Service Managementprogrammet och dess marknadskommunikation:
– ett informationsflöde från universitet till student

Alex Mollaei
Henrik Politis
Philip Elmblad

Handledare: Pavla Kruzela
C-uppsats: Vt 2009
Szilvia Gyimothy
Förord

Vi vill mer än gärna leverera ett stort tack till alla de personer som gjort det möjligt för oss att skriva denna kandidatuppsats. Ett särskilt tack till alla studenter på Service Managementprogrammet som hjälpt till att svara på våra enkätfrågor och samtidigt bidragit med nyfikenhet och uppmanningar kring utvalt ämnesområde vilket gett oss en betydelsefull motivation. Ännu ett stort tack vill vi ge till Anna Lindén, kommunikatör på Campus Helsingborg, för hennes goda välvilja och tiden hon lagt som intervjuperson och på möten med oss.

Vi vill även tacka våra hjälpsamma handledare, Richard Ek och Pavla Kruzela, för deras vägledning och många goda råd under uppsatsens gång.

Henrik Politis

___________________________
Philip Elmblad

___________________________
Alex Mollaei

___________________________

2009-08-16
Sammanfattning

Titel: Service Management och dess marknadskommunikation: ett informationsflöde från universitet till student

Författare: Henrik Politis, Philip Elmblad, Alex Mollaei

Handledare: Pavla Kruzela och Richard Ek

Kurs: SMTX06: Service Management: Kandidatuppsats, 15 p

Nyckelord: Marknadsföring, marknadskommunikation, Generation Y, högskola

Syfte

Med denna studie vill vi bredda och fördjupa våra kunskaper inom ämnet marknadskommunikation genom att undersöka vad som påverkar en ung generation vid valet av högskoleutbildning. Syftet med vår uppsats är att undersöka om det uppstår eventuella gap i informationsflödet mellan avsändare och mottagare.

Metod


Slutsatser

<table>
<thead>
<tr>
<th>INNEHÅLLSFÖRTECKNING</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. INLEDNING .......................................................... 6</td>
</tr>
<tr>
<td>1.1 BAKGRUND .......................................................... 6</td>
</tr>
<tr>
<td>1.2 PROBLEMFORMULERING ............................................. 7</td>
</tr>
<tr>
<td>1.3 SYFTÉ .............................................................. 7</td>
</tr>
<tr>
<td>1.4 TEORETISKT RAMVERK .............................................. 8</td>
</tr>
<tr>
<td>1.5 AVGRÄNSNINGAR .................................................. 9</td>
</tr>
<tr>
<td>2. METOD .................................................................... 11</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1 KVALITATIVA OCH KVANTITATIVA TILLVÄGAGÅNGSSÄTT ........................................ 11</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2 FÖRSKNINGSUTFORMNING ........................................... 11</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.1 Intervju ................................................................ 12</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.2 Enkätundersökning ............................................... 13</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.3 Textanalyser (innehållsanalys) ............................. 14</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3 GENOMFÖRANDE ....................................................... 14</td>
</tr>
<tr>
<td>2.4 UPPSATSENS TROVÅRDIGHET ...................................... 16</td>
</tr>
<tr>
<td>2.4.1 Metodkritik .......................................................... 17</td>
</tr>
<tr>
<td>3. TEORI ..................................................................... 20</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1 KOMMUNIKATIONSMODELLEN ..................................... 20</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1.1 Avsändare ............................................................ 21</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1.2 Kodning ............................................................... 21</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1.3 Meddelande (signal, budskap) ............................... 21</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1.4 Kommunikationskanaler och medier ...................... 22</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1.5 Avkodning ............................................................ 22</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1.6 Mottagare ............................................................. 22</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1.7 Feedback (resons) ................................................. 22</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1.8 Brus ..................................................................... 23</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1.9 Upplevelsefältet ................................................... 24</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2 GAP I TJÄNSTEKVALITÉN ............................................ 24</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2.1 Förväntan som skapas genom marknadsföring .......... 24</td>
</tr>
<tr>
<td>3.3 VARUMÄRKE OCH PROFILERING ................................. 26</td>
</tr>
<tr>
<td>3.3.1 Betydelsen av ett välkänt varumärke ..................... 26</td>
</tr>
<tr>
<td>3.3.2 Identitet, profil och image ..................................... 27</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4 INTERNET SOM STRATEGISKT KOMMUNIKATIONSVÄRKTYG ........................................ 28</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4.1 Marknadsföring via webben .................................... 28</td>
</tr>
<tr>
<td>3.5 DAGENS UNGA GENERATION .................................... 29</td>
</tr>
<tr>
<td>3.5.1 Vad är Generation Y? ............................................. 29</td>
</tr>
<tr>
<td>3.5.2 Värderingar och drömmar formas i tidig ålder .......... 30</td>
</tr>
<tr>
<td>3.5.3 Särskiljande egenskaper för Generation Y ........... 30</td>
</tr>
<tr>
<td>4. EMPIRI .................................................................. 33</td>
</tr>
<tr>
<td>4.1 INSTITUTIONEN FOR SERVICE MANAGEMENT .................. 33</td>
</tr>
<tr>
<td>4.1.1 Marknadsföring från 2000-2005 ................................ 33</td>
</tr>
<tr>
<td>4.1.2 Marknadsföring från 2006 ....................................... 34</td>
</tr>
<tr>
<td>4.1.3 Marknadsföring från 2007 ....................................... 34</td>
</tr>
<tr>
<td>4.1.4 Marknadsföring från 2008-2009 ............................ 34</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2 INTERVJU MED ANNA LINDÉN, KOMMUNIKATÖR ........ 35</td>
</tr>
<tr>
<td>4.3 ENKÅTUNDERSÖKNING ............................................. 37</td>
</tr>
</tbody>
</table>
5. ANALYS ........................................................................................................................................ 42

5.1 GAP MELLAN FÖRVÄNTAD OCH UPPLEVD TJÄNSTEKVALITET ........................................ 42
  5.1.1 Marknadsföring till en bred målgrupp .............................................................................. 42
  5.1.2 Feedback och faran för brist i informationsflödet ......................................................... 43
  5.1.3 Vikten av att välja rätt kommunikationskanal ............................................................... 44

5.2 VARUMÄRKETS BETYDELSE VID VAL AV HÖGSKOLEUTBILDNING ............................... 45
  5.2.1 Varumärket Lunds universitet ger trygghet? ............................................................... 45
  5.2.2 Att reducera ett möjligt hot mot varumärket ............................................................. 46

5.3 TRE MOMENT SOM EFTERFRÅGAR TYDLIGHET .................................................................. 47
  5.3.1 "Utbildningar för din framtid" .................................................................................... 47
  5.3.2 Civilekonom eller ej? .................................................................................................... 48
  5.3.3 Partnerföretag ............................................................................................................. 49

6. DISKUSSION OCH SLUTSATSER .......................................................................................... 52

6.1 ETT INFORMATIONSFLODE MELLAN UNIVERSITET OCH STUDENT ............................. 52
6.2 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING ......................................................................... 54

7. KÄLLFÖRTECKNING .............................................................................................................. 56

7.1 LITTERÄRA KÄLLOR ........................................................................................................... 56
7.2 INTERNET ............................................................................................................................ 58
1. INLEDNING

1.1 Bakgrund

1.2 Problemformulering

1.3 Syfte

1.4 Teoretiskt ramverk

1.5 Avgränsningar
1. INLEDNING

För att ge läsaren en inblick i uppsatsens karaktär beskriver vi bakgrunden till valda ämnesområde i det stundande och samtidigt inledande kapitlet. Vidare följer en problemdiskussion med tillhörande problemformulering som ger läsaren en klarare bild över syftet som därefter presenteras. I den sist delen av det inledande kapitlet presteras utvalda avgränsningar.

1.1 Bakgrund


På senare år har en intensifierad konkurrens om studenterna blivit verklighet och högskolornas marknadsföring med tillhörande medvetenhet har på så sätt professionaliserats. På 1990-talet anlitade många medelstora högskolor diverse reklambyråer som svarade för kampanjer och broschyrer där lockelser i form av bonusbetingade presenter och ett glatt studentliv stod i fokus. Emellertid är marknadsföringsstrategin mer seriös i dagsläget och istället står ett lärosäte med nöjda och framgångsrika studenter i centrum. Enligt Larsson och Wood (2005) är personliga möten och kurskatalogen de viktigaste elementen gällande högskolornas marknadsföring. Samtidigt kan kurskatalogerna, i vissa fall, präglas av en otillbörlig marknadsföring i jakten om de åtravärda studenterna. Uppdrag granskning har undersökt utbildningskataloger för över 600 utbildningsprogram i Sverige och i över hälften av texterna nämns ingenting om framtidsutsikterna. När samma framtidsutsikter väl kommer på tal genomsyras texterna av en enhetlig positivitet. Även inom de yrkesområden som visar spår av en rådande arbetslöshet inom de kommande åren.²

¹ http://svt.se/2.55212/agrp_artiklar?lid=puff_1363764&lpos=extra_0
² http://svt.se/2.55212/agrp_artiklar?lid=puff_1363764&lpos=extra_0
1.2 Problemformulering


1.3 Syfte

Med denna studie vill vi bredda och fördjupa våra kunskaper inom ämnet marknadskommunikation genom att undersöka vad som påverkar en ung generation vid valet av högskoleutbildning. Syftet med vår uppsats är att undersöka om det uppstår eventuella gap i informationsflödet mellan avsändare och mottagare. Detta har senare mynlat ut i följande forskningsfrågor:

- I en kontext där unga människor står inför ett viktigt val; hur fungerar informationsflödet mellan avsändare/mottagare och uppstår det ett eventuellt gap mellan förväntad och upplevd tjänstekvalitet?
- Hur stor betydelse har ett varumärke gällande den här målgruppens val av utbildningsprogram?
1.4 Teoretiskt ramverk

– Kommunikationsmodellen

– Gapmodellen

– Varumärke och profilering

– Internet som strategiskt kommunikationsverktyg
finner denna teori koppling till Generation Y vilka tilltalas av Internet som kommunikationskanal.

– *Generation Y*


1.5 Avgränsningar

2. METOD

2.1 Kvalitativ och kvantitativ metod

2.2 Forskningsutformning
   2.2.1 Intervju
   2.2.2 Enkätundersökning
   2.2.3 Textanalys

2.3 Genomförande

2.4 Uppsatsens trovärdighet
   2.4.1 Metodkritik
2. METOD

I det här kapitlet fokuserar vi på att vägleda läsaren för att ge inblick och förståelse för tillvägagångssätt och framställande av vår uppsats. Till en början presenteras val av metod och därefter följer en detaljerad beskrivning gällande insamlingen av information och data som ligger till grund gällande uppsatsens empiri. Därefter avslutas kapitlet med undersökningens genomförande och trovärdighet.

2.1 Kvalitativa och kvantitativa tillvägagångssätt


2.2 Forskningsutformning


Även en enkätundersökning kommer att användas. Vid utformningen av enkätundersökningen upprättades kvalitativa frågor där behov av djupgående svar efterfrågades, samtidigt som kvantitativa frågor behandlades då vi även ville ha ett stort omfång av respondenter och finna


2.2.1 Intervju


2.2.2 Enkätundersökning


2.2.3 Textanalys (innehållsanalyser)


"Innehållsanalyser är en forskningsteknik som rör en objektiv, systematisk och kvantitativ beskrivning av det konkreta eller manifesta innehållet i kommunikationen."

2.3 Genomförande


Vi genomförde, i enlighet med resonemang av Bryman och Bell (2003), även en textanalys vilken gestaltas utav en innehållsanalyis av marknadsföringsmaterial i form av broschyrer från Service Managementprogrammet från 2000 fram till idag. Med resonemang från Bryman och Bell (2003) i bakhuvudet har vi, på ett objektivt angreppssätt, analyserat ovan nämnda marknadsföringsmaterial för att finna det manifesta innehållet i den här typen av kommunikation. Vi har inte använt oss av någon utstakad mall utan utifrån teori kring textanalys, samt insamlad empiri från genomförd intervju, utformade vi principer som i stort gick ut på att spåra och sammanställa återkommande ord och budskap i
marknadföringsmaterialet. Allt för att komma underfund med, och ta del av, fallföretagets marknadföringsmaterial.

I slutet av arbetets gång kom vi underfund, i samband med den sista handledningen, att valet av teori var för brett samtidigt som en röd tråd saknades. Det grundade sig att vi hade svårigheter från början att finna relevant och djupgående litteratur i samband med vår frågeställning. Vi genomförde då en ändring i teorianvändandet som gav allt för stort fokus åt varumärket och dess betydelse. Det gav upphov till ännu en ändring, att istället fokusera på marknadskommunikation som det var tänkt från första början.

2.4 Uppsatsens trovärdighet


För att vidare beskriva våra kvalitativa tillvägagångssätt väljer vi att resonera kring begreppet reliabilitet i enlighet med resonemang av Bryman och Bell (2002). De förklarar att reliabilitet beskriver arbetets trovärdighet. Med detta menar författarna att det empiriska materialet i en studie baseras på fakta rörande riktiga förhållanden. Detta material ska vidare inte vara
baserat på forskarens subjektiva bedömningar eller lösryckta omständigheter. Detta anser vi oss leva upp till då vi varit noga med att använda oss av de ursprungliga svar som studenterna lämnat i enkätundersökningen samt den data som insamlades via intervjun. Dessutom, vid till exempel enkätundersökningen, utformade vi frågor med öppna svarsalternativ som gav upphov till raka och ärliga svar istället för styrning från den frågande motparten. Vi har även behandlat alla fyra årskurser i enkätundersökningen för att ge alla årskurser en chans till att vädra sin åsikt kring uppsatsens ämne.

2.4.1 Metodkritik


Ytterligare kritik finner vi i en del av referensramen vilken behandlar Internet som strategiskt kommunikationsverktyg då en del av dessa referenser var mindre moderna. Det här problemet hanterade vi genom att komplettera med någon mer modern referens.

Som vi tidigare nämnttade i avgränsningarna valde vi att inte ge lika stort fokus till årskurs ett, två och fyra i enkätundersökningen. Vi är väl medvetna om att antal respondenter i de här tre årskurserna inte är särskilt många, ett tiotal på varje, vilket kan ge en icke god reliabilitet. Valet att fokusera analysdelen på årskurs tre föll sig dock medvetet och det mindre antalet respondenter från årskurs ett, två och fyra påverkar inte reliabiliteten då dessa respondenter, likväl, bidrar med en översiktsbild kring dessa studenters tankar kring uppsatsens syfte och frågeställningar.

Som vi tidigare nämnt finner vi kritik i vår metod gällande valet och prövning av teori. Det grundade sig att vi hade svårigheter från början att finna relevant och djupgående litteratur i samband med vår frågeställning. Vi genomförde då en ändring i teorianvändandet som tyvärr
gav ett allt för stort fokus åt varumärket och dess betydelse. Det gav upphov till ännu en ändring som betyder att vi istället ger fokus åt marknadskommunikation som det var tänkt från första början.
3. TEORI

3.1 Kommunikationsmodellen
   3.1.1 Avsändare
   3.1.2 Kodning
   3.1.3 Meddelande (signal, budskap)
   3.1.4 Kommunikationskanaler och media
   3.1.5 Avkodning
   3.1.6 Mottagare
   3.1.7 Feedback (resons)
   3.1.8 Brus
   3.1.9 Upplevelsefältet

3.2 Gap i tjänstekvalitén
   3.2.1 Förväntan som skapas genom marknadsföring

3.3 Varumärke och profilering
   3.3.1 Betydelsen av ett välkänt varumärke

3.4 Internet som strategiskt kommunikationsverktyg
   3.4.1 Marknadsföring via webben

3.5 Dagens unga generation
   3.5.1 Vad är Generation Y?
   3.5.2 Värderingar och drömmar formas i tidig ålder
   3.5.3 Särskiljande egenskaper för Generation Y
3. TEORI

I det här kapitlet presenterar vi den litteratur som utgör en grund för denna uppsats. All teori har en koppling med varandra, och frågeställningarna, vilket senare vävs samman i det kapitlet vilken behandlar analys av teori och empiri.

3.1 Kommunikationsmodellen


Vår utvalda teori behandlande marknadskommunikation har dock sin utgångspunkt Shannon och Weaver (1949), men vi väljer att använda, tidigare återgivet i den teoretiska ramen, publikationen Principles of marketing (Kotler & Armstrong, 2009) som referens. Nedan följer en skriftlig redogörelse av de olika komponenter som ingår i en kommunikationsprocess vilka även illustreras i följande kommunikationsmodell:

Se figur: Kommunikationsmodell, Kotler & Armstrong (2009, s. 432)
3.1.1 Avsändare


3.1.2 Kodning


3.1.3 Meddelande (signal, budskap)

3.1.4 Kommunikationskanaler och media


Enligt Dahlén och Lange (2003) krävs någon typ av media vid leveransen av meddelandet och en sammanbindelse av valet av kommunikationskanal, media, med den utvalda målgruppen och kommunicerat meddelande är fördelaktigt. Beroende på vilken typ av media som nyttjas skapas olika egenskaper som påverkar effektiviteten gällande meddelandets genomslagskraft.

3.1.5 Avkodning


3.1.6 Mottagare


3.1.7 Feedback (respons)

Efter det att mottagaren tolkat meddelandet som skickats från avsändaren återvänder tolkad information i form av feedback till den ursprungliga källan. Kotler (2009) förklarar att


3.1.8 Brus


När ett budskap förmedlas från avsändare till mottagare störs det av brus som finns i omgivningen. Oftast medför detta brus att mottagaren inte uppfattar sändarens budskap på rätt

### 3.1.9 Upplevelsefältet


Vidare trycker samma författare på vikten av att förebygga bristfällig kommunikation genom att skapa en relation mellan avsändare och mottagare. Detta ger möjlighet för avsändaren att erhålla feedback och således dra lärdom av tidigare misstag.

### 3.2 Gap i tjänsterkvalitén

#### 3.2.1 Förväntan som skapas genom marknadsföring


marknadsförarens uppfattningar kombineras i en allmän modell som förklarar servicekvalitet ur konsumentens synvinkel? I artikeln A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research Author(s) av Parasuraman, Zeithaml och Berry beskrivs servicekvalitet såhär:

"Service quality is a measure of how well the service level delivered matches customer expectations. Delivering quality service means conforming to customer expectations on a consistent basis." - Lewis & Booms 1983.

Tjänsteföretag och befattningsshavare förstår inte alltid vilka funktioner som betecknar hög kvalitet till konsumenterna i förväg, vilka funktioner en tjänst måste ha för att tillgodose konsumenternas behov, och vilka nivåer av prestanda för de funktioner som behövs för att leverera högkvalitativ service. Denna insikt ligger i linje med tidigare forskning inom tjänstesektorn, vilket tyder på att service marknadsförare kanske inte alltid förstår vad konsumenterna förväntar sig i en tjänst (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1982).

Parasuraman, Zeithaml och Berry (1982) förklarar att i det fjärde gapet kan media, reklam och annan kommunikation påverka konsumenternas förväntningar. Om förväntningar spelar en stor roll i konsumenternas uppfattning av tjänstekvalitet måste företaget vara säkra på att inte lova mer kommunikation än den kan leverera i verkligheten. Lova mer än vad som kan levereras kommer att höja förväntningarna, men ger samtidigt lägre syn på kvalitet när dessa inte är uppfyllda. Externa kommunikationskällor kan till exempel föreslå en än mer spännande och värdeladdad marknadsföring vilket kan på verka företagets marknadsföring och konsumenternas uppfattningar av servicekvalitet.

Detta uppstår när företag underläter att informera konsumenterna om särskilda insatser för att säkerställa kvalitet som inte är synliga för konsumenterna.

Vidare förklarar författarna i det femte och sista gapet, att det handlar om att den upplevda tjänsten inte överensstämmer med den förväntade tjänsten. I det här gapet framgår kvalitetsbrister och kvärlketsproblem. Ryktet skadas och oönskad word-of-mouth-

3.3 Varumärke och profilering

3.3.1 Betydelsen av ett välkänt varumärke


Gezelius och Wildenstam (2007) beskriver att i stort sätt alla företag investerar pengar och tid i att bygga och upprätthålla sina starka varumärken, och det har att göra med följande funktioner: Varumärken fungerar som informationsbärare, varumärken reducerar den risk kunderna upplever i samband med köpet, varumärken reducerar kundernas sökkostnader vid
val av leverantör och varumärken kan även reducera den psykologiska risk som förknippas med ett köp.


3.3.2 Identitet, profil och image

3.4 Internet som strategiskt kommunikationsverktyg

3.4.1 Marknadsföring via webben


### 3.5 Dagens unga generation

#### 3.5.1 Vad är Generation Y?


sig ifrån Generation X i det avseende då de har en lägre arbetsmoral, samt minskad lojalitet, mot sin arbetsgivare. Den nya generationen vågar säga ifrån och vara rak på sak.

3.5.2 Värderingar och drömmar formas i tidig ålder


3.5.3 Särskiljande egenskaper för Generation Y

Enligt Fürth et al. (2002) finns det en rad olika sätt, på vilka Generation Y skiljer sig jämfört med tidigare generationer. Författaren menar att de i större utsträckning prioriterar miljön samtidigt som de är mer vana vid, och positivt inställda till, teknik. Vidare menar samma författare att denna generation, till skillnad från tidigare generationer, värderar sina vänner högre än sina arbeten. Fürth et al. (2002) förklarar vidare att denna yngre generation kan inneha en mer positiv inställning till sin framtid, detta samtidigt som de i nuläget inte är lika
4. **EMPIRI**

4.1 Institutionen för Service Management

   4.1.1 Marknadsföring från 2000-2005
   4.1.2 Marknadsföring från 2006
   4.1.3 Marknadsföring från 2007
   4.1.4 Marknadsföring från 2008-2009

4.2 Intervju med Anna Lindén, kommunikatör

4.3 Enkätundersökning
4. EMPIRI


4.1 Institutionen för Service Management


4.1.1 Marknadsföring från 2000-2005


"Du uppnår kravet att godkännas som yrkesverksam medlem i Civilekonomerna och kan titulera dig till civilekonom."

Utbildningen leder till filosofie magisterexamen. Lunds universitet och staden Helsingborg är något som Service Managementprogrammet gärna trycker extra på i marknadsföringen. Sedan starten år 2000 har institutionen utvecklat ett nära samarbete med cirka 50 partnerföretag som

3 http://www.msm.lu.se/index.php?id=184
4 http://www.msm.lu.se/index.php?id=166
kontinuerligt bidrar till verksamhetens utveckling genom att tillföra branschkunskap och engagemang i olika former.

I marknadsplanen för 2005 framgår det att Service Managementprogrammet, i sin imageprofil, vill profilera utbildningen som en seriös fyraårig civilekonomutbildning som tillhör Lunds universitet. Dessutom vill de tydliggöra kopplingen mellan Lunds universitet, Campus Helsingborg och Service Management.

4.1.2 Marknadsföring från 2006

4.1.3 Marknadsföring från 2007
Även under den här tidsramen hamnar utbildningens samarbete med sina partnerföretag i delfokus. Campus Helsingborg nämns som en del av Lunds universitet. Det åskådliggörs att studenten har ett val i form av att antingen välja kandidat- eller masterprogrammet i Service Management. Broschyrerna beskriver även det året Helsingborg i festliga termer rörande exempelvis shopping, sport, företagsmiljön och kultur.

4.1.4 Marknadsföring från 2008-2009
4.2 Intervju med Anna Lindén, kommunikatör

Den 13 maj 2009 klockan 09.00 genomförde vi en intervju med Anna Lindén, kommunikatör för Campus Helsingborg. I takt med ökat antal utbildningar har Lindéns yrkesroll tillskrivits en större betydelse och hennes tjänst på skolan har gått från att vara halvtidstjänst till heltidstjänst. Lindéns befogenheter rörande utformning av marknadsföringen är stora, men styrs av direktiv från ledningsgrupp samt prefekt. Lindén menar att marknadsföringen idag är allt så nytt och stort, det finns så många kanaler att nå ut till kunden med. Samtidigt är det svårt att hitta den rätta och lockande reklamen.

Profileringen hos Institutionen för Service Management beskrivs med hjälp av tre ben; forskning, grund utbildning och uppdragsutbildning. ”Utbildningar för din framtid” är en slogan som används i marknadsföringen och knyter an till näringslivet, det tvärvetenskapliga samt de nya jobben på arbetsmarknaden. Stor fokus i marknadsföringen riktats på att lära och utbilda serviceinriktade studenter som vet hur man bemöter och tar hand om gästerna i arbetslivet. Lindén talar om hur man i marknadsföringen vill särskilja sig från ekonomihögskolan i Lund genom att trycka på service, kundvård, nya tider och tjänster.

Enligt en undersökning som gjordes juni 2007, på alla examinerade studenter, upptäckte man att endast 79 % av alla tillgängliga hade fått jobb. Idag menar Lindén att man inte vet exakt hur många som har fått jobb efter avslutad utbildning, men att de ska börja på ett projekt som heter ”vart har våra studenter tagit vägen?”

Varumärket i form av Lunds universitet spelar stor roll i marknadsföringen menar Lindén. Enligt Lindén har en undersökning gjorts på blivande studenter och väldigt många svarade att de aldrig hade valt att studera vid Campus Helsingborg om det inte hade tillhört Lunds universitet. Anledningen till detta är att Lunds universitet har ett väletablerat namn och är känt i hela Europa menar Lindén.

Undersökningar har visat att webben, vänner och bekanta har spelat störst roll när det gäller att locka studenter till Campus Helsingborg. Lindén talar om att ett sätt att inspirera människor är personlig kontakt och förutom webben att vistas ute på skolor.

Enligt Lindén riktar de sin marknadsföring till den yngre generationen. Hon menar att det är lättast att locka denna målgrupp till utbildningen, men det är även viktigt att marknadsföra sig
till rätt målgrupp när det gäller att hitta den målgrupp man söker berättar hon. Lindén berättar även att Campus Helsingborgs partnerföretag har en stor roll i marknadsföringen.


De största styrkorna i marknadsföringen är att Service Management är en tvärvetenskaplig utbildning och att den är unik på sitt sätt jämfört med andra program menar Lindén. Vidare nämner Lindén att deras gästföreläsare från de olika partnerföretagen betyder en hel del för institutionens marknadsföring.

Civilekonomstiteln för alla som läser Magisterprogrammet i Service Management har varit ett intressant ämne och en märkvärd förändring har skett mellan åren 2005 till 2009 då man har strukit den titeln och istället erbjuder endast kandidatexamen. Nedan följer ett citat av studievägledaren på Campus Helsingborg:

"Det här med civilekonomtiteln är något som sakta kommer att plana ut tror jag, framförallt är det studenter som är antagna på magisterprogrammet som har frågor, inte alls lika många som är antagna på kandidatprogrammet, faktiskt är dem som inte kan söka om medlemskap."

Lindén menar att, precis som förut, varje student som genomgått en utbildning på 120 högskolepoäng kan ansöka hos Civilekonomförbundet att få kalla sig civilekonom, såvida studenten i fråga uppfyller behörighetskraven från Civilekonomförbundet. Senaste nytt är att Service Management är i kontakt med Civilekonomförbundet för att göra en utvärdering om deras kandidatprogram där de ber dem att se över vad studenterna på Service Managementprogrammet har läst och vad dem saknar för att kunna ansöka om ett eventuellt medlemskap. Lindén menar att det möjligtvis kan visa sig att institutionen kan tillhandahålla en fristående kurs i nationalekonomi, som studenten kan läsa under en lång period för att få chansen, och möjligheten, att titulera sig till civilekonom. I och med att civilekonomstiteln har försvunnit trycker man istället på en "utbildning för din framtid" menar Lindén.

Enligt Lindén är hälften av Service Managementprogrammet inriktat på ekonomi, marknadsföring och ledarskap. Service Management är ingen ren ekonomikurs utan mer tvärvetenskaplig. Lindén menar att förändringar kommer att ske det närmsta året när det gäller
att hitta den "röda tråden" i kurserna, så att studenter lättare förstår vad dessa innehåller. De arbetar aktivt med att förbättra kommunikationsbrister mellan avsändare och mottagare, menar Lindén. Hon berättar att programutvärderingar görs av studenter som får tycka till samt så försöker skolan vara en ung och nytänkande organisation som tar till sig av kritik för att nå till en förbättring.

Enligt Lindén tycker en hel del studenter på Campus Helsingborg att det skulle vara mer ekonomi på Service Managementprogrammet och även praktik i samband med utbildningen istället för bara teori och vetenskap.

En viktig poäng inom marknadsföringen är att Campus Helsingborgs partnerföretag hjälper till att stärka institutionens image med hjälp av samarbete och rekrytering av studenter från Service Managementprogrammet. Desto fler som väljer att studera på Service Management höjer kvaliteten på utbildningen samt att det skapas större resurser för programmet menar Lindén.

Lindén önskar att institutionen hade mer resurser för att marknadsföra sig i större utsträckning och när det gäller att förmedla allt sitt budskap i marknadsföringen tror hon att det finns mycket kvar för att komma dit men att Campus Helsingborg är på god väg att synas och stå i rampljuset.

4.3 Enkätsundersökning

På frågan "Hur kom du i kontakt med Service Managementprogrammet?" såg svaren ut på följande sätt: Service Managementprogrammets officiella hemsida (33 %) samt VHS-katalogen, Studenthandboken, Studera.nu (29 %) visade sig vara de kanaler där flest studenter i årskurs 1 kommit i kontakt med programmet. I årskurs 2 svarade 38 % personlig kontakt, följt av VHS-katalogen, Studenthandboken och Studera.nu på 23 %. I årskurs 3 var personliga kontakter av störst betydelse följt av VHS-katalogen, Studenthandboken, Studera.nu och därefter Service Managementprogrammets officiella hemsida. I samma ordning är procenttalen för dessa svar: 31 %, 27 %, samt 21 %. I årskurs 4 svarade 29 % av respondenterna VHS-katalogen, Studenthandboken, Studera.nu och 19 % svarade personliga kontakter.

På frågan om "Vilken typ av marknadsföringskanal som var mest betydelsefull i valet av högskoleutbildning?" såg svaren ut på följande sätt: Även här var det för årskurs 1 Service
Managementprogrammets officiella hemsida samt VHS-katalogen, Studenthandboken, Studera.nu som dominerade med 27 %. Dessa tätt följda av personliga kontakter på 18 %. Med 57 % var personliga kontakter det dominerande svaret för årskurs 2. Medan de andra alternativen delade jämt på röster. I årskurs 3 svarade 39 % av dessa studenter att personliga kontakter var den mest betydelsefulla marknadsföringskanalen vid deras val av högskola. Där efter svarade 17 % respektive 24 % Service Managementprogrammets officiella hemsida respektive VHS-katalogen, Studenthandboken, Studera.nu. Av utvalda på årskurs 4 svarade 36 % VHS-katalogen, Studenthandboken, Studera.nu följt av personliga kontakter med 27 %.

Med frågan ”Vad som hade den absoluta största påverkan i ditt val av utbildning?” i fokus ser svaren ut på följande sätt: På årskurs 1 svarade 76 % att utbildningsprogrammet i sig var den mest framstående orsaken. Från årskurs 2 fick vi nästintill ett hundraprocentigt svar, nämligen utbildningsprogrammet i sig. Även för årskurs 3 var utbildningsprogrammet i sig alternativet med en klar majoritet, på 69 %. Därefter kom varumärket i form Lunds universitet med 20 %. På årskurs 4 fick utbildningsprogrammet i sig 57 % av rösterna medan varumärket Lunds universitet fick 21 %.

På frågan ”Utgjorde varumärket i form av Lunds universitet en stor del av valet av utbildningen?” såg svaren ut på följande sätt: Enligt undersökningen visade det sig att 92 % svarade ja från årskurs 1. På årskurs 2 svarade 60 % ja, 30 % nej och 10 % vet ej. För årskurs 3 svarade, vilket illustreras i bilden till höger, 88 % ja medan 6 % svarade nej och lika många svarade vet ej. Vad gäller varumärket som nämndes ovan svarade 71 % av de tillfrågade i årskurs 4 att detta utgjorde en stor del av deras val av utbildning medan resterande 29 % var uppdelat mellan de som tyckte att det inte gjorde det och de som svarade vet ej.

På frågan ”Hur stora förväntningar kring kommande utbildning skapades genom marknadsföringen?” framkom det att det skapats höga eller måttliga förväntningar genom marknadsföringen hos samtliga årskurser.
Med frågan "Efter en tid som student på Service Managementprogrammet, vilket av nedanstående alternativ gällande förväntan kontra verklig upplevelse passar bäst in på dig?" i fokus såg svaren ut på följande sätt: De tillfrågade fick svara med hjälp av en niogradig skala där en ena betyder en mycket sämre verklig upplevelse än förväntat medan en andra betyder mycket bättre verklig upplevelse än förväntat. Den övervägande delen av studenterna i årskurs 1 och 2 placerade sig relativt centralt på skalan, men något mer åt de högre siffrorna. För årskurs 3 och 4 fick man ett snittvärde som låg nära fem på en niogradig skala. Spridningen av svaren för årskurs 3, vilket illustreras i bilden ovan, var betydligt större än hos de andra årskurserna.

På frågan "Vad var det som påverkade ett eventuellt gap mellan förväntan och verklig upplevelse?" ser svaren ut på följande sätt: I årskurs 1 framkom det att studenterna framförallt var missnöjda med sina lärare samt att hemsidan var svår att hitta information på. I årskurs 2 nämndes bristen på kontakt med näringslivet som huvudsak. Undermålig utbildning, kurser och kursupplägg samt förvirring kring civilenomotiteln var det som oftast förekom i svaren under årskurs 3. Vidare ansåg en stor del av studenterna att en stor faktor kring uppstått gap berodde på dåliga lärare och föreläsningar samt för lite kurser med inriktning ekonomi. För årskurs 4 var det bristen på ekonomikurser som var den vanligast förekommande orsaken.

Med frågan "Var informationen som presenterades i marknadsföringen tillräckligt utförlig?" i fokus svarade 70 % ja medan 15 % svarade nej och lika många svarade vet ej av de tillfrågade i årskurs 1. I årskurs 2 svarade 40 % ja medan 60 % svarade nej eller vet ej. För årskurs 3 svarade 31 % ja, 20 % nej och 49 % vet ej. För årkurs 4 svarade hälften av de tillfrågade ja, 21 % tyckte det motsatta. Resterande 29 % svarade vet ej.

På uppmaningen "Motivera gärna vilken typ av information som saknades" ser svaren ut på följande sätt: För de fyra årskurserna har man svarat en aning olika. Det nämndes att informationen gällande civilenomotiteln var bristfällig samt specifiserad information rörande kontakten med näringslivet. Dessutom uppkom en uppmaning om mer tydlighet gällande kurser, vad Service
Management innebär samt mer marknadsföringsinformation på gymnasieskolor.

Med sista frågan i form av "Vad kan Service Managementprogrammet göra bättre/annorlunda för att svara upp till den förväntan som skapas utifrån deras marknadsföring?" i fokus. Den här frågan resulterade i att respondenterna från årskurs 1 vill ha bättre lärare och mer kontakt med näringslivet. Att skapa rätt förväntningar samt en bättre förklaring av syftet med samarbetet med näringslivet var också något som efterfrågades. I årskurs 2 gav studenterna ett flertal förslag. Några av de mest förekommande svaren för alla årskurser var; en mer sanningsenlig bild av skolans image, fler ekonomikurser samt mer samarbete med partnerföretag. Svaren var flera, inte minst nämndes det en önskan om mer tydlighet i informationen rörande vad programmet handlar om samt att ge ökade möjligheter till praktik och kontakt med näringslivet.
5. **ANALYS**

5.1 Gap mellan förväntad och upplevd tjänstekvalitet
   - 5.1.1 Marknadsföring till en bred målgrupp
   - 5.1.2 Feedback och faran för brist i informationsflödet
   - 5.1.3 Vikten av att välja rätt kommunikationskanal

5.2 Varumärkets betydelse vid val av högskoleutbildning
   - 5.2.1 Varumärket Lunds universitet ger trygghet?
   - 5.2.2 Att reducera ett möjligt hot mot varumärket

5.3 Tre moment som efterfrågar tydlighet
   - 5.3.1 ”Utbildningar för din framtid”
   - 5.3.2 Civilekonom eller ej?
   - 5.3.3 Partnerföretag
5. ANALYS

Nedan avser vi att, utifrån presenterade teorier, analysera insamlad empiri från utvalt fallföretag. Vi kommer att ge stort fokus åt kommunikationsmodellen i denna analys. Alla nio moment i kommunikationsmodellen kommer, på ett fortlöpende tillvägagångssätt, att vävas in i samtliga tre delavsnitt.

5.1 Gap mellan förväntad och upplevd tjänstekvalitet

5.1.1 Marknadsföring till en bred målgrupp

generation som en grupp av individualister vilka kräver personlig utveckling. Något som också kan skapa svårigheter vid kommunicerande av marknadsföringsbudskap till en bred målgrupp.

5.1.2 Feedback och faran för brist i informationsflödet


5.1.3 Vikten av att välja rätt kommunikationskanal


5.2 Varumärkets betydelse vid val av högskoleutbildning

5.2.1 Varumärket Lunds universitet ger trygghet?


finner i samband med varumärket Lunds universitet och därför välja ett säkert kort framför ett osäkert. Allt eftersom utförd enkätsökning visar att en klar majoritet, 78 % närmare bestämt, av de sökande studenterna menar att varumärket Lunds universitet utgjorde en stor del i valet av utbildning. Dock ska det tilläggas att utbildningsprogrammet i sig hade den absolut största påverkan i valet av Service Managementprogrammet.

5.2.2 Att reducera ett möjligt hot mot varumärket


Vidare har media och andra kommunikationskanaler påverkat studenternas val av utbildning. Den nya generationen, Generation Y, är den grupp som ska in på arbetsmarknaden samtidigt som de står inför viktiga val i livet. I enkätundersökningen visar det sig att ett varumärke utgör en viktig roll i valet av exempelvis högskoleutbildning. Lunds universitet som varumärke förstärker Service Managementprogrammet i att attrahera den nya generationen genom att klart och tydligt visa upp de värderingar som denna innehar (jmf, Fürth et al. 2002). Den här generationen strävar efter att identifiera sig med något som symboliserar ens egen personlighet, drömmar och mål och därför söker sig ofta denna grupp till den här typen av miljöer (Fürth et al. 2002). I ljuset av denna företeelse kan det vara av betydelse att
avsendaren för Service Managementprogrammets marknadsföringsbudskap formerar betydelsen och framställningen av varumärket i marknadsföringsmaterialet hand i hand med de särskiljande dragen finns hos Generation Y. Då varumärket utgör en anmärkningsvärd roll i valet av denna utbildning kan betydelsen av att ha de särskiljande dragen hos den unga generationen i åtanke komma att minska antalet missnöjda studenter framöver (jmf, Parasuraman, Zeithaml och Berry 2002).

5.3 Tre moment som efterfrågar tydlighet

5.3.1 ”Utbildningar för din framtid”


Vid genomförd textanalys finner vi en frekvent återkommande mening i form av ”utbildningar för din framtid” vilken är en slogan som används i marknadsföringen som knyter an till näringslivet, det tvärvetenskapliga samt de nya jobben på arbetsmarknaden. Lindén förklarar vikten av att försöka ligga i framkant och att placera fokus på att studenterna vid Service Managementprogrammet är serviceinriktade och vet hur de ska bemöta och ta hand om sina gäster när de kommer ut i arbetslivet. Dessa tankar kan känna igen i resonemang av Gezelius och Wildenstam (2007), vilka vidare berättar att det gäller att söka differentierade vägar som senare mynnar ut i skapandet av konkurrensfördelar. Återigen är det viktigt att komma underfund med hur utvald målgrupp och dess tillhörande generation ter sig. Fürth et al. (2002) förklarar att Generation Y kan inneha en mer positiv inställning till sin framtid samtidigt som de i nuläget inte är lika nöjda med sina liv. Till följd av denna förklaring kan då denna generation uppfatta buskapet ”utbildningar för din framtid”, vilket innehåller en positiv och värdeladdad klang, som allt för positivt. Något som sedan kan ge konsekvenser i form av att studenten finner ett negativt gap mellan förväntan och verklig upplevelse.

5.3.2 Civilekonom eller ej?
för programmet utformad marknadsplan år 2005, som uttrycker en önskan att profilera sig som en seriös fyraårig civilekonomutbildning vilken tillhör Lunds universitet.


Vid genomförd enkätundersökning finner vi även en efterfrågan av tydlighet kring kursernas innehåll. Flera studenter hade förväntat sig mer ekonomirelaterade kurser och möjligtvis kan detta missförstånd minska, eller försvinna, när frågan om civilekonomtitel eller ej nu är avklarad. Lindén talar om hur utbildningsprogrammet, i dess marknadsföring, vill särskilja sig från ekonomihögskolan i Lund genom att trycka på service, kundvård, nya tider och tjänster. Tvåvägskommunikation och tydlighet i avsändarens meddelande som speglar budskapets huvudinnehåll är en viktig del inom marknadskommunikation (Kotler & Armstrong, 2009). Att vara rätt ute från början, i marknadsföringen, och särskilja sig från ekonomihögskolan i Lund genom att trycka på service, kundvård och tjänster istället för ekonomirelaterade fraser kan därför minska mellan förväntad och upplevd servicekvalitet (jmf Parasuraman, Zeithaml och Berry, 1985).

5.3.3 Partnerföretag

I Service Managementprogrammets marknadsföring trycks det på ett nära samarbete med näringslivet och alla de partnerföretag som de har samarbete med. I våra enkätundersökningar har det visat sig att studenter som sökt till utbildningen ofta förväntat sig ett närmare samarbete med aktuella partnerföretag samt, till viss utsträckning, en form av praktik. Som tidigare nämnt är Generation Y en grupp som tilltalas av framtidsutsikter kantat av positivitet (Fürth et al. 2002). Ordet partnerföretag kan uppfattas som ett värdeladdat ord som möjligtvis kan förvränga bilden av dess innebörd och ursprunglig betydelse. I resonemang av Fiske (1990) gällande betydelsen av tydlighet och meddelandets avkodning, samt analys av empiri, kan ett ord som partnerföretag i det kommunicerade marknadsföringsmaterialet leda till
6. DISKUSSION OCH SLUTSATSER

6.1 Ett informationsflöde mellan universitet och student

6.2 Förslag till fortsatt forskning
6. DISKUSSION OCH SLUTSATSER

6.1 Ett informationsflöde mellan universitet och student


ord i den marknadsföring som Service Management levererar. Det menar flertalet studenter då de efterfrågar mer tydlighet och ”rakt på sak” i marknadsföringen. Allt för att undvika uppstådda missuppfattningar och gap gällande partnerföretaget, antal ekonomikurser och själva syftet med utbildningsprogrammet i sig.


Vårt sätt att se på kopplingen mellan den unga generationen i fokus vilka utgör en del av informationsflödet som samtidigt tilltalas av Internet och nya medier finner vi unikt med vår uppsats. Något som är vårt bidrag till den teoretiska ramen.
6.2 Förslag till fortsatt forskning

Det hade varit intressant att jämföra kommunikationsarbetet på Service Managementprogrammet med andra liknande utbildningar i andra städer runt om i Sverige, för att få inblick och förståelse i hur marknadskommunikationen skiljer sig mellan dessa olika institutioner. Att studera och analysera potentiella möjligheter att använda sig av nya marknadsföringsmetoder som till exempel bloggar, Twitter och Facebook som tilltalar sig till den unga generationen finner vi också intressant. Det var inte fokus i vår undersökning, men ändock hade det varit intressant att forska kring detta.
7.

7. KÄLLFÖRTECKNING

7.1 Litterära källor

7.2 Internet
7. KÄLLFÖRTECKNING

7.1 Litterära källor


7.2 Internet

Nationalencyklopedin (läst: 2009-05-14)
http://www.ne.se/generation/1178805

Uppdrag granskning (läst: 2009-04-15)
http://svt.se/2.55212/agrp_artiklar?lid=puff_1363764&lpos=extra_0
http://svt.se/content/1/c6/63/96/78/enkaten.pdf
http://archive.corren.se/archive/2007/6/26/j9efthxzg1xsh2da.xml

Institutionen för Service Management (läst: 2009-05-17)
http://www.msm.lu.se/index.php?id=184
http://www.msm.lu.se/index.php?id=166