

KANDIDATUPPSATS (41-60 P) I FÖRETAGSEKONOMI
VID INSTITUTIONEN FÖR DATA OCH AFFÄRSVETENSKAP
2007: KF04

Talar vi samma språk?

- en studie av Högskolan i Borås

Misel Andrasevic
Amir Dzihic

Vårterminen 2007



HÖGSKOLAN I BORÅS
INSTITUTIONEN FÖR DATA- OCH AFFÄRSVETENSKAP

Svensk titel: Talar vi samma språk? – en studie av Högskolan i Borås

Engelsk titel: Do we speak the same language? – a study of the University College of Borås

Författare: Misel Andrasevic, Amir Dzihic

Färdigställd (år): 2007

Handledare: Stavroula Giannakis

Abstract:

Marketing communication today is probably the easiest, fastest and perhaps the most important way to influence a company's profitability. Marketing communication is therefore a company's leading resource in the battle of attracting customers in the market and to convey a message. To be able to influence consumers a marketer must first gain knowledge about his target group and then encode the message in a way that the target group is capable of understanding. Otherwise there's a risk that the message won't be decoded as the company intended because inappropriate information can be encoded into the message.

As the marketing communication plays an important role for the company our purpose with the study is to investigate if the receivers decode the company's message according to the company's intentions.

To answer the problem of our study a qualitative study and two qualitative interviews has been used. Our first qualitative interview was with the information chief of the University College of Borås in purpose to gain knowledge about the message that they want to convey with their advertisement "Sorry Handels och Chalmers". To be able to answer the question about how the receiver decodes the company's message we used a qualitative interview with a focus group that consists of eight individuals.

The conclusions gained are that the majority of the receivers do not decode Högskolan i Borås message in a way that the sender intended to.

Keywords: marketing communication, communication channel, sender, receiver, message, target group, encoding, decoding, response

Sammanfattning

Idag är marknads kommunikationen troligtvis det enklaste, snabbast och kanske det viktigaste sättet att påverka ett företags lönsamhet på. Därmed blir marknads kommunikation företagets främsta resurs i kampen om att vinna kunderna på marknaden samt förmedla sina budskap. För att kunna påverka konsumenterna krävs det att marknadsföraren bygger upp kunskap om målgruppen och sedan kodar budskapet på ett sätt som målgruppen är kapabla att förstå. Risken är annars stor att budskapet inte avkodas enligt företagets avsikt då olämplig information kan kodas i budskapet.

Då marknads kommunikationen spelar en viktig roll för företagen är syftet med studien att undersöka om mottagarna avkodar företagets reklambudskap på det sätt som företaget har avsett.

För att besvara studiens problemområde har vi använt oss av en kvalitativ studie med två kvalitativa intervjuer. Vår första kvalitativa intervju var med informationschefen på Högskolan i Borås i syfte att ta reda på vilket budskap Högskolan vill förmedla genom sin reklamkampanj ”Sorry Handels och Chalmers”. För att sedan besvara frågan hur mottagarna uppfattar Högskolans budskap använde vi oss av en kvalitativ intervju med en fokusgrupp på åtta personer.

De slutsatser vi kom fram till är att majoriteten av mottagarna inte avkodar Högskolan i Borås budskap på det sätt som sändaren har avsett att det skall avkodas.

Nyckelord: marknads kommunikation, kommunikationskanal, sändare, mottagare, budskap, målgrupp, kodning, avkodning, respons

1. Inledning	1
1.1 Bakgrundsbeskrivning och problemdiskussion	1
1.2 Problemformulering	4
1.3 Syfte	4
1.4 Avgränsningar	4
1.5 Definitioner	4
1.6 Uppsatsens disposition	6
2. Metod	7
2.1 Vetenskaplig huvudinriktning	7
2.1.1 Uppsatsens vetenskapliga huvudinriktning	7
2.2 Vetenskaplig ansats	8
2.2.1 Uppsatsens vetenskapliga ansats	8
2.3 Undersökningsmetod	9
2.3.1 Uppsatsens undersökningsmetod	10
2.4 Undersökningsansats	10
2.4.1 Uppsatsens undersökningsansats	10
2.5 Datakällor	11
2.5.1 Uppsatsens datakällor	11
2.6 Datainsamlingsteknik	11
2.6.1 Uppsatsens datainsamlingsteknik	12
2.7 Urval	13
2.7.1 Uppsatsens urval	14
2.8 Kvalitativ analys	14
2.8.1 Uppsatsens kvalitativa analys	15
2.9 Tillförlitlighet och giltighet	15
2.9.1 Hur skall vi stärka studiens validitet och reliabilitet?	16
2.10 Källkritik	17
3. Teori	18
3.1 Marknadskommunikation	18
3.2 Kommunikationsprocessen	18
3.2.1 Kommunikationsprocessens beståndsdelar	19
3.3 Konsumentbeteende	22
3.3.1 Kulturella faktorer	23
3.3.2 Sociala faktorer	23
3.3.3 Personliga faktorer	24
3.3.4 Psykologiska faktorer	25
3.4 Semiotik	27
4. Empiri och analys	28
4.1 Fakta om Högskolan i Borås	28

4.2 Reklamkampanjer	29
4.3 Vad vill Högskolan i Borås förmedla och uppnå?	29
4.3.1 Sändare	30
4.3.2 Kodning	30
4.3.3 Budskap	31
4.3.4 Kommunikationskanal	31
4.3.5 Avkodning	31
4.3.6 Mottagare	32
4.3.7 Respons	32
4.4 Uppföljning av reklamkampanjer	33
4.5 Mottagarnas uppfattning av reklamkampanjen	33
4.5.1 Budskap	34
4.5.2 Kommunikationskanal	36
4.5.3 Avkodning	36
4.5.4 Respons	37
5. Slutsatser	39
5.1 Vilket budskap försöker företaget att förmedla?	39
5.2 Hur uppfattar mottagarna budskapet?	39
5.3 I vilken grad stämmer mottagarnas uppfattning av budskapet med vad företaget vill förmedla?	40
6. Diskussion	42
6.1 Avkodning	42
6.2 Val av kommunikationskanal	42
6.3 Uppföljning	42
7. Källförteckning	44
7.1 Referenser	44

Figurförteckning

Figur 1. Elements in the communication process	20
Figur 2. Högskolan i Borås kommunikationsprocess	30
Figur 3. Mottagarens erfarenhetsområde	34

Bilagor

Bilaga 1. Reklamkampanjen: Sorry Handels och Chalmers	47
Bilaga 2. Intervjuguide för Sten Dellby	48
Bilaga 3. Intervjuguide för fokusgruppen	49

1. Inledning

I studiens första kapitel beskriver vi bakgrunden till vårt problemområde. Utifrån bakgrundbeskrivningen och problemdiskussionen formuleras vår problemformulering. Detta följs upp av studiens syfte samt avgränsning.

1.1 Bakgrundsbeskrivning och problemdiskussion

Rawet et al. (2002) menar att kommunikationen idag troligtvis är det enklaste, snabbaste och kanske det viktigaste sättet att påverka ett företags lönsamhet och organisations stabilitet. Även om kommunikationen har blivit viktigare har den också blivit svårare. Orsaken är att de senaste åren har kommunikationsutvecklingen av både nya och gamla medier exploderat och skapat nya situationer och förutsättningar för den som använder sig av kommunikation. Den stora mängden medier har lett till att inget medium längre är dominerande. (Rawet et al, 2002)

Fill (2002) beskriver marknadskommunikationen som en process där ett företag träder in i en dialog med dess olika åhörare. Det vill säga att ett företag måste träda in i en dialog med dess olika åhörare för att kunna kommunicera fram det budskap som de vill förmedla. Ett företag som sändare av ett budskap är en viktig komponent i kommunikationsprocessen. En mottagare som uppfattar sändaren som dålig på att övertyga, att sändaren saknar auktoritet, trovärdighet eller expertis kommer troligtvis att avvisa sändarens budskap ända tills det att sändaren visar prov på trovärdighet. (Fill, 2002; Nilsson & Waldermarson, 2007; Shannon & Weaver, 1959; Kotler et al, 2002)

Budskapet har en väldigt betydande roll i marknadskommunikationen. Det är med hjälp av budskapet som företagen har möjlighet att påverka och förändra konsumenternas sinnesupplevelser. Företag försöker med hjälp av budskapet skapa starka associationer som gör det lätt för målgruppen att komma ihåg produkten. Tanken är att skapa relevanta och lättåtkomliga associationer till sitt varumärke. Budskapet kan även utnyttjas för att skapa igenkänning för ett varumärke. Budskapets roll i det här fallet är att skapa ett mer eller mindre automatiskt beteende i en inköpsituation. Marknadskommunikationen blir därmed företagets främsta resurs i kampen om att vinna kunderna på marknaden samt förmedla sina budskap. (Dahlén & Lange, 2003)

Genom exponering får målgruppen en chans att ta del av reklamkampanjen och det budskapet som företaget försöker att förmedla. Det är ingen garanti att målgruppen uppmärksammar reklamen men den utgör en grund för all marknadskommunikation. Om målgruppen inte bearbetar reklamen med sin uppmärksamhet så uppstår det ingen kommunikationseffekt. Därför krävs det att marknadskommunikationen innehåller de element som bevarar målgruppens uppmärksamhet. De mest grundläggande elementen i reklamutformningen är informationsinnehållet. Därför är det viktigt att veta hur mycket information en reklam skall innehålla då ett rikt informationsinnehåll har både fördelar och nackdelar. (Dahlén & Lange, 2003)

Valet av kommunikationskanal blir därmed viktig då företagen vill föra ut budskapet till målgruppen så effektivt som möjligt samt få största möjliga kommunikativa genomslagskraft med reklamen (Dahlén & Lange, 2003). Vidare menar Dahlén och Lange (2003) att valet av kommunikationskanal bör göras sist av allt då reklamutformningen, schemaplaneringen och målgruppsanalysen är genomförd. Hänsyn bör även tas till kommunikationskanalens genomslagskraft, olika kommunikationskanaler har olika genomslagskrafter. Om ett företag använder samma kommunikationskanal för en och samma reklam kan den upplevas jobbig och irriterande av målgruppen. Genom att använda sig av olika kommunikationskanaler kan målgruppen exponeras för reklamen utan att de upplever de negativa konsekvenserna. (Dahlén & Lange, 2003)

Då människor utsätts dagligen för stora mängder reklam och information blir ett specificerat budskap som är riktat till en målgrupp lättare att avkoda och förstå. (Therkelsen & Fiebich, 2001) Avkodningen innebär att man tolkar samt omvandlar budskapet till tankar och skapar sig en meningsfull bild av budskapet. Avkodningsprocessen påverkas i sin tur av mottagarens förståelse vilket omfattar erfarenheter, perception, attityder samt värderingar hos både sändaren och mottagaren. (Fill, 2002) Då kodningen av ett budskap är komplicerad finns det flera skäl till att den kan misslyckas och inte få någon verkan hos målgruppen (Fill, 2002; Smith, Berry & Pulford, 1999). Därför är det viktigt att lära känna den målgrupp som marknadsförare jobbar efter. För att ett budskap skall kunna tas emot och förstås av en given målgrupp måste företagen bygga upp en kunskap om målgruppen, annars finns det en risk att olämplig information kodas i budskapet som mottagaren sedan kan misstolka. (Therkelsen & Fiebich, 2001; Fill, 2002; Smith, Berry & Pulford, 1999) Kunskap bör då byggas kring en målgrupps kännetecken som t ex tro, karaktär, attityd och livsstil för att därefter kunna skraddarsy det budskap

som sedan skickas genom en passande mediekanal. Genom att ta till sig dessa kännetecken från en given målgrupp kan man då specificera budskapet och rikta den mot den valda målgruppen för att ge dem en bättre chans att förstå/avkoda budskapet. (Therkelsen & Fiebich, 2001)

Målsättningen med budskapet är att det ska bli mottaget av en målgrupp. Budskapet måste fånga målgruppens uppmärksamhet, bli ihågkommet samt skall mottagaren förstå budskapet. Det sista steget är att få målgruppen att reagera på budskapet. (Therkelsen & Fiebich, 2001) Genom att ha kontroll över budskapet kan man säkerställa att det avsedda budskapet når den tänkta målgruppen och att målgruppen i sin tur agerar enligt företagets avsikt. (Fill, 2002) För att budskapet skall bli effektivt måste sändarens kodningsprocess samverka med mottagarens avkodningsprocess (Kotler et al, 2002). Om man som marknadsförare misslyckas med någon av dessa punkter är risken stor att budskapet inte får någon verkan. Anledningen till misslyckandet beror i sådana fall på att budskapet inte uppfyller det syfte som det är ämnat för. (Therkelsen & Fiebich, 2001)

1.2 Problemformulering

Då kommunikationen kanske är det viktigaste sättet att påverka ett företags lönsamhet på är det av stor vikt att konsumenterna förstår det budskap som företaget försöker kommunicera. Budskapet har en väldigt betydande roll när det gäller att vinna kunder eftersom budskapet är den faktor som kan påverka konsumenternas sinnesupplevelser. Därför ställer vi oss dessa frågor:

Delproblem

- Vilket budskap försöker företaget att förmedla?
- Hur uppfattar mottagarna budskapet?

Huvudproblem:

- I vilken grad stämmer mottagarnas uppfattning av budskapet med vad företaget vill förmedla?

1.3 Syfte

Syftet med studien är att erhålla en djupare förståelse för hur mottagarna avkodar företagets budskap.

1.4 Avgränsningar

Med tanke på hur stort området marknadskommunikation är har vi valt att avgränsa vår studie till budskapet i kommunikationsprocessen. Vi skall koncentrera oss på vilket budskap företaget försöker förmedla, hur budskapet uppfattas av mottagarna samt om mottagarnas uppfattning av budskapet stämmer överens med vad företaget vill förmedla. Vår undersökning kommer att avgränsas till ett specifikt företag, en specifik målgrupp samt en specifik reklamkampanj.

1.5 Definitioner

Marknadskommunikation = Marknadskommunikationen kan beskrivas som en process där företaget träder in i en dialog med dess olika aktörer (Fill, 2002)

Sändare = Sändaren kan beskrivas som den part som skapar budskapet samt sänder budskapet till en annan part (Fill, 2002; Nilsson & Waldermarson, 2007; Shannon & Weaver, 1959; Kotler et al, 2002).

Mottagare = Mottagaren kan beskrivas som den part som tar emot budskapet som en annan part har sänt (Shannon & Weaver, 1959; Fill, 2002; Kotler et al, 2002).

Kodning = Kodning är den komponent i kommunikationsprocessen som omvandlar det tänkta budskapet eller tankarna till tecken och objekt (Smith, Berry & Pulford, 1999; Kotler et al, 2002; Frankelius, 1997; Fill, 2002).

Avkodning = Avkodning innebär att mottagaren tolkar budskapet genom att tilldela dess tecken en mening och innebörd (Frankelius, 1997; Blythe, 2000; Smith, Berry & Pulford, 1999; Kotler et al, 2002; Fill, 2002).

Budskap = Budskap kan beskrivas som den sammansättning av ord, bilder eller symboler som sändaren sänder (Kotler et al, 2002)

Kommunikationskanal = Kommunikationskanalen är den komponent där sändaren sänder sitt budskap igenom så att mottagaren kan ta emot budskapet (Smith, Berry & Pulford, 1999; Nilsson & Waldemarson, 2007; Kotler et al, 2002; Shannon & Weaver, 1959).

Respons = Respons kan beskrivas som de reaktioner som mottagaren får efter att ha blivit exponerad för budskapet (Kotler et al, 2002).

1.6 Uppsatsens disposition

Kapitel 1 Inledning

I studiens första kapitel inleder vi läsaren i vårt problemområde. Problemområdet mynnar ut till vår problemformulering. Därefter presenteras studiens syfte samt avgränsning.

Kapitel 2 Metod

I det här kapitlet presenterar vi olika metodologiska begrepp samt våra metodologiska val för studien.

Kapitel 3 Teori

Kapitel tre i vår uppsats presenterar de teorier som är relevanta för vår studie. Kapitlet berör teorier om marknadskommunikation, kommunikationsprocessen, konsumentbeteende, uppfattningsförmåga samt semiotik.

Kapitel 4 Empiri och analys

I kapitel fyra har vi valt att sammanfoga empirin och analysen. Anledningen till att vi har sammanfogat empirin och analysen är för att minska de upprepningar som annars kan ske om vi har empirin samt analysen var för sig. Det blir en trevligare läsning för läsaren om kapitlet är uppbyggt på detta sätt.

Kapitel 5 Slutsatser

I det här kapitlet kommer vi att presentera de slutsatser som vi dragit utifrån vår empiri och analys.

Kapitel 6 Diskussion

Kapitlet berör våra egna tankar kring Högskolan i Borås marknadskommunikation. Våra tankar bygger inte på teoretiska resonemang utan endast på våra egna åsikter.

Kapitel 7 Källförteckning

Kapitlet presenterar studiens källor i form av referenser.

2. Metod

I nedanstående kapitel beskrivs de tillvägagångssätt som vi har använt oss av för att angripa studiens problemområde. Vår beskrivning är till för att ge läsarna förståelse för de metoder som vi har använt oss utav samt ge läsaren möjlighet att utvärdera om de slutsatser som vi har kommit fram till är relevanta. Kapitlet kommer att avgränsas till de metoder som vi tycker är relevanta för vår studie.

2.1 Vetenskaplig huvudinriktning

Enligt Patel och Davidsson (2003) finns det olika vetenskapliga förhållningssätt. Två av dessa förhållningssätt är positivismen och hermeneutiken. Nedan kommer en beskrivning av ett av dessa förhållningssätt, nämligen hermeneutiken.

Patel och Davidsson (2003) förklarar det vetenskapliga begreppet hermeneutik som tolkningslära. Vilket innebär att vi studerar, tolkar samt försöker förstå den mänskliga existensens grundbetingelser. Hermeneutikens fokus ligger på språket samt handlingarna. Språket och handlingarna kan sedan tolkas så att forskaren förstår betydelsen av dem. Forskaren inom hermeneutiken skall vara subjektiv utifrån sin egen förförståelse. De tidigare kunskaperna och erfarenheter som forskarna har kring fenomenet ses som en tillgång när de skall tolka samt förstå forskningsobjektet. För att få den bästa möjliga förståelsen för fenomenet är det viktigt att forskarna ställer helheten i relation till delarna. Med detta menar hermeneutiken att för att vi skall kunna förstå delarna måste vi förstå helheten, och för att vi skall kunna förstå helheten måste vi förstå delarna. Det hermeneutiska synsättet förknippas ofta med kvalitativa studier. (Patel & Davidsson, 2003)

2.1.1 Uppsatsens vetenskapliga huvudinriktning

Vi har valt hermeneutiken som vetenskaplig huvudinriktning. För att kunna svara på frågan om konsumenterna tolkar det budskap som Högskolan i Borås försöker förmedla på det sätt som Högskolan har avsett måste vi förstå delarna för att kunna förstå helheten. Hur konsumenterna tolkar budskapet idag kan komma att skilja sig åt när konsumenter tolkar budskapet i framtiden. Tolkningen av budskapet bygger på egna erfarenheter vilket gör att vi inte kan säga att budskapet

endast kan tolkas på ett sätt. Vi tror inte att tolkningen av budskapet endast kan vara rätt eller fel så som den positivistiska inriktningen menar (Patel & Davidsson, 2003), utan vi tror på att det finns en liten grå zon som gör att tolkningen av budskapet kan varieras beroende på vilka erfarenheter konsumenterna har. Därmed kommer vi att använda oss av ett hermeneutiskt förhållningssätt.

2.2 Vetenskaplig ansats

När det produceras kunskap om samhället, organisationer eller mänskligt beteende finns det tre stycken tillvägagångssätt. Den första kallas för *deduktion* och betyder bevisföringens väg, det andra tillvägagångssättet kallas för *induktion* och betyder upptäckens väg. (Andersen, 1998) Abduktion som är det tredje tillvägagångssättet är en kombination mellan de två första ansatserna (Patel & Davidsson, 2003). Dessa ansatser anger tillvägagångssätt utifrån vilket forskaren kan dra vetenskapliga slutsatser (Andersen, 1998).

Induktion, som betyder upptäckens väg, är en empiriskt grundad slutledningsmetod. Det innebär att förutsättningen är en enskild händelse genom vilken en anslutning görs till en princip eller en lagbundenhet. Inom *induktionen* utgår vi från den insamlade informationen, empiri, för att sluta till sig en generell kunskap och formulera teorin. Vid en explorativ undersökning är det vanligt att använda sig av en induktiv ansats. (Andersen, 1998)

2.2.1 Uppsatsens vetenskapliga ansats

Utgångspunkten för vår studie kommer att utgöras av den information som vi samlar in från våra empiriska undersökningar. Vår studie kommer således att vara av induktiv ansats då vi inte förankrar forskningsobjektet i en tidigare etablerad teori. Istället kommer vi att empiriskt undersöka hur konsumenterna tolkar budskapet och knyta an empirin till uppsatsens teorikapitel.

2.3 Undersökningsmetod

Inom samhällsvetenskapen brukar det skiljas mellan två olika typer av undersökningsmetoder, kvalitativa och kvantitativa metoder. Skillnaden mellan dessa två typer av metoder ligger i hur många respondenter forskaren samlar in information ifrån samt hur forskaren använder sig av siffror och statistik. Bägge metoderna har vissa fördelar samt vissa nackdelar och därför bör forskaren välja metod utifrån den frågeställningen som forskaren har i sin studie. (Holme & Solvang, 1997)

Den *kvalitativa* undersökningen karaktäriseras i första hand av ord, text, modeller, symboler och handlingar. Det är genom de här föremålen som den kvalitativa undersökningen försöker beskriva verkligheten och de samband som växer fram under undersökningens gång. En förståelse av helheten och sammanhanget är därmed viktigare än bara delarna. Den kvalitativa karaktären kan beskrivas som ostrukturerad och med fokus på processernas innehåll. Metoden kan vara beskrivande, explorativ och förklarande samtidigt som den är subjektiv. De data som forskaren får fram från metoden används till att bygga teorier, teoretiska hypoteser eller praktiska arbetshypoteser. Kvalitativa data analyseras samt tolkas från ett helhetsperspektiv. Vid tolkningen och analys av kvalitativa data är validitet en prioritet. Den kvalitativa analysen är begränsad på grund av undersökarens subjektiva förmåga att tolka det kvalitativa datamaterialet. Därför är det av oerhört stor vikt att undersökaren inte enbart ser det mönster som han förväntar sig att se, utan ser det mönster som verkligen presenteras. (Christensen et al, 2001)

Andersen (1998) menar att den kvalitativa metoden kan ge en mycket djupare förståelse för det problem som studeras. Det primära kunskapsyftet för metoden är att forskaren får förståelse för problemet. (Andersen, 1998)

2.3.1 Uppsatsens undersökningsmetod

I vår studie använder vi oss av den *kvalitativa* metoden. Vi kommer att göra en kvalitativ intervju med Sten Dellby, informationschef på Högskolan i Borås för att få en djupare insikt samt förståelse om det budskap som Högskolan i Borås försöker förmedla. Vi kommer även att genomföra en kvalitativ intervju med en fokusgrupp för att undersöka hur högskolans budskap tolkas. Vi väljer att använda oss av den kvalitativa metoden framför den kvantitativa metoden på grund av att vi vill få en djupare insikt om hur konsumenterna tolkar företagets budskap.

2.4 Undersökningsansats

När studiens undersökningsproblem är identifierat är det dags att formulera ett syfte för studien. Undersökningens riktning påverkas av studiens syfte. Det är väldigt viktigt att syftet är klart och tydligt formulerat på grund av att om forskaren blir vilse i undersökningsprocessen skall forskaren kunna återkomma till syftet och därifrån komma på rätt spår igen. Syftesformuleringar kan delas in i tre övergripande grupper, nämligen explorativa, beskrivande samt förklarande syfte. (Christensen et al, 2001)

Explorativa undersökningar syftar till att utforska de förhållanden eller fenomen som är mer eller mindre kända. Den kunskap som forskaren har kring fenomenet är oftast marginell. Därför är målet med en explorativ undersökning att få fram intressanta frågor som sedan kan undersökas lite närmare. En explorativ undersökning kan också vara förstudie till en förklarande eller förstående undersökning. Bortsett från detta generaliserade syften kan avsikten med en explorativ undersökning även vara mer specifik, nämligen att identifiera problem inom en eller flera organisationer. (Andersen, 1998)

2.4.1 Uppsatsens undersökningsansats

Då vi har brist på kunskap om vårt problemområde kommer vi genom vår studie att samla in så mycket kunskap som möjligt om det angivna problemområdet samt ge en så bred beskrivning av området som möjligt. Genom vår studie vill vi få fram intressanta frågor som sedan kan fördjupas i en större studie. Därmed anser vi att vår studie är av explorativ karaktär.

2.5 Datakällor

Oavsett vilken typ av undersökning vi bestämmer oss för att genomföra måste informationen registreras. Vilka data som samlas in bestäms helt av frågeställningen. Frågeställningen och problemformulering klargör vilka enheterna i undersökningen är samt vilka egenskaper hos enheterna som forskaren önskar få upplysningar om. (Holme & Solvang, 1997)

Primärdata är den data som forskaren själv (eller hans medhjälpare) har samlat in. Dessa data samlas då in med hjälp av olika insamlingstekniker som är anpassade för att lösa det aktuella problemet. (Andersen, 1998)

2.5.1 Uppsatsens datakällor

I vår studie använder vi oss endast av primärdata. Våra primärdata kommer att bestå av den information som vi erhåller genom intervjun med Sten Dellby, informationschef på högskolan i Borås, samt från vår intervju med vår fokusgrupp.

2.6 Datainsamlingsteknik

När forskaren samlar in information till sin studie kan forskaren gå tillväga på ett par olika sätt. Några av dessa sätt för att samla in information på är intervjuer, enkäter och observationer. Vid val av tillvägagångssätt skall forskaren utgå från den tid och de resurser som forskaren har till förfogande samt granska vilket tillvägagångssätt som kan ge de mest relevanta svaren för den tänkta studien. (Patel & Davidsson, 2003)

Intervjutekniken bygger på att man utifrån ställda frågor skall få information från respondenten. Vid kvalitativa intervjuer är graden av standardisering oftast låg, frågorna som ställs av intervjuaren ger respondenten utrymme att svara på frågorna med sina egna ord. Då syftet med den kvalitativa intervjun är att upptäcka och identifiera egenskaper hos något kan forskaren aldrig i förväg formulera svarsalternativ. Den kvalitativa intervjun används då forskaren vill ge läsaren en bredare beskrivning av det berörda problemområdet. Fördelen med kvalitativa intervjuer är just att forskaren erhåller detaljerad information då forskaren går på djupet med intervjun. (Patel & Davidsson, 2003) Intervjuer där intervjuaren har en lista på teman och frågor som skall beröras under

intervjun har en semistrukturerad karaktär. Vid semistrukturerade intervjuer vill forskaren oftast inte bara förstå vad och hur något har hänt, forskaren vill även veta de bakomliggande faktorerna för att svara på frågan varför det har hänt. (Christensen et al, 2001)

En fokusgrupp kännetecknas av att det är flera respondenter som medverkar samtidigt. Personen som leder gruppen under intervjun kallas för moderator. Moderators viktigaste uppgift är att se till att alla deltagare från fokusgruppen kommer till tals. Anledningen till att forskaren sammanför flera respondenter är att de tillsammans kan komma på diskussioner och resonemang som en enskild respondent annars skulle ha svårt att komma på. Målet med fokusgruppen är att skapa en gruppdynamik, när en person säger någonting skall de andra reagera och säga vad de tycker och på så sätt utvecklas diskussionen till intressanta resonemang. När forskaren använder sig av en fokusgrupp är det viktigt att se till att alla i gruppen kommer till tals. Ibland kan forskaren behöva rikta frågor till de i gruppen som självmant inte säger något. Det är viktigt att alla i gruppen vågar säga vad de tycker och inte håller inne information för att de inte vågar säga emot de andra i gruppen. Moderators jobb blir därför att se till att alla i gruppen känner sig väl till mods. En nackdel med fokusgrupper är att respondenterna kan påverka varandra vilket leder till att vissa respondenter inte vågar säga vad de tycker. (Christensen et al, 2001)

2.6.1 Uppsatsens datainsamlingsteknik

Datainsamlingstekniken som vi skall använda oss av i vår studie är kvalitativa intervjuer av semistrukturerad karaktär. Vi kommer att genomföra en kvalitativ intervju med Sten Dellby, informationschef på Högskolan i Borås, för att ta reda på vilket budskap som Högskolan vill förmedla, vilken målgrupp de vill nå samt vilken respons de vill få med reklamkampanjen.

För att undersöka hur en av de målgrupper som budskapet riktar sig till avkodar budskapet har vi valt att använda oss av en fokusgrupp. Anledningen till att vi använder oss av en fokusgrupp är att diskussionerna under intervjun blir både djupare och bredare samt kan det uppstå diskussioner och resonemang som vi själva annars inte hade tänkt på. För att underlätta våra intervjuer samt vara säkra på att vi inte missar några viktiga frågor kommer vi att använda oss av en intervjuguide (se bilaga 2 och 3) under intervjuens gång. Anledningen till att vi har valt att

använda oss av kvalitativa intervjuer är att vi vill få en djupare förståelse för vårt problemområde samt ge respondenterna utrymme att svara på frågorna med egna ord, respondenterna skall inte på förhand få några givna svarsalternativ vilket kan leda till att vi går miste om värdefull information.

2.7 Urval

Vid insamling av primärdata är det viktigt att forskaren tänker över vem målgruppen är, vilka respondenter eller vilken undersökningsenhet i populationen det är som forskaren vill undersöka. Med tanke på att det är väldigt dyrt och tidskrävande att gå ut och undersöka hela målpopulationen bör forskaren göra ett urval. Genom urvalet kan forskaren koncentrera sig på en mindre del av målpopulationen och undersöka vad de tycker om fenomenet. Utifrån deras svar kan forskaren sedan dra slutsatser om hela målpopulationen. Fördelen med urval är att forskaren har mer tid till förfogande att tillägna varje respondent. De två urvalstyperna är sannolikhetsurval samt icke-sannolikhetsurval. (Christensen et al, 2001)

Christensen et al. (2001) menar att när man utför ett icke-sannolikhetsurval kan man inte förutse respondenternas chanser att bli utvalda. Nackdelen som detta urval medför är att undersökningens resultat kan bli sneddrivet eftersom målpopulationen från urvalet kan ha en hög andel över- och undertäckning. Detta bidrar till att forskaren med känd sannolikhet inte kan generalisera urvalets resultat till hela målpopulationen. Likväl finns det ändå goda anledningar att välja detta urval vid en kvalitativ undersökning. I detta fall vill forskaren få den kunskap och insikt som respondenterna besitter om fenomenet istället för att få ett resultat som är statistiskt representerat. (Christensen et al, 2001)

Inom icke-sannolikhetsurval finns det ett par olika urvalsmetoder. En av dessa urvalsmetoder är det strategiska urvalet. När forskaren är ute efter att få en djupare förståelse för ett fenomen är det strategiska urvalet att föredra. Detta urval möjliggör att forskaren själv kan välja vilka personer från målpopulationen som skall ingå i ens urval. Vid den här typen av urval är det inte intressant att beskriva kvantiteter eller mängd, utan syftet är att snarare få en djupare förståelse för ett fenomen eller olika företeelser. För att nå en maximal spridning och bredd utförs ett heterogent urval. Ett heterogent urval kännetecknas av att det finns en variation bland informanternas egenskaper. Genom detta urval får

forskaren en möjlighet att studera eventuella likheter och avvikelser dem emellan. (Christensen et al, 2001)

2.7.1 Uppsatsens urval

Den huvudsakliga anledningen till varför vi väljer ett icke-sannolikhetsurval är att vi anser att det är viktigare att undersöka respondenter som har insikt och kunskap om problemområdet än att vi får ett resultat som är statistiskt representativt. Vi har valt att intervjua informationschefen Sten Dellby på Högskolan i Borås då han blev rekommenderad av flera anställda inom organisationen som den person som besitter information som vi är intresserad av.

Efter att ha intervjuat Sten Dellby fick vi reda på vilken målgrupp som budskapet riktar sig till. Det visade sig att målgruppen var föräldrar, morföräldrar samt farföräldrar. Vi väljer därmed att bygga upp vår fokusgrupp med informanter från en av dessa målgrupper, nämligen föräldrar med barn i åldern 18-25 år. Då vi har två vänner som bor i förorter till Borås frågade vi om deras föräldrar, mor och far, skulle kunna tänka sig att bli intervjuade. Föräldrarna tackade ja till förfrågan. Genom föräldrarna kom vi i kontakt med ytterligare fyra föräldrar som har barn i åldern 18-25 år. Även de tackade ja till att medverka i studien. De åtta föräldrarna som bildade vår fokusgrupp är i åldern 47-52 år, två barnföräldrar samt bosatta i förorter till Borås. Då vår fokusgrupp känner varandra sen tidigare kan det vara en nackdel. Fokusgruppen kan ha liknande värderingar samt kanske de inte vågar säga emot varandra på grund av deras bekantskap. Detta kan då leda till att svaren från fokusgruppen inte blir personliga.

2.8 Kvalitativ analys

En kvalitativ analys kännetecknas främst av att forskaren fokuserar på helheten och den undersökta kontexten snarare än delarna eller de specifika orden. Analysen kännetecknas även av att den är processuell, vilket innebär att forskaren analyserar data samtidigt som data samlas in. Vidare menar Christensen et al. (2001) att det är forskaren som är analysinstrumentet då forskaren under intervjuens gång jämför respondenternas svar med sin egen förståelse för problemområdet samt sin teoretiska referensram. (Christensen et al, 2001)

Enligt Christensen et al. (2001) består den kvalitativa analysprocessen av tre stycken processer, nämligen reduktions-, struktur- samt visualiseringsprocessen. Första steget i den kvalitativa analysprocessen är att bryta ner data genom reduktion. Andra steget är att strukturera data för att skapa ett mönster. Sista steget i processen är att tydliggöra detta mönster genom att visualisera det. (Christensen et al, 2001)

2.8.1 Uppsatsens kvalitativa analys

För att få en helhetsbild började vi analys arbetet genom att reducera mängden data som vi hade till förfogande. Utifrån kommunikationsprocessens beståndsdelar strukturerade vi sedan upp vår data för att få ett tydligt mönster. I kapitlet empiri och analys har vi sedan visualiserat resultatet av denna process samtidigt som en analys genomförts.

2.9 Tillförlitlighet och giltighet

När forskaren utför en studie är det av stor vikt att den är trovärdig och håller god kvalitet. Därför är det viktigt att forskaren mäter de egenskaper som faktiskt avses att mäta samt att upprepade mätningar leder till samma resultat. (Holme & Solvang, 1997)

Med *validitet* menas i vilken grad vi mätt det som vi avsåg att mäta. I första hand handlar validiteten om trovärdighet, vi syftar då på hur väl undersökningen samt det resultat som vi fått fram stämmer överens med verkligheten. Detta brukar även betecknas som *intern validitet*. I andra hand handlar validiteten om graden av generaliserbarhet. Generaliserbarhet innebär att resultaten kan generaliseras till personer och företeelser även utanför studien. Den här delen definieras som *extern validitet*. Den externa validiteten kan påverkas av respondenternas förväntningar och förförståelse för undersökningen, det förekommer ofta att respondenterna anpassar sitt beteende efter det som de tror är korrekt. För att en undersökning skall vara fullkomligt valid måste undersökningen ge ett mätvärde som motsvarar det verkliga värdet. (Christensen et al, 2001)

Med *reliabilitet* menar Christensen et al. (2001) i vilken grad ett undersökningsresultat kan upprepas om forskaren lägger upp undersökningen på ett likartat eller identiskt sätt. Vidare menar han att reliabiliteten är kopplad till den specifika undersökaren, eftersom ingen annan kan ikläda sig din gestalt. Med tanke på att verkligheten ständigt

förändras kommer forskaren såldes inte att kunna samla in identiska data vid olika tillfällen, oavsett om det är vi själva eller om det är någon annan undersökare som upprepar studien. (Christensen et al, 2001)

Reliabiliteten anger i hur hög grad resultaten från en mätmetod påverkas av tillfälligheter eller hur säkert och exakt vi mäter det som vi faktiskt vill mäta (Winter, 1992).

2.9.1 Hur skall vi stärka studiens validitet och reliabilitet?

Validiteten skall vi stärka genom att testa våra intervjufrågor på ett par testpersoner för att se om alla uppfattar frågorna rätt. I de fall som frågorna uppfattas olika kommer vi att formulera om frågorna så att de uppfattas lika oavsett vem respondenterna är. För att undersökningen skall ha högre validitet är det av stor vikt att frågorna är korrekt utformade och trovärdiga. För att stärka validiteten ytterligare är det av oerhört stor vikt att vi återger resultaten exakt på det sättet som informanterna upplever problemområdet. Därför har vi valt att spela in intervjun med vår fokusgrupp samt för att vara helt säkra på att den sammanställda informationen från intervjun med Sten Dellby, informationschef på Högskolan i Borås, är korrekt kommer vi att mejla det sammanställda materialet till Dellby för att han skall bekräfta att det vi säger är korrekt. Både inspelningen av intervjun samt bekräftelsen från Sten ökar studiens validitet då risken minskar att resultaten återges på ett annorlunda sätt än vad informanterna avsett. Vi kan även nå högre trovärdighet då vi redovisar vårt tillvägagångssätt samt vår undersökning med våra informanter. Därmed anser vi att vår interna validitet kommer att vara hög då vi anser att de resultat som vi får fram under studien speglar verkligheten. Den externa validiteten anser vi kommer vara hög då studien kommer att ha en kvalitativ generaliserbarhet. Med detta menar vi att med en beskrivning av de omständigheter samt den specifika karaktär undersökningsobjektet och omgivningen har, kan vi till en viss grad överföra vårt resultat till andra ej undersökta enheter.

Då vi tidigare nämnt att vi tror på att världen ständigt förändras tror vi inte det är möjligt att samla in identiskt data vid olika tillfällen, oavsett om det är vi själva som skulle upprepa studien igen eller om det är någon annan som utför studien. Christensen et al. (2001) menar att *reliabilitetsaspekten* inte är viktig vid en kvalitativ analys då vi inte kan få fram identiska resultat eftersom verkligheten förändras hela tiden. Därför bör vi inte fastställa värdet av en kvalitativ studie utifrån reliabiliteten. Det finns andra kriterier som kan användas för att fastställa

värdet av den kvalitativa analysen, kriterierna är då kopplade till validiteten.

2.10 Källkritik

Holme och Solvang (1997) menar att en granskning av källor kan delas upp i fyra faser. Dessa faser är observation, ursprung, tolkning samt användbarhet. Vidare menar författarna att dessa faser går in i varandra då det under arbetets gång kan upptäckas att det behövs mer material eller fler källor till sin studie. (Holme & Solvang, 1997)

Vi observerade att biblioteket på Högskolan i Borås samt de databaser som finns tillgängliga på högskolan tillhandahåller den litteratur och data som är relevant för vår studie. Våra källors ursprung har granskats kritiskt och vi har endast använt oss av källor som är skrivna av erkända författare inom området samt av källor som styrks av andra författare. Källorna Shannon & Weaver (1959) och Maslow (1987) är relativt gamla källor men ytterst trovärdiga och relevanta då dagens forskare utgår från dessa författare när de utvecklar sina teorier. Efter samråd med Högskolan i Borås blev Sten Dellby, informationschef på Högskolan i Borås, utpekad från flera anställda som den person som innehar den information vi är ute efter. Vår primärkälla är därmed trovärdig i allra högsta grad. Tolkningen av materialet har blivit i mindre grad subjektiv då vi varit två om tolkningen. Därför anser vi att vi har presenterat en bra sammanfattande bild av det undersökta området. Användbarheten anser vi är god då våra källor hjälper oss att uppnå vårt syfte med studien. För att undersöka hur trovärdiga våra källor är har vi jämfört våra data med andra källor för att se om våra data styrks av de andra källorna.

3. Teori

I nedanstående kapitel kommer vi att presenterar de teorier som är relevanta för studien. Kapitlet inleds med en beskrivning av marknads-kommunikationen. Därefter följer teori om kommunikationsprocessen, konsumentbeteende, uppfattningsförmåga och slutligen semiotik.

3.1 Marknadskommunikation

Marknadskommunikationen beskrivs enligt Fill (2002) som en process där företaget träder in i en dialog med dess olika aktörer. Vidare menar Fill (2002) att syftet med marknads-kommunikationen är att (re)positionera företaget samt dess produkter och tjänster i en given målgrupps sinnesställning och därigenom inverka på deras perception och förståelse. Då marknaden är konkurrenskraftig kan det vara svårt för företag att göra sig hörda på marknaden. Marknadskommunikationen blir därmed ett företags främsta vapen när det gäller att vinna kunder på marknaden. (Dahlén & Lange, 2003)

Dahlén och Lange (2003) menar att marknads-kommunikationen handlar om tre huvudfrågor. Dessa huvudfrågor är:

- Vilka vill vi nå?
- Vad vill vi säga dem?
- Hur ska vi säga det?

För att svara på dessa huvudfrågor bör vi börja med att identifiera målgruppen. När målgruppen är identifierad gäller det att utforma ett budskap som behagar den identifierade målgruppen. För att målgruppen skall få ta del av budskapet gäller det att välja rätt kanal. Kanalen måste vara lämplig för budskapet samt måste målgruppen befinna sig i kanalens räckvidd och vara mottaglig för budskapet. (Dahlén & Lange, 2003)

Marknadskommunikationen förser organisationer med de hjälpmedel som behövs för att lyckas stimulera konsumenterna till att genomföra ett köp (Fill, 2002).

3.2 Kommunikationsprocessen

Kommunikationsprocessen är inte endast utvecklad för att användas inom marknadsföringsområdet utan den gäller för all form av kommunikation (Dahlén & Lange, 2003). Därmed finns det flera generella teorier och

modeller för hur kommunikationsprocessen kan se ut (Dahlén & Lange, 2003; Nilsson & Waldermarson, 2007).

Enligt Kotler et al. (2002) bör kommunikationsprocessen börja med att sändaren granskar alla tänkbara interaktioner som konsumenterna kan tänka sig ha med produkten samt företaget. Detta görs för att sändaren skall få en förståelse för konsumenten vilken i sin tur bidrar till att det underlättar för sändaren att koda sitt budskap. (Fill, 2002; Kotler et al, 2002)

Kommunikationsprocessen går ut på att *sändaren* försöker påverka *mottagaren* genom olika *kanaler* med hjälp av ett *budskap*. Sändaren försöker *koda* budskapet på ett sätt som mottagaren kan *avkoda*. *Bruset* i kanalerna kan störa mottagaren vid avkodning av budskapet vilket i sin tur kan leda till att budskapet avkodas på ett sätt som sändaren ej avsett. Då mottagaren avkodat budskapet uppstår en *reaktion*. Den del av reaktionen som leder tillbaka till sändaren kallas för *feedback*. Med hjälp av feedbacken kan sändaren sedan utveckla sitt budskap så att mottagaren påverkas på det sätt som sändaren avsett. (Axelsson & Agndal, 2005; Dahlén & Lange, 2003; Dahlgvist, 2005; Fill, 2002; Kotler et al, 2002; Nilsson & Waldermarson, 2007; Shannon & Weaver, 1959; Smith, Berry & Pulford, 1999)

3.2.1 Kommunikationsprocessens beståndsdelar

Nedan följer en beskrivning av de nio beståndsdelarna som beskriver kommunikationsprocessen.

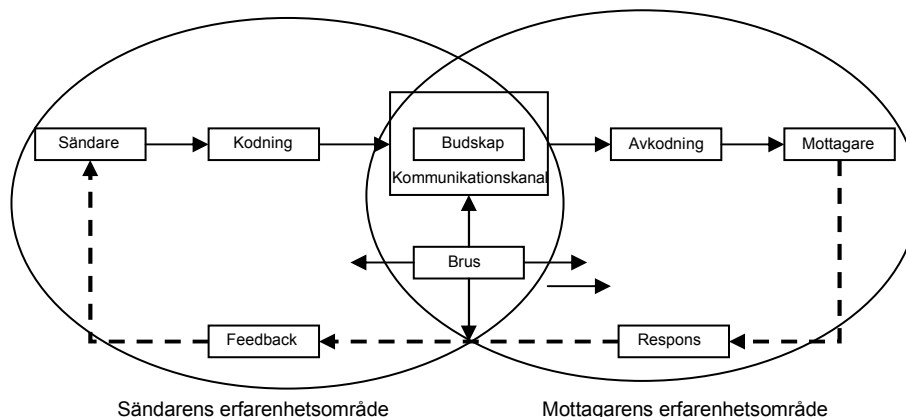


Fig. 3.1 Elements in the communication process. Anpassad efter Kotler et al. (2002, sid 632)

Sändaren kan beskrivas som den part som skapar budskapet samt sänder budskapet till en annan part. Sändaren är antingen en individ eller en organisation. Budskapets sändare är en viktig komponent i kommunikationsprocessen. En mottagare som uppfattar sändaren som dålig på att övertyga, att sändaren saknar auktoritet, trovärdighet eller expertis kommer troligtvis att avvisa sändarens budskap ända tills det att sändaren visar prov på trovärdighet. (Fill, 2002; Kotler et al, 2002; Nilsson & Waldermarson, 2007; Shannon & Weaver, 1959)

Kodning är den komponent i kommunikationsprocessen som omvandlar det tänkta budskapet eller tankarna till objekt och tecken (Fill, 2002; Frankelius, 1997; Kotler et al, 2002; Smith, Berry & Pulford, 1999). Syftet med kodningen är att skapa ett budskap som mottagaren är kapabel att förstå. Då kodningen är komplicerad finns det flera skäl till att den kan misslyckas. Därför är det viktigt att sändaren bildar en förståelse för aktörernas problem och kunskap innan de kodar budskapen, annars finns det stor risk att olämplig information kodas i budskapet som mottagaren sedan kan misstolka. Att misslyckas med att uppskatta mottagarens kunskapsnivåer kan leda till att budskapet kodas i ord och symboler som är utanför mottagarens uppfattningsförmåga. (Fill, 2002; Smith, Berry & Pulford, 1999) Därför har även konsumentbeteendet en spelande roll i kommunikationsprocessen, eftersom konsumentbeteende är läran om hur och varför konsumenterna köper och konsumerar. Eftersom konsumentbeteendet är ett komplext fenomen och genom att bryta ner och förenkla bilden av konsumenterna kan det vara till stor hjälp för de som vill förstå konsumentbeteendet. Den förenklade bilden av konsumenterna förser marknadsförarna med ett språk som kan användas

för att kommunicera med konsumenterna och därmed bilda en förförståelse för aktörernas problem. (Assael, 1998)

Budskap kan beskrivas som den sammansättning av ord, bilder eller symboler som sändaren sänder. Enligt Kotler et al. (2002) består de bästa budskapen av ord och symboler som mottagaren har kännedom om. När vi utformar ett budskap finns det tre typer av lockelser som vi kan använda oss av, nämligen rationella, emotionella samt moraliska lockelser. Rationella lockelser relaterar till konsumentens egenintresse, dvs. att lockelserna frambringar alla produktens fördelar. De emotionella lockelserna försöker väcka antingen negativa eller positiva känslor som kan motivera konsumenten till ett köp. Moraliska lockelser är riktade mot vad konsumenterna anser är rätt eller fel. Här försöker man ofta att uppmana konsumenten till att stödja olika typer av samhällsfrågor så som t.ex. jämställdhet. För att budskapet skall bli effektivt måste sändarens kodningsprocess samverka med mottagarens avkodningsprocess. (Kotler et al, 2002)

Kommunikationskanalen är den komponent där sändaren sänder sitt budskap igenom så att mottagaren kan ta emot budskapet (Kotler et al, 2002; Nilsson & Waldermarson, 2007; Shannon & Weaver, 1959; Smith, Berry & Pulford, 1999). Kommunikationskanalerna kan delas in i två typer av kanaler, nämligen personliga kommunikationskanaler samt opersonliga kommunikationskanaler (Kotler et al, 2002; Smith, Berry & Pulford, 1999). De personliga kommunikationskanalerna kännetecknas av att två eller fler individer kommunicerar direkt med varandra. Exempel på personlig kommunikation är mun till mun metoden samt samtal över telefonen. De opersonliga kommunikationskanalerna kännetecknas av att budskapen överförs utan personlig kontakt samt utan feedback. Exempel på opersonlig kommunikation är tv och nyhetsblad. (Kotler et al, 2002)

Avkodning är den komponent i kommunikationsprocessen där mottagaren tolkar budskapet genom att tilldela dess tecken en mening och innebörd (Blythe, 2000; Fill, 2002; Frankelius, 1997; Kotler et al, 2002; Smith, Berry & Pulford, 1999). Avkodningen handlar om att tolka samt omvandla budskapet till tankar. Avkodningsprocessen påverkas av mottagarens förståelse vilket omfattar erfarenheter, perception, attityder samt värderingar hos både sändaren och mottagaren. (Fill, 2002) Detta bidrar till att samma budskap kan få olika innebörd hos mottagaren (Frankelius, 1997).

Mottagaren kan beskrivas som den part som tar emot budskapet som en annan part har sänt (Fill, 2002; Kotler et al, 2002; Shannon & Weaver,

1959;). Ju bättre mottagaren förstår sändaren och ju större erfarenheter mottagaren har i att avkoda budskap, desto större blir sannolikheten att mottagaren avkodar budskapet enligt sändarens intentioner (Fill, 2002).

Respons kan beskrivas som de reaktioner som mottagaren får efter att ha blivit exponerad för budskapet (Kotler et al, 2002). Responsen kan variera oerhört mycket från budskap till budskap. I vissa fall resulterar responsen i att mottagaren faktiskt köper produkten medan i andra fall kan responsen resultera i att mottagaren endast lagrar informationen i minnet för framtida användning. (Fill, 2002)

Feedback kan beskrivas som den del av mottagarens respons som kommuniceras tillbaka till sändaren (Holm 2002; Fill, 2002; Kotler et al, 2002; Smith, Berry & Pulford, 1999). Den här komponenten är av stor betydelse för en lyckad kommunikation. Det är av stor betydelse att sändaren förstår om budskapet har blivit mottaget samt vilket budskap som har mottagits. Feedbacken möjliggör då att sändaren får den här betydelsefulla informationen. (Holm, 2002; Fill, 2002; Smith, Berry & Pulford, 1999)

Fill (2002) beskriver *bruset* som en komplicerad komponent som kan påverka kvaliteten på mottagningen och feedbacken. Bruset kan störa eller förvränga budskapet i kommunikationsprocessen vilket resulterar i att mottagaren mottar ett annat budskap än det som sändaren skickat (Blythe, 2000; Kotler et al, 2002; Nilsson & Waldermarson, 2007; Smith, Berry & Pulford, 1999). Enligt Fill (2002) uppstår bruset när mottagaren förhindras från att motta budskapet. Faktorerna som förhindrar att mottagaren kan motta budskapet är antingen kognitiva eller fysiska faktorer. Ett exempel på en kognitiv faktor kan vara att budskapet är olämpligt kodat. Detta bidrar i sin tur till att mottagaren får svårt att avkoda budskapet. (Fill, 2002) Ett exempel på en fysisk faktor kan vara en ringande telefon. Mottagaren blir då distraherad av den ringande telefonen vilket hindrar mottagaren från att avkoda budskapet. (Fill, 2002; Nilsson & Waldermarson, 2007)

3.3 Konsumentbeteende

Enligt Assael (1998) är konsumentbeteende läran om hur och varför konsumenterna köper och konsumerar. Engel et al. (1995) definierar konsumentbeteende som aktiviteter som är direkt involverade i att bevara, konsumera, disponera produkter och tjänster samt inkluderas även beslutsprocessen som kommer före dessa aktiviteter.

I vissa situationer som till exempel när vi ska handla mjölk, kan konsumentbeteendet vara en väldigt enkel process. Medan i vissa fall när vi köper något större, som till exempel en bil är processen mycket mer komplex och omfattande. Marknadsförare har nu möjlighet att kartlägga och förstå det beteendet som konsumenterna har. Denna information kan de använda till sin fördel när de utformar en reklamkampanj. (Assael, 1998)

Konsumentbeteendet är ett komplext fenomen och genom att bryta ner och förenkla bilden av konsumenterna kan det vara till stor hjälp för de som vill förstå konsumentbeteendet. Det hjälper oss inte bara att tänka på konsumenterna utan den förenklade bilden förser oss även med ett språk som kan användas för att kunna kommunicera med dem. (Assael, 1998)

Engel et al. (1995) hävdar att konsumenternas inköp influeras starkt av kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorer.

3.3.1 Kulturella faktorer

Kultur innebär enligt Fill (2002) de unika utmärkande som känner igen acceptabla beteendemönster och sociala relationer i ett särskilt samhälle. Normer, tro samt sedvänjor som är inlärd från ett samhälle och utgörs av dess värderingar är ett uttryck för kultur (Drummond & Ensor, 2000). Det är just dessa värderingar som inspirerar konsumentbeteendet och är av den anledningen av stor vikt för företagets marknadsföringsprocess. Kultur är något vi lär in och förvärvar, alltså inte instinktivt. Kulturen definierar ett acceptabelt beteende inom ett samhälle och sätter därmed reglerna och normer för de medlemmar som tillhör kulturen. (Fill, 2002)

Inom en given kultur finns det alltid subkulturer. Dessa subkulturer inkluderar ålder, nationalitet, religion, etnisk tillhörighet och geografiska regioner. Subkulturer kan i sin tur påverka hur marknadskommunikationen blir mottagen, översatt och förstådd. Nästan varje samhälle har någon form av klasstruktur. (Fill, 2002; Solomon, 2006)

3.3.2 Sociala faktorer

Konsumentbeteende är även influerat av sociala faktorer, vilket innebär att konsumenterna påverkas av mindre grupper, familjer och status.

Eftersom dessa sociala faktorer starkt kan påverka konsumentbeteendet måste företag ta hänsyn till dessa då de utformar sin marknadsstrategi. (Kotler et al, 2002; Magnusson & Forssblad, 2000)

Det finns två skäl till varför familjen är en viktig faktor vid köpbeteende. Det främsta skälet är att många produkter köps in av en familj. Det andra skälet är köpbeslutet kan bli starkt påverkat av medlemmarna i familjen. (Engel et al, 1995) Familjen hjälper till att forma värderingar för medlemmarna i familjen och bidrar till att vi börjar överväga våra beslut (Howard, 1989).

Grupper som har ett direkt inflytande och till vilken en person tillhör kallas för medlemsgrupper. Dessa delas in i primära och sekundära grupper. Den primära gruppen består av familj, vänner, grannar och arbetskamrater. Den sekundära gruppen är en mer formell grupp och består av färre interaktioner mellan medlemmarna. (Engel et al, 1995)

3.3.3 Personliga faktorer

Köparens ålder, ekonomiska situation, livsstil, personlighet och självkoncept är några av de personliga karaktäristika som kan komma att påverka en köpares beslut. (Magnusson & Forssblad, 2000) Människors köpvanor förändras över tiden och formas även enligt familjens livscykel, det vill säga de steg som familjerna passerar och mognar över tid. Målmarknader definieras av företag i termer av livscykelsteg och skapar lämpliga produkter samt marknadsplaner för varje steg i livscykeln. (Howard, 1989)

Valet av produkten påverkas av en persons ekonomiska situation. Därför kommer personen att titta närmare och studera sin personliga ekonomiska situation, som till exempel inkomst, besparande och räntor. (Axelsson & Angdal, 2005)

Inom konsumentbeteendet talas det mycket om grupper till vilka individer relateras till, så kallade referensgrupper. Detta innebär att individer försöker antingen att efterlikna eller tydligt särskilja sig från referensgruppen. Företag kan i sin tur välja att aktivt utse eller utnyttja referensgrupper i sin marknadsföring. (Axelsson & Angdal, 2005; Drummond & Ensor, 2000) Referensgrupperna förser individerna med normer och värderingar och kan vara en avgörande faktor för hur en person tänker och beter sig (Engel et al, 1995).

3.3.4 Psykologiska faktorer

En person har många behov vid olika tillfällen. Vissa är biologiska som sträcker sig till hunger och törst medan andra är psykologiska behov. (Blythe, 2000; Drummond & Ensor, 2000; Statt, 1997)

Motivation är en generell benämning för vilken del som helst inom den hypotetiska, psykologiska processen som innefattar upplevda behov och drivkrafter samt det beteende som slutligen leder dem till målet och upplever tillfredsställelse (Statt, 1997).

Maslow (1987) förklarar med sin teori att människors behov är anordnade i en hierarki från det behov som är mest påtryckande till det behov som är minst påtryckande. En person försöker alltid att tillfredsställa det viktigaste behovet först, när behovet sedan är tillfredsställt försvinner motivationen och man försöker tillfredsställa nästa viktiga behov. (Blythe, 2000; Drummond & Ensor, 2000; Statt, 1998)

Perception är ett psykologiskt begrepp för de processer som är aktiva vid tolkning av sinnesintryck. En mängd medvetna och omedvetna processer är involverade i att förvandla sinnesintryck till meningsfull information. (Blythe 2000; Kotler et al, 2002) Signaler och stimuli som når oss via våra sinnesorgan omvandlas till intryck som genom tolkning förvandlas till varseblivning, är det som vi kallar för perception (Holm, 2002). För att få en mer effektiv och meningsfull perception krävs det att den stora mängden av utvald stimuli är organiserad. Två personer med samma motivation i en och samma situation kommer att agera olika på grund av att de uppfattar situationen olika (Statt, 1997).

Beteenden, attityder, inläring och perception skiljer sig åt från individ till individ och fråga till fråga (Axelsson & Angdal, 2005). Orsaken till detta är att människor lär sig och tar till sig information genom sina fem sinnen: syn, hörsel, lukt och smak. Information som finns tillgänglig absorberas av konsumenterna och genom den översätter de informationen för att skapa en meningsfull bild. (Solomon, 2006) Perception innefattar de psykologiska mekanismer som gör att vi har en tendens att se vissa saker och inte andra. I allmänhet har vi en tendens att se det som intresserar oss och inget annat. (Axelsson & Agndal, 2005)

Människor utsätts för tonvis med reklam varje dag. Därför krävs det att vi filtrerar bort en del av den reklam som vi blir utsatta för eftersom det är omöjligt att bearbeta all reklam (Fill, 2002). Därför måste marknadsförarna jobba extra hårt för att ta reda på så mycket som möjligt

om sin målgrupp för att sedan kunna skraddarsy salienta, relevanta och framträdande budskap för att fånga målgruppens uppmärksamhet. (Kotler et al, 2002; Therkelsen & Fiebich, 2001)

Fill (2002) menar att externa faktorer så som intensitet, storlek, position, kontrast, repetition och rörlighet är de faktorer som marknads-kommunikatörer har utvecklat och förfinat för att skapa uppmärksamhet. Likaså är det viktigt med interna faktorer, motiv och behov.

Inlärnings och perceptionsprocessen kan leda till att attityder formas. Detta påverkar i sin tur människans köpbeteende (Kotler et al, 2002). En vanlig definition av begreppet *attityd* är: en stabil, långvarig, inlärd mottaglighet formad av erfarenheter som svarar på ett förväntat sätt på ett objekt eller en situation (Fill, 2002; Statt, 1997). Fill (2002) hävdar att attityder är inlärd från tidigare erfarenheter och fungerar som en länk mellan tankar och beteende. Attityder hjälper till att fastställa vem en person umgås med, vilken musik denne lyssnar på och om denne bestämmer sig för att jobba exempelvis inom konsumentundersökning. Det är viktigt att veta varför man har en attityd innan man försöker förändra den. (Solomon, 2006) Med hjälp av undersökningar kan man kartlägga de viktigaste målgruppernas kunskaper och attityder och därigenom säkerställa att kommunikationen är rätt utformad. (Rawet et al, 2002)

Två individer kan ha samma attityd till en produkt oavsett orsaken till attityden. Attityder har en tendens att vara konsekventa hos varje individ då de är samlade i en grupp och väldigt ofta i relation med varandra. Kategoriseringen leder till att stereotyper formas och blir väldigt användbara för designen av meddelandet, eftersom stereotypifiering tillåter överföring av mycket information inom en kort tidsperiod utan att hämma inlärning eller fokusera på meddelandet. (Fill, 2002)

Attityder är hypotetiska konstruktioner och klassiska psykologiska teorier säger att attityder består av tre komponenter (Blythe, 2000; Fill, 2002).

- *Kognitiv komponent (lära)*: den här komponenten refererar till nivån av kunskap och tro som innehas av individer om en produkt och/eller tron till specifika attribut av erbjudandet. Detta representerar inlärningsaspekten av attitydutformningen. (Blythe, 2000; Fill, 2002; Statt, 1997).
- *Känslomässig komponent (känna)*: genom att redogöra för de känslor vi har om en produkt görs en utvärdering av objektet.

Komponenten berör känslor, sentimentalitet och humör om ett objekt. (Blythe, 2000; Fill, 2002; Statt, 1997).

- *Handlande komponent (göra)*: detta är den agerande komponenten av attitydkonstruktioner som refererar till en individs benägenhet eller avsikt att agera på ett visst sätt. Attitydkomponenten är involverad i en konsuments *troliga beteende* i relationen till produkten. (Blythe, 2000; Fill, 2002; Statt, 1997).

3.4 Semiotik

Semiotik har en innebörd i vad tecken och symboler betyder för oss människor, både medvetet och omedvetet. Även om vi inte alltid är medvetna om det så lever vi i en värld som täcks av symboler och tecken som vi använder oss av regelbundet. Alla dessa symboler och situationer används regelbundet inom marknadsföringen för att förmedla ett mervärde till budskapet, speciellt emotionella innehåll. (Statt, 1997)

Det finns två typer av uppfattningar som tecken, symboler och text har med sig, konnotativ och denotativ uppfattning. Den denotativa definitionen innebär att vi kan förstå vad någon annan menar genom att tänka efter vad det är som avses i sinnesvärlden. (Nilsson & Waldermarson, 2007) Den konnotativa uppfattningen innebär en betydelse som refererar till den emotionella eller utvärderande meningen i förhållande till ett ord, baserat på tidigare erfarenheter och bakgrund som ligger utanför ett lexikons definition. (Nilsson & Waldermarson, 2007; Therkelsen & Fiebich, 2001)

För att kommunicera effektivt måste vi förstå både den konnotativa och den denotativa betydelsen av tecken i enlighet med målgruppen samt applicera dem korrekt. (Therkelsen & Fiebich, 2001)

4. Empiri och analys

I följande kapitel kommer vi att presentera sammanställningen av vår empiri samt analysen av empirin. Vi har valt att sammanfoga kapitlet empiri och analys för att undvika de upprepningar som förekommer om kapitlen presenteras var för sig. Det empiriska materialet (kap 4.1- 4.4) från vår intervju med Sten Dellby¹ berör vad Högskolan vill förmedla samt uppnå med reklamkampanjen "Sorry Handels och Chalmers" (för mer info se bilaga 1). Empirin (kap 4.5) från intervjun med vår fokusgrupp² berör hur de uppfattar reklamkampanjen.

4.1 Fakta om Högskolan i Borås

Högskolan i Borås grundades år 1977. Det erbjuds många unika utbildningar vid Högskolan vilket leder till att studenter runt om i landet väljer att studera på Högskolan i Borås. År 1995 tog Högskolan i Borås ett steg framåt genom att de fick rätt att utfärda magisterexamen. Strävandet fortsatte framåt och i maj år 2005 lämnade Högskolan i Borås in en ansökan om att bli landets första professionsuniversitet. Anledningen är att Högskolan vill genom den professionsinriktade doktorsutbildningen beröra flera kompetensområden. Högskolan består av sex institutioner: biblioteks- och informationsvetenskap, ekonomi och informatik, mode och textil, beteendevetenskap och lärarutbildning, teknik samt vårdvetenskap. De olika institutionerna marknadsför sig var för sig i diverse olika kanaler. (Högskolan i Borås, 2007) Marknadsföringsfokus ligger på utbildningar som går mindre bra. Anledningen till att marknadsföringsfokus ligger på de utbildningar som går mindre bra är att de utbildningar som redan går bra är så pass attraktiva att de inte behöver marknadsföras för att rekrytera nya studenter till utbildningen. (Dellby)

¹ Sten Dellby informationschef på Högskolan i Borås, kvalitativ intervju den 3 maj 2007

² Fokusgrupp, kvalitativ intervju den 7 maj 2007

4.2 Reklamkampanjer

Perceptionen är signaler och stimuli som når oss via våra sinnesorgan, dessa omvandlas till intryck som genom tolkningen förvandlas till varseblivning (Holm, 2002). Högskolan i Borås arbetar med två typer av reklamkampanjer. Den ena typen är varumärkesstärkande reklamkampanjer där de försöker stärka Högskolans varumärke genom att stimulera mottagarnas perception. Den andra typen av reklamkampanjer är rekryteringskampanjer där de försöker locka till sig studenter till Högskolan. Reklamkampanjen som behandlas i vår studie tillhör gruppen varumärkesstärkande reklamkampanjer. Dellby berättar att de vill påverka mottagarnas perception med reklamkampanjen. Budskapet i reklamkampanjen skall stärka målgruppens uppfattning av Högskolan som ett starkt varumärke.

Utformningen av reklamkampanjer inleds med ett kundmöte, det vill säga att Högskolan träffar institutionens chef. Diskussioner kring vad reklamkampanjen skall utgå ifrån samt vad den skall resultera i argumenteras under kundmötet ända tills parterna är överens. Därefter skriver de en brief om vad de vill göra, vad målgruppen skall känna samt göra efter att de har tagit del av Högskolans budskap. I vissa fall tar de hjälp av en reklambyrå som i sitt arbete utgår från briefen.

Marknadskommunikationen handlar om att besvara tre huvudfrågor, nämligen: Vilka vill vi nå? Vad vill vi säga dem? Hur skall vi säga det? (Dahlén & Lange, 2003). Det är just de här huvudfrågorna som Dellby anser är av stor vikt vid utformning av reklamkampanjer. Dellby poängterar att första steget vid skapandet av en lyckad reklamkampanj är att lokalisera målgruppen. Därefter skall budskapet anpassas efter målgruppen och slutligen gäller det att exponera reklamkampanjen genom den utvalda kommunikationskanalen för målgruppen. Vidare menar Dellby att en bra brief är en förutsättning för att det skall bli en bra reklamkampanj.

4.3 Vad vill Högskolan i Borås förmedla och uppnå?

I nedanstående figur visualiseras de undersökta komponenterna från Högskolan i Borås kommunikationsprocess. De berörda områdena är fet markerade. Betoningen ligger på sändarens erfarenhetsområde samt hur sändaren vill att mottagaren skall uppfatta samt reagera på reklamkampanjen.

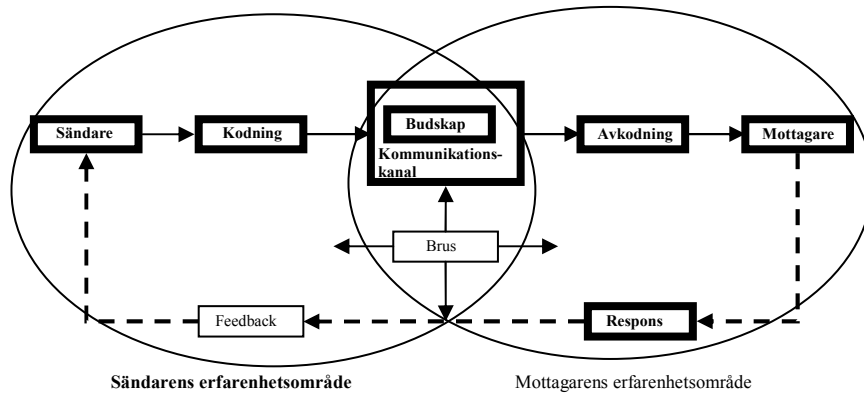


Fig. 4.1 Högskolan i Borås kommunikationsprocess. Anpassad efter Kotler et al. (2002, sid 632)

4.3.1 Sändare

Skaparen samt parten som sänder reklamkampanjen ”Sorry Handels och Chalmers” är Högskolan i Borås. Då budskapets sändare är en viktig komponent i kommunikationsprocessen är det av stor vikt att sändaren är trovärdig annars finns det risk att mottagaren avvisar sändarens budskap (Fill, 2002; Kotler et al, 2002; Nilsson & Waldermarson, 2007; Shannon & Weaver, 1959).

4.3.2 Kodning

För att budskapet i reklamkampanjen skall nå ut till målgruppen bör budskapet omvandlas till tecken som målgruppen är kapabel att förstå (Fill, 2002; Frankelius, 1997; Kotler et al, 2002; Smith, Berry & Pulford, 1999). Marknadsföraren använder sig av dessa tecken för att förmedla ett mervärde till budskapet (Statt, 1997). Enligt Dellby har reklamkampanjen inte kodats med några dolda budskap. Högskolan vill kommunicera det som står på reklamkampanjen rakt av, nämligen att Högskolan i Borås är bäst i Sverige om du vill ha ett jobb snabbt. Vidare menar Dellby att reklamkampanjen är tänkt att förstärka en redan positiv bild av Högskolan samt stärka högskolans varumärke genom att lyfta fram anställningsbarhet.

4.3.3 Budskap

Budskapet som Högskolan vill förmedla med sin reklamkampanj ”Sorry Handels och Chalmers” är: ”Studier vid Högskolan i Borås ger jobb”. Tanken med budskapet är att stärka redan positiva känslor som mottagarna har om Högskolan. (Dellby) Kotler et al. (2002) menar att de emotionella lockelserna försöker väcka antingen negativa eller positiva känslor hos mottagaren som kan motivera till köp (Kotler et al, 2002).

4.3.4 Kommunikationskanal

För att Högskolan skall kunna kommunicera med samt påverka sin målgrupp måste de använda sig av en eller flera kommunikationskanaler. Kommunikationskanalerna kan delas in i två grupper, personliga samt opersonliga kommunikationskanaler (Kotler et al, 2002; Smith, Berry & Pulford, 1999). För vår utvalda reklamkampanj använder de sig av opersonliga kommunikationskanaler. Kommunikationskanalerna som används för reklamkampanjen är stortavlor, tidningar (GP, Metro), Internet (hotmail) samt bipack där Högskolan i Borås skickar med reklamkampanjen som ett vykort när någon gör en beställning av produkter från Högskolan.

Huvudkanalen för reklamkampanjen är stortavlor då Högskolan anser att de har en större chans att nå ut till en bredare målgrupp än den tänkta målgruppen. Vidare menar Dellby att valet av kommunikationskanal i första hand handlar om att hantera kostnader. Högskolan kräver synnerligen en bra relation mellan kommunikationskanalens genomslagskraft och pris för att nå respektive målgrupp. Dellby berättar att det inte är någon hemlighet som avslöjas när han säger att det slutliga medievalet till viss del styrs av vilka rabatter Högskolan får.

4.3.5 Avkodning

För att en målgrupp ska kunna påverkas är det viktigt att reklamkampanjen inte misstolkas utan avkodas på det sätt som är avsett (Blythe, 2000; Fill, 2002; Frankelius, 1997; Kotler et al, 2002; Smith, Berry & Pulford, 1999). Enligt Dellby är ambitionen att reklamkampanjen skall avkodas enligt följande: ”Studier vid Högskolan i Borås ger jobb. Högskolan skall inte ses som en vanlig högskola utan som en yrkeshögskola. Här utbildas studenter för att få jobb”. Önskan är

att reklamkampanjen skall kommunicera detta budskap på ett trovärdigt sätt. Det är av stor vikt att reklamkampanjen avkodas enligt Högskolans avsikt.

4.3.6 Mottagare

För att överhuvudtaget kunna lyckas med marknadskommunikationen är det av stor vikt att sändaren identifierar målgruppen för den tänkta reklamkampanjen (Dahlén & Lange). Under vår intervju med Sten Dellby poängterade han att just den här faktorn är av oerhörd stor vikt när Högskolan skall utforma sina reklamkampanjer. Den primära målgruppen för reklamkampanjen som vår studie syftar till att undersöka är enligt Dellby föräldrar samt mor- och farföräldrar i förorten. Anledningen till att Högskolan i Borås har valt den här målgruppen är att de ser föräldrar samt mor- och farföräldrar som de faktorer som har stort inflytande på barn och barnbarn. Här kan vi tydligt se en koppling mellan Högskolans val av målgrupp och betydelsen av de sociala faktorerna som Magnusson & Forssblad (2002), Engel et al, (1995) samt Howard (1989) beskriver. Författarna menar att faktorn ”familj” inom sociala faktorer har ett direkt inflytande på övriga familjemedlemmar och därmed kan de påverka deras konsumentbeteende. Det är just de här faktorerna som Högskolan använder sig av för att kunna påverka de potentiella studenterna i familjerna.

4.3.7 Respons

Efter att målgruppen har blivit exponerad för budskapet uppstår det en respons från målgruppen. Responsen beskrivas som de reaktioner som mottagaren får efter att de har blivit exponerade för budskapet (Fill, 2002; Kotler et al, 2002). Fill (2002) menar att responsen kan variera oerhört mycket från budskap till budskap. En av dessa responser är att mottagaren väljer att lagra informationen i minnet för framtida användning (Fill, 2002).

Den önskade responsen som Högskolan vill erhålla är enligt Dellby att de sökande skall känna stöd från nära och kära när de i framtiden väljer att studera vid Högskolan i Borås. Studenterna skall även själva känna att deras val av Högskola är ett bra val. Ännu en önskad respons är att det blir många sökande med höga betyg till Högskolan.

Då Högskolan anser att budskapet kan låta lite skrytsamt har de varit oroliga för att det ska leda till negativa konsekvenser så som påhopp på Högskolan, trots att det inte är meningen att budskapet skall uppfattas som ett illasinnat angrepp på kollegor. Till deras stora förvåning blev det ingen negativ respons. Rektorer på Högsolor och universitet runt om i landet förstod charmen med reklamkampanjen och tog inte illa vid Säger Dellby.

4.4 Uppföljning av reklamkampanjer

I nuläget sker det inte någon uppföljning vid sidan av det uppenbara, nämligen hur många sökanden som anmäler sig till utbildningar vid Högskolan i Borås. Skälen till varför det inte sker någon uppföljning är många. En anledning är att uppdragen kommer in så sent att de inte hinner planera för en uppföljning. Dellby erkänner även att Högskolan har bristande kompetens inom området samt att de inte har någon ork för att genomföra en uppföljning. Vid några tillfällen har Högskolan ändå försökt att göra en uppföljning genom enkätundersökningar. Tyvärr har resultaten inte varit särskilt övertygande. Dellby menar att en uppföljning på respondenter kan leda till felaktig data då respondenterna kan känna sig tvungna att svara på en undersökning som de egentligen inte vill medverka i. Det kan i sin tur leda till att svaren blir missvisande då respondenterna inte känner något engagemang för undersökningen och bara svarar för att få det gjort.

4.5 Mottagarnas uppfattning av reklamkampanjen

I nedanstående figur visualiseras de komponenter som mottagarna berör i kommunikationsprocessen. De berörda områdena är fet markerade.

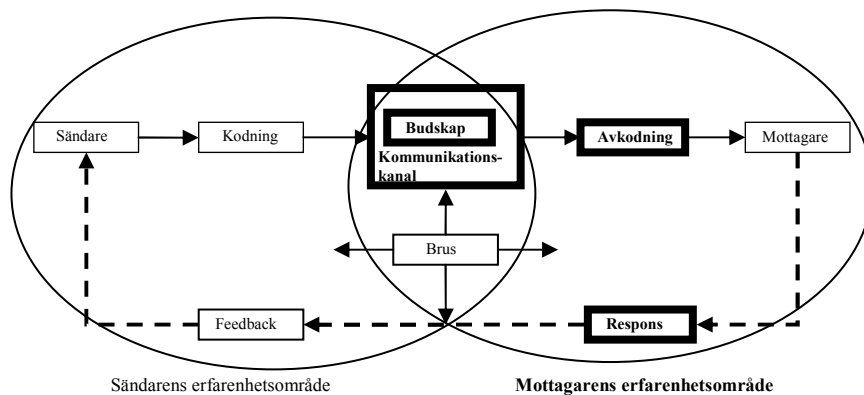


Fig. 4.2 Mottagarens erfarenhetsområde. Anpassad efter Kotler et al. (2002, sid 632)

4.5.1 Budskap

Syftet med marknadskommunikationen är att positionera företaget i en given målgrupps sinnesställning och därigenom inverka på deras perception och förståelse (Fill, 2002). Mottagarnas första intryck av budskapet är att det är reklam för olika högskolor och universitet runt om i landet. Endast en av mottagarna får ett initialt intryck av att Högskolan i Borås är bäst när det gäller att få ett jobb snabbt. Därmed är det inte bra att budskapet ger ett sådant första intryck då tanken med reklamkampanjen är att Högskolan skall stärka sitt eget varumärke och inte andra högskolor och universitets varumärke.

Emotionella budskap syftar till att väcka negativa eller positiva känslor hos mottagarna (Kotler et al, 2002). Vi kan tydligt se mottagarnas negativa känslor kring de rådande förhållanden på dagens arbetsmarknad då majoriteten av mottagarna inta tilltalas av budskapet. De menar att arbetsmarknaden är väldigt tuff och att det är väldigt svårt att få ett jobb nuförtiden och således är högskolan ingen garanti på att studenter får ett jobb snabbt. Att reklamkampanjen säger att studenter får ett jobb snabbt om de studerar på Högskolan i Borås är inte lockande. Det tilltalas inte heller att Högskolan hävdar att de är bäst i landet. En bra högskola talar för sig själv och bör inte ha behovet av att jämföra sig med andra välkända högskolor och universitet. Budskapet drar även bort fokus från Högskolan i Borås då andra välkända universitet och högskolor nämns i reklamkampanjen. Dahlén och Lange (2003) menar att det kan vara svårt att göra sig hörd på marknaden då den är väldigt konkurrenskraftig.

Marknadskommunikationen är ett företags främsta vapen när det gäller att göra sig hörd samt vinna kunder på marknaden (Dahlén & Lange, 2003). Högskolan i Borås utnyttjar marknadskommunikationen för att göra sig hörda på marknaden samt locka till sig fler studenter. Dock väckte budskapet spännande tankar och nyfikenhet hos en minoritet av mottagarna kring vad antagandet bygger på, vad får studenterna på Högskolan i Borås som andra studenter inte får? De tycker att det är roligt att en liten högskola som Högskolan i Borås konkurrerar med väletablerade högskolor och universitet för att höja sin status.

Tidigare berättade Dellby att Högskolan var orolig att budskapet skulle uppfattas som allt för skrytsamt, dock fick Högskolan aldrig någon dålig respons från de andra högskolorna och universiteten runt om i landet. Nu visar det sig att själva målgruppen för reklamkampanjen har invändningar mot det skrytsamma budskapet. Ett skrytsamt budskap uppfattas inte som positivt hos mottagarna.

Då sändaren uppfattas som trovärdig är sannolikheten stor att mottagarna tar till sig budskapet vilket i sin tur kan leda till att mottagarna blir påverkad av budskapet (Fill, 2002; Kotler et al, 2002; Nilsson & Waldermarson, 2007; Shannon & Weaver, 1959). En minoritet av mottagarna tycker att budskapet är trovärdigt. De menar att alla högskolor vare sig de är små eller stora kan erbjuda bra utbildningar som är utmärkta för arbetslivet. Värdet av utbildningen har inget med högskolans eller universitetets status att göra. Fokusgruppen tyckte att budskapets trovärdighet stärks då Högskolan presenterar en länk till undersökningen som reklamkampanjen bygger på.

Majoriteten av mottagarna tycker dock att budskapet inte alls känns trovärdigt. De menar att det i allmänhet är väldigt svårt för nytexaminerade studenter att få ett jobb direkt efter sin utbildning. Det finns en anledning till att etablerade högskolor och universitet har den höga status som de har. Högskolorna och universiteten som nämns i reklamkampanjen har ett gott rykte och står för kvalitet. Oftast har de etablerade högskolorna och universiteten mer välutbildade professorer samt mer erfarenhet än vad Högskolan i Borås har. Budskapet hade varit mer trovärdigt om sändaren var en av de välkända högskolorna eller universiteten som förmedlade budskapet. Påståendet i budskapet hade då varit mer trovärdigt än om den kom från Högskolan i Borås. Mottagarna får en känsla av att budskapet endast är ett marknadsföringsknep för att höja sin egen status och locka till sig fler studenter.

Då mottagarna inte uppfattar sändaren som trovärdig kommer sändarens budskap avvisas enda tills det att sändaren visar prov på trovärdighet (Fill, 2002; Kotler et al, 2002; Nilsson & Waldermarson, 2007; Shannon & Weaver, 1959). Risken är stor att mottagarna uppfattar kommande reklamkampanjer som Högskolan i Borås kommunicerar som icke trovärdiga då de anser att Högskolans tidigare reklamkampanjer saknar trovärdighet.

4.5.2 Kommunikationskanal

Då målgruppen för reklamkampanjen enligt Dellby är föräldrar i förorten är det märkligt att ingen av informanterna i vår fokusgrupp har blivit exponerad för reklamkampanjen tidigare, trots att de läser tidningen GP. Människor exponeras för tonvis med reklam varje dag och eftersom det är omöjligt att bearbeta all reklam krävs det att vi filtrerar bort en del av reklamen (Fill, 2002). Därför är det av stor vikt att marknadsföraren jobbar extra hårt för att ta reda på så mycket som möjligt om sin målgrupp för att sedan kunna skraddarsy relevanta och framträdande budskap som fångar målgruppens uppmärksamhet. Här kan vi tydligt se att Högskolan har misslyckats med att fånga uppmärksamheten hos den tänkta målgruppen. Två möjligheter till varför reklamkampanjen inte lyckats fånga uppmärksamheten är att Högskolan i Borås har för lite kunskap om den tänkta målgruppen eller att målgruppen valt att filtrera bort reklamkampanjen. Vidare menar Dahlén och Lange (2003) att målgruppen måste befinna sig i kanalens räckvidd för att vara mottagliga för budskapet. Då våra informanter läser tidningen GP kan vi konstatera att de befinner sig i kommunikationskanalens räckvidd däremot uppmärksammar de inte reklamkampanjen.

4.5.3 Avkodning

Två personer i en och samma situation kommer att agera olika på grund av att de uppfattar situationen olika (Statt, 1997). Beteenden, attityder, inlärning samt perception skiljer sig åt från individ till individ och fråga till fråga (Axelsson & Agndal, 2005). Under intervjun ser vi tydligt två grupperingar inom vår fokusgrupp.

Hur den första grupperingen avkodar budskapet kan sammanfattas enligt följande: Högskolan i Borås kämpar och har som mål att bli en av de stora välkända högskolorna i landet. För att uppnå detta jämför de sig

med andra etablerade högskolor och universitet. Reklamkampanjen ger ett intryck av att de tävlar mot de andra högskolorna och universiteten runt om i landet. Även om kampanjen hävdar att Högskolan i Borås är bättre än de nämnda högskolorna och universiteten, så är faktum att de andra högskolorna och universiteten är mer välkända och etablerade och det visar att Borås också strävar åt det hållet.

Trots att mottagarna avkodar budskapet i reklamkampanjen på ett positivt sätt så avkodas det inte enligt Högskolans avsikt. Fill (2002) samt Smith et al. (1999) menar att om sändaren, Högskolan i vårt fall, inte bildar en förståelse för målgruppens problem och kunskap innan de kodar budskapen, finns det stor risk att budskapet inte avkodas på det sätt som sändaren avsett.

Hur den andra grupperingen avkodar budskapet kan sammanfattas enligt följande: Högskolan i Borås har kört över Handels, Chalmers, Uppsala och Lund när det gäller att få ett jobb efter sin utbildning. Nu är de bäst i Sverige om vi vill ha ett jobb snabbt. Vidare anser de att reklamkampanjen är ett sätt för Högskolan att locka till sig nya studenter.

I detta fall överensstämmer målgruppens tolkning av budskapet så som Högskolan avsett att det skall tolkas. Högskolan har lyckats med att koda budskapet på ett sätt som informanterna är kapabla att förstå. Kotler et al. (2002) förklarar att mottagarens avkodningsprocess måste samverka med sändarens kodningsprocess för att ett budskap skall vara effektivt. Då informanterna avkodat budskapet enligt högskolans avsikt kan vi konstatera att informanternas avkodningsprocess har verkat tillsammans med sändarens kodningsprocess.

4.5.4 Respons

Responsen som Högskolan i Borås vill uppnå genom sin reklamkampanj är att målgruppen lagrar informationen i minnet för framtida användning. När studenterna väl valt att studera på Högskolan i Borås skall de känna stöd från föräldrarna samt mor- och farföräldrarna. Föräldrarna samt mor- och farföräldrarna skall tycka att barnen eller barnbarnen gjort ett mycket bra val när det gäller val av Högskola. Majoriteten av respondenterna visar sig positiva till om barnen väljer att studera på Högskolan i Borås. Mottagarna anser att de är nöjda med Högskolan, visst finns det bättre högskolor eller universitet i landet, men det finns också de som är sämre. Känslan hos mottagarna är att andra högskolor och universitet i landet erbjuder en större bredd av utbildningar men med tanke på att Borås inte

är någon storstad så är respondenterna ändå nöjda med utbudet av utbildningar som erbjuds på Högskolan i Borås. De anser att Högskolan håller en relativt hög kvalitet trots att de inte är en av de större högskolorna i landet.

En minoritet av respondenterna anser dock att Högskolan i Borås inte skulle vara första valet om de fick rekommendera en högskola eller ett universitet för sina barn. Reklamkampanjen är inte en tillräcklig påverkande faktor för att utan tvekan välja Högskolan i Borås. Det krävs mer än ett gott påstående för att lita på att Högskolan i Borås är bättre än de andra högskolorna och universiteten. Hade dessa respondenter haft möjligheten att påverka sina barns val av högskola eller universitet så skulle barnen istället ha studerat på en väletablerad högskola eller universitet så som Chalmers eller Lund. Här kan vi se att respondenterna har en sämre attityd gentemot Högskolan i Borås jämfört med de andra nämnda högskolorna och universiteten. Fill (2002) menar att en attityd formas av tre komponenter. Två av dessa komponenter berör bland annat individens kunskapsnivå, tro samt känslor om ett objekt (Fill, 2002). Vi kan se att respondenterna har känslor till samt kunskap om de andra högskolorna och universiteten då de betraktas som ett bättre val än Högskolan i Borås. Denna attityd gentemot de andra universiteten och högskolorna gör det svårt för reklamkampanjen att övertyga respondenterna om att Högskolan i Borås är ett bättre val. En enstaka reklamkampanj från Högskolan i Borås är inte tillräcklig för att förändra denna attityd som respondenterna har gentemot Högskolan.

5. Slutsatser

I nedanstående kapitel presenterar vi de slutsatser som vi har dragit utifrån studiens empiri och analys. Först presenteras slutsatserna för studiens delproblem. Därefter presenteras slutsatserna som besvarar studiens huvudproblem.

5.1 Vilket budskap försöker företaget att förmedla?

Målgruppen som Högskolan vill nå med reklamkampanjen är föräldrar samt mor- och farföräldrar i förorten.

Budskapet som de vill förmedla genom sin reklamkampanj ”Sorry Handels och Chalmers” lyder:

Högskolan i Borås är bäst i Sverige om du vill ha ett jobb snabbt. Högskolan i Borås är ingen vanlig högskola utan den skall ses som en yrkeshögskola, här utbildas studenter för att få ett jobb.

Högskolan anser att budskapet kan låta lite skrytsamt men det är inte deras avsikt då meningen är att förmedla budskapet på ett trovärdigt sätt. Tanken med budskapet är att stärka en redan positiv bild av Högskolan samt stärka Högskolans varumärke genom att lyfta fram anställningsbarheten.

5.2 Hur uppfattar mottagarna budskapet?

Majoriteten av respondenterna uppfattar budskapet på följande sätt:

Det första intrycket som respondenterna får av budskapet är att det är reklam för olika högskolor och universitet runt om i landet och inte reklam för Högskolan i Borås.

När de sedan sätter sig in i reklamkampanjen avkodar de budskapet som att Högskolan i Borås kämpar och har som mål att bli en av de stora välkända högskolorna i landet. Budskapet uppfattas som tävlingsinriktat då Högskolan jämför sig med andra högskolor och universitet. Jämförelsen visar att Högskolan i Borås också strävar efter att uppnå samma status som de nämnda högskolorna och universiteten.

Respondenterna tycker inte att budskapet känns trovärdigt. De anser att budskapet hade varit mer trovärdig om det hade förmedlats av en annan

högskola eller universitet som har högre status än att det förmedlas av Högskolan i Borås. Budskapet känns inte trovärdigt då respondenterna anser att reklamen endast är ett marknadsföringsknep som Högskolan använder sig av för att rekrytera nya studenter samt höja sin status.

Minoriteten av respondenterna uppfattar budskapet på följande sätt:

Endast en av respondenterna får ett initialt intryck av att Högskolan i Borås är bäst när det gäller att få ett jobb snabbt.

När de sedan sätter sig in i reklamkampanjen avkodar de budskapet som att Högskolan i Borås har kört över Handels, Chalmers, Uppsala och Lund när det gäller att få ett jobb efter sin utbildning. Nu är de bäst i Sverige om vi vill ha ett jobb snabbt. Reklamkampanjen uppfattas även som ett sätt för Högskolan i Borås att locka till sig nya studenter.

Respondenterna tycker att budskapet är trovärdigt. De hävdar att vare sig en högskola är liten eller stor så kan de ändå erbjuda bra utbildningar som är utmärkta för arbetslivet. Värdet av utbildningen har inget med högskolans eller universitetets status att göra. Respondenterna anser att budskapet stärks i sin tur av att Högskolan presenterar en länk till undersökningen som ligger till grund för reklamkampanjen.

5.3 I vilken grad stämmer mottagarnas uppfattning av budskapet med vad företaget vill förmedla?

Vi har kommit fram till att budskapet avkodas delvis på det sätt som Högskolan i Borås avser. Högskolan lyckas med att förmedla sitt budskap som de avsett men endast till en minoritet av respondenterna. Majoriteten avkodar dock inte budskapet enligt sändarens avsikt.

Då majoriteten av respondenterna inte avkodar budskapet enligt Högskolans avsikt kan vi dra slutsatsen att sändaren inte har lyckats särskilt väl med sin kodningsprocess. För vår utvalda reklamkampanj lyckas inte Högskolan med att koda budskapet på ett sätt som respondenterna är kapabla att förstå.

Respondenterna befinner sig i kanalens räckvidd, de läser tidningen GP, dock uppmärksammar de inte reklamkampanjen. Då respondenterna inte uppmärksammar reklamen har Högskolan i Borås inte lyckats med att

skraddarsy ett relevant och framträdande budskap som väcker deras uppmärksamhet.

6. Diskussion

I nedanstående kapitel diskuterar vi våra egna tankar kring Högskolan i Borås marknads kommunikation. Våra tankar bygger inte på teoretiska resonemang utan på våra egna åsikter samt vår förståelse.

6.1 Avkodning

Högskolan i Borås beskriver tydligt vem deras målgrupp är, trots detta lyckas de inte förmedla sitt budskap som de har avsett. Hur kommer det sig att det endast är en minoritet av mottagarna som avkodar budskapet enligt Högskolans avsikt? Har de verkligen identifierat rätt målgrupp? Då budskapet inte har avkodats endast enligt sändarens önskan kan vi resonera kring om Högskolan haft en svag förståelse för målgruppens problem och kunskap. I nuläget känns det som att Högskolan har för lite kunskap om sin målgrupp. Vi tror att anledningen är att deras nuvarande målgrupp är alldeles för bred. I första hand riktar Högskolan sig till föräldrar samt mor och farföräldrar i förorten. I andra hand riktar de sig till alla som blir exponerade för reklamkampanjen. Detta är en alldeles för bred målgrupp för att de skall kunna skapa ett budskap som mottagarna avkodar i enlighet med Högskolans avsikt. Vi anser därför att Högskolan bör snäva av sin målgrupp och rikta in sig på en mindre målgrupp som de sedan kan skapa ett budskap som är i enlighet med målgruppens uppfattningsförmåga.

6.2 Val av kommunikationskanal

Något som väckte stor förvåning hos oss var att mottagarna tidigare inte hade uppmärksammat reklamkampanjen trots att de tillhör den målgrupp som budskapet riktar sig till. Då målgruppen inte har uppmärksammat budskapet ställer vi oss frågan om Högskolan använt sig av rätt kommunikationskanal för budskapet? Valet av kommunikationskanal styrs övervägande av prisfaktorn. Detta leder i sin tur till att budskapet inte alltid förmedlas genom en passande kommunikationskanal som i sin tur bidrar till att budskapet inte når fram. Vi kan förstå att reklamkampanjer är väldigt dyra men trots detta är vi väldigt kritiska till att Högskolan väljer kommunikationskanal utifrån prisfaktorn.

6.3 Uppföljning

Med tanke på att Högskolan tycker att det är väldigt viktigt att budskapet avkodas på det sätt som de avsett anser vi att det är av stor vikt att de gör

en uppföljning på sina reklamkampanjer. Hur vet Högskolan att deras reklamkampanjer är effektiva eller om de bara är bortkastade pengar? Antalet sökande till Högskolan i Borås har ökat de senaste åren, dock kan man inte konstatera att det är reklamkampanjernas förtjänst. Högskolan säger att det i nuläget inte sker någon uppföljning vid sidan av det uppenbara, nämligen hur många sökanden som anmäler sig till utbildningar vid Högskolan i Borås. Är det reklamkampanjernas förtjänst att antalet sökande har ökat eller är det andra faktorer som påverkar detta? Genom att göra uppföljningar på sina reklamkampanjer hade de kunnat säkerställa om det är reklamkampanjernas förtjänst att antalet sökande ökar.

7. Källförteckning

7.1 Referenser

Andersen, Ib (1998). *Den uppenbara verkligheten : Val av samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur

Assael, Henry (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio; South-Western College Publ

Axelsson Björn och Agndal, Henrik (2005). *Professionell marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur

Blythe, Jim (2002). *Marketing communications*. Harlow: Financial Time Prentice Hall

Christensen, Lars, Engdahl, Nina, Gräås, Carin och Haglund, Lars (2001). *Marknadsundersökning : en handbok*. Lund: Studentlitteratur

Dahlén, Micael och Lange, Fredrik (2003). *Optimal marknads-kommunikation*. Malmö, Liber Ekonomi

Dahlkwist, Mats (2005). *Kommunikation*. Stockholm: Alfa Print

Drummond, Graeme och John, Ensor (2000). *Strategic marketing : Planning and Control*. Oxford: Butterworth-Heinemann

Duncan, Tom & Moriarty, Sandra E. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. (Elektronisk) *Journal of Marketing* vol. 62:2, ss.1-13. Tillgänglig: Business Source Elite (2007-03-20)

Engel, James F, Blackwell, Roger D. och Miniard, Paul W. (1995). *Consumer Behaviour*. Forth Worth; Dryden Press

Fill, Chris (2002). *Marketing communications – contexts, contents and strategies*. London: Prentice Hall

Frankelius, Per (1997). *Kirurgisk marknadsföring*. Malmö: Liber Ekonomi

Holm, Olof (2002). *Strategisk marknadskommunikation : teorier och metoder*. Malmö: Liber Ekonomi

Holme, Idar Magne och Solvang Krohn, Bernt (1997). *Forskningsmetodik : Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur

Högskolan i Borås hemsida

PDF format. Tillgänglig:

<

<http://www.hb.se/forvaltning/info/PDF/allm/2006/presentationsfolder.pdf>

> (2007-05-15)

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John och Wong, Veronica (2002). *Principles of Marketing*. Essex: Prentice Hall.

Magnusson, Mats och Forssblad, Håkan, (2000). *Marknadsföring i teori och praktik*, Lund: Studentlitteratur

Maslow, Abraham H. (1987). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row

Nilsson, Björn och Waldemarson, Anna-Karin (2007). *Kommunikation : Samspel mellan människor*. Pozkal: Studentlitteratur

Peter, J. Paul och Olson, C. Jerry (1996). *Consumer behaviour and marketing strategy*. Boston: Irwing

Rawet, Henry, Dahl, Magnus och Flick, Kaj (2002). *Allt kommunicerar : PR-konsulterna visar vägen*. Falun: Scanbook

Shannon, Claude E, Weaver, W. (1959). *The mathematical theory of communication*. The University of Illinois Press: Urbana

Smith, Paul, Berry, Chris och Pulford, Alan (1999). *Strategic marketing communication : New ways to build and integrate communications*. London: Kogan Page

Solomon, Michael, Barmossy, Gary, Askegaard, Søren och Hogg, Margaret K. (2006). *Consumer behaviour A European perspective*. London: Prentice Hall

Statt, David A. (1997). *Understanding the consumer*. London: Macmillan

Therkelsen, David J, & Fiebich, Christina L. (2001), Message to desired action: A communication effectiveness model. (Elektronisk) *Journal of Communication Management* vol. 5:4, ss.374-390. Tillgänglig: Business Source Elite (2007-03-20)

Winter, Jenny (1992). *Problemformulering, undersökning och rapport*. Stockholm: Almqvist & Wiksell

Bilaga 1. Reklamkampanjen: Sorry Handels och Chalmers

Handels, Chalmers,
Uppsala och Lund.

Sorry.

Vi är bäst i Sverige
om du vill ha ett jobb snabbt.



HÖGSKOLAN I BORÅS
VETENSKAP FÖR PROFESSION

Läs Högskoleverkets egen undersökning på www.hb.se/utbildning Nyfiken på framtiden? Bestik www.hb.se



Bilaga 2. Intervjuguide för Sten Dellby

1. Vilka vill ni nå med kampanjen, vilka är er målgrupp?
2. I vilka medier finns den här kampanjen?
3. Varför har ni valt just de här medierna?
4. Vad vill ni säga med den här kampanjen?
5. Hur vill ni att den kommunicerade kampanjen skall tolkas?
6. Anser ni att det är viktigt att det budskap som ni försöker förmedla avkodas på det sätt som ni avser att det skall avkodas?
7. Om Ja, gör ni någon typ av uppföljning i efterhand för att utvärdera hur budskapet har tolkats? Hur och vad används den här informationen till?
8. Om Nej, varför inte?
9. Hur går ni tillväga när ni utformar en reklamkampanj?
10. Vilka faktorer ansåg ni var viktiga när ni utformade kampanjen?
11. Vad vill ni få för respons från kampanjen?

Bilaga 3. Intervjuguide för fokusgruppen

1. Har ni sett den här reklamkampanjen tidigare?
 - Om Ja, i vilken media har ni sett den?
2. Vad är det första ni tänker på när ni ser den här reklamkampanjen?
3. Tilltalas ni av den här reklamkampanjen?
 - Om Ja, vad är det som tilltalar er?
 - Om Nej, varför inte?
4. Vad säger den här reklamkampanjen er, hur tolkar ni den?
5. Tycker ni att budskapet känns trovärdigt?
 - Om Ja, vad grundar ni det på?
 - Om Nej, varför känns det inte trovärdigt?
6. Efter att ha sett den här reklamkampanjen, skulle ni anse att era barn gjorde ett bra val om de valde att studera på Högskolan i Borås?
 - Om Ja, vad grundar ni det på?
 - Om Nej, vad grundar ni det på?

Högskolan i Borås

Högskolan i Borås bildades i samband med högskolereformen 1977. Högskolans textila utbildningar har dock sitt ursprung redan i den Tekniska Väfskolan från 1866.

Idag är Högskolan i Borås en nationell högskola med studenter från hela landet. Högskolan i Borås ger utbildningar inom följande ämnesområden; biblioteks- och informationsvetenskap, textil, teknik, barn- och ungdomspedagogik samt data/informatik och ekonomi.

Forskning och utvecklingsarbete är en expanderande del av högskolans verksamhet. En viktig del i detta arbete är en nära samverkan med företag, statliga myndigheter och kommuner både i Sverige och utomlands.

Institutionen för data- och affärsvetenskap

Institutionen för data- och affärsvetenskap ger utbildningar inom följande två områden: ekonomi och informatik. Samverkan mellan institutionens ämnen har lett till unika utbildningsprogram, i första hand magisterutbildningar som bygger på ämneskombinationen informatik och företagsekonomi.

Institutionen för data- och affärsvetenskap ger följande utbildningar: Civilekonomutbildning 120/160 poäng, Dataekonomutbildning 120/160 poäng, Systemarkitekturutbildning 120/160 poäng, Systemvetarutbildning 120/160 poäng, Fastighetsmäklarutbildning 80 poäng, Event Management 80 poäng, Magisterutbildning i entreprenörskap och affärsdesign, Magisterutbildning i direktmarknadsföring 121-160 poäng Kandidat-/magisterutbildning i företagsekonomi 81-120/160 poäng samt Kandidat-/magisterutbildning i informatik 81-120/160 poäng

Därutöver erbjuder institutionen fristående kurser ekonomi, juridik och informatik.

För mer information:

Högskolan i Borås
501 90 Borås
Tel 033-435 40 00
Fax 033-435 40 03
E-post: Info@hb.se
Internet: <http://www.hb.se>