

Kommunikation av Arcada Business School

Hur skall Arcada sprida budskapet om den nya utbildningshelheten?

Laura Englund

Examensarbete
Företagsekonomi
2013

Laura Englund

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	
Författare:	Laura Englund
Arbetets namn:	Kommunikation av Arcada Business School – Hur skall Arcada sprida budskapet om den nya utbildningshelheten?
Handledare (Arcada):	Carl-Johan Rosenbröjjer
Uppdragsgivare:	Arcada – Nylands svenska yrkeshögskola
<p>Kommunikation och differentiering är viktiga konkurrensfaktorer för såväl företag som för utbildningsenheter. Nyckeln till framgång är att garantera att målgruppen har starka, fördelaktiga och unika associationer och attityder till själva varumärket. Arcada Business School vill differentiera sig och framhäva sin praktiska studiemiljö där studerande får använda moderna system och instrument samt utveckla digitala tjänster för företaget. Målet är att kommunicera detta till den rätta målgruppen. Utmaningen är att först få en helhetsmässig uppfattning om målgruppens känslor, mål och motiv samt hur dessa påverkar de val målgruppen gör. Syftet med detta examensarbete är få en uppfattning om vilka kanaler, digitala tjänster och digitala verktyg gymnasieelever använder för kommunikation och informationssökning och vilka faktorer som styr deras val av studieplats efter gymnasiet. Den teoretiska referensramen omfattar olika aspekter inom marknadskommunikation. Jag undersökte målgruppens vardagliga vanor genom två fokusgruppintervjuer i Brändö gymnasium och Helsinge gymnasium. Resultaten från intervjuerna visar på att gymnasieeleverna aktivt använder framför allt sociala medier, men också andra digitala tjänster. Föräldrar och studiehandledare har i viss mån en inverkan på val av studier efter gymnasiet, men eleverna upplever att de i sista hand själva fattar beslutet. Den viktigaste inspirationskällan är studerande som berättar om sina studier. Till följd av detta kan man dra slutsatsen att de budskap som riktas till gymnasieeleverna delvis skall finnas i digitalt och delvis i analogt format. Likaså är det viktigt att föräldrar och studiehandledare får ta del av dessa budskap.</p>	
Nyckelord:	Marknadskommunikation, kommunikationsplan, fokusgruppintervju, Arcada Business School
Sidantal:	50
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	
Author:	Laura Englund
Title:	Communication of Arcada Business School - How should Arcada spread the word about the new degree programme?
Supervisor (Arcada):	Carl-Johan Rosenbröijer
Commissioned by:	Arcada – Nylands svenska yrkeshögskola
<p>Communication and differentiation are key competitive factors for both companies and universities. The key to success is to ensure that the target group has strong, favorable and unique associations and attitudes towards the brand itself. Arcada Business School wants to differentiate and enhance the practical learning environment. Students are allowed to use modern techniques and instruments, and develop digital services for companies. The goal is to communicate this to the target group. The challenge is to first obtain a holistic understanding of emotions, goals and motives, and how they affect the choices the target group does. On one hand, the purpose of this thesis is to get an understanding of which channels, services and devices students in senior high school use for communication and information retrieval. On the other hand, the purpose is to get an idea of which factors that influence their choice of study after senior high school. The theoretical framework covers different aspects of marketing communications. I examined the target group's everyday habits through two focus groups in Brändö gymnasium and Helsinge gymnasium. Results from completed interviews show that students are actively using social media in particular, but also other digital services. Parents and study counselors have a degree of influence on the choice of study after senior high school, but the students feel that they make the final decision. The main source of inspiration is students who talk about their studies. As a result, it can be concluded that the messages are directed to students in part must be in digital format and partly in social media. Likewise, it is important that parents and school counselors may receive those messages.</p>	
Keywords:	Marketing communication, communication plan, focus group research, Arcada Business School
Number of pages:	50
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	Inledning.....	7
2	Bakgrund.....	8
3	Syfte, frågeställningar och arbetets struktur	9
4	Teoretisk referensram	10
4.1	Marknadskommunikation som begrepp och fenomen	11
4.1.1	<i>Kommunikationsprocessen utgående från olika modeller.....</i>	<i>12</i>
4.1.2	<i>Integrerad marknadskommunikation</i>	<i>14</i>
4.2	Kommunikation år 2013	15
4.3	Kommunikationsplanens beståndsdelar.....	16
4.3.1	<i>Kommunikationsmål</i>	<i>16</i>
4.3.2	<i>Målgruppens mål och motiv</i>	<i>17</i>
4.3.3	<i>Val av medium.....</i>	<i>18</i>
4.3.4	<i>Budskap och budskapsstrategier</i>	<i>19</i>
4.3.5	<i>Tidsplan och budget</i>	<i>21</i>
4.3.6	<i>Utvärdering och uppföljning.....</i>	<i>21</i>
5	Metod.....	22
5.1	Den kvalitativa forskningsintervjun	22
5.2	Fokusgruppintervju som metod	23
5.2.1	<i>Rekrytering av deltagare</i>	<i>25</i>
5.2.2	<i>Moderators roll.....</i>	<i>27</i>
5.2.3	<i>Intervjuguide</i>	<i>27</i>
5.2.4	<i>Forskningsetiska aspekter.....</i>	<i>29</i>
5.2.5	<i>Datainsamling.....</i>	<i>31</i>
5.2.6	<i>Innehållsanalys.....</i>	<i>31</i>
6	Resultat	32
6.1	Digitala verktyg, kanaler och tjänster som gymnasieelever använder för kommunikation och informationssökning	32
6.1.1	<i>Digitala verktyg</i>	<i>33</i>
6.1.2	<i>Kanaler</i>	<i>34</i>
6.1.3	<i>Digitala tjänster.....</i>	<i>35</i>
6.2	Faktorer som påverkar val av studier efter gymnasiet	38
6.2.1	<i>Egna motiv.....</i>	<i>39</i>
6.2.2	<i>Andra personer.....</i>	<i>40</i>
6.2.3	<i>Övriga faktorer.....</i>	<i>41</i>

6.3	Sammanfattning av resultaten.....	42
7	Diskussion	43
7.1	Diskussion i förhållande till den teoretiska referensramen.....	43
7.2	Förslag på innehåll till kommunikationsplan.....	45
7.3	Diskussion i förhållande till metodvalet	48
7.4	Förslag till fortsatt forskning	50
Källor		51
Bilagor		53

Figurer

<i>Figur 1. Digitala verktyg, kanaler och tjänster som gymnasieelever använder för kommunikation och informationssökning.....</i>	<i>33</i>
<i>Figur 2. Faktorer som påverkar val av studier efter gymnasiet.....</i>	<i>38</i>
<i>Figur 3. Förslag till kommunikationsplan för Arcada Business School</i>	<i>46</i>

Tabeller

<i>Tabell 1. Elevantal och medeltalsgränser i gymnasier och antal inskrivna studeranden i Arcada per gymnasium.....</i>	<i>26</i>
---	-----------

1 INLEDNING

Marknadskommunikation är en viktig strategisk del av organisationers verksamhet. Med tanke på vårt snabbt föränderliga samhälle och det ständiga informationsflödet är långsiktiga kommunikationsstrategier ytterst väsentliga konkurrensfaktorer för företag och organisationer. För att kunna nå marknaden och den rätta målgruppen genom det kommunikativa bruset behövs konkreta planer för kommunikationen. Sändaren måste känna till målgruppens motiv och budskapet måste utformas så att målgruppens intresse väcks. Förutsättningen för att kommunikationen skall ge mervärde åt båda parterna är att det måste ske utbyte av information mellan sändaren och mottagaren. Utgångsläget för sändaren är att ifrågasätta varför målgruppen skulle välja att fästa uppmärksamhet vid hans budskap bland alla andra. Målsättningen med marknadskommunikation är således att se till att målgruppen har starka, fördelaktiga och unika associationer och attityder till själva varumärket. Detta kan uppnås genom varumärkesbyggande kommunikation, som ökar det värde som företagets varumärkesportfölj har. Samtidigt ökar också värdet på övriga satsningar, vilket betyder att ett framgångsrikt varumärke ger bättre resultat än ett mindre framgångsrikt varumärke.

Syftet med marknadskommunikation kan även vara att bygga upp anseende för företag och organisationer. Likväl som företag profilerar och differentierar sig på marknaden är det också viktigt för yrkeshögskolor och universitet att sticka ut ur mängden. På detta sätt är det enklare för studerande att välja lämplig läroinstans bland otaliga alternativ. Undervisningsministeriet ger ramar för det innehåll som bör ingå i yrkeshögskolornas utbildningsprogram, men yrkeshögskolorna får individuellt bestämma vilka metoder och verktyg som används i undervisningen. I detta arbete kommer jag att fokusera på hur yrkeshögskolan Arcadas praktiska metoder, verktyg och miljöer kunde kommuniceras till målgruppen på det mest kostnadseffektiva sättet. Eftersom Arcada har allt för knapp information om gymnasieelevernas kommunikationsbeteende, ligger tyngdpunkten på att ta reda på hur generation Z¹ kommunicerar och söker information.

¹ Med generation Z avses den generation som är född tidigast i mitten av 1990-talet. Teknologin är sedan födseln en central del av vardagen för generation Z. (Källa: iMedia Connection. 2010. Tillgänglig: <http://www.imediaconnection.com/content/27425.asp> Hämtad 27.5.2013)

2 BAKGRUND

Det finns sammanlagt 25 yrkeshögskolor i Finland med studier inom åtta olika utbildningsområden. Som bäst pågår beredningar för en yrkeshögskolereform, som skall träda i kraft år 2014. Målsättningen med reformen är att skapa förutsättningar, så att yrkeshögskolorna kan utvecklas till att bli mer självständiga, ansvarfulla och internationellt uppskattade. Finansierings- och styrningssystem reformeras, vilket innebär att staten i fortsättningen ansvarar för grundfinansieringen och yrkeshögskolorna blir självständiga juridiska personer. (Undervisnings- och kulturministeriet 2011) Enligt den finansieringsmodell som tillämpas idag finns det exempelvis inte resurser för yrkeshögskolor att profilera sig så att regionalt betydelsefullt forsknings- och utvecklingsarbete gynnas. (Undervisnings- och kulturministeriet 2012:15) Målet är att undervisnings- och forskningskvaliteten skall bli bättre samt att yrkeshögskolorna på ett mer flexibelt sätt skall kunna svara på de utvecklingsbehov som finns inom arbetslivet. (Undervisnings- och kulturministeriet 2011)

Utbildningsprogrammen är i dagens läge utformade på basis av antaganden om hur framtida arbetsuppgifter ser ut. Studerande har såvida begränsade möjligheter att välja innehållet i sin studieplan utgående från det som de är intresserade av. (Undervisnings- och kulturministeriet 2012:13) En av målsättningarna med reformen är att skapa förutsättningar, så att yrkeshögskolorna kan skapa regional konkurrensförmåga. Arcada är en av de yrkeshögskolor som erbjuder utbildning inom det företagsekonomiska området och som delvis kommer att ta i bruk en ny läroplan år 2013.

På Arcada bildar utbildningsprogrammet i företagsekonomi, turism och International Business en gemensam utbildningshelhet från och med hösten 2013. Den nya helheten, Arcada Business School, introducerar en ny läroplan som innebär ökad flexibilitet för studerande att utforma en individuell studieplan. Arcada vill differentiera sig och framhäva sin praktiska studiemiljö där studerande får använda moderna system och instrument samt utveckla digitala tjänster för företag. Utbildningen ger värdefull kunskap och praktiska färdigheter som uppskattas av framtida arbetsgivare i näringslivet. För att engagerade och företagsamma studerande skall hitta den nya utbildningshelheten kommer den att behöva en kommunikationsplan.

Det är viktigt att kunna marknadsföra Arcada Business School på rätt sätt, så att Arcada kan nå exakt sådana studerande som känner sig som hemma i en studiemiljö där projektarbete, praktiska metoder och olika instrument används aktivt. Utmaningen är dock att först få en helhetsmässig uppfattning om målgruppens känslor, mål och motiv samt hur dessa påverkar de val målgruppen gör. På basis av en kartläggning av målgruppens vardag är det möjligt att utforma en konkret kommunikationsplan. Med en tydlig budskapsstrategi kan Arcada slutligen trygga sitt rykte som en yrkeshögskola som utbildar innovativa personer med avancerat, praktiskt yrkeskunnande. Likaså kan aktörerna i näringslivet vara säkra på att det också i fortsättningen utexamineras sakkunniga tradenomer med en stark företagsekonomisk grund och teoretisk kunskap för expertuppgifter.

3 SYFTE, FRÅGESTÄLLNINGAR OCH ARBETETS STRUKTUR

Syftet med detta examensarbete är få en uppfattning om vilka digitala verktyg², digitala tjänster³ och kanaler⁴ gymnasieelever använder för kommunikation och informationsökning samt vilka faktorer som styr deras val av studieplats efter gymnasiet. På basis av insamlad data och väsentlig teori utformas ett förslag till en kommunikationsplan för Arcada Business School. På längre sikt är målsättningen att öka vetskapen om Arcada Business School hos andra stadiets elever och således nå de personer som har intresse för de studieformer och -miljöer som Arcada erbjuder inom denna utbildningshelhet. Jag utgår alltså från gymnasieelevernas motiv och mitt fokus ligger på att komma underfund med hurdan kommunikation eleverna är bekanta med. Med marknadskommunikation som teoretisk grund utvidgar jag mitt resonemang. Mitt syfte är att öka förståelsen för hur en kommunikationsplan utformas och vilka digitala kommunikationsplattformar som används år 2013.

² Digitala verktyg är redskap som behövs för användning av digitala tjänster, t.ex. dator och telefon.

³ Med digitala tjänster avses automatiserade tjänster, t.ex. applikationer eller tjänster på internet.

⁴ Genom kanaler distribueras och kommuniceras budskap av sändare till mottagare.

I mitt examensarbete utgår jag ifrån följande frågeställningar:

- Vilka digitala verktyg, digitala tjänster och kanaler använder gymnasieelever för kommunikation och informationssökning?
- Vad styr gymnasieelevernas val av studieplats efter gymnasiet?
- Vilka kommunikationskanaler, verktyg och tjänster skall Arcada använda så att budskapet om Arcada Business School når den rätta målgruppen?

Det som jag har valt att utesluta från mitt resonemang är synen på Arcada som varumärke. Den ursprungliga idén var att ta reda på hur gymnasieeleverna betraktar Arcada, hur Arcada har format sin identitet och hur skolan är positionerad på marknaden. Detta kunde givetvis ge ett intressant mervärde åt arbetet, men fokus är trots allt på marknadskommunikationen.

Detta examensarbete struktureras i sju kapitel. Arbetet inleds med bakgrundsinformation om problemställningen. Informationen åtföljs av arbetets syfte och frågeställningar i kapitel tre. Kapitel fyra presenterar relevant teori, som i detta fall utgörs av olika beståndsdelar inom marknadskommunikation inklusive en beskrivning av innehåll i en kommunikationsplan. Kapitel fem beskriver metodvalet och består såvida av fakta om fokusgruppintervju som kvalitativ metod och om tolkningsmetoden. I kapitel sex redovisar jag resultat från intervjuerna. I det sjunde och sista kapitlet diskuterar jag resultat i förhållande till den teoretiska referensramen, vilket ger underlag för ett förslag till kommunikationsplanen för Arcada Business School. Avslutningsvis diskuterar jag också metodvalet och ger förslag till fortsatt forskning.

4 TEORETISK REFERENSRAM

Teorin i detta arbete bygger på olika beståndsdelar inom marknadskommunikation. Som inledning definieras marknadskommunikation som begrepp och fenomen. Inledningen följs av en beskrivning av kommunikationsprocessen utgående från några traditionella modeller och vidare förklaras även begreppet integrerad marknadskommunikation. Därpå följer ett avsnitt om kommunikation inklusive olika kommunikationsplattformar i

en modern digitaliserad värld. Slutligen ingår en beskrivning av vilka delar en kommunikationsplan kan bestå av.

4.1 Marknadskommunikation som begrepp och fenomen

Begreppet marknadskommunikation har två beståndsdelar. Kommunikation härstammar från latinets *communica'tio*, som betyder 'ömsesidigt utbyte'. Begreppet är format av två delar, *commu'nico* och *commu'nis*, som tillsammans bildar en betydelse av att göra någonting gemensamt. (Nationalencyklopedin) Begreppet marknad härstammar likväl från det latinska språket. Det kan härledas från *merca'tus*, som betyder handel. Marknaden kan antingen betraktas som en konkret fysisk plats eller som en abstrakt plats med fokus på den produkt som utgör grund för handel. (Nationalencyklopedin)

Enligt Dahlén & Lange (2003:19) kan man utgå från tre frågor för att definiera marknadskommunikation; ”Vilka vill vi nå? Vad vill vi säga till dem? Hur ska vi säga det?”. Allra först identifierar man målgruppen. Sedan utformar man ett budskap och slutligen väljer man rätt kanal för kommunikationen. Jim Blythe (2012:194) har i sin tur utvidgat denna modell med tre övriga steg. Efter det första steget skall sändaren begrunda vad han önskar att målgruppen skulle göra efter att meddelandet nått fram. Då budskapet är utformat och kanalen vald skall sändaren ytterligare se över vilka av företagets egenskaper han vill framhäva och kommunicera i budskapet. Slutligen är det viktigt att undersöka hur bra budskapet har nått målgruppen.

I enlighet med Philip Kotlers (1999:49, 135 ff.) modell för marknadsmix inom taktisk marknadsföring, infaller marknadskommunikationen på det fjärde P:et av produkt, pris, plats och påverkan. Inom ramen för påverkan finns de kommunikationsverktyg som informerar, påminner eller övertygar konsumenterna om produktens existens och fördelaktiga egenskaper. Verktygen kan delas in i fem grupper: reklam, säljstöd, PR (Public Relations), personlig försäljning och direktmarknadsföring. Syftet med reklam är att skapa kännedom om ett varumärke och påverka konsumentens tankar, medan syftet med säljstöd är att påverka konsumentens beteende och stimulera till köp. Det som man däremot eftersträvar med PR-verksamhet är att skapa en positiv inställning till en produkt eller tjänst.

Kotler (2003:564) lyfter också fram det faktum att synen på kommunikation har förändrats och ser annorlunda ut i dagens samhälle. Kommunikationen mellan konsumenter och företag betraktas som en interaktion, vilket betyder att det skall finnas en dialog före ett köp, i samband med själva köpet och i olika faser av konsumtionstiden. Förmågan att kommunicera har således i allt större grad blivit en konkurrensfaktor för företag och samtidigt som kommunikationen sker mer strategiskt ställer den även allt högre krav på företagets kompetens (Holm 2002:13).

Det finns olika syften med marknadskommunikation beroende på vilken intressegrupp den riktas till. Kommunikationen kan användas både för produktvarumärken och för varumärken kring företag. Å ena sidan kan marknadskommunikation användas med inriktning på informativa budskap i syfte att sprida relevant information om en viss produkt. Syftet är att minska potentiella kunders osäkerhet, så att de kan avgöra hurdan värde produkten har för dem. Å andra sidan används marknadskommunikation i syfte att påverka konsumenternas attityder med hjälp av känsloladdade budskap. (Mårtenson 2009:24 f.; Lahtinen & Isoviita 1998:218) Sammanfattningsvis kan man konstatera att syftet med marknadskommunikation att ”skapa, bevara eller öka kännedomen och en positiv inställning till varumärket” (Mårtenson 2009:384). Det centrala är att kunna motivera för konsumenterna varför de skall välja ett visst företags tjänster eller produkter (Lahtinen & Isoviita 1998:219).

4.1.1 Kommunikationsprocessen utgående från olika modeller

För att kommunikation skall kunna ske på en djupare nivå krävs det att organisationer har insikter i teoretiska kommunikationsmodeller, men även en förmåga att förstå, värdera och tillämpa dessa modeller. Från ett teoretiskt perspektiv kan kommunikation grupperas på två olika sätt. Å ena sidan finns det teorier om kommunikation som en process. I detta fall är kommunikation lika med överföring av meddelanden. Å andra sidan kan kommunikation betraktas från ett semiotiskt perspektiv, vilket betyder att fokus ligger på att skapa mening, innehåll, innebörd och betydelser. Vetenskapen bakom processtänkandet finns bl.a. i psykologi, sociologi och pedagogik, medan semiotiken har sitt stöd i lingvistik och humaniora. (Holm 2002:14, 125)

Kommunikationsprocessen kan bland annat beskrivas utifrån nio olika element, varav sändaren och mottagaren av budskap är de två som är i huvudroll. De främsta verktygen i själva kommunikationen är budskap och media. Elementen som utgör funktioner i processen är kodning, avkodning, gensvar och respons. För det första är sändarens uppgift att koda ett budskap på ett sådant sätt att mottagaren är förmögen att avkoda det. För det andra måste sändaren välja sådana kanaler att budskapet kan nå målgruppen. Det som ytterligare är viktigt är att målgruppen på ett enkelt sätt skall kunna ge respons åt sändaren. Den sista delen, som består av brus, innebär olika slag av störningar mellan sändaren och mottagaren t.ex. i form av konkurrenter som förhindrar budskapet att nå målgruppen. (Kotler 2003:565 f.) Kognitivt brus är sådant som förorsakas av brister eller begränsningar hos mottagaren med den följd att mottagaren inte förstår budskapet. Semiotiskt brus beror i sin tur på brister och otydlighet i budskapets text, bilder eller presentation. (Bergström 2009:101)

Vidare är AIDA en modell som ofta används för att beskriva kommunikationsprocessen på ett konkret sätt. Processen inleds av att sändaren av ett budskap försöker fånga konsumentens uppmärksamhet (*attention*). Då sändaren lyckas med detta betyder det att intresset (*interest*) hos konsumenten har väckts. Om budskapet är tillräckligt intressant väcker det begär (*desire*) hos mottagaren och leder till handling (*action*) t.ex. i form av köp av en produkt. (Blythe 2012:194; Kotler 2003:568) Denna process kan förklaras utgående från en linjär modell, som i all enkelhet består av sändare, budskap och mottagare (Bergström 2009:100 f.).

I jämförelse med den linjära modellen kan man även granska kommunikation utgående från en cirkulär modell, som kännetecknas av interaktivitet. Modellen har formats till följd av den kommunikation som sker på internet. Besökare på webbplatser bearbetar, reagerar på och sammanställer innehåll i mer direkt kontakt med sändaren. De kan jämföra olika produkter, få tillgång till recensioner och påverka vilket innehåll de tar åt sig. Till skillnad från den linjära modellen är den cirkulära mer komplex, eftersom mottagaren har möjlighet att kommunicera i otaligt många forum samtidigt genom att enbart vara uppkopplad på internet. På basis av besökarnas åsikter, klagomål och beställningar

kan sändaren i sin tur omforma budskap och uppdatera webbplatsen så att dessa passar mottagarnas preferenser. (Bergström 2009:101)

4.1.2 Integrerad marknadskommunikation

Marknadsföring och marknadskommunikation har genomgått en förändring under de senaste årtiondena. Utvecklingen av informationsteknologin är den största orsaken till förändringen. De verktyg som marknadsförare i dagens läge har tillgång till gör det möjligt för dem att skräddarsy budskap och sända dessa via utvalda kanaler till specifika målgrupper. (Schultz & Schultz 1998:9 ff.) Dagens företag och organisationer har dessutom intern specifik kunskap i allt större grad. Kunskapen syns i strategier av alla de slag, exempelvis i stamkundsstrategi, reklamstrategi, försäljningsstrategi och kommunikationsstrategi. Det som i sin tur förenar alla dessa strategier, och är utgångspunkten för integrationstänkandet, är kunden. (Vierula 2009:21)

Integrerad marknadskommunikation (eng. *IMC = Integrated Marketing Communication*) kan beskrivas som en övergripande strategi som länkar samman bl.a. kommunikations- och budskapsstrategier till en helhet. Syftet är att se till att kunden oberoende av kanal nås av enhetliga budskap. (Medill Northwestern University 2013) Målsättningen är i sin tur att uppnå ett läge där helheten är större än summan av delarna (Vierula 2009:103). Kontakten mellan de personer som ansvarar för marknadsföring, försäljning och kundbetjäning blir således allt viktigare. Samtidigt spelar kunden en större roll, därför att marknadsföring allt mer grundar sig på den information som finns till förfogande om kunden. Företag strävar efter att öka interaktionen med kunderna och göra sina kunder mer delaktiga, vilket ger värdefull information. (Vierula 2009:23 f.; jfr. Schultz & Schultz 1998:15)

Orsakerna till ökat behov av integrerad marknadskommunikation är flera. Enligt Schultz & Schultz (1998:15) finns behovet till stor del p.g.a. informationsteknologins framfart. Konsumenterna dominerar och konsumerar vid den tidpunkt och på det sätt som passar dem bäst. Därför styrs marknadsföring och kommunikation i viss mån av konsumenternas önskemål och förväntningar. Vierula (2009:71 ff.) påpekar i sin tur att kommunikationsvärlden är allt mer invecklad, eftersom mängden aktörer, mottagare, kanaler och

brus har ökat. På marknaden är det t.ex. utmanande att fungera i en allt mer globaliserad miljö samt att differentiera varumärken, synas bland all kommunikation och skapa trovärdighet i reklam. På organisationsnivå finns återigen behov av att förstärka varumärkesbilden, uppnå större kostnadseffektivitet och skapa en gemensam och enhetlig riktning för personalen. Kommunikationsteknologin ger i sin tur upphov till nya kommunikationsformer och specialkunskande, vilket möjliggör växelverkan med målgruppen och skräddarsydda budskap. Kommunikation kan ha en strategisk position och vara nyckeln till framgång i företag, men detta förutsätter integration.

4.2 Kommunikation år 2013

Antalet internetanvändare har ökat globalt med 8 % år 2011, vilket i dagens läge berör ca 2,4 miljarder människor av världens totala befolkning. Över en halv miljard av dessa människor bor i Kina. I USA har i sin tur 78 % av hela befolkningen tillgång till internet. Globalt har användningen av smarttelefoner ökat med 42 % under år 2011. I dagens läge penetrerar dessa användare 17 % av den totala marknaden. I jämförelse med alla som använder mobiltelefon är siffran ännu låg, eftersom totala andelen mobiltelefonanvändare är ca 5 miljarder. I samband med ökad användning av smarttelefoner har även mobil internetuppkoppling stigit i popularitet. Globalt utgör internetanvändning med mobiltelefon 13 % av den totala internettrafiken. I Indien överskred den mobila internettrafiken mängden internettrafik på dator i maj 2012. (Meeker 2012)

Det står klart att den digitala utvecklingen går framåt i rask takt. I allt större utsträckning ersätts datorer med smarttelefoner och läsplattor, tangentbord med pekskärmar och ljudkommandon, böcker med Wikipedia samt digitalkameror med smarttelefonernas kameror. Vidare ersätts traditionella kartor med digitala navigatorer, pappersdokument med dokument som sparas i olika digitala format samt anteckningsblock och penna med digitala anteckningsverktyg. Förutom att verktygen ser annorlunda ut än förr bidrar den digitala utvecklingen också med nya kommunikationsformer. Det är t.ex. möjligt att snabbt och smidigt dela med sig av sina fotografier till omvärlden via sociala medier, så som Instagram, Facebook och Pinterest. Likväl kan yrkesutövare skapa en CV och pro-

fil på digitala forum, exempelvis på LinkedIn, vilket i sin tur skapar en modern version av rekryteringstillfällen. (Meeker 2012)

Kommunikationen i sociala medier befinner sig inte längre i startgroparna, utan den är närmare bestämt ett globalt fenomen och en del av vårt vardagliga liv (Nielsen 2012). Sociala medier ger upphov till förändringar i människors sätt att kommunicera, arbeta och spela (Giles 2010:1). Det är inte enbart den direkta kommunikationen mellan människor som förändras. Därtill öppnar sociala medier en helt ny dimension som ger upphov till att människor aktivt kan följa med och engagera sig i exempelvis händelser och varumärken. De faktorer som bidrar till att sociala medier fortsätter att stiga i popularitet är dels den ökade användningen av smarttelefoner och läsplattor, och dels den ständiga uppkomsten av nya nätverk inom sociala medier. (Nielsen 2012)

4.3 Kommunikationsplanens beståndsdelar

Kommunikationsplanen är en del av den övergripande kommunikationsstrategin i en organisation (Bergström 2009:50). I kommunikationsstrategin ingår målsättningar för olika verktyg, så som reklam, PR och direktmarknadsföring, och uträkningar på den summa pengar och andra resurser som fördelas på dessa. (Kotler 1999:212) En kommunikationsplan, som med andra ord kallas den kommunikativa plattformen, är i sin tur ett redskap för dem som skall föra fram budskap till konsumenterna. Planen består av mål, målgrupp, medium, budskap, tidsplan, budget, utvärdering och uppföljning. (Bergström 2009:56) Den kan vidare utvidgas med en aktivitetsplan, som beskriver organisationens konkreta aktiviteter under årets gång. I aktivitetsplanen ingår t.ex. tidpunkt för kampanjer och lansering av nya produkter. (Kotler 1999:212)

4.3.1 Kommunikationsmål

Marknadsföringsmål är materiella och övergripande, medan kommunikationsmål är immateriella och fungerar som delmål. Med materiella mål eftersträvas exempelvis ökad försäljning, medan syftet med immateriella mål t.ex. är att påverka de associationer som en målgrupp har. Generella och specifika mål skapar ramar för den konkreta

verksamhet som främjar varumärkesbyggande eller företagets kommunikation med marknaden. (Mårtenson 2009:371 ff.)

Kommunikationsmål skall vara mätbara på ett sådant sätt att effekten av dem kan mätas. Efter en kampanj skall man exempelvis kunna mäta hurdana effekter kampanjen har haft på konsumenternas köpbeteende och om det har skett förändringar i deras attityd till varumärket. (Mårtenson 2009:374 ff.) Mätbarheten kan ha utgångsläge i kvalitativa eller kvantitativa mål. Ett kvantitativt mål innebär t.ex. att en viss andel av personalen i en organisation skall kunna redogöra för organisationens affärsidé. Med ett kvalitativt mål eftersträvar man i sin tur att personalen t.ex. har en känsla av att framtiden ser ljus ut. Förutom krav på mätbarhet krävs det dessutom att kommunikationsmål är tillräckligt preciserade och kommunicerbara. Budskap baserar sig på mål, vilket betyder att målsättningar måste vara så tydligt formulerade att de inte ger utrymme för tolkningar. (Bergström 2009:56)

4.3.2 Målgruppens mål och motiv

Konsumenternas mål styr kommunikationen från sändarens perspektiv. Människor dras till sådana varumärken som ger dem positiva upplevelser i strävan efter att uppnå mål. Är målet t.ex. att leva ett hälsosammare liv attraheras konsumenten bland annat av sådana livsmedel som anses hälsosamma. Det finns olika abstraktionsnivåer, som konsumenternas mål finns på. Innerst inne finns *att vara* nivån, som åtföljs av *att göra* och *att ha* nivån. På den förstnämnda nivån finns individens mål och livsteman. Detta innebär att individen konsumerar sådana varumärken som förstärker och ger uttryck för den självuppfattning som individen har eller önskar sig ha. Den andra nivån utgörs av livsprojekt och aktuella frågor, vilket innebär utförande av konkreta uppgifter som bidrar till att individen formar en idealbild av sig själv. Den tredje nivån består i sin tur av konsumtionsavsikter, sökta fördelar och preferenser för olika egenskaper eller attribut. I praktiken väljer individer produkter enligt vissa preferenser, t.ex. pris, och enligt fördelar som de upplever att de kan få till följd av ett köp. (Mårtenson 2009:149 ff.)

Till skillnad från mål fungerar motiv som orsaker eller drivkrafter till att människor biter sig på ett visst sätt. Drivkrafterna påverkar i sin tur hur människor uppnår sina mål.

Det finns både inre och yttre drivkrafter, varav de yttre oftast styr individens aktiviteter. Olika motiv driver olika individer till konsumtion. Vissa konsumerar med syfte att uppnå något positivt, medan andra konsumerar för att undvika något negativt. Individen når sina mål beroende på hurdan karaktär drivkraften har. Antingen närmar sig individen konsumtion med positiv inställning för att kunna uppnå mål eller i motsatt fall med fokus på att undvika negativa resultat. En person som har fokus på positiva resultat är mer öppen för nya produkter och mer mottaglig för fördelaktig information om produkter. Den som fokuserar på att undvika att köpa en dålig produkt reagerar starkare på kritik om produkten och väljer således oftare en bekant och trygg produkt. (Mårtenson 2009:157 ff.)

4.3.3 Val av medium

I en undersökning som TNS Gallup Oy (2013) har gjort för Mainonnan Neuvottelukunta framgår det att marknadsföringen på internet fortsätter att stiga i popularitet. Marknadsföring i andra massmedier har avtagit år 2012 med 2,9 % jämfört med året innan. Sammanlagt steg andelen reklam på internet med 10 %, vilket innebär att 17,8 % av all reklam i Finland sänds via internet. Bland annat ökade användningen av bildskärmsreklam (eng. *display advertising*) med 14,8 %. Som jämförelse sjönk marknadsföringen i tryckta medier, särskilt i dagstidningar, med 8,1 %. Trots detta utgör tryckt reklam fortfarande 54,1 % av all reklam i våra medier.

Vid val av medium strävar man efter att hitta det mest kostnadseffektiva mediet. I praktiken betyder detta att man försöker hitta en sådan kanal som når exakt den avsedda målgruppen på ett sådant sätt att så många som möjligt tar del av budskapet. Målgruppen och budskapet är avgörande för vilka medier man väljer då man sänder ett budskap. Efter att dessa har valts är följande steg att ta ställning till räckvidd, frekvens, effekt och tid. Med räckvidd avses den mängd människor eller hushåll som ett medium når under en specifik tidsperiod t.ex. inom ett visst geografiskt område. Frekvens innebär det antal gånger under en tidsperiod som ett visst medium når målgruppen. Effekt är den genomslagskraft och det värde som uppstår till följd av ett budskap som sänds genom ett specifikt medium. Vid lansering av nya produkter är det exempelvis viktigt att fokusera på

räckvidd, medan frekvens är ytterst centralt då det finns stark konkurrens på marknaden. (Bergström 2009:66 f.; Kotler 2003:598 ff.)

Förutom att val av medium är en väsentlig del av kommunikationsplanen, är det också viktigt att beakta hurdana elektroniska apparater konsumenterna tar emot budskap med. Budskapet skall vara i sådant format att mottagaren kan läsa det såväl på datorskärm som på surfplatta och smarttelefon. (comScore 2013) Enligt undersökningen *Adobe Digital Trends for 2013* är mobiloptimering av nätsidor för tillfället en av de synligaste digitaltrenderna bland företag. Samtidigt medför mobiloptimering även de mest spännande möjligheterna inom digitalvärlden. Drygt 80 % av företagen som har deltagit i undersökningen anser att det är mycket eller ganska viktigt att skapa en förståelse för hur mobilanvändare söker information och köper produkter. (Brighton 2013)

4.3.4 Budskap och budskapsstrategier

Då man formulerar ett budskap finns det fyra aspekter som man kan utgå från: innehåll, struktur, format och källa (Kotler 2003:569). För det första skall sändaren välja typ av budskap på basis av hur innehållet avgränsas. Det finns fyra olika budskapstyper: instrumentella, relationella, intygande och jämförande. Instrumentella budskap syftar till att erbjuda en lösning eller lindring till olika problem som konsumenterna har. Med relationella budskap (jfr *emotional appeals*) eftersträvar sändaren att påverka mottagarens känslor, så att känsloupplevelsen motiverar till köp. Intygande budskap (jfr *moral appeals*) framförs ofta av trovärdiga personer med makt och utstrålning. Konsumenterna får stöd av intygande argument då de befinner sig framför beslut. Jämförande budskap (jfr *rational appeals*) har som syfte att framhäva fördelar i en produkt. Pris, kvalitet, värde, leveranstid och prestationsförmåga är vanliga argument som används för att lyfta fram egenskaper i en produkt. (Bergström 2009:71 ff.; Kotler 2003:569 f.)

Strukturen, dvs. arrangemang av texter och bilder, är en minst lika viktig del av budskapet som innehållet. Det är väsentligt att planera i vilken ordning argument presenteras, vem som presenterar dem och från vilket perspektiv. (Bergström 2009:71 ff.; Kotler 2003:571 f.) Som en vidare koppling till budskapets format är det även nödvändigt att fatta beslut om rubriker, typsnitt, font, färger och bilder ifall man väljer att presentera

budskapet i någon form av tryckt media. Sker presentationen däremot i tv är det viktigt att vara medveten om verbala faktorer, men likväl om nonverbala faktorer så som gester, miner, klädsel, hållning och frisyra. Slutligen är det också avgörande vem som framför budskap, dvs. vem som är källan. Många företag använder sig av kända personer och experter, vilket ökar trovärdigheten i budskapet. (Kotler 2003:572 f.)

Budskapsstrategi kan definieras som en handlingsplan för budskapet. Syftet med strategin är att skapa kännedom om och preferenser för ett visst varumärke. Det finns olika sätt att gruppera strategierna på. Ett alternativ är att dela in dem i två huvudgrupper: informativa och transformerande strategier. Vid val av strategi är det viktigt att beakta både målgruppens motiv och konkurrenternas strategier. Väljer man en informativt inriktad budskapsstrategi presenterar man ett faktabaserat och relevant budskap på ett tydligt och logiskt sätt. Målgruppen avgör själv hurdan värde informationen har och bestämmer således också huruvida budskapet kan betraktas som informativt. Några exempel på informativt inriktade strategier är unika säljpåståenden och generiskt informativ reklam. Med ett unikt säljpåstående framhäver man en produktgenskap som särskiljer sig från konkurrenternas produkter och ger konsumenten en unik fördel. Generiskt informativ reklam är däremot inriktad på en hel produktklass, t.ex. mjölk. Reklamen framhäver inte fördelar för ett specifikt varumärke, utan för mjölk i allmänhet. (Mårtensson 2009:404 ff.)

Väljer man i sin tur en transformerande budskapsstrategi betonas den upplevelse som konsumenten får av att använda en specifik produkt. Fokus ligger på transformerande effekter som påverkar konsumentens upplevelse av en produkt på ett känslomässigt plan. Transformerande reklam kännetecknas av två olika dimensioner. För det första skall användningsupplevelsen av en produkt ge ett betydligt större värde än upplevelsen av själva beskrivningen. För det andra skall upplevelsen av reklamen vara så stark att konsumenten inte kan minnas varumärket eller produkten utan att först associera till själva upplevelsen. Med transformerande reklam är syftet exempelvis att skapa användarimage med hjälp av att koppla ihop ett varumärke med en viss användartyp och hans eller hennes livsstil. Lämpliga produktkategorier för sådan reklam är t.ex. kläder, parfym, öl och vin. (Mårtensson 2009:416 ff.)

4.3.5 Tidsplan och budget

I kommunikationsplanen ingår en tidsplan och budget. Tidsplanen, som innehåller tidpunkter för varje enskild kommunikationsaktivitet under en viss period, kan även kallas aktivitetsplan eller kampanjplan. (Bergström 2009:92) Schemat kan planeras i detalj efter att budgeten är fastställd. Förutom att budgeten skall beaktas i detta skede måste kommunikationsansvariga också ta hänsyn till bl.a. antalet potentiella köpare, geodemografisk spridning av dessa köpare, vilken kategori produkten tillhör och vilka målsättningar företaget har med aktiviteterna. (Blythe 2012:249 ff.)

Budgeten för kommunikationsplanen omfattar uppgifter om kostnader för alla aktiviteter, dvs. allt från konsultering till produktionstjänster (Bergström 2009:92). Den är en del av den budget som fastställs för all marknadskommunikation, som i sin tur har sitt utgångsläge i företagets totalbudget. Den budget som fastställs för marknadskommunikation skall återspegla den strategiska planering som företaget gör. Med hänvisning till Mårtensson kan företag antingen använda sig av målinriktade eller av värdeinriktade metoder vid planeringen av hur resurser fördelas. (Mårtensson 2009:497 ff.) Kotler (2003:577 f.) menar i sin tur att det finns fyra olika metoder som kan användas då man fastställer totalbudgeten för marknadskommunikation. För det första kan företaget utgå från uppskattningar om hur stor summa som kan spenderas. För det andra kan budgeten fastslås som en viss procentandel av totalförsäljningen. För det tredje kan företaget utgå från hur mycket konkurrenterna satsar och satsa lika mycket. Slutligen är det möjligt att också utgå från enskilda aktiviteter som man vill genomföra och sedan räkna ut en totalbudget.

4.3.6 Utvärdering och uppföljning

Utvärdering och uppföljning är en mycket väsentlig del av kommunikationen. Utvärdering är en utgångspunkt för uppföljning. Effekten av kommunikationen kan vara positiv eller negativ. Sändaren bör ta reda på om uppsatta mål har nåtts. Är det så att målgruppens reaktion på budskapet är negativ, måste sändaren ändra på eller utveckla sin kommunikationsstrategi. (Bergström 2009:93)

Det finns olika metoder som kan användas i syfte att följa upp hur stor effekt bl.a. enskilda reklamsatsningar eller kommunikationsaktiviteter har. Kotler (2003:606 f.) lyfter fram tre olika mätmetoder, som kan användas före en lansering. För det första kan en reklam testas så att konsumenterna svarar på olika slags frågor om hur de betraktar reklamen. För det andra kan konsumenterna få ta del av en portfolio med flera reklamannonser och efteråt återge innehållet så gott de kan. Ett tredje alternativ är att använda olika mätinstrument, t.ex. instrument som mäter ögats rörelse eller blodtrycket och pulsen. Vidare menar Kotler (2003:615) att effekten också skall mätas efteråt och utvärderas. Detta är möjligt att göra bl.a. på basis av säljdata eller med hjälp av marknadsundersökningar och experiment.

5 METOD

Jag har valt att använda en kvalitativ forskningsmetod, vars syfte i allmänhet är att ge svar på hur människor uppfattar den värld de lever i (Kvale och Brinkmann 2009:15). För att få svar på mina forskningsfrågor är min plan att genomföra tre (3) fokuserade gruppintervjuer med gymnasieelever i huvudstadsregionen. I detta kapitel sammanfattar jag vad som avses med en kvalitativ forskningsintervju och en fokusgruppintervju samt hur intervjun tillämpas. Jag lyfter också fram fördelar med fokusgruppintervjuer och förklarar i vilka situationer dessa kan lämpa sig bättre än andra metoder. Vidare redogör jag för hur intervjuguiden utformas och avslutningsvis med vilken metod resultaten efteråt kommer att analyseras.

5.1 Den kvalitativa forskningsintervjun

En intervju är ett professionellt strukturerat samtal med ett visst syfte. Intervjun styrs av forskaren som definierar, kontrollerar och analyserar samtalet. Den består både av spelet mellan intervjuaren och intervjuobjektet och av den kunskap som framkommer genom utbyte av åsikter i samtalet. Syftet med en kvalitativ forskningsintervju är att få kunskap om den intervjuades levda värld och skapa förståelse för olika fenomen utgående från den intervjuades perspektiv. (Kvale och Brinkmann 2009:17 ff.)

Kvale och Brinkmann (2009:118 f.) delar in intervjuundersökningen i sju stadier från idé till sammanfattande rapport. För en nybörjare inom intervjuforskning kan dessa stadier ge vägledning i planering, utförande och analys av intervjuer.

1. **Tematisering** är det första stadiet och innebär att syftet med studien klargörs samtidigt som forskaren fördjupar sig i det ämne som skall undersökas. Forskaren skall först svara på frågorna *varför* och *vad* innan metoden fastställs.

2. **Planering** av undersökningen svarar på frågan *hur* och den har utgångsläge i den kunskap man vill få. Samtidigt skall forskaren ta ställning till alla sju stadier och även beakta etiska aspekter.

3. **Intervjun** genomförs enligt en intervjuguide. Samtidigt reflekterar intervjuaren över den kunskap som eftersträvas och över den interaktion som sker under intervjun.

4. Då intervjun har genomförts **skrivs** den ut. Intervjuaren överför alltså materialet från talspråk till skriftspråk och förbereder sig för analys.

5. **Analysen** förutsätter användning av en analysmetod som lämpar sig för undersökningens syfte och intervjumaterialets karaktär.

6. Resultaten **verifieras**, vilket betyder att intervjuaren fastställer validitet, reliabilitet och generaliserbarhet. Bedömning av validitet innebär att fastställa om intervjun undersöker det som den var avsedd att undersöka, medan bedömning av reliabilitet hänför sig till studiens tillförlitlighet.

7. Resultaten av intervjustudien **rapporteras** i läsbart format enligt god vetenskaplig praxis och med hänsyn till etiska aspekter.

5.2 Fokusgruppintervju som metod

Fokusgrupper används som teknik för datainsamling i forskningssyfte (Wibeck 2000:23). Ursprungligen har fokusgrupper använts bl.a. som metod för marknadsunder-

sökningar och i ett senare skede även inom samhällsforskning (Kvale & Brinkmann 2009:166). Kännetecknande för och en central del av fokusgrupper är deltagarnas interaktion. Fokus på interaktionen är en väsentlig del med tanke på resultatet, vilket samtidigt utgör den största skillnaden mellan fokusgruppintervjuer och övriga gruppdiskussioner. Det som också är karaktäristiskt för fokusgrupper är ett förutbestämt diskussionstema. (Wibeck 2000:23 f.) I praktiken leds fokusgrupper av en moderator som ansvarar för intervjuens gång. Eftersom interaktionen är viktig, skall moderatorn också se till att varje deltagare kan uttrycka sina åsikter om det tema som står i fokus. (Kvale & Brinkmann 2009:166)

Syftet med fokusgruppintervjuer är inte att generalisera slutsatser för hela befolkningen eller större grupper av människor. Snarare kan man lyfta fram tendenser inom en grupp, dvs. hurdan benägenhet medlemmar inom en viss grupp har angående de resultat som framkommer i intervjuerna. (Wibeck 2000:123 f.) Målet för fokusgrupper är främst att skapa diskussion och få fram olika uppfattningar om ett visst tema. Det är således inte meningen att gruppdeltagarna tillsammans skall lösa ett problem eller nå samförstånd. (Kvale & Brinkmann 2009:166)

Enligt Kvale & Brinkmann (2009:166) är fokusgruppintervjuer lämpliga vid sådana tillfällen som berör studier på ett nytt område och studier om känsliga och tabubelagda ämnen. Till skillnad från en individuell intervju kan interaktionen i en grupp ge upphov till mer spontana, expressiva och emotionella uppfattningar och uttalanden. Carson (2001:116) menar att kollektiviteten är en styrka, därför att deltagarna ifrågasätter varandra och förklarar sig, vilket återigen kan bidra till bättre kvalitet på idéer som kommer fram. Det finns en tendens att fokusgruppintervjuer också resulterar i ett större antal idéer än individuella intervjuer. Om forskaren inte är intresserad av enstaka individer är gruppintervjuer lämpligare som metod (Wibeck 2000:39).

En annan fördel med fokusgruppintervjuer är att forskaren kan samla in ytterst fokuserad data i en väsentlig mängd. I praktiken motsvarar den mängd data som kan samlas in från två fokusgruppintervjuer samma mängd från tio individuella intervjuer. I denna bemärkelse är gruppintervjuerna ett mer effektivt alternativ med tanke på tidsanvändning. Å andra sidan är förhandsarrangemang mer tidskrävande, eftersom en större grupp

människor skall rekryteras och förflyttas till överenskommen plats. Det som däremot kan förorsaka en nackdel för intervjun är forskarens egna intressen som utgör utgångsläge för undersökningen. Moderatören påverkar i viss bemärkelse gruppdeltagarna även om detta inte är avsiktligt. (Morgan 1997:13 ff.)

5.2.1 Rekrytering av deltagare

Det finns olika sätt att gå tillväga för att rekrytera medlemmar till en fokusgrupp. Medlemmar kan väljas utgående från olika listor, så som klasslistor, medlemsregister eller personalförteckningar. Slumpmässigt urval är ett annat alternativ. Rekryteringen kan dock vara tidskrävande, eftersom syftet är att hitta liknande personer som passar in i fokusgruppen. En variation av slumpmässigt urval är att snappa upp potentiella deltagare på offentliga platser, exempelvis personer i ett köpcenter. Vidare kan intervjuaren använda sig av kontaktpersoner, som hjälper till med rekryteringen. Därtill är det också vanligt att försöka samla deltagare genom öppen ansökan och annonsering. Förutsättningen är då att potentiella deltagare själva tar initiativ, vilket kan leda till att endast personer med särskilt intresse angående forskningsfrågan tar kontakt. (Wibeck 2000:67 ff.)

Enligt Carson (2001:119) varierar rekommendationen angående antalet deltagare per grupp beroende på vilken forskare man citerar. Han hänvisar till flera forskare som rekommenderar allt mellan sex till tolv gruppdeltagare. Kvale & Brinkmann (2009:166) hänvisar i sin tur till Chrzanowska (2002), som anser att gruppen skall bestå av sex till tio deltagare. Carson (2001:119) menar dock att mindre grupper med fem till åtta deltagare har blivit allt vanligare, eftersom interaktionen i mindre grupper kan bli livligare. Det som däremot också påverkar gruppstorleken är diskussionsämnet. Om ämnet är mycket bekant för deltagarna kan gruppen vara mindre, men trots detta produktiv. Å andra sidan kan produktiviteten minska om det t.ex. finns deltagare som inte är samarbetsvilliga. Det är svårare att styra en större grupp som diskuterar ett bekant ämne, eftersom diskussionen kan bli livlig. Det finns också en risk att flera små diskussioner uppstår. Ju större gruppen är, desto större roll får således också moderatören. (Morgan 1997:42)

Eftersom min målgrupp är gymnasieelever anser jag att den lämpligaste metoden för rekrytering av deltagare är att kontakta studiehandledarna vid respektive gymnasium. Min plan är att kontakta studiehandledare per telefon och vid behov per e-post. Val av gymnasier gör jag dels på basis av uppgifter om antalet inskrivna studeranden vid Arcadas utbildningsprogram för företagsekonomi och dels på basis av de medeltalsgränser på avgångsbetyg som gymnasierna har för sökanden. Målet är att samla elever från gymnasier med hög medeltalsgräns och elever från gymnasier som har haft stort antal antagna studerande i Arcada. Inom ramen för dessa kriterier har jag valt att i första hand kontakta Mattlidens gymnasium, Brändö gymnasium och Gymnasiet Lärkan (se *Tabell 1*).

Tabell 1. Elevantal och medeltalsgränser i gymnasier och antal inskrivna studerande i Arcada per gymnasium

Gymnasium	Elevantal	Medeltalsgräns	Antal inskrivna i Arcada 2010-2012
Borgå	330	7,0	10
Brändö	400	7,75	19
Grankulla	250	7,75	13
Helsinge	165	6,58	7
Kyrkslätt	217	6,62	12
Lärkan	390	8,58	14
Mattliden	540	7,83	23
Sibbo	144	6,85	5
Svenska normallyceum	270	7,50	17
Tölö ⁵	150	16,58/15,92/16,42	6

Inom Helsingfors har flest studeranden antagits till Arcada från Brändö gymnasium (19), Gymnasiet svenska normallyceum (17) och Gymnasiet Lärkan (14). Endast sex studeranden har antagits antingen från Tölö gymnasium eller från Tölö specialiseringsgymnasium. Mattlidens gymnasium i Esbo toppar listan med 23 studeranden som har sin bakgrund i denna skola. Från Gymnasiet Grankulla samskola har 13 studeranden antagits. Antalet studeranden som har sin bakgrund i Helsinge gymnasium i Vanda är

⁵ Antagning av studerande till Tölö gymnasium grundar sig dels på avgångsbetygets medeltal och dels på resultat från inträdesprovet. Maximalpoängtalet är 20.

däremot sju. I Helsingfors övriga grannkommuner har flest studeranden tidigare gått i Kyrksläpps gymnasium (12), medan det minsta antalet studeranden har sin bakgrund i Sibbo gymnasium (5). De som har gått i Borgå gymnasium är 10 till antalet.

Jag utgår från att samla ihop grupper som består av sex till åtta gymnasieelever av båda könen. Den grupp elever som förmodligen lämpar sig bäst för intervjun är andra årets studerande, eftersom de står inför sitt val av studier inom följande års tid. Samtidigt kan intervjutillfället betraktas som värdefullt även från elevernas perspektiv, därför att de sinsemellan kan reflektera kring ett viktigt och aktuellt tema.

5.2.2 Moderatorns roll

Det som avgör hur stor roll moderatoren har i en fokusgruppintervju är undersökningens målsättning och gruppens sammansättning. Med tanke på målsättningen är en av de viktigaste egenskaperna hos moderatoren att hon eller han kan presentera en rubrik eller ställa en fråga så att deltagarna stimuleras att svara och diskutera. Moderatoren kan såvida betraktas snarare som en pådrivare än en traditionell intervjuare. En annan viktig egenskap hos moderatoren är konsten att skapa balans i gruppen. Eftersom det kan finnas både extroverta och introverta deltagare är det sannolikt att de extroverta dominerar i diskussionen. Således är en av moderatorns uppgifter att lyckas fånga åsikter även av dem som är tystare och mer tillbakadragna. (Carson 2001:122 f.)

5.2.3 Intervjuguide

En intervjuguide kan beskrivas som ett manus för intervjun. Till formen kan den vara antingen strukturerad eller ostrukturerad, eller alternativt halvstrukturerad. Intervjuguiden utformas i viss mån beroende på den mängd kontroll som moderatoren vill ha. (Wi-beck 2000:61; Kvale & Brinkmann 2009:146; Carson 2001:123) En ostrukturerad intervjuguide består i allmänhet av bredare frågor eller problemområden som deltagarna diskuterar. Forskaren strävar vanligtvis efter att skapa en uppfattning om grunderna till ett visst tema, vilket kan åtföljas t.ex. av en större enkätundersökning. Nackdelen med en ostrukturerad intervju är att den inte kan jämföras med andra intervjuer lika bra som strukturerade sinsemellan. Samtidigt innebär detta att intervjun också är svårare att ana-

lysera, eftersom deltagarna diskuterar om rubrikerna på ett oorganiserat sätt. (Morgan 1997:40 f.) Ju mer ostrukturerad en intervju är, desto noggrannare och mer involverad bör moderatorn vara för att se till att alla rubriker diskuteras (Carson 2001:123).

Antalet intervjufrågor bestämmer emellertid inte alltid graden av struktur i en fokusgruppintervju. Rekommendationerna varierar beroende på vilken källa man hänvisar till. Carson (2001:123) hänvisar till två olika källor som anger 10-12 frågor som ett lämpligt antal. Wibeck (2009:61) hänvisar i sin tur till Krueger, som anser att en strukturerad intervjuguide bör innehålla frågor av fem olika slag: öppnings-, introduktions-, övergångs-, nyckel- och avslutningsfrågor. Tanken bakom *öppningsfrågorna* är att intervjudeltagarna bekantar sig med varandra och märker att de har någonting som förenar dem. Dessa frågor skall hellre vara faktabaserade än åsiktsbaserade. *Introduktionsfrågorna* är öppna och ger deltagarna en möjlighet att kort reflektera kring det ämne som skall diskuteras. *Övergångsfrågor* används för att belysa ämnet från ett större perspektiv och bidra till att deltagarna funderar mer ingående på diskussionsämnet. Med tanke på analysen är *nyckelfrågorna* de viktigaste och mest tidskrävande. Till antalet kan de vara två till fem. *Avslutande frågor* ger deltagarna möjlighet att reflektera och uttrycka sig om det som har diskuterats. Ytterligare används en *slutfråga*, så att deltagarna har en sista chans att föra fram viktiga aspekter som inte tidigare har tagits upp.

För denna studie lämpar sig en strukturerad intervjuguide bättre, eftersom forskningsfrågorna är formulerade med syfte att få en uppfattning om ett särskilt begränsat tema. Med tanke på att målsättningen är att genomföra två till tre jämförbara intervjuer är det mer väsentligt att utgå från en standardiserad intervjuguide. Således kommer även moderators roll att vara aktivare i dessa intervjuer.

I vidare bemärkelse har själva intervjufrågan två dimensioner: en tematisk och en dynamisk. Från ett tematiskt perspektiv skall frågan anknyta till teoretiska föreställningar om ämnet och den kunskap intervjuaren är utefter. Frågan hänförs till *vad* intervjuaren vill få fram. Tematiskt är det också viktigt att beakta analysstadiet och eventuell kategorisering i det skede då frågorna formuleras. Från ett dynamiskt perspektiv relateras intervjufrågan i sin tur till *hur* intervjuaren vill att frågan påverkar och stimulerar deltagarna. En dynamiskt bra fråga är kort, lättförståelig och fri från akademiska begrepp.

Den dynamiska dimensionen tar fasta på deltagarnas interaktion och ett flytande samtal. Samtidigt skall dynamiskt bra frågor uppmuntra deltagarna att tala om sina känslor och upplevelser. (Kvale & Brinkmann 2009:146 f.)

Intervjufrågorna formuleras på basis av forskningsfrågorna, som grundar sig på studiens syfte. I denna intervjuguide (se bilaga) ingår två forskningsfrågor:

1. Vilka digitala verktyg, digitala tjänster och kanaler använder gymnasieelever för kommunikation och informationssökning?
2. Vilka faktorer påverkar val av studier efter gymnasiet?

Utgående från forskningsfrågorna har sju frågor formulerats med fokus på kommunikation och informationssökning, medan fem frågor anknyter till val av studier efter gymnasiet. Dessutom finns en öppen fråga för övriga tankar och kommentarer som avslutning till båda forskningsfrågorna. Utöver de egentliga frågorna ingår vissa stödpunkter efter frågorna, som skall stöda moderatorn i att precisera frågorna och ställa relevanta följdfrågor. Med hänvisning till den dynamiska dimensionen har frågorna formulerats, så att de är korta och enkla att förstå.

5.2.4 Forskningsetiska aspekter

Forskningsetiska delegationen (TENK), som utses av Undervisnings- och kulturministeriet, är den instans som främjar god vetenskaplig praxis i Finland. Delegationen har i samråd med det finländska vetenskapssamfundet utarbetat anvisningar för god forskningspraxis. Syftet med de publicerade anvisningarna är att främja både god vetenskaplig praxis och den forskningsetiska debatten samt förebygga oredlighet i forskningen. Från ett forskningsetiskt perspektiv innebär god vetenskaplig praxis i allmänhet att forskaren är hederlig, omsorgsfull och noggrann under hela forskningsprocessen. Exempelvis skall forskaren visa hänsyn, respektera och hänvisa till andra forskare på ett korrekt sätt samt publicera undersökningsresultat på ett öppet och ansvarsfullt sätt. (Forskningsetiska delegationen 2012)

Det finns fyra grundläggande etiska aspekter som forskaren bör beakta vid undersökningar som involverar människor. Dessa aspekter är informerat samtycke, konfidentialitet, konsekvenser och forskarens roll. (Kvale & Brinkmann 2009:84) Informerat samtycke innebär att deltagarna i undersökningen informeras både om syftet med studien och om vad materialet används till. Samtidigt ger de sitt samtycke till att medverka i undersökningen. Konfidentialitet betyder i sin tur att deltagarna har rätt till integritetsskydd och således rätt att förbli anonyma. Forskaren kan försäkra deltagarna anonymitet t.ex. genom att använda pseudonymer och ange endast nödvändiga uppgifter om dem. (Trost 2010:124 ff.; Halkier 2010:60 f.) Vad beträffar konsekvenser med undersökningen skall forskaren följa det syfte som har fastställts och använda insamlad data i enlighet med detta. Det är också viktigt att överväga hurdana konsekvenser undersökningen har för deltagarna, dvs. vilka fördelar och nackdelar den medför. Forskarens beteende spelar slutligen en stor roll för undersökningens kvalitet. Förhållningssättet till undersökningen skall vara kritiskt, men samtidigt mänskligt gentemot deltagarna. (Halkier 2010:61 f.; Kvale & Brinkmann 2009:85)

Med hänsyn till dessa aspekter sker medverkan i intervjun på frivillig basis. Detta poängteras såväl av studiehandledaren i respektive gymnasium och ytterligare av moderatorn innan intervjun börjar. Deltagarna får också information om syftet med studien och om vad materialet används till. Endast moderatorn och handledaren vid Arcada har tillgång till det inspelade materialet, som förstörs efter bearbetning. Deltagarna förblir anonyma, förutom att moderatorn under själva intervjun använder namnlappar försedda med deltagarnas förnamn, med syfte att kunna tilltala dem vid behov. I resultatredovisningen används vid behov pseudonymer. Intervjun kommer i övrigt inte att medföra nackdelar för deltagarna. En fördel är i sin tur att intervjun erbjuder eleverna ett tillfälle att sinsemellan diskutera om ett viktigt och aktuellt ämne. Moderatorn strävar efter att uppträda professionellt under intervjun och förhålla sig neutralt till eleverna.

Eftersom flera av deltagarna förmodligen är minderåriga diskuteras målsmans lov för undersökningen med respektive studiehandledare. Om tillstånd av målsman anses befoगत kommer ett informationsbrev att skickas hem via studiehandledaren. I detta fall måste minderåriga deltagare returnera den del av brevet som målsman har undertecknat innan hon eller han får delta i intervjun.

5.2.5 Datainsamling

Insamling av data och transkription medför vissa val som forskaren skall göra och noggrant överväga. För det första skall omgivningen där fokusgruppintervjun äger rum vara bekväm för deltagarna. För dokumentation av intervjun används vanligtvis en bandspelare. Videokamera används endast i sådana fall då användningen kan motiveras med att den har betydande fördelar. Trots att en videoinspelning ger en bättre bild av den non-verbala diskussionen, gör den ett större intrång på deltagarnas integritet. Bandspelare rekommenderas delvis därför att deltagarna fort glömmet bort inspelningen, vilket innebär att de kan slappna av och koncentrera sig på diskussionen. (Morgan 1997:54 ff.)

Intervjun kommer att äga rum i respektive gymnasiums utrymmen, som är bekanta och bekväma för deltagarna. Deltagarna sitter runt ett bord så att de kan se varandra. Bandspelaren placeras i mitten av bordet för optimerad inspelning av allas röster. Innan inspelningen av intervjun börjar berättar moderatoren om projektet och syftet med studien. Deltagarna fyller också i en kort blankett med uppgifter om kön, ålder, gymnasium, årskurs och information om huruvida deltagarna har deltagit i gymnasiets studiehandledning. Syftet med bakgrundsinformation är att friska upp moderatorns minne i det skede då materialet bearbetas.

5.2.6 Innehållsanalys

Målet med analys är att öka förståelsen för det ämne som studeras och göra andra människor medvetna om resultatet. För att nå detta mål skall forskaren kunna dra slutsatser på basis av de mönster, jämförelser och kontraster som framkommer i intervjumaterialet. (Wibeck 2009:97) I praktiken kodas intervjumaterialet efter att det är transkriberat. Materialet sammanfattas och transkriberas i anteckningsformat, dvs. inte ord för ord. Samtidigt lyfts beskrivande citat fram. I praktiken skapas koderna på basis av ord i materialet. I enlighet med Carson (2001:83) är syftet med kodningen att skapa mönster, så att materialet är mer överskådligt.

Då man tolkar data från fokusgruppintervjuer är det i allmänhet viktigt att lägga märke till vad deltagarna anser viktigt och vad de tycker är intressant. En längre diskussion om en given rubrik kan vara ett tecken på att ämnet är intressant, men inte nödvändigtvis

viktigt. Det finns också vissa faktorer som är riktgivande då forskaren väljer vilka rubriker som får mest utrymme i slutrapporten. Forskaren skall ta ställning till hur många grupper som nämnde en viss rubrik, hur många personer i varje grupp som nämnde denna rubrik och hur ivrigt deltagarna diskuterade om rubriken. (Morgan 1997:62 f.)

6 RESULTAT

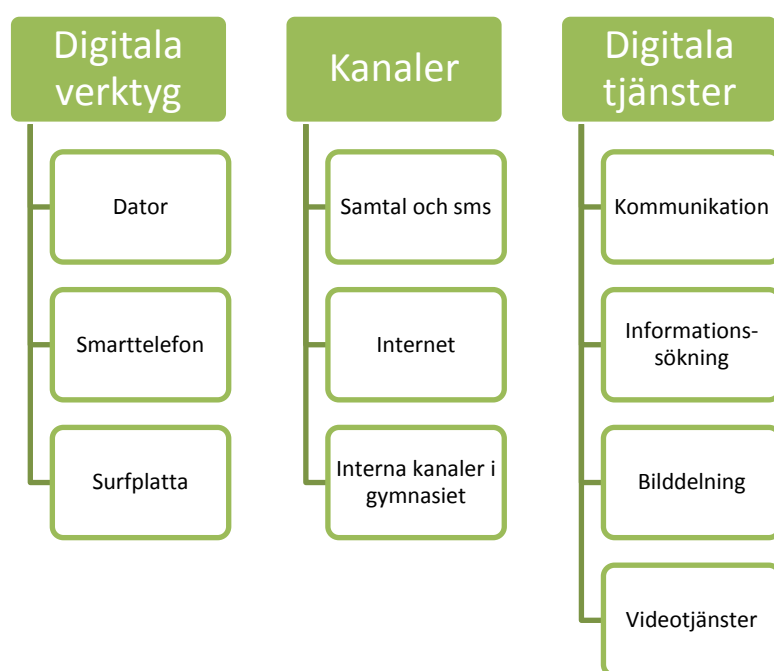
Resultaten av fokusgruppintervjuerna presenteras i detta kapitel och åskådliggörs med stöd av två figurer. Två fokusgruppintervjuer har genomförts, varav den första ägde rum i Brändö gymnasium 30.4.2013 och den andra i Helsinge gymnasium 17.5.2013. I den första intervjun deltog tre första årets elever och sex andra årets elever, varav åtta var flickor och en pojke. I den andra intervjun deltog nio andra årets elever, varav fem var flickor och fyra pojkar. Eleverna var i åldern 16 till 20 år. Varje deltagare uppgav sig ha erfarenhet av gymnasiets studiehandledning. Sammanlagt kontaktades tio gymnasier under perioden 16.4 – 6.5.2013.

För att få en överblick av data som har samlats in har jag kategoriserat och bildat begrepp utgående från intervjumaterialet. Båda forskningsfrågorna har bearbetats och analyserats skilt för sig. Utgående från teman och frågor i intervjuguiden har jag bildat kategorier och vidare underordnat sådana begrepp som återkommer i intervjuerna.

6.1 Digitala verktyg, kanaler och tjänster som gymnasieelever använder för kommunikation och informationssökning

Syftet med den första forskningsfrågan var att bilda en uppfattning om gymnasieelevernas vardagliga kommunikations- och informationssökningsvanor. De frågor som ställdes tar fasta på vilka digitala verktyg, kanaler och tjänster eleverna vanligtvis använder. Utgående från intervjumaterialet kom det fram att var och en av deltagarna dagligen har tillgång till internet och digitala tjänster. Likväl uppgav var och en att de använder någon form av digitala tjänster varje dag. Det finns endast små skillnader i vilka tjänster som används under skoltid gentemot vilka tjänster som används på fritiden.

I Figur 1 åskådliggörs de över- och underkategorier som har bildats utgående från materialet. De begrepp som har återkommit i intervjuerna, och kan förknippas med digitala verktyg, är dator, smarttelefon och surfplatta. Olika kanaler som används är telefonsamtal, sms, internet, television och gymnasiets interna kanaler. Digitala tjänster som återkommer finns i fyra kategorier som utgörs av kommunikation, informationssökning, bilddelning och videotjänster. Underordnat dessa kategorier finns specifika tjänster som gymnasieeleverna uppgav att de använder, så som Google och Wikipedia.



Figur 1. Digitala verktyg, kanaler och tjänster som gymnasieelever använder för kommunikation och informationssökning

6.1.1 Digitala verktyg

Deltagarna diskuterade att de använder dator och smarttelefon allra mest. Några personer konstaterade att de använder tv i allt mindre skala, medan en person konstaterade att Playstation hör till vardagen. Det kom också fram att olika verktyg används för olika ändamål. Eleverna använder i stort sett dator i mer invecklade sammanhang, t.ex. för skolprojekt, vid läsning av bloggar och då de ser på film eller andra program. Den främsta orsaken till detta är att skärmen känns mer ändamålsenlig. De som nyligen hade tagit en smarttelefon i bruk uppgav i sin tur att de använder dator i mindre skala än förr, dock fortfarande för skolprojekt.

Så här kommenterade några deltagare användningen:

”Nu när jag har en smartphone så inte är jag någonsin mera på datorn.”

”När man ska skriva något skolarbete så då skriver man nog på datorn.”

Utöver detta berättade några personer att de använder surfplatta. Endast några personer sade att de äger en surfplatta, medan andra sade att de skulle använda den om de hade en. En av personerna konstaterade att surfplattan känns svår att använda och en annan att den är mycket behändig att ha med sig.

Den sistnämnda uttalade sig enligt följande:

”Jag brukar alltid ha iPad med mig, för att det är mycket enklare än att ha någon laptop med sig.”

6.1.2 Kanaler

Deltagarna diskuterade dels vilka olika kanaler de använder i olika sammanhang och dels hur språkbruket skiljer sig i kommunikation med olika människor. Gemensamt för majoriteten var att de använder mer talspråk, smilisar och andra tecken då de kommunicerar med kompisar, medan språket är mer korrekt och avskalat med föräldrarna.

En av deltagarna kommenterade kommunikationen med föräldrar så här:

”Om jag har något ärende till mina föräldrar så brukar jag nog ringa till dem för de svarar efter fem timmar på en ’textare’, ”Ok”. /.../ Så om jag vill få något fram så måste jag nog ringa till dem.”

Diskussionen kretsade dock mest kring olika kanaler som används för kommunikation med olika personer och för olika ändamål. I största allmänhet sker kommunikationen genom samtal, textmeddelanden och chatprogram. Det är vanligare att föräldrar kontaktas per samtal och vänner per textmeddelande eller genom chatprogram. Eleverna var dessutom överens om att officiella ärenden, så som arbetsrelaterade ärenden, kräver en officiell e-postadress.

En annan deltagare kommenterade kommunikation med kompisar så här:

”Olika kompisar har olika telefoner. Vissa har kanske inte just WhatsApp eller vissa har bara Kik. /.../
... förstås kommunicerar man med olika kompisar på olika sätt.”

Vidare var gymnasieeleverna rätt enstämmiga och överens om vilka kanaler de använder mest i samband med informationssökning. Internet är den kanal som används överlagset mest. Facklitteratur nämndes av några personer, men användningen är mycket sporadisk. Därtill lyftes gymnasiernas interna informationskanaler, Wilma och Fronter, fram som informativa och behändiga kanaler angående skolärenden.

Det som dock diskuterades i några omgångar var ständig uppkoppling till internet. Flera av eleverna kommenterade att de i många fall automatiskt söker upp information på internet innan de t.ex. diskuterar med en annan person. Även om personen i fråga sitter bredvid, kan båda parterna vara koncentrerade på att söka information med sina mobiltelefoner på internet.

6.1.3 Digitala tjänster

Deltagarna var överens om att de allra mest använder sådana tjänster som möjliggör kommunikation med kompisar, såväl inom internet som utanför internet bl.a. i form av applikationer. De tjänster som nämndes var Facebook, Skype, WhatsApp, Kik och iMessenger. Flera deltagare nämnde också att de använder videotjänster, så som YouTube och Vimeo. Samtidigt kom det också fram att flera elever är aktiva användare av internet-tv. De tjänsteleverantörer som nämndes var Yle Arenan, Katsomo, Netflix och HBO Nordic. Dessutom diskuterade deltagarna att användningen av olika bild-delningstjänster har blivit rätt så vanlig. Medan vissa läser bloggar i syfte att följa med andra människors liv, följer vissa med andras liv i form av bilder via Instagram och Pinterest.

Några deltagare kommenterade användning av tjänster enligt följande:

”Jag brukar läsa ganska mycket bloggar.”

”Jag brukar titta ganska mycket från Areena och Katsomo.”

”Jag är på Instagram kanske mest för att ’stalka’ mina vänner, eller så att jag vet vad de gör. Man vet vad alla håller på med.”

”Om man följer poppisar, så är det kiva att se vad de sätter på sig.”

Vid informationssökning använder alla Google. Vissa hade provat på andra sökmotorer, bl.a. Yahoo och Bing, men dessa kändes främmande. Google fungerar ofta som förstahandskälla och länk till andra nätsidor, bl.a. Facebook. Deltagarna diskuterade om att de ofta söker upp t.ex. en idrottsförening i Google, men därefter länkar de vidare till föreningens Facebook-profil.

Då diskussionen gick in på följande tema om pålitliga källor, kom det fram att andra tjänster också används i informationssökning. Åsikterna om Google utvidgades och flera elever nämnde att de litar mycket på artiklar som de hittar via Google Scholar. Wikipedia delade i sin tur åsikterna itu. I syfte att hitta basfakta och årtal är Wikipedia en populär källa. Vissa av deltagarna använder aldrig Wikipedia, medan andra använder tjänsten med sunt bondförnuft.

Åsikterna gick således i sär om hur pålitlig Wikipedia anses vara:

”Allra minst kanske just någon Suomi24-keskustelu eller Wikipedia är inte heller så där trovärdigt.”

”Jag brukar nog huvudsakligen lita på Wikipedia. Där finns ändå jätte mycket bra fakta och så där i jätte enkel form.”

Vissa konstaterade ytterligare att de litar på diskussionsspalter, medan andra aldrig skulle lita på dessa som trovärdiga källor. De som hade sökt information på diskussionsspalter berättade att de hade gjort detta i syfte att få snabba och enkla tips om hur andra människor t.ex. har skött sjukdomar eller reparerat sina telefoner.

Så här sade en elev om diskussionsspalter:

”Jag använder också den där diskussionsspalten ganska mycket om jag har något problem med min iPhone.”

Användning av Facebook var ett återkommande samtalsämne i flera sammanhang. Trots allt verkar Facebook vara den populäraste tjänsten bland alla sociala medier. Alla, utom en elev, medgav att de finns med på Facebook, men graden av engagemang varierar. Vissa deltagare är mer passiva än andra, medan vissa använder Facebook främst för kommunikation. Flera deltagare berättade att de använder Facebook för andra ändamål, t.ex. i syfte att planera idrottsträningar eller ordna fester.

”...om någon ordnar någon fest eller något sådant så är det helt jätte bra på Facebook. Man kan bjuda in alla. Och sen också fixa vi hela vår gammeldans på Facebook.”

En av deltagarna konstaterade dock så här och fick medhåll av de andra:

”Jag tycker nog själv att Facebook är på väg bort.”

Samma person menade att följande tjänster tar över i stället:

”Jag tror att Instagram och den där nya GifBoom... /.../ Kanske människor börjar tala med varandra så där ordentligt igen och inte via Facebook.”

Diskussionen om digitala tjänster resulterade avslutningsvis också i åsikter om hur kommunikationen har förändrats i och med ökad användning av smarttelefoner. Deltagarna diskuterade för- och nackdelar med digitala tjänsters inverkan på kommunikation. De tyckte att smarttelefonerna gör kommunikationen snabb och enkel vänner emellan. Å andra sidan harmade sig några bl.a. om att de p.g.a. användning av talspråk i sms har glömt bort hur vissa ord stavas. Helt klart har det blivit allt vanligare att genast söka upp ord och fakta på Google innan man frågar en annan person.

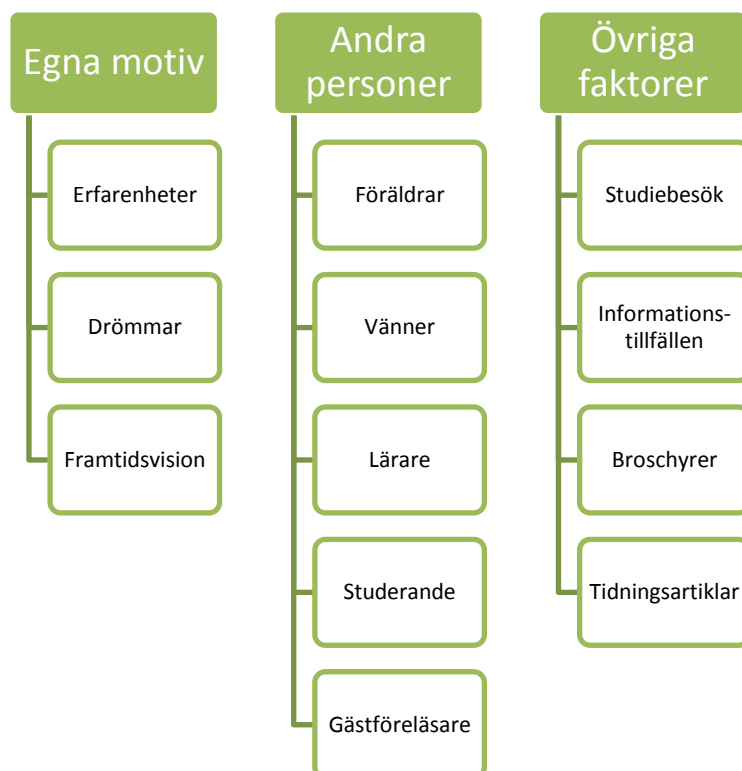
Så här kommenterade en elev kommunikationsvanor:

”När alla eller de flesta har ’smartphone’, så har sättet att kommunicera också blivit annorlunda. Man kanske inte talar mer på Facebook för du måste logga in och sen är det krångligt att fara på chatten. Du har rakt chat på din telefon och alla videosamtal och sådant.”

6.2 Faktorer som påverkar val av studier efter gymnasiet

Syftet med den andra forskningsfrågan var att bilda en uppfattning om vilka faktorer som påverkar val av studier efter gymnasiet. Frågorna delades in enligt hur egna motiv, andra personer och andra faktorer påverkar val av studier. Utgående från materialet svarade drygt hälften av deltagarna att de har tankar om var de vill börja studera efter gymnasiet. En tredjedel visste med säkerhet, medan resten var osäkra. Inledningsvis diskuterades även tankar om skillnader mellan yrkeshögskole- och universitetsstudier. De flesta associerade universitetsstudier med teori, fördjupning, forskning och språkstudier. Med yrkeshögskolestudier associerades i sin tur praktik, projekt och kontakt med företag.

I Figur 2 åskådliggörs de kategorier som har bildats på basis av begrepp som återkommer i intervjumaterialet. Kategorier som förknippas med egna motiv är erfarenheter, kall att bli något och framtidsvision. Andra personer som kan påverka val av studier är föräldrar, vänner, lärare, studeranden och gästföreläsare. Övriga faktorer som kan ha en inverkan på studievalet utgörs främst av studiebesök, broschyrer och artiklar.



Figur 2. Faktorer som påverkar val av studier efter gymnasiet

6.2.1 Egna motiv

Deltagarna motiverade sina tankar om framtida val utgående från olika synsätt. Några deltagare hade erfarenhet av sommarjobb eller arbetspraktik, vilket antingen har förstärkt tankarna om studieval eller uteslutit vissa alternativ. En av eleverna hade t.ex. arbetat på ett sjukhus, vilket resulterade i att intresset för sjukskötarstudier väcktes. En annan elev hade praktiserat på två alldeles olika arbetsplatser, vilket förstärkte tanken om vad som egentligen intresserar. Det fanns flera som helt klart har en dröm om att utbilda sig till ett visst yrke. Andra har helt enkelt bestämt sig vad de vill bli i framtiden och de vill göra sitt bästa för att detta skall lyckas.

Så här kommenterade några deltagare vad som motiverar dem:

”Drömmarna. Alltså just vad man vill bli.”

”Jag har ganska långt bara valt vad jag vill bli. /.../ Jag har väldigt lätt, att jag vill bli en läkare, och det finns egentligen bara en väg och den är in till Medi och det är det.”

Framtidsvisioner diskuterades livligt och många berättade att de har en vision om framtiden i sin helhet och tankar om hurdant arbete de vill ha. De flesta medgav att de i största allmänhet har en vision om en säker framtid som inkluderar arbete på ett område med låg arbetslöshet, bra betalt och lagom med fritid. Några hade tänkt så långt att de vill bilda familj och ha ett sådant arbete att de också har tid för familjen.

Framtidsvisioner kommenterades exempelvis så här:

”Och sen helst att det inte är på ett sådant område var det finns hög arbetslöshet.”

”Jag brukar tänka det lite som ett pussel att det finns massor faktorer som man måste pussla ihop och bygga liksom sin egen grej. /.../ När man tänker på sitt yrke, på sitt framtida yrke, på vad man vill ha, så att det måste ju vara ok betalt och något man tycker om att göra och har intresse för. /.../ När man vill utbilda sig vidare, man måste just välja vart det är och har man liksom ekonomiskt möjlighet att flytta bort hemifrån och man måste tänka att man måste säkert jobba vid sidan om.”

Flera av deltagarna poängterade också att det är viktigt att ha ett sådant arbete i framtiden som man trivs och orkar med. Arbetet skall vara intressant och motiverande. Vissa drömmer om att få skapa något nytt och syssla med utveckling i sitt arbete. Andra elever berättade att de har ett visst intresse som styr deras val av fortsatta studier. Två deltagare

nämnde att de vill bli veterinär, eftersom de tycker om djur och själva har djur. Angående kombination av hobby och arbete gick åsikterna dock i sär. En del var av den åsikten att t.ex. en idrottshobby mycket väl kan kombineras med arbete, medan andra var av den åsikten att intresset för hobbyn kan minska om den omformas till ett förvärvsarbete.

6.2.2 Andra personer

Eleverna diskuterade att de själva i sista hand påverkar sitt val av studier. Trots detta finns det många personer som i viss mån kan påverka valet. Föräldrar nämndes i första hand som de personer, som eleverna lätt diskuterar och reflekterar med. Eleverna sade att det känns tryggt att ha närstående personer som bryr sig om deras framtid och vill deras bästa. Flera av eleverna nämnde att de har talat om studier med sina föräldrar, men att de har fria händer att fatta ett självständigt beslut. Betydelsen av förebilder diskuterades i allmänhet, vilket syftade på såväl föräldrar som på andra vuxna i bekantskapskretsen.

En av deltagarna betraktade förebilder på detta sätt:

”Nu har man ju alltid några förebilder som man ser upp till, som man kanske liksom lite gör efter och man vill sträva mot samma saker som de har gjort.”

Däremot fanns också några personer som medgav att de går i sina föräldrars fotspår. Den ena av dem berättade att pappa har studerat på Hanken, vilket också har motiverat personen i fråga att söka in till samma skola. Den andra berättade i sin tur att både farfar och pappa är läkare, vilket har bidragit till att denna person också vill bli läkare. Motiveringen var att valet känns naturligt och arbetsutsikterna är trygga.

Andra personer som deltagarna diskuterade var lärare, studiehandledare och gästföreläsare. Studiehandledarens roll betraktades inte som särskilt betydelsefull för själva valet. Snarare fungerar studiehandledaren som ett stöd för att hitta de rätta skolorna i det skede då man redan känner till vad man vill börja studera. De personer som dock spelar en större roll, är lärare och gästföreläsare. Lärare kan både höja och sänka motivationen enligt eleverna beroende på om de själva har ett brinnande intresse för det ämne som de

undervisar i. En bra lärare kan i bästa fall väcka intresset för vidare studier inom ett ämne.

En av eleverna kommenterade lärarens roll enligt följande:

”Om läraren enligt min åsikt är jätte dålig, fast i biologi, så jag tror inte att jag sen vill börja studera biologi i universitetet.”

I övrigt upplevde eleverna att vänner, bekanta och andra studerande kan ha ett inflytande på val av studier. Studerande som besöker gymnasier för att berätta om sina studier, betraktas som guldvärda. Deltagarna diskuterade att de allra helst vill lyssna till och ställa frågor till studerande som redan studerar ett visst ämne. Därtill fanns det några deltagare som lyfte fram att de har studerande släktingar eller bekanta som de gärna diskuterar studier med.

Så här ansåg två av deltagarna om studerandes och vänners inflytande:

”Jag tycker det är jätte bra att dom kommer, dom som studerar där, kommer hit och berättar hur det är.”

”Det faktiskt påverkar jätte mycket med vem man är, att jag har liksom ganska mycket kompisar som går i Aalto och de har en jätte kiva bild av den där ’paikkan’.”

6.2.3 Övriga faktorer

Övriga faktorer som diskuterades var studiebesök, informationstillfällen, broschyrer och artiklar. Ingen av deltagarna tyckte att broschyrer kan påverka val av studier, men däremot tyckte några att tidningsartiklar, som presenterar studerande, kan ge inspiration inför valet. En klar majoritet var av den åsikten att informationstillfällen, där studerande från yrkeshögskolor och universitet berättar om sina studier, är den bästa inspirationskällan. Nästan alla elever hade varit på studiebesök, men åsikterna var delade angående nyttan av besöken. Vissa ansåg att besöken ger ett visst mervärde med tanke på val av studier, medan andra ansåg att de inte har stor nytta av att endast se byggnaden och studiemiljöerna.

Några deltagare kommenterade studiebesök och informationstillfällen så här:

”Jag tycker det är väldigt bra när man går själv till den där skolan och ser allt möjligt. /.../ Men om dom kommer hit, så då berättar dom faktiskt mer.”

”Jag tycker det är helt annorlunda om någon kommer från den där skolan och berättar hit än att du har en nätsida framför dig.”

Det som båda intervjuerna avslutades med var en allmän diskussion om hur svårt det kan vara att välja studieplats, eftersom utbudet är så stort. Det finns allt för många alternativ och mycket som ingen känner till. Eleverna föreslog att det borde ingå några veckotimmar i varje period, då olika utbildningar presenteras. De konstaterade att det givetvis finns en möjlighet att söka vad som helst på Google, men det är svårt att söka då man inte vet vad man är utefter.

6.3 Sammanfattning av resultaten

Materialet från båda fokusgruppintervjuerna har analyserats enligt samma principer och därefter har en helhet bildats. Innehållsmässigt fanns det inte stora skillnader i diskussionen mellan de båda grupperna. Sammanfattningsvis påvisar resultaten att gymnasieeleverna har en tendens att aktivt använda digitala tjänster och framför allt sociala medier. Olika verktyg används till olika ändamål, varav smarttelefoner och datorer är de verktyg som används allra mest. Det finns tecken på att kommunikationen har förändrats och att ständig internetuppkoppling är en väsentlig del av förändringen.

Eleverna upplever att de själva kan påverka sitt val av studier efter gymnasiet, trots att andra personer och yttre faktorer också har betydelse. Särskilt poängterades andra studerandes roll som inspirationskälla inför val av studier. Slutligen visar resultaten också på att eleverna upplever utmaningar inför valet, eftersom utbudet av utbildningar är mycket stort. Därmed är det svårt att bilda sig en uppfattning om hur många utbildningsmöjligheter det i verkligheten finns.

7 DISKUSSION

I följande avsnitt förs en diskussion om intervjuresultaten i förhållande till den teoretiska referensramen och metodvalet. Metoden diskuteras såväl med fokus på innehållet som på den sociala dynamiken mellan gruppdeltagarna. Därefter diskuteras ett förslag på hur en kommunikationsplan för Arcada Business School skulle kunna utformas. Avslutningsvis presenteras förslag till fortsatt forskning.

7.1 Diskussion i förhållande till den teoretiska referensramen

Generation Z är en grupp av individer som har vuxit upp med teknologi som en naturlig del av vardagen. De intervjuade gymnasieeleverna hör till denna generation och deras kontakt till den digitala världen är tydligt markerad. Innehållet och dynamiken i kommunikationen varierar beroende på vem som kommunicerar och i vilket syfte. I förhållande till den teoretiska referensramen handlar kommunikation fortfarande i grund och botten om ett ömsesidigt utbyte. Processen följer Kotlers (2003) AIDA-modell, men det ursprungliga kommunikationssättet har dock förändrats från envägs- till tvåvägskommunikation. Mottagaren avkodar inte enbart budskapet, utan förväntas även ge respons. Detta syns särskilt tydligt i de sociala medierna, där syftet är att dela med sig, kommentera och reflektera. Ständig uppkoppling till internet bidrar till att människor slutligen förväntar sig att kommunikationen hela tiden uppdateras i realtid, vilket är extremt viktigt för dem som ansvarar för marknadskommunikation och marknadsföring.

Resultaten från intervjuerna påvisar att gymnasieeleverna tenderar att vara aktiva aktörer i den digitala revolutionen. De använder olika tjänster och hör förmodligen till de första som prövar på och tar i bruk nya tjänster. Eleverna diskuterade bland annat om användningen av Facebook i viss mån håller på att avta och ersättas av andra digitala tjänster. Detta är ytterst väsentligt för marknadsförare, eftersom målgruppens mål och motiv alltid skall utgöra utgångsläge för de budskap som formuleras och kommuniceras. I relation till teori om integrerad marknadskommunikation spelar konsumenten en allt större roll, eftersom det finns allt större tillgång till data om konsumenterna. Oberoende av kanal skall konsumenten dock nås av enhetliga budskap.

Det finns i själva verket många faktorer som har bidragit till att kommunikation år 2013 fungerar annorlunda än tidigare. Verktögen har utvecklats, tjänsterna är digitaliserade och många kanaler används samtidigt, vilket är en följd av informationsteknologins framfart. Eleverna uppgav att de använder en kombination av olika verktyg, kanaler och tjänster beroende på vilket ändamålet är. Delvis är de trogna användare av vissa digitala tjänster och delvis är de sociala varelser som har ett behov av social interaktion utanför den digitala världen. Kommunikationsplattformen är således mångsidigare och i ständig förändring. Å ena sidan är det en utmaning att få fram sitt budskap bland allt informationsöverflöd, men å andra sidan är det allt enklare att skraddarsy budskap till en specifik målgrupp. I vilket fall som helst är det mest centrala för sändaren av budskap att kunna motivera för målgruppen varför den skall välja ett visst varumärke, en produkt eller i detta fall en specifik yrkeshögskola.

Trots allt är det inte självklart att ett visst budskap når varje konsument på samma sätt. Även om budskapet formuleras enligt ett enhetligt mönster, är det konsumenten som i sista hand avgör hur budskapet påverkar honom eller henne. Målgruppens mål, motiv och attityder har en stor betydelse för bearbetning av budskap. Gymnasieeleverna diskuterade bland annat om vad och vem som kan påverka deras val av studier. Föräldrar, lärare och andra studerande nämndes. Eleverna berättade att de gärna diskuterar och reflekterar om studieval med både föräldrar och studiehandledare. De tycker att det känns bra att de vuxna bryr sig om deras framtid. Med tanke på marknadskommunikativa åtgärder är detta en viktig aspekt att fästa uppmärksamhet vid. Åsikter och tankar som föräldrarna har återspeglar nämligen i viss mån det studie- och yrkesval som de själva en gång i tiderna har gjort. Motiv till föräldrarnas val återfinns förmodligen i en mer traditionell syn på yrkesval. Denna syn härstammar i sin tur från den föregående generationens åsikter.

Vidare diskuterade eleverna att de saknar information om mer ovanliga utbildningar och utbildningsprogram utomlands. Den gemensamma åsikten, som kom fram i båda intervjuerna, var att det finns ett för stort utbud av utbildningar. Eleverna upplever att de populäraste utbildningsprogrammen, dvs. psykologi, medicin, ekonomi och juridik, framhävs mera i studiehandledningen. Helt klart tyder dessa upplevelser också på hur svårt det kan vara att gallra bland all information som finns tillgänglig. Från marknadskom-

munikationsperspektiv innebär detta också en utmaning att få fram ett riktat budskap till en specifik målgrupp.

Sammanfattningsvis står det klart att Arcada inte får glömma bort att även kommunicera med föräldrar och studiehandledare. Arcadas uppgift är att kommunicera ett trovärdigt och informativt budskap som ger en modern och innovativ syn på ekonomistudier samt belyser de fördelar som tradenomutbildningen medför. Jag anser att budskapet skall ta fotfäste i de förväntningar som finns på dagens arbetsmarknad. Människor förväntas ha praktiska färdigheter och en förmåga att fatta snabba beslut. Den teoretiska kunskapen är givetvis viktig, men personlighet och social kompetens spelar minst lika stor roll från arbetsgivarens perspektiv. Dessutom är det till arbetstagarens fördel att vara något av en social kameleon, dvs. en person som klarar av att vara i kontakt med olika människor i olika situationer.

7.2 Förslag på innehåll till kommunikationsplan

Till följande presenteras förslag på innehåll till en kommunikationsplan för Arcada Business School. Innehållet som föreslås är riktgivande och grundar sig delvis på teori om hur en kommunikationsplan utformas och delvis på det material som har samlats in med hjälp av fokusgruppintervjuerna. I planen inkluderas kommunikationsmål, målgrupp, medium och budskap. Tidsplan, inklusive aktivitetsplan, och budget kan läggas till i ett senare skede. Likaså är utvärdering och uppföljning sådana faser som tillämpas då en konkret aktivitetsplan står klar. Gymnasieelevernas åsikter, tankar och upplevelser har stått i fokus då innehållet har formulerats.

Förslag till kommunikationsplan för Arcada Business School

Kommunikationsmål	Målgrupp	Medium	Budskap
Ökad vetskap om Arcada Business School bland gymnasieelever i Svenskfinland	Gymnasieelever	Informationstillfällen i gymnasier	Arcada Business School är en ny utbildningsenhet som erbjuder innovativa och praktiska studiemiljöer och moderna instrument bl.a. för utveckling av digitala tjänster.
Påverka associationer som målgruppen har med ekonomistudier	Gymnasieelever Föräldrar	Informationstillfällen Tidningsartiklar om Arcada-alumner i arbetslivet	Företagsekonomiskt kunnande och praktisk erfarenhet är eftertraktat på arbetsmarknaden. Kontakter som knyts med företag redan under studietiden är värdefulla i det framtida arbetslivet.

Figur 3 Förslag till kommunikationsplan för Arcada Business School

Utgångsläget för kommunikationsplanen återfinns i Dahlén och Langes (2003) teori om marknadskommunikation. I praktiken strävar jag efter att sätta upp mål och besvara tre väsentliga frågor. Först klargör jag målgruppen, sedan utformar jag ett budskap och till sist bestämmer jag hur budskapet skall föras fram. I förslaget ingår två immateriella kommunikationsmål, som i enlighet med Mårtenson (2009) skall vara realistiska, preciserade och mätbara. Båda målen är också kvalitativa till sin karaktär.

Syftet med det första målet är att öka vetskapen om Arcada Business School bland gymnasieelever i Svenskfinland. Precis som Bergström (2009) menar finns det olika slags budskap för olika ändamål. Detta budskap föreslås vara intygande, därför att det delvis kunde presenteras av Arcada-studerande som är trovärdiga och sakkunniga i studierelaterade frågor. Budskapsstrategin kan i sin tur vara informativt inriktad med unika säljpåståenden, som framhäver de praktiska studiemiljöer och metoder som används i

Arcada. Budskapet, som kommuniceras till gymnasieeleverna och hör samman med det första målet, kunde formuleras enligt följande:

Arcada Business School är en ny utbildningsenhet som erbjuder innovativa och praktiska studiemiljöer och moderna instrument bl.a. för utveckling av digitala tjänster.

Eftersom gymnasieeleverna efterlyser informationstillfällen där studerande berättar om sina studier, är personlig kontakt en mycket viktig kanal för kommunikation. Budskapet kan föras fram antingen i gymnasierna eller under gymnasieelevernas studiebesök i Arcada.

Syftet med det andra målet är att påverka associationer som målgruppen har med ekonomistudier. Tanken bakom detta mål är att skapa diskussion om ekonomistudier på svenska, som traditionellt i många fall förknippas med Handelshögskolan, dvs. Hanken. Flera av gymnasieeleverna nämnde Hanken som en del av den stereotypa bild som de förknippar med finlandssvenska studerande. Eleverna kände till att bekanta söker in till Hanken, därför att deras vänner söker in eller därför att de inte hittar på andra alternativ. De elever som planerar att söka in till Hanken, sade att detta är ett naturligt och tryggt val, eftersom deras föräldrar också har studerat där.

Flera av gymnasieeleverna påpekade att de tänker längre fram i framtiden då de väljer studieplats. De tyckte att det är viktigt att välja en sådan studieplats som kan garantera arbete och en god inkomst, vilket måste beaktas i kommunikationen. Budskapet kan vara intygande och strategin antingen informativ eller transformerande. Syftet med en transformerande strategi skulle i detta fall vara att betona den upplevelse och känsla som studerande vid Arcada har. För att ytterligare förstärka upplevelsen och trovärdigheten och dessutom betona värdet av utbildningen skulle alumner kunna berätta om hur studierna återspeglas i arbetslivet. Gymnasieeleverna uppgav att de gärna läser tidningsartiklar där studerande framträder, vilket skulle kunna vara en av kanalerna förutom informationstillfällen. En traditionell tidningsartikel är dessutom tillgänglig för föräldrar och andra vuxna, som på detta sätt kan ta del av budskapet.

Det andra budskapet skulle kunna formuleras enligt följande:

Företagsekonomiskt kunnande och praktisk erfarenhet är eftertraktat på arbetsmarknaden. Kontakter som knyts med företag redan under studietiden är värdefulla i det framtida arbetslivet.

Avslutningsvis är syftet med marknadskommunikation enligt Mårtenson (2009) att ”skapa, bevara eller öka kännedom och en positiv inställning till varumärket”. Likväl är målsättningen med denna plan i det långa loppet att öka kännedom om och skapa positiva associationer till Arcada Business School och allmänt till studier i företagsekonomi. Detta betyder att kommunikation i bästa fall är en viktig konkurrensfaktor och ett strategiskt redskap även för Arcada Business School.

7.3 Diskussion i förhållande till metodvalet

Valet av metod bidrog till att jag kom åt sådana svar som jag var utefter. Målsättningen med fokusgruppintervjuerna var att bilda en djupare uppfattning om gymnasieelevernas vardag, vilket jag har uppnått. Intervjuerna har varit det mest givande momentet under hela projektets gång. Det var trevligt att få träffa eleverna och upptäcka att de tog tillfället på allvar och diskuterade med inlevelse. Samtidigt kändes det meningsfullt att få erbjuda dem ett värdefullt tillfälle att sinsemellan tala om sådana teman som är aktuella för dem. I största allmänhet lyckades intervjuerna bra. Jag lyckades både locka deltagarna att diskutera sinsemellan och hantera den sociala dynamik som fanns mellan dem. Trots att det fanns några personer per intervju som dominerade i diskussionen var det ingen konst att även locka de tystare att berätta sina åsikter.

Innan den andra intervjun kunde börja hann deltagarna tala sinsemellan och likaså fick jag bekanta mig med dem i ca 15 minuter, eftersom några deltagare var försenade. Detta kan vara en orsak till att diskussionen i Helsinge gymnasium löpte på ett mer naturligt och avslappnat sätt. I jämförelse med den första intervjun i Brändö gymnasium var diskussionen mer balanserad och rikare på idéer. Deltagarna ifrågasatte och kommenterade också varandras uttalanden mer i den andra intervjun än i den första. Orsaken till detta kan vara att alla deltagare kände varandra. I den första intervjun deltog några första årets gymnasieelever, som inte var bekanta med de andra, vilket kan ha bidragit till ste-

lare stämning. Innehållet, dvs. idéerna, tankarna och förslagen, var likväl något mångsidigare i den andra intervjun. Framför allt var reflektionsförmågan om studier efter gymnasiet i genomsnitt bättre i Helsinge gymnasium.

Enligt forskningsplanen var målet att genomföra tre fokusgruppintervjuer i huvudstadsregionens gymnasier. Då datum för intervjuerna föreslogs åt studiehandledare visade det sig slutligen att tidtabellen var rätt så stram. Detta resulterade i att flera gymnasier även utanför huvudstadsregionen måste kontaktas. Information om intervjuerna borde ha gått ut tidigare under vårvintern, så att studiehandledarna skulle ha haft mera tid på sig att hjälpa till med rekrytering av elever. Flera av studiehandledarna och en rektor gjorde ett gott försök med att samla ihop en grupp elever, men i de flesta fall fanns det inte tillräckligt många intresserade. Några studiehandledare meddelade även att de har så mycket program under våren att de inte har tid att försöka samla ihop en grupp. Det som trots allt är positivt är att alla utom en studiehandledare har visat intresse och svarat högst inom en vecka på min förfrågan. Alla har också förhållit sig positivt till själva intervjuämnet.

Intervjufrågorna och följdfrågorna ställdes enligt samma intervjuguide vid båda tillfällena. Några tilläggsfrågor som inte ingick i intervjuguiden ställdes för ytterligare precisering. Dessa frågor var spontana och ställdes inte vid samma tidpunkt i båda intervjuerna. Frågorna har påverkat resultatet på ett positivt sätt, eftersom de bidrog till ett tydligare svar. Själva intervjusituationen följde samma mönster även om intervjuerna skedde på olika platser. Svaren har bandats in och analyserats enligt samma principer.

Sammanfattningsvis är resultatet av denna studie dock inte särskilt generaliserbart, eftersom syftet med fokusgruppintervjuer är att skapa förståelse för tendenser inom en viss målgrupp. Däremot ger den en viss bild av målgruppens åsikter och känslor samt av benägenhet till vissa vanor. Det som skulle ha kunnat ge ytterligare mervärde åt studien hade varit en annan metod kombinerad med intervjuerna. Exempelvis skulle en enkätundersökning ha kunnat ge mervärde och bidra med åsikter från en större grupp elever. Eftersom målet med fokusgruppintervjuer i allmänhet är att lyfta fram tendenserna upplever jag att målet trots allt är uppnått.

7.4 Förslag till fortsatt forskning

Trots att jag endast kunde genomföra två fokusgruppintervjuer har dessa utgjort den mest givande delen av detta projekt. Som fortsatt forskning föreslår jag en utvidgning av denna studie i form av en enkätundersökning, vilket kunde göra den generaliserbar. Frågorna kunde vara de samma, men räckvidden större för att t.ex. nå alla gymnasier i Svenskfinland. Dessutom kunde en uppföljande studie genomföras bland första årets studerande på Arcada Business School. Detta skulle ge en möjlighet att blicka tillbaka och reflektera över vad som mest påverkade valet av studieplats. Ett annat intressant perspektiv skulle vara att ta reda på föräldrarnas och studiehandledarnas åsikter. Det skulle vara spännande att få en uppfattning om hur de uppfattar sin roll i förhållande till gymnasieelevernas val av studier efter andra stadiet.

KÄLLOR

- Bergström, Bo. 2009, *Effektiv visuell kommunikation. Om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*, 7 uppl., Stockholm: Carlsson Bokförlag, 315 s.
- Blythe, Jim. 2012, *Essentials of Marketing*, 5 uppl., Essex: Pearson Education Limited, 340 s.
- Brighton, Jamie. 2013, *Adobe Digital Marketing Trends for 2013*, Tillgänglig: <http://www.slideshare.net/jamiebrighton/adobe-digital-marketing-trends-for-2013>. Hämtad 8.3.2013
- Carson, David et. al. 2001, *Qualitative Marketing Research*, London: Sage Publications Ltd, 256 s.
- Dahlén, Micael & Lange, Fredrik. 2003, *Optimal marknadskommunikation*, Malmö: Liber Ekonomi, 465 s.
- Forskningsetiska delegationen. 2012, *God vetenskaplig praxis – anvisningar 2012*, Tillgänglig: <http://www.tenk.fi/sv/god-vetenskaplig-praxis-anvisningar>. Hämtad 5.5.2013
- Giles, Martin. 2010, *A World of Connections. A Special Report on Social Networking*, The Economist, vol. 30, s. 1-14. Hämtad 5.3.2013.
- Halkier, Bente. 2010, *Fokusgrupper*, Malmö: Liber AB, 123 s.
- Holm, Olof. 2002, *Strategisk Marknadskommunikation – teorier och metoder*, Malmö: Liber Ekonomi, 232 s.
- Medill Northwestern University. 2013, *What is IMC?*, Journal of Integrated Marketing Communications. Tillgänglig: <http://jimc.medill.northwestern.edu/what.aspx>. Hämtad 5.3.2013
- Kotler, Philip. 1999, *Kotlers marknadsföring: att skapa, vinna och dominera marknader*, Malmö: Liber AB, 280 s.
- Kotler, Philip. 2003, *Marketing Management*, 11 uppl., New Jersey: Pearson Education, 706 s.
- Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend. 2009, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, 2 uppl., Lund: Studentlitteratur, 370 s.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti. 1998, *Markkinoinnin suunnittelu*, Tampere: Avaintulos Oy, 292 s.
- Lipsman, Andrew & Aquino, Carmela. 2013, *Mobile Future in Focus 2013*, comScore, http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Mobile_Future_in_Focus Hämtad 10.3.2012

- Morgan, David L. 1997, *Focus groups as qualitative research*, Second edition vol. 16, London: Sage Publications Ltd., 80 s.
- Meeker, Mary. 2012, *Internet Trends 2012*, Tillgänglig: <http://www.businessinsider.com/mary-meeker-2012-internet-trends-year-end-update-2012-12?op=1>. Hämtad 9.3.2013
- Mårtenson, Rita. 2009, *Marknadskommunikation. Kunden, varumärket, lönsamheten*, 3 uppl., Lund: Studentlitteratur, 631 s.
- Nationalencyklopedin. Sökord: *Kommunikation*. Tillgänglig: <http://www.ne.se/kommunikation> Hämtad 11.2.2013
- Nationalencyklopedin. Sökord: *Marknad*. Tillgänglig: <http://www.ne.se/marknad/251409> Hämtad 11.2.2013
- Nielsen. 2012, *State of the Media: The Social Media Report 2012*, Tillgänglig: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html> Hämtad 7.3.2013
- Rapo, Niklas. 2012, *Gemensam ansökan våren 2013*, Tillgänglig: <http://www.hel.fi/wps/wcm/connect/bab75385-1b55-47e4-afc3-5409fdb99df3/F%C3%B6r%C3%A4ldrar+%C3%A5k+9+2012-11-21.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=bab75385-1b55-47e4-afc3-5409fdb99df3> Hämtad 10.4.2013
- Schultz, Don E. & Schultz, Heidi E. 1998, *Transitioning marketing communications into the twenty-first century*, Journal of Marketing Communications, vol. 4, s. 9-26. Tillgänglig: <http://www.agora-imc.com/images/Schultz-JMC98.pdf>. Hämtad 5.3.2013.
- TNS Gallup Oy. 2013, *Mediamainonta laski vuonna 2012 verkkomainonnan jatkaessa kuitenkin kasvuaan*, Tillgänglig: http://www.tns-gallup.fi/doc/utiset/Lehdistotiedote_29_1_2013.pdf. Hämtad 24.2.2013.
- Trost, Jan. 2010, *Kvalitativa intervjuer*, 4. uppl., Lund: Studentlitteratur AB, 165 s.
- Utkast till regeringsproposition om yrkeshögskolereformen*, Undervisnings- och kulturministeriet. Tillgänglig: http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/ammattikorkeakoulu_uudistus/aineistot/liitteet/amk_lakiluonnos.pdf Hämtad 1.2.2013.
- Wibeck, Victoria. 2000, *Fokusgrupper. Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*, Lund: Studentlitteratur, 144 s.
- Yrkeshögskolorna reformeras*, Undervisnings- och kulturministeriet. Tillgänglig: http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/ammattikorkeakoulu_uudistus/?lang=sv Hämtad 1.2.2013.

BILAGOR

Bilaga 1/1(4). *Intervjuguide*

Inledande presentation

Jag som intervjuare presenterar mig själv och projektet samt förklarar syftet med intervjun. Därefter får varje deltagare presentera sig själv.

Rubriker för fokusgruppen

Rubrikerna för fokusgruppen delas in i två sektioner. I den första behandlas kommunikations- och informationssökningsvanor och i den andra behandlas val av studier efter gymnasiet. Flera av frågorna åtföljs av antingen en eller flera stödpunkter (a, b, c...). Punkterna stöder moderatorn i att driva diskussionen framåt.

SEKTION 1

Hur många av er har dagligen tillgång till internet eller andra digitala tjänster?

- a) Hur många av er använder dessa dagligen?

Med denna fråga vill jag öppna intervjun och få deltagarna att känna att de har något gemensamt. Mitt antagande är att varje elev har tillgång till internet eller andra digitala tjänster dagligen och att alla också använder någon tjänst dagligen.

Vilka digitala verktyg använder ni?

- a) Använder ni olika digitala verktyg för olika ändamål?

Syftet med frågan är att spinna vidare på öppningsfrågan och få en uppfattning om vilka redskap eleverna använder då de är uppkopplade till internet. Jag vill ta reda på hur brett sortiment av redskap som används. Målet är att få veta vilka alla plattformar och verktyg Arcadas digitala kommunikation skall fungera på.

Vilka digitala tjänster använder ni på internet och utanför internet?

- a) i skolan
- b) på fritiden

Bilaga 1/2(4)

Med denna fråga ämnar jag att få svar på hur eleverna använder sin tid på internet och i samband med andra digitala tjänster. Frågan kan delvis ge svar på följande fråga och är således en övergångsfråga.

Hur stor betydelse har sociala medier för er?

- a) Vilka sociala medier är ni med i? Varför?

Syftet med frågan är att komma åt åsikter om de sociala mediernas roll i elevernas vardag, eftersom dessa medier används allt aktivare även i marknadskommunikation.

På vilket sätt kommunicerar ni?

- a) med föräldrar, vänner och andra

Syftet med frågan är att få en uppfattning om vilka kanaler och verktyg gymnasieeleverna använder då de kommunicerar med olika personer i sin omgivning.

På vilket sätt söker ni information?

- a) för skolprojekt eller om studier
- b) om egna intressen på fritiden

Syftet med denna fråga är att få en uppfattning om hur eleverna söker information. Jag vill ta reda på om eleverna också använder andra källor än internet.

Vilka källor litar ni mest/minst på?

- a) med tanke på studier
- b) med tanke på fritidsintressen

Den sista frågan i sektion 1 syftar på trovärdighet i källor. Jag antar att eleverna använder olika källor beroende på hurdan information de söker. Frågan kan ge viktig information om vilka källor som påverkar slutliga beslut som eleverna fattar, såväl angående studier som angående fritidsintressen.

SEKTION 2

Hur många av er har redan tankar om var ni vill studera efter gymnasiet?

Frågan leder in eleverna på det andra temat som står i fokus. Syftet är att ta allmänt reda på om någon av deltagarna redan har funderat på studier efter gymnasiet.

Bilaga 1/3(4)

Har ni tankar om vilka skillnader det finns mellan att studera på universitet och yrkes-
högskola?

*Syftet med denna fråga är att få igång en allmän diskussion om val av studier efter
gymnasiet.*

Vad motiverar och bidrar till att ni intresserar er för att söka till en viss utbildning?

- a) Finns det ett kall att utbilda sig inom ett visst yrkesområde?
- b) Påverkar hobbyn och intressen?

*Denna fråga är en av nyckelfrågorna i sektion 2. Syftet med frågan är att ta reda på
hurdana motiv gymnasieeleverna har då de väljer studieplats efter gymnasiet.*

Vilka personer tror ni att kommer att ha en inverkan på ert val av fortsatta studier?

- a) föräldrar
- b) syskon
- c) studiehandledaren
- d) vänner och bekanta

*Frågan är en fortsättning på föregående nyckelfråga. Syftet är att få en uppfattning om
vilka personer som kan påverka de val eleverna gör.*

På vilket sätt tror ni att andra yttre faktorer, t.ex. studiebesök, kommer att påverka själva
valet av studier?

- a) broschyrer
- b) informationstillfällen
- c) studiebesök

*Denna fråga är en av nyckelfrågorna i sektion 2. Jag är utefter att ta reda på vilka fak-
torer som påverkar studier efter gymnasiet.*

Har ni övriga tankar och kommentarer angående kommunikation och informationsök-
ning eller angående val av studier efter gymnasiet?

*I en avslutningsfråga ger jag eleverna en möjlighet att ytterligare uttala sig om de te-
man som har diskuterats.*

Avslutning

Jag förklarar ytterligare hur informationen kommer att användas och påminner om syftet. Eleverna förblir anonyma i resultatredovisningen. Avslutningsvis kan de kommentera intervjun och ställa frågor. Jag tackar eleverna för deltagandet.

Bilaga 2/1(2). *Forskningsfrågor och intervjufrågor*

