

Vad sägs?

- en strategisk kommunikationsplan för Swepart Verktyg AB

What is being said?

- communication strategies for Swepart Verktyg AB



LUNDS
UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Examensarbete:
Nina Hansson

Handledare:
Lotte Eidskrem

© Copyright Nina Hansson

IKS
Lunds universitet
Campus Helsingborg
Box 882
251 08 Helsingborg

Tryckt av Media-Tryck
Biblioteksdirektionen
Lunds Universitet
Lund 2008

Sammanfattning

Vad sägs? En strategisk kommunikationsplan för Swepart Verktyg AB

Ämnet för detta examensarbete är kommunikation, och som uppdragsgivare står Swepart Verktyg AB. Företaget upplever det som svårt att nå ut till nytutexaminerade ingenjörer, och få dessa att söka jobb inom företaget. Mitt uppdrag har således varit att ta fram en strategisk kommunikationsplan för hur de kan gå tillväga i det arbetet. Målgruppen är studenter vid Maskinteknik på Lunds tekniska högskola, ett program som under vårterminen 2008 har 549 inskrivna studenter. Med kvalitativ forskningsmetod, närmare bestämt fem fokusgrupper, har jag undersökt frågeställningar som hur maskinteknologstuderande upplever marknadsföring, hur de ser på sin framtida karriär och vilka normer och värderingar som råder inom deras akademiska fält. Som teoretisk utgångspunkt har jag därefter valt att analysera materialet utifrån en reflexiv syn på kommunikation, där det tas stor hänsyn till exempelvis bakgrund, erfarenheter och värderingar, för att kunna anpassa budskap på bästa sätt. Det handlar inte bara om att överföra information, exempelvis genom en reklamkampanj, utan om att förmedla något utöver det som faktiskt sägs.

Analysen av det empiriska materialet är uppdelat enligt följande: målanalys, målgruppsanalys, omvärldsanalys. Målet har jag i första hand definierat som en handlingsutlösning, vilket enligt den teori jag har använt förutsätter HUR-information genom medievalsstrategin *Point of action display*. Utifrån resultatet i fokusgrupperna har jag i den konkreta kommunikationsplanen gett förslaget att Swepart deltar på de arbetsmarknadsdagar som anordnas på LTH, som är omtyckta av studenterna. Min målgruppsanalys visar att studenterna värderar bland annat kamratskap, högre utbildning och ansvarstagande, och de normer som är rådande i målgruppen grundade sig på dessa värderingar. Med detta i beaktande har jag därför vidare involverat storytelling och varumärkesbyggande i kommunikationsplanen, som kan föra fram dessa värden även hos Swepart. Planen sträcker sig över två terminer, med början på hösten.

Nyckelord: Strategisk kommunikation, reflexiv kommunikation, varumärke, profilering

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.2 Uppdraget	
1.3 Syfte	
1.4 Avgränsningar	
1.5 Problemformulering	
1.6 Teoretisk definition och operationaliseringar	
1.7 Disposition	
2. Teoretisk utgångspunkt	4
2.1 Strategisk kommunikation	
2.2 Tre forskningsområden	
3. Metod	6
3.1 Enkätunderlag	
3.1.1 Enkätens utformning	
3.1.2 Utformning	
3.1.3 Validitet och reliabilitet	
3.2 Fokusgrupper	
3.2.1 Utförande	
3.2.2 Urval	
3.2.3 Min roll	
3.2.4 Validitet och reliabilitet	
4. Resultat	11
4.1 Enkät	
4.2 Fokusgrupper	
4.2.1 Tema 1 – den egna situationen	
4.2.2 Tema 2 – jobbsökande	
4.2.3 Tema 3 – kommunikation och marknadsföring	
4.3 Vilket stöd ger enkätunderlaget till resultaten från fokusgrupperna?	
5. Analys	17
5.1 Målanalys	
5.1.1 Slutmål	
5.1.2 Beteendemål	
5.1.3 Kommunikationsmål	
5.2 Målgruppsanalys	
5.2.1 Demografiska egenskaper	
5.2.2 Psykografiska egenskaper	
5.2.3 Värden	
5.2.4 Personlighetsdrag	
5.2.5 Självbild	
5.2.6 Normer	
5.2.7 Medievanor	

- 5.2.8 Mentalt avstånd
- 5.3 Omvärldsanalys

6. Slutsatser – den strategiska kommunikationsplanen _____ 23

6.1 Budskaps- och medievalsstrategier

6.2 Attitydpåverkan

6.2.1 Varumärkesbyggande

6.2.2 Storytelling

6.3 Intensionspåverkan

6.3.1 Peer education

6.4 Handlingsutlösning

6.4.1 Point of action display

6.5 Ett förslag till

7. Sammanfattning av den strategiska kommunikationsplanen __ 28

7.1 Vårterminen

7.2 Höstterminen

Referenser _____ 30

Bilaga 1 _____ 31

1. Inledning

Att kommunicera över gränser är inte lätt. Det ställer krav på planering, undersökningar, slutsatser och inte minst en rejäl dos vilja. Vad är det för gränser jag pratar om? I alla sociala sammanhang finner du dem. Det är inte säkert att du upplever samma gränser som de runt omkring dig, men de finns där, till exempel i form av kön, utseende och yrke. För vissa är gränser förknippat med oövervinnliga barriärer eller osäker mark. Men det kan också förknippas med nytänkande och utmaning. Vad jag vill ha sagt är, att den som inte ser gränser, sina egna och andras, inte heller kan kommunicera över dem.

1.1 Uppdraget

Ämnet för detta examensarbete är kommunikation, och som uppdragsgivare står Swepart Verktyg AB. De är ett av Skandinaviens ledande företag inom konstruktion och tillverkning utav pressverktyg, med stora kunder som Volvo, BMW och Scania. Företaget är beläget i skånska Tyringe, strax utanför Hässleholm, och har ca 110 anställda (<http://www.swepartverktyg.se/>). Jag fick kontakt med företaget genom en PR-konsult, vars idé var att jag skulle skapa en plan för hur Swepart kan få färdigutbildade ingenjörer att söka lediga tjänster inom företaget. Jag såg uppdraget som ett spännande projekt, och upplevde en stor utmaning i att utföra en uppgift åt ett företag jag aldrig tidigare hört talas om, i en bransch jag inte var bekant med, innefattande studenter från ett annat akademiskt fält än mitt eget. Mina första tankar kring min problemställning, gick till hur en ingenjörsstuderande ser på "världen". Jag undrade över hur denne ser på exempelvis reklam och marknadsföring, de sorters kommunikation som jag själv ofta reflekterar över. Därefter frågade jag mig vad som anses attraktivt i yrkessammanhang, och hur ingenjörer ser på sin framtid. Vilka normer och värderingar finns på en ingenjörsutbildning? Vilken kultur är gällande? Jag började med ett besök på Högskoleingenjörsutbildningen på Campus Helsingborg, och med mig därifrån tog jag ett magasin som hette *LTH Nytt*. Det innehöll en ledarkrönika, reportage, artiklar och annonser, och var med andra ord ett helt vanligt studentmagasin. Men jag tyckte mig ändå kunna ana en speciell anda mellan bladen. Ingenjörsvärlden gläntade på sin dörr, och än mer nyfiken satte jag ingång med mitt projekt, vars resultat finns återgiven i denna rapport.

1.2 Syfte

Mitt uppdrag för Swepart Verktyg AB är att göra en strategisk kommunikationsplan för hur och vad företaget kan kommunicera till ingenjörsstuderande, med slutmålet att få fler maskinteknologer vid Lunds Tekniska Högskola (LTH) att söka lediga tjänster inom företaget efter avslutad examen. Slutmålet kan även uttryckas; att få Swepart att uppfattas som en attraktiv och potentiell arbetsplats bland studenterna. Idag upplever företaget att det är svårt att nå ut till nyutbildade tekniska ingenjörer, och följaktligen är syftet att mitt arbete ska hjälpa företaget med detta genom att presentera ett lösningsförslag.

1.3 Avgränsning

Målgruppen för min undersökning har jag avgränsat till studerande vid Maskinteknikprogrammet (Civilingenjörsutbildning, 300 hp) vid LTH. Detta gjorde jag i samspråk med Swepart Verktyg, efter att ha samtalat med Studiecetrum på högskolan om vilken utbildning som torde vara mest förberedande för en anställning på företaget. En Maskinteknolog på LTH läser först grundläggande kurser i matematik, naturvetenskapliga och tekniska ämnen under tre år, för att senare specialisera sig inom något område. Det kan exempelvis vara inom Fordon, Produktionsutveckling eller Teknisk modellering, alla med relevans för Swepart (<<http://www.lth.se/utbildning/civilingenjor/>>, 2008-04-10). Jag var även i kontakt med studievägledare på andra ingenjörsutbildningar i Skåne, vid Campus Helsingborg, Malmö Högskola respektive Kristianstad Högskola. I Helsingborg och Malmö finns emellertid ingen motsvarande utbildning till Maskinteknik, varför jag inte har involverat dem i min undersökning. På Kristianstad Högskola finns en utbildning i Industriell ekonomi och Maskinteknik (Lean Production, 180 hp), som skulle kunna ha varit relevant i sammanhanget, men då det visade sig att endast sju studenter var inskrivna på programmet under vårterminen 2008, i jämförelse med 549 studenter vid Lunds Tekniska Högskola, valde jag att exkludera även den utbildningen. Jag vill mena att det finns större möjlighet att dra slutsatser utav de resultat jag kommer fram till, då jag exempelvis inte behöver ta hänsyn till de båda högskolornas olika karaktär eller längden på utbildning. LTH hade dessutom 116 studenter som tog examen vårterminen 2007, vilket gör högskolan till den mest intressanta och givande för Swepart Verktyg AB att lägga sina resurser på.

1.4 Problemformulering

Hur och vad ska Swepart Verktyg AB kommunicera till maskiningenjörer på Lunds Tekniska Högskola, för att dessa i framtiden ska söka jobb hos dem?

Hur kan Swepart Verktyg AB göra för att uppfattas som en attraktiv och potentiell arbetsplats bland maskiningenjörer på LTH?

Vilka normer och värderingar råder på LTH och hur ska jag anpassa budskapet därefter?

1.5 Teoretisk definition och operationalisering

Den teoretiska definitionen (Ruane, 2006:65, Halvorsen, 1992:40) av begreppet strategisk kommunikationsplan i uppsatsen, är kommunikation med avsikt att uppnå ett visst fastställt mål, genom en specifik plan (Falkheimer & Heide, 2003:18, Erikson, 2005:152). Jag jämför även begreppen kommunikationsplan och marknadsföringsplan, där det senare hade varit för begränsat i detta fall. Förutom marknadsföring finns nämligen två andra akademiska forskningsområden som fokuserar på strategisk kommunikation, - organisationskommunikation och public relations. Det är mot dessa två fält som marknadsföring idag utvecklas, för att komma att handla mer om ett kommunikativt och

strategiskt helhetstänkande (Falkheimer & Heide, 2003:23, Palm, 2006:16). Jag vill inte gå händelserna i förväg, genom att anta att det enbart är marknadsföring som Swepart bör bedriva, utan jag ser initialt olika möjligheter för företaget att uppnå sitt mål.

Ruanes (2006:66) definition av operationalisering, att försöka finna den bästa passformen mellan teoretiska definitioner och empiriska motsvarigheter till begreppen, ligger till grund för hur jag har valt att gå tillväga i mina mätningar. Jag anser att det bästa sättet att ta reda på hur en strategisk kommunikationsplan bör utformas, i det här fallet är genom en kvalitativ undersökning av målgruppen, eftersom det främst är ”mjuka” värden såsom normer och värderingar jag vill komma åt.

1.6 Disposition

Examensarbetet består utav avsnitten (i följande ordning): Inledning, Metod, Resultat, Analys, Slutsatser – den strategiska kommunikationsplanen och Sammanfattning. Problemformuleringarna besvaras i Slutsatser. Därefter redogör jag för de referenser som används i uppsatsen, och allra sist följer bilagor.

2. Teoretisk utgångspunkt

Jag vill börja med att slå fast något som är grundläggande för all kommunikation, och väl uttryckt utav Falkheimer & Heide (2003:16); ”Alla har vi olika bakgrund, utbildning, normer, värderingar och erfarenheter. Vi tolkar och förstår därför information på olika sätt /.../”. Detta sätter fingret på den komplexitet man som kommunikatör står inför, och som jag inledningsvis valde att uttrycka; att kommunicera över gränser. Det är först efter att du har satt dig in i mottagarens situation som kommunikationen kan inledas på rätt nivå och med rätt utformning (Erikson, 2005:154).

Den teori jag har valt att använda för att ge mening åt mina empiriska resultat (Reinecker, 2003:35), bygger till stor del på praktiska råd och rättesnören. Det kan också tilläggas att de flesta utav mina litteraturreferenser är svenska och samtida, vilket jag anser är till fördel för min undersökning som utspelar sig i det samhälle böckerna grundas på. Jag utgår bland annat från Lars Palms (2006) handbok *Kommunikationsplanering*, i vilken planeringsarbetet ges stort utrymme. Utifrån målanalys, målgruppsanalys samt omvärldsanalys väljs en budskapsstrategi, och allra sist en projektform för att sätta planen i verk. Jag har valt samma upplägg för mitt arbete.

2.1 Strategisk kommunikation

Inom strategisk kommunikation är det a och o att reflektera över vilken ens egna syn på kommunikation är (Falkheimer & Heide, 2003:68). Min utgångspunkt i denna uppsats är kommunikation ur ett reflexivt perspektiv, att betrakta den egna organisationen med andras ögon. Kännetecknande för detta perspektiv är också att man ser kommunikationsprocesser som ett växelspel mellan aktörer, där erfarenheter, i kombination med hur kommunikationssituationen ser ut, blir avgörande för dess resultat. En viktig poäng är att genom ”en enkelriktad process där den ena dominerar den andra /.../ uppnås möjligen någon form av auktoritär oinvolverad övertalning, men aldrig övertygelser” (Falkheimer & Heide, 2003:37). Detta medför en komplexitet vid kommunikationsprocessen, då det inte bara handlar om att överföra information, exempelvis genom en reklamkampanj, utan att förmedla något utöver det som faktiskt sägs. För att göra detta krävs det att en organisation arbetar medvetet med exempelvis profil och image (Falkheimer & Heide, 2003:16, Larsson, 2001:96), för att få organisationens önskade karaktär att stämma överens med hur omvärlden uppfattar den. Denna verksamhet kallas för profilering (Erikson, 2005:138).

2.2 Tre forskningsområden

Strategisk kommunikation kan ses som ett intresseområde som dyker upp inom tre akademiska forskningsfält (Falkheimer & Heide, 2003:19). Dessa är förutom organisationskommunikation, som jag nämner i förra stycket, public relations och marknadsföring. Trots PR-branschens inte helt okontroversiella historia, med den huvudsakliga synen på PR som ett spel för gallerierna, menar Falkheimer & Heide (2003:22, 81) att en omvandling är, och har varit på gång sedan början av 90-talet. Då började man se värdet av långsiktigt relationsbyggande, och ömsesidig förståelse, med en

professionalisering av yrkesfältet och förnyelse av forskningen som följd. Marknadsföringsbegreppet kan också sägas vara under förändring, då det numer även rymmer positionering och varumärkesbyggande, enligt ett kommunikativt och strategiskt helhetstänkande (Falkheimer & Heide, 2003:23). Jag ser dessa områden som tänkbara möjligheter för Swepart att nå den tilltänkta målgruppen med sitt budskap.

3. Metod

Ansatsen för den här uppsatsen är en induktiv och kvalitativ undersökning. Det innebär att jag har börjat med den empiriska insamlingen, och utifrån den formulerat mina hypoteser, vilket gör det till en hypotesgenererande, i motsats till hypotesprövande, undersökning. Den kvalitativa, hermeneutiska forskningen karaktäriseras även utav subjektivitet och individfokus, i motsats till det naturvetenskapliga forskningsidealet (Halvorsen, 1992:14). Verkligheten ses som en individuell, social och kulturell konstruktion, som inte går att fastställa i en objektiv verklighet. Istället frågar man sig hur människor upplever, tolkar och strukturerar den omgivande verkligheten i relation till tidigare erfarenheter, enligt en socialkonstruktivistisk syn (Backman, 1998:47-48). Vidare är undersökningen uppbyggd efter vad Ruane (2006:23) beskriver som förklarande och normativ, det vill säga, den svarar på frågor som vad?, varför? och hur? Vad tycker maskiningenjörer på LTH, och varför tycker de det? Den normativa aspekten (Reinecker, 2003:19) ges därefter genom mina förslag på vad Swepart kan göra för att uppnå sitt mål.

De empiriska undersökningarna utgörs utav en enkätundersökning, samt fem fokusgrupper. Nedan följer en redogörelse för hur jag har resonerat i mitt metodval, samt hur jag har gått tillväga.

3.1 Enkätunderlag

Den enkätundersökning jag har utfört ska ses som ett underlag till fokusgrupperna, och inte en kvantitativ fristående del av undersökningen. ”Den största träffsäkerheten och det bästa beslutsunderlaget erhålls ofta om kvantitativ och kvalitativ metod kombineras” (Erikson, 2005:136). Anledningen till att jag utförde den var först och främst för att jag ansåg mig ha en otillräcklig uppfattning om maskinteknologers inställning till mitt ämnesområde. Jag behövde skaffa mig en bild av hur studenterna ser på marknadsföring samt vad de värderar hos potentiella arbetsgivare. I enighet med Ruanes (2006:22) tankar om att skapa insikt och förståelse inom okända områden, tjänade enkäten ett explorativt syfte. Då jag genomförde den första fokusgruppen, hade jag genom enkätresultaten en del kött på benen, och kunde därmed leda diskussionen på ett bättre och mer förberett sätt.

3.1.1 Enkätens utformning

Frågorna i enkäten var indelade i tre teman, och berörde bland annat vad som låg till grund för val av studenternas utbildning, på vilket sätt de värderar en framtida arbetsgivare samt hur de håller sig uppdaterade med branschen och lediga arbetstillfällen. Jag undersökte även huruvida de var bekanta med Swepart Verktyg AB. Frågorna syftade till att ge en bild av målgruppen, som i sin tur kunde ge svar på exempelvis vilka strategier den strategiska kommunikationsplanen bör innehålla. Frågorna var okomplicerade, och i enighet mer rekommendationer från Ruane (2006:153) var språket vardagligt samt formulerat för att undvika tvetydiga tolkningar. Ordningföljden på frågorna var strategiskt uträknad med tanke på respondenterna. Det första intrycket är viktigt för att de ska bli välvilligt inställda till att besvara hela enkäten på ett bra och informativt sätt. Jag började exempelvis med att

skriva ”Studerar du till ingenjör? Tack för din medverkan!”, längst upp på första sidan för att ge uttryck för artighet och uppskattning. Den första frågan var utav personlig, men ej demografisk, karaktär för att inleda med något som inte krävde särskilt mycket eftertanke. Därefter avsåg jag att väcka intresse (Ruane, 2006:162), genom att ställa frågor kring jobbsökande, och senare marknadsföring i logisk ordningsfölj. Rent utseendemässigt har jag arbetat med att ge enkäten ett modernt och behagligt utseende. Jag använde Verdana som typsnitt, vilket kan kännas igen från Internet, och är tydligt för ögat. Till de olika svarsalternativen gjorde jag boxar att göra sin markering i, och i de fall då det gavs tillfälle att skriva något, var där gott om utrymme. Genomarbetade detaljer har visat sig ha inverkan på svarskvaliteten, och bör inte förbises (Smith, 1992 i Ruane, 2006:165).

3.1.2 Utförande

Enkäten besvarades av fyrtio maskinteknologer vid ett föreläsningstillfälle. Under en paus delade jag ut enkäter till alla som satt kvar i salen, och resterande till dem som efter hand kom tillbaka in i salen. Totalt befann sig mellan femtio och sextio studenter på föreläsningen. Mitt besök annonserades i förväg utav läraren, och alla tillfrågade valde att besvara enkäten. Det tog ca fem minuter för respondenterna att svara på de nio frågorna, några valde emellertid att inte besvara alla frågor. Därtill fick de fylla i kön, ålder, samt antal terminer de läst, respektive hade kvar, på sin utbildning. Alla nio frågor var slutna, med som flest fem förtryckta alternativ. I vissa fall skulle de gradera alternativen från 1-5, och i andra enbart sätta kryss för ett alternativ. Fördelen med slutna frågor är att de underlättar tidsmässigt för respondenten, och ökar därmed svarsfrekvensen för enkäten. För undersökningsledaren innebär slutna frågor ett enklare sätt att bearbeta resultaten och dra slutsatser utifrån dem (Ruane, 2006:157-158).

3.1.3 Validitet och reliabilitet

Eftersom min enkätundersökning inte har någon bärande roll för min undersökning, följer här endast en kort diskussion kring dess validitet och reliabilitet. Det jag vill kommentera är att reliabiliteten, hur pålitliga mätningarna är (Halvorsen, 1992:42), blir eftersatt på grund av urvalet. Eftersom det endast är studenter vid ett föreläsningstillfälle, går undersökningen miste om alltför många element i populationen för att det ska kunna kallas representativt och tillförlitligt. Exempelvis skulle resultatet kunna ha blivit annorlunda ifall de som studerar på en lägre eller högre nivå besvarade enkäten, och den uppfyller alltså inte kravet ”Hög reliabilitet betyder att oberoende mätningar ska ge ungefär identiska resultat” (Halvorsen, 1992:42). Validiteten i enkäten, det vill säga hur väl den mäter det som den säger sig mäta (Ruane, 2006:78), är utav bättre karaktär, varför jag ändå hade god nytta av resultaten inför fokusgrupperna.

3.2 Fokusgrupper

Valet av fokusgrupper som kvalitativ metod, motiverar jag genom att sätta det i förhållande till djupintervjuer. En fokusgrupp ger mer dynamisk och djupgående information, som inte går att få fram genom en vanlig intervjusituation, och passar bra i forskningssyften som marknadsundersökningar och utvärderingar. Eftersom jag vill göra en målgruppsanalys, där många studerande får komma till tals, trots undersökningens kvalitativa karaktär, ser jag detta som ett bra alternativ. Den djupgående informationen utgörs inte bara av *vad* människor tycker, utan även *varför* de tycker det (Ruane, 2006:185), vilket ger min undersökning sin förklarande karaktär. Ju mer tyckande desto bättre, och därför är det även viktigt med aktivt deltagande bland gruppmedlemmarna, och att de för ett samtal med varandra, för att jag ska kunna avläsa åsikter och attityder till det givna ämnet. Jag var däremot noga med att inte ställa ledande frågor eller lägga mig i det som sades mer än nödvändigt, för att undvika att mina förkunskaper (Ruane, 2006:185-186) skulle få inverkan på diskussionen. Med förkunskaper menar jag framförallt de svar jag fick under dels enkätundersökningen, och dels resultaten från föregående fokusgrupper. Jag refererade med andra ord inte till någotdera under en pågående fokusgrupp, liksom jag inte talade i teoretiska termer kring ämnet kommunikation. Fokusgrupperna blev därmed betydligt mer informella än vad exempelvis intervjuer hade blivit, något jag ser som en stor fördel för att komma ”under skinnet” på dessa studenter.

3.2.1 Utförande

Jag utförde fem fokusgrupper med allt som allt tjugo maskinteknologer från Lunds Tekniska Högskola. Av dessa var elva killar och nio tjejer. Nio av dem kom från Skåne och resten från övriga Sverige. I någon utav grupperna var vissa bekanta med varandra sedan tidigare. De hade alla olika lång tid kvar på sina utbildningar, och läste blandade inriktningar inom Maskinteknik-programmet. Fyra utav dem planerade att vara färdiga inom ett år.

Jag utgick från mina enkätfrågor, med skillnaden att jag ställde öppna frågor, det vill säga att inga svarsalternativ gavs (Ruane, 2006:157). Öppna frågor är att rekommendera då man intresserar sig för en persons unika åsikt i en fråga som inte har något självklart svar. Endast i något enstaka fall då deltagarna inte verkade veta vad de skulle svara gav jag dem hjälp på traven genom att nämna några alternativ, eller formulera frågan annorlunda. Fokusgrupperna varade i 30-50 minuter, och jag förde anteckningar under tiden, som jag skrev rent efteråt. Detta var ett viktigt moment då man annars tenderar att glömma detaljer. Jag försökte med andra ord att vara så detaljerad som möjligt i min beskrivning, och även belysa sådant som tonfall, skämtsamma inlägg och attitydskiftningar som framkommit. Dessutom påbörjade jag även en analyserande tankeprocess på ett tidigt stadium, som fanns med genom stora delar av undersökningen, och litteraturstudien. Till skillnad från den traditionella forskningsprocessen, där observation, analys och tolkning är åtskilda och inträffar efter varandra, sker de i den kvalitativa forskningen mer eller mindre samtidigt (Backman, 1998:55).

Alla fokusgrupper utfördes på Lunds Tekniska Högskola. Att deltagarna befinner sig i en för dem bekant miljö, ökar möjligheten för mig som undersökningsledare att få en inblick i hur de agerar i denna miljö (Backman, 1998:48). Det ska också sägas att det till stor del

handlar om att gå deltagarna till mötes och förenkla deras beslut om att delta i fokusgruppen, genom att exempelvis förlägga fokusgrupperna i deras direkta närhet, och under bekväma förhållanden (Ruane, 2006:187).

3.2.2 Urval

I ett första skede ombads de som besvarade min enkät att fylla i namn och telefonnummer ifall de även kunde tänka sig att delta i en fokusgrupp, och diskutera liknande frågeställningar. Det var emellertid endast en person som angav att hon var intresserad, men på grund av tidsbrist valde hon slutligen att inte delta. De lärare jag hade haft kontakt med vid utdelningen av enkäten besvarade inte min förfrågan om studenternas mejladresser, och alltså använde jag mig till en början utav ett snöbollsurval, där ”man får allt fler individer till urvalet genom rekommendationer” (Ruane, 2006:142). Detta gav mig kontakt med fyra maskinteknologer som alla ställde upp i en fokusgrupp. Därefter hittade jag av en slump Facebook-gruppen ”Maskinteknik LTH”, som vid tillfället hade 287 medlemmar. I sådana här grupper slumpas sex medlemmar ut, och visas med namn och bild på förstasidan. Varje gång sidan uppdateras är det sex nya medlemmar. Följaktligen gjorde jag ett slumpmässigt urval, genom att uppdatera sidan och välja ut den första personen utav de sex som presenterades varje gång. Urvalsstrategin kan liknas vid ett lotteri, då samtliga element i populationen har lika stor chans att bli utvalda, och därmed ökar också sannolikheten för att urvalet blir representativt (Ruane, 2006:136). En viktig aspekt att ta hänsyn till är emellertid att genom att endast använda sig av Facebook-användare i lottdragningen, har jag redan gjort ett stort urval. Det är grovt räknat 287 utav 550 maskinteknologer på LTH som är medlemmar i gruppen ”Maskinteknik LTH”. Visserligen finns det gissningsvis maskinteknologer vid LTH som är Facebook-användare utan att vara medlemmar i den aktuella gruppen, men omständigheten har ändå betydelse för urvalet. Det kan beskrivas som ett klusterurval, där man använder sig av naturligt förekommande grupper i populationen, och där urvalet har skett i olika steg. Man får på det sättet ändå fram ett slags sannolikhetsurval, även om urvalsramen inte är helt känd (Ruane, 2006:140).

För att få ihop tjugo personer var jag tvungen att tillfråga 83 medlemmar i ”Maskinteknik LTH”-gruppen. Bortfallet kan därmed anses vara ganska stort. Förfrågan skickade jag genom meddelande på Facebook (Bilaga 1), där jag kortfattat beskrev mitt önskemål och syfte, samt erbjöd de som deltog en biobiljett, som Swepart bekostade. Jag gav också var och en en möjlighet att bestämma tidpunkt för fokusgruppen i den mån det var möjligt.

3.2.3 Min roll

Ledaren i en fokusgrupp har två roller att spela, en instrumentell och en expressiv (Ruane, 2006:186). Den instrumentella rollen innebär att jag informerar deltagarna om vilka regler som ska följas. I mitt fall klargjorde jag innan diskussionerna började att alla i gruppen skulle komma till tals, och att de gärna fick associera fritt till det som togs upp. Ifall gruppen gled ifrån samtalsämnet ställde jag antingen en ny fråga, eller upprepade den förra. Jag berättade också att min roll främst var som observatör, och att de gärna fick vända sig till varandra då de talade. Min expressiva roll utgjordes av att jag försökte skapa en så positiv och engagerande atmosfär som möjligt, både innan och under själva fokusgruppen. Jag hade redan då jag tog kontakt med deltagarna, försökt använda mig av en otvungen och vänlig ton, noga med att inte verka påtvingande. Det första intrycket är av stor vikt, och blir

avgörande för huruvida de tillfrågade ställer upp eller inte (Ruane, 2006:189). Därtill erbjöds alla som deltog en biobiljett, något som kan antas ha spelat en väsentlig roll för hur många som valde att ställa upp, och vilket även hade en positiv inverkan på själva samtalet då ingen upplevdes stressad eller besvärad över att behöva avsätta tiden. Innan diskussionerna påbörjades hälsade jag deltagarna välkomna och tackade för att de hade kommit. Därefter presenterade jag mig själv, och berättade lite om min utbildning, vilket även deltagarna fick göra. Jag beskrev därtill kortfattat vad mitt examensarbete handlade om, i termer som ”er syn på marknadsföring” och ”hur ni ser på era framtida arbetsmöjligheter”. Jag nämnde med andra ord inte vilket företag jag var anknuten till förrän efteråt, och inte heller exakt vad mitt syfte med undersökningen var. Tanken med det var att deltagarna skulle ha en så allmän och ohämmad inställning som möjligt till de frågor jag ställde, och inte fundera över huruvida deras svar var ”bra” eller inte.

3.2.4 Validitet och reliabilitet

Jag anser att min kvalitativa undersökning har en hög validitet och reliabilitet, eftersom det finns en kontinuitet genom mina fokusgrupper, där resultaten är likartade och därmed tillförlitliga, enligt kriteriet för reliabilitet. Validiteten styrks utav det faktum att min metod, det vill säga fokusgrupper, passar ämnet väl, och att diskussionerna som uppstod därmed var uttrycksfulla och engagerade. Ämnet ansågs inte på något sätt främmande eller olustigt att prata om, och jag upplevde inte att det var någon som inte sa sin riktiga mening.

4. Resultat

I detta stycke redovisar jag resultaten från den empiriska undersökningen, det vill säga fem fokusgrupper samt en enkätundersökning.

4.1 Enkät

Enkätundersökningen, som fungerar som ett underlag till mina fokusgrupper, gav mig inblick i hur studerande på Maskinteknikprogrammet på LTH ser på uppsatsens ämnesområde, samt sin egen situation som blivande ingenjörer. Enkäten besvarades utav fyrtio personer, men några har valt att lämna vissa frågor obesvarade.

De nio frågorna följde tre teman, där det första var studentens egen situation. På frågan varför man valt maskinteknikutbildningen, var det ca hälften av de fyrtio respondenterna som graderade ”Det fanns ingen annan utbildning jag kunde tänka mig”, som det starkaste skälet. Den andra hälften graderade ”Jag vet precis vad jag vill jobba med, och min utbildning ger mig rätt kompetens”, som starkast skäl. På frågan huruvida de kände sig hoppfulla inför den dagen då de ska söka jobb svarade alla utom en person ”Ja”.

Det andra temat gällde jobsökande och på första frågan om vad som kommer att bli mest avgörande för vilka jobb de söker då de är färdigutbildade, angav 35 % av respondenterna ”Trevlig arbetsmiljö och kollegor” som mest avgörande och 32,5 % svarade ”Utmanande arbete”. 17,5 % ansåg att ”Flexibilitet” i form av arbetstider och uppgifter, var viktigast, 10 % angav ”Karriärmöjligheter”, 2,5 % angav ”Bra betalt” och 2,5 % besvarade inte frågan. På frågan var de kommer att söka jobb någonstans, svarade 42,5 % ”Overallt”, och 32,5 % ”I min hemort”. Endast 5 % angav att de tänkte söka jobb utomlands, och 20 % svarade att de tänkte söka jobb i en storstad.

Det tredje och sista temat berörde kommunikation och marknadsföring. Den första frågan berörde på vilket sätt de studerande höll sig uppdaterade med sin bransch och lediga jobb. Första alternativet, ”Webbplatser/hemsidor”, var det 45 % av respondenterna som angav som främsta tillvägagångssätt. Därefter kom ”Branschtidningar och magasin” (22,5 %), ”Arbetsmarknadsdagar” (12,5 %), ”Affischer, broschyrer och flyers” (7,5 %) och slutligen ”Branschmässor” (2,5 %). 10 % av respondenterna angav att de inte höll sig uppdaterade alls. Därefter bad jag dem sätta kryss för ett eller flera företag de kände till sedan innan, där alternativen var Swepart Verktyg AB samt tre utav deras svenska konkurrenter. Majoriteten hade aldrig hört talas om något av företagen, men två personer satte kryss för Lindhs DLA Nordic och lika många för Swepart. På nästa fråga om vilket sätt de föredrog att företag marknadsför sig gentemot högskolor och universitet, svarade 45 % ”Arbetsmarknadsdagar” som det sätt de föredrog allra helst. 32,5 % svarade ”Hemsidor”, 10 % angav ”Sponsring och PR”, 10 % ”Annonsering i tidningar och magasin”, och 2,5 % angav genom ”Affischer, broschyrer och flyers”. På frågan ifall de ansåg att företag marknadsför sig tillräckligt på Maskinteknikprogrammet svarade 60 % av studenterna ”Ja” och 30 % ”Nej” (10 % besvarade inte frågan). De som svarade ”Nej” ombads kommentera vad de ansåg saknades, och bland svaren framkom bland annat: specifik information för studenter på företagets hemsidor, fler gästföreläsningar och reklam från företag på LTH i allmänhet, och från medelstora företag i synnerhet. Den allra sista frågan gällde när under sin utbildning studenterna föredrog att ta del av marknadsföring från företag. 40 % av respondenterna

angav ”I god tid innan examensarbetet”, 25 % angav ”Under gymnasiet” och 25 % angav ”Så fort jag har påbörjat min universitetsutbildning”. 5 % föredrog ”Under sista terminen på universitetet” och 2,5 % föredrog att själv söka upp information om företag. 2,5 % lämnade frågan obesvarad.

4.2 Fokusgrupper

Jag utgick ungefär från samma teman och frågor i fokusgrupperna som i enkäten, med den skillnaden att jag lät mina frågor vara öppna. Ifall jag under samtals gång kom på någon fråga utöver de som var förutbestämda, ställde jag även den, och således blev det ett något varierat och fritt upplägg gällande ordningsföljden på frågorna och längden på fokusgrupperna. Jag upplevde att alla tjugo respondenterna var välvilligt inställda till att delta i sin respektive fokusgrupp, och att diskutera det givna ämnet. Jag ser det faktum att de fick varsin biobiljett som en bidragande anledning, men tror att de flesta hade kunnat tänka sig att ställa upp även om belöningen som utlovades exempelvis var en kopp kaffe. Diskussionerna var generellt bra i alla grupperna, och jag behövde endast vid ett fåtal tillfällen ge förslag på diskussionstrådar eller omformulera min fråga. Dessutom hade deltagarna inga problem med att vara utförliga i sina svar, och det var ofta jag som avbröt då jag tyckte att vi kunde gå vidare till nästa fråga.

4.2.1 Tema 1 – den egna situationen

Den enstämmiga inställningen till yrkeslivet bland de tjugo respondenterna var mycket positiv, och alla upplevdes övertygade om att de skulle få anställning direkt efter sin examen. De hänvisade till efterfrågan på ingenjörer i samhället idag, och det faktum att den förutspås bli ännu större framöver. Då de fick berätta varför de valt Maskinteknikprogrammet var en gemensam uppfattning att programmets bredd, med många inriktningar, gav en trygghet och bra bas att stå på inför framtiden, med olika arbetsmöjligheter. Några berättade att deras föräldrar, i synnerhet fäder som själva var ingenjörer, hade haft en inverkan på deras utbildningsval. Även lärare från högstadiet eller gymnasiet hade påverkat några att satsa på teknik och matematik, och detta återkommer jag till senare.

De flesta av respondenterna verkade mycket målmedvetna och karriärinriktade, och det framkom att familjeliv inte var högt prioriterat, varken bland killarna eller tjejerna. En av tjejerna sa att hon inte heller skulle prioritera ett förhållande framför sin framtida karriär. Det verkade inte som att majoriteten visste exakt vilka företag de ville jobba för, men däremot hade de ganska bestämda uppfattningar om hur de jobb de kommer att söka bör vara. I likhet med enkätsvaren framkom det att många satte ett stort värde på arbetsmiljö och kollegor, och några poängterade vikten av att samarbeta med andra. Därtill var något som återkom i alla fokusgrupperna, efterfrågan på varierade och utmanande arbetsuppgifter. Att arbeta i projektform var eftertraktat. Därtill talades det en hel del om större internationella företag, och möjligheterna till att resa i arbetet, både inrikes och utrikes. En person beskrev konkret att han var intresserad av andra kulturer och att träffa människor från olika länder, och fick då medhåll av en tjej som uttryckte ett intresse för Kina. Hon sa också att det inte behövde vara ett stort företag, bara de var duktiga inom sitt

område. En respondent sa att hon tyckte det var en bra erfarenhet att ha arbetat på olika nivåer i ett företag, och instämmande sa en annan att han hade kunnat tänka sig att börja på en lägre position, för att sedan arbeta sig upp inom ett företag. Endast en person pratade om att eventuellt starta ett eget företag. Det var först efter att ovan nämnda kriterier kommit fram, som kommentarer om lön kom på tal. Då de gjorde det höll de flesta emellertid med om att det var en viktig aspekt. De menade att med tanke på längden på deras utbildning, samt den studieskuld de står inför att betala tillbaka, finns det inget utrymme för ett lågavlönat arbete. Endast en av respondenterna nämnde lönen som den allra viktigaste aspekten hos en kommande arbetsgivare. Då diskussionen gick vidare in på vart i Sverige respondenterna helst skulle vilja söka jobb, svarade många att de helst arbetar i och runt större städer. Det verkade även som att det var södra Sverige, från Stockholm och söderut, som var den mest intressanta regionen. Däremot var det några som sa att ifall de blev erbjudna en attraktiv tjänst, kunde de tänka sig att flytta till vilken ort som helst.

4.2.2 Tema 2 – jobbsökande

Den första diskussionspunkten var på vilka sätt studenterna föredrar att hålla sig uppdaterade med branschen och lediga arbetstillfällen. Överlag upplevde jag en ganska passiv inställning till arbetsmarknaden, och flera respondenter sa att de inte håller sig uppdaterade alls, eftersom de har några år kvar på sin utbildning. Däremot var det flera respondenter som brukade söka meriterande sommarjobb, på företag som de eventuellt skulle kunna tänka sig en framtida anställning. De såg feriearbete som ett bra sätt att få in en fot på ett företag, även om den gängse uppfattningen tycktes vara att de inte hade tillräckligt med färdigheter för att kunna utföra några avancerade arbetsuppgifter. Någon jämförde maskinteknik med att läsa en examen i ekonomi, där du kan uppfylla delmål under utbildningens lopp, medan ingenjörerna inte får någon titel förrän det väl har tagit sin examen. Detta i kombination med att det inte ingår någon praktik i programmet, ansåg han låg till grund för att det var svårt att få sommarjobb. En av tjejerna drog sig till minnes att Volvo hade välkomnat alla som läst ett år på utbildningen, att söka sommarjobb hos dem. Då ingick dessutom en internutbildning, och respondenten ifråga sa att det var den enda gång som hon upplevt att någon efterfrågade hennes kompetens på den nivån hon befann sig.

Det var i samband med diskussionen om sommarjobb som de enda kommentarerna om konkurrens mellan studenterna på utbildning kom fram. Jag ställde frågan i alla fokusgrupper, i olika sammanhang, och det vara bara i fråga om sommarjobb som svaren blev jakande. I alla andra fall var den bestämda uppfattningen att det inte förekom någon konkurrens mellan studenterna på Maskinteknik, utan tvärtom höll de varandra om ryggen. Flera stycken drog paralleller till vad de hört om andra utbildningar där betyg spelar en större roll, och juristutbildningen kom på tal vid ett flertal tillfällen. De menade att det var skönt att det inte förekom någon avundsjuka eller sabotage i samband med tentor på LTH.

Då jag ställde frågan på vilket sätt respondenterna höll sig uppdaterade med branschen och lediga arbetstillfällen, var det dominerande svaret LTH:s arbetsmarknadsdagar *Arkad* respektive *Mekka*, som inträffar en gång per år (i november respektive februari). Respondenternas gemensamma uppfattning var att så gott som alla LTH:s studenter besöker dessa evenemang i någon utsträckning, och själva ansåg de att det var ett bra sätt att bilda sig en uppfattning om vilka företag som välkomnar studenter samt att få prata med dem

ansikte mot ansikte. Därefter verkade Internet vara den vanligaste informationskällan, och de fyra respondenter som alla planerade att ta examen inom ett år, nämnde att de besöker större företags hemsidor, till exempel Eon och Vattenfall, för att se vilka tjänster de utlyser. Någon nämnde även att de använde sig av rekryteringssajter, där de prenumererar på lediga jobb via e-post. Ingen av respondenterna pratade om platsannonser i dagstidningar, men däremot var det någon som sa att de bläddrar igenom vissa tekniktidningar och annonsblad som de får hemskickade med posten. Där brukar finnas lediga tjänster utannonserade, men det verkade inte som att någon hade för vana att titta bland dem, utan det skedde i så fall sporadiskt. Det var ingen som självant sa att de brukar söka bland högskolans anslagstavlor efter information om företag och lediga tjänster. Då jag ställde frågan sa några att de ibland kastar ett öga då de går förbi en anslagstavla, och att det i så fall är för att se om där finns något sommarjobb. En respondent sa att han stannar upp ifall det är en affisch som sticker ut genom en speciell färg eller utformning, men aldrig annars. En annan sa att hon tyckte det var bäst när anslag satt på dörrar som man passerar.

4.2.3 Tema 3 – kommunikation och marknadsföring

Då jag frågade om respondenterna ansåg att företag marknadsför sig tillräckligt mycket på LTH och Maskinteknikprogrammet, svarade de flesta att de tyckte det, men att vissa saker skulle kunna förbättras. Återigen relaterade de i första hand till arbetsmarknadsdagarna, som de upplevde som stressande. De två dagar som mässorna pågår är vanliga skoldagar, och följaktligen måste studenterna använda sina pauser och sin lunch till att besöka dem. Jag frågar ifall det inte anses viktigt bland lärarna, att studenterna går på arbetsmarknadsdagarna, och att de därför skulle kunna schemalägga annorlunda av hänsyn till dessa evenemang. Svaret blir att lärarna aldrig blandar sig i det som sker runt omkring lektionerna. Som en lösning på tidsbristen ansåg många att det hade varit bättre ifall arbetsmarknadsdagarna var förlagda efter skoltid eller under en helg. De resonerade kring att färre personer antagligen skulle besöka mässorna, men att de som gjorde det skulle vara genuint intresserade av att vara där, och dessutom ha betydligt mer tid till att i lugn och ro träffa utställarna. Företagen tror de även skulle vinna mer på detta genom fler seriösa studenter, som inte bara är där för att plocka på sig godis och gratisartiklar. Någon påpekar att strukturen på arbetsmarknadsdagarna skulle kunna vara annorlunda, så att företagen var organiserade efter vilken bransch de tillhörde, istället för så som det är idag att de står blandade. Det skulle också bidra till att besöken blev effektiviserade för alla parter, tror vederbörande. Några andra respondenter diskuterade huruvida fler arbetsmarknadsdagar per år hade varit bra, men kom fram till att det istället hade varit bättre ifall de utställande företagen kompletterade dessa med gästföreläsningar. Då och då arrangeras lunchföreläsningar där studenterna bjuds på exempelvis baguetter eller någon annan lättare lunch, samtidigt som de får lyssna till en presentation av företaget. Många utav respondenterna efterlyste fler av dessa gästföreläsningar, medan några verkade mer likgiltiga och inte brukade gå på dem då de inte var obligatoriska. De som var intresserade pekade emellertid på vikten utav att det är givande sammankomster med duktiga föreläsare, i den mening att de kan fånga besökarnas intresse och svara på deras frågor. Någon tycker att det är bäst ifall de skickar någon som själv nyligen varit student, och ännu bättre, student på Maskinteknikprogrammet. En annan menar tvärtom, att det inte alltid får samma inverkan som om det är någon högre uppsatt person som föreläser. Ifall de som kommer inte kan svara på de frågor som ställs, ger det enligt respondenterna, ett dåligt intryck. En person tycker därför att det hade gett allra störst intryck ifall det var en VD som höll i en

gästföreläsning. Några respondenter påpekar även att föreläsningen ska vara på deras nivå, annars kan den få dålig effekt. De berättar om ett exempel då de i början av sin utbildning valt att gå på en föreläsning, som de inte förstått någonting av, och således känt sig bortkomna i sammanhanget. De menar därför att det borde talas om för vilka föreläsningen är avsedd, och finnas föreläsningar för alla nivåer. Vidare kommenterar många att det är viktigt att maten som bjuds räcker till alla som vill lyssna på föreläsningen, då detta ger ett bestående intryck av företaget. Några minns ett företag som bjöd på sushi, vilket var omåttligt populärt bland studenterna, och följaktligen innebar att många blev positivt inställda till företaget i fråga. Då diskussionen kring vad som skulle kunna bli bättre marknadsföringsmässigt fortskred, var studiebesök ytterligare något som togs upp bland respondenterna. De såg gärna att fler företag bjöd studenter till sig framöver, istället för tvärtom, eftersom man då får en bild av företagskulturen och de värden som studenterna ser som viktiga hos en arbetsgivare. Några berättade exempelvis om en studieresa till Göteborg som ett företag hade anordnat, och som hade varit fullbokad på en kvart. Bland de fyra respondenter som snart skulle ta examen, var en återkommande önskan att marknadsföring ska ge en konkret bild av hur en arbetsplats för en maskinteknolog ser ut, eftersom de som studenter upplever sig långt ifrån ”verkligheten”. Jag ställde även frågan när under sin utbildning respondenterna föredrar att ta del utav marknadsföring från företag. Upplägget på Maskinteknikprogrammet är tre basår, och därefter väljer var och en sin inriktning. Följaktligen tyckte de flesta att de vore bra med marknadsföring i samband med att de ska välja inriktning. Några sa att de föredrar informationen inför att de ska skriva sina examensarbeten, då de sannolikt väljer att skriva för ett företag de intresserar sig för. I en av grupperna trodde någon att om ett företag informerar nyblivna studenter på ett intresseväckande sätt, kan det visst innebära att någon bestämmer sig för en viss inriktning på utbildningen, och kanske även i förlängningen att de vill arbeta på företaget. Jag ställer frågan ifall de ser en vits med att företag marknadsför sig även till gymnasieelever för att få dessa att välja en viss utbildning, men det tror inte respondenterna på, med argumentationen att ingen bryr sig om företag i den åldern och att gymnasieelever inte går i skolan av sin egen fria vilja.

Den avslutande diskussionspunkten berörde vilket sätt respondenterna trodde var bäst för företag att marknadsföra sig gentemot deras utbildning. Återigen var det återkommande svaret arbetsmarknadsdagarna, med motiveringen att även små företag vinner på att ställa ut under dessa dagar. Många blir nyfikna på det de inte känner till, och det kan därför till och med vara en fördel att inte vara bland de mest kända företagen. Respondenterna trodde även att studenter kan minnas företag med snygga montrar de sett under arbetsmarknadsdagarna, även om de inte gått fram till dem. Därefter diskuterades det en del kring vad som är en bra monter, och det som verkade viktigast var att det bjöds på gott godis och någon trevlig gratisartikel, som gärna fick vara förknippad med företaget, till exempel en skruvmejsel. Det verkade däremot inte finnas några krav på att det skulle vara någon artikel med stort värde i, utan även pennor stod högt i kurs hos respondenterna. De påpekade emellertid vikten av att artiklarna höll en viss kvalitet, eftersom trasiga produkter ger dålig publicitet. Någon ansåg att det var trevligt med praktiska tävlingar i montrarna, där det gavs chans att vinna något fint, exempelvis en resa. Detta fick emellertid de andra att komma med invändningar, då de ansåg att vinsten i så fall skulle vara något som hade med företaget att göra, annars kunde det ses som en muta. Även produktdemonstrationer i montrarna verkade vara populära. Då jag förde samtalen vidare på vad det är som man vill veta om företaget när man besöker en monter, svarade många att det viktigaste var att de kunde berätta vilken typ av anställning som kunde bli aktuell och vad den innebar. I detta sammanhang kom det även fram att trainee-tjänster är relativt eftertraktade, och att de ger företagen ett namn på

kartan bland studenterna. Samtalen på arbetsmarknadsdagarna bör vara korta och informativa, och så även de broschyrer som företagen skickar med besökarna. I samband med detta diskuterades även vikten av att företagets hemsida följde upp den information som man fått under arbetsmarknadsdagen. Ifall en student blivit så pass intresserad att den letat sig vidare till hemsidan, bör det finnas specifik information till denne som är lätt att hitta, diskuterade några sig fram till. Förutom arbetsmarknadsdagarna, ansåg många att gästföreläsningar och studiebesök var effektiva som marknadsföring, precis som jag har tagit upp tidigare. Någon anser dock att de borde göras obligatoriska, så att det garanterat dyker upp mycket folk och fler företag i sin tur väljer att komma. Några diskuterar idén att ett företag kan ha en minimonter i entrén till M-huset (Maskinteknik) på LTH, en helt vanlig dag. De som blir intresserade kan gå fram och prata med dem som ställer ut, och ta en broschyr. Det bör även finnas någon gratisartikel att dela ut. Något som också kom upp var huruvida massutskick som vände sig direkt till adressaten med namn, och som var signerade av VD:n, var bra eller inte. Någon ansåg att de upplevdes mer personliga än exempelvis en annons, medan andra tvärtom tyckte de förlorade sin trovärdighet på grund av massupplagan de trycktes i.

4.3 Vilket stöd ger enkätunderlaget till resultaten från fokusgrupperna?

Jag har sett en tydlig samstämmighet mellan enkätsvaren och resultaten från fokusgrupperna. Värderingarna som jag har diskuterat i detta avsnitt återfinns även bland de studenter som besvarade enkäten, vilket har skapat en enhetlig bild av studieobjektet. En märkbar skillnad uppenbarade sig emellertid i den fråga som rörde vilka faktorer som skulle bli mest avgörande för var respondenterna söker jobb. Frågan är ställd på samma sätt i fokusgrupperna som i enkäten, men den stora skillnaden utgörs utav att enkätrespondenterna inte värderade ”karriärmöjligheter” särskilt högt, medan det i fokusgrupperna framstod som något viktigt. Min gissning är att skillnaden beror på att det i enkäten fanns fem alternativ att välja mellan, medan deltagarna i fokusgrupperna pratade fritt kring olika betydande faktorer.

5. Analys

Denna analys har upplägget; målanalys, målgruppsanalys och omvärldsanalys. Jag har tagit fasta på vikten av detaljerade mål, för att med större sannolikhet uppnå önskade effekter med kommunikationsplanen (Palm, 2006:23, Larsson, 2001:92). För målgruppsanalysen utgår jag från de fem fokusgrupperna, och för omvärldsanalysen uppmärksammar jag iakttagelser från medier, Internet samt miljöer på LTH.

5.1 Målanalys

De tre delar som tillsammans utgör målanalysen är, *slutmål*, *beteendemål* samt *kommunikationsmål*. Dessa ska ses enligt en hierarkisk modell (se figur 1).

5.1.1 Slutmål

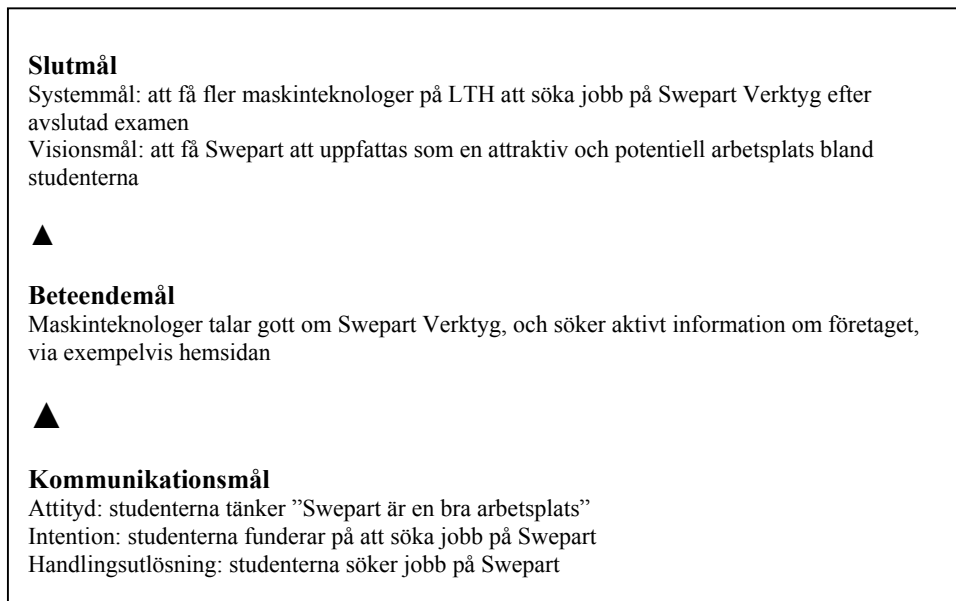
Slutmålet består utav två delar; att få fler maskinteknologer på LTH att söka jobb på Swepart Verktyg efter avslutad examen (systemmål), samt att få Swepart att uppfattas som en attraktiv och potentiell arbetsplats bland studenterna (visionsmål).

5.1.2 Beteendemål

Ett beteendemål är ofta verbalt, och handlar antingen om att stödja eller förkasta en viss ståndpunkt (Palm, 2006:25). De beteende som Swepart vill få till stånd hos målgruppen är exempelvis att det talas gott om företaget i vänkretsar, och att de aktivt söker information om företaget, på hemsidan eller genom e-post och telefon.

5.1.3 Kommunikationsmål

Sweparts kommunikationsmål är först och främst en handlingsutlösning (Palm, 2006:25), det vill säga att få studenterna att söka jobb på företaget. Man kan också till viss del säga att målet är en intentionspåverkan, eftersom även en fundering på att söka jobb inom företaget måste ses som positiv respons. Slutligen finns det även en kommunikativ målsättning att uppnå attitydpåverkan, med förhoppningen att studenterna kommer att tänka att ”Swepart är en bra arbetsplats”.



Figur 1, Målhierarki: Swepart Verktyg

5.2 Målgruppsanalys

”Att bestämma övergripande målgrupper är viktigt, att bryta ned dem till mer identifierbara individer är ännu mer betydelsefullt” (Erikson, 2005:168). Vikten av att analysera sin målgrupp, och fastställa relevanta egenskaper, handlar till störst del om att 1) välja ett budskap, och 2) välja rätt medier att förmedla budskapet med (Palm, 2006:29). Målgruppen i mitt projekt är maskinteknologer på LTH, och sändaren är Swepart Verktyg. Relationen dem emellan kallas för en *asymmetrisk relation*, på grund av att initiativet för kommunikationen ligger hos företaget, och att det är målgruppens attityder, beteende och intentioner som ska påverkas. Därtill ser man på studenterna som en *slutmålgrupp*, eftersom det är dem som ska utföra en handling till följd av Sweparts kommunikation.

5.2.1 Demografiska egenskaper

De demografiska egenskaper jag tillskriver målgruppen är unga kvinnor och män, studerande, (ofta) inflyttade till Lund, boende i enmanshushåll på studentboende.

5.2.2 Psykografiska egenskaper

Bland psykografiska egenskaper ingår centrala *värderingar*, *personlighetsdrag* samt *självbild*. ”Värdet av att känna till målgruppens värden, självbild och personlighetsdrag ligger inte i första hand i möjligheten att styra medievalet utan i att hjälpa kommunikationen att välja budskap som är i linje med målgruppens psykografiska egenskaper, och välja bort

sådana som strider mot dessa” (Palm, 2006:38). De egenskaper jag beskriver nedan, ska förstås utifrån de diskussionsämnen som behandlades, där de medverkande deltog i rollen som studenter och inte privatpersoner. Jag har endast brett om kortfattad bakgrundsinformation från studenterna, gällande exempelvis ålder och hemort, och således ämnar jag inte ge någon fullständig bild av deras personligheter.

5.2.3 Värden

Våra värderingar utgörs utav sådant vi tycker är viktigt och eftersträvansvärt i livet (Palm, 2006:36). Enkätsvaren samt de tjugo studenter jag har träffat i min undersökning, förmedlade några generella värderingar, som jag låter vara gällande för den gemensamma agendan på Maskinteknikprogrammet på LTH. Jag utgår från att de bidrar till att skapa den kultur och anda som finns bland studenterna där. Hofstede & Hofstede (2005:35) påpekar vikten av att skilja på det *önskvärda* och det *önskade* i människors värderingar: ”hur människor anser att världen borde vara och vad människor vill ha för egen del”. De värderingar jag presenterar nedan ser jag som önskade, eftersom de bygger på vad som personligen sagts om de egna personerna i termer som ”jag” och ”vi”.

En starkt förmedlad värdering från både enkätsvaren och fokusgrupperna upplever jag var *kamratskap* och *gruppmentalitet*. I diskussioner kring konkurrens och kontakt med företag, svarade alla studenter enhälligt att de aldrig upplevde någon konkurrens på utbildningen, utan tvärtom en vilja att hjälpa varandra och att samarbeta (se vidare under Normer). Denna anda återspeglades i fokusgrupperna, då alla var artiga och uppmärksamma gentemot varandra. I enkätsvaren framkom att det som värderas högst på en framtida arbetsplats är trevlig arbetsmiljö och kollegor.

Jag upplevde även könsrollerna i fokusgrupperna som utjämnade, vilket är intressant med tanke på att ingenjörsfältet tidigare har varit förknippat med främst manliga värden. Om inte jämställdhet så åtminstone *respekt* mellan könen, tycks vara en värdering bland maskinteknologerna på LTH.

Trots prestigelösheten gentemot varandra, talade studenterna med stolthet om sin utbildning, vilket gav en bild av värderingar som *högre utbildning* och *frihet*. De motiverade sitt val av utbildning genom bredden på programmet och att det gav många möjligheter i arbetslivet. I stort sätt alla tjugo deltagarna uttryckte en stark målmedvetenhet, med ordalag som karriär, och verkade ha en uttänkt föreställning om hur en arbetsplats bör vara. De värderingar som framkom i samband med det var återigen gemenskap, då många tyckte arbetsmiljö och arbetskamrater var viktiga inslag på en arbetsplats. Därtill uttryckte många en önskan om varierande arbetsuppgifter, och att få resa i arbetet. Detta skulle kunna sammanfattas med en värdering som *ansvarstagande*, då studenterna ser sig själva som drivna och högpresterande individer i framtiden.

5.2.4 Personlighetsdrag

Liksom jag skriver i stycket ovan, ser jag värderingarna som önskade hos studenterna, det vill säga, det de önskar för sig själva i motsats till hur de tycker att världen bör vara.

Skillnaden kan göras tydlig genom att prata om deras personlighetsdrag. Hade de exempelvis suttit och retat varandra, samtidigt som de pratade om den goda kamratandan på LTH, hade jag inte kunnat beskriva dem som kamratliga. Sådär uttrycker Palm (2006:37) det: ”Man kan vara ängslig till sin personlighetstyp, men ändå hylla värdena mod och djärvhet /.../”. Personlighetsdrag är intressanta i sammanhanget då de ger riktlinjer för hur och var man ska använda sina resurser i en kommunikationsprocess. Om man exempelvis har en målgrupp som är förändringsovilliga, då man ska kommunicera något innovativt, blir man tvungen att ta hänsyn till det och försöka ta sig runt det. Ett personlighetsdrag som jag identifierar hos målgruppen, och som jag kommer att bemöta då jag utformar den strategiska kommunikationsplanen för Swepart, är just deras kamratlighet och önskan om trevlig arbetsmiljö och kollegor. Eftersom i stort sätt ingen av respondenterna från vare sig enkätundersökningen eller fokusgrupperna kände till Swepart sedan tidigare, kan företaget profilerar sig utifrån de nya kunskaper de har delgivits, och därmed trycka på rätt knappar för att ”charma” målgruppen. Däremot ska det inte glömmas bort att de också på grund av det faktum att de är ett okänt företag, måste arbeta extra hårt för att implementera just sådana värden som ”trevlig arbetsmiljö”, eftersom det är något som inte går att bevisa på samma sätt som att de är ett ledande företag inom sin bransch.

5.2.5 Självbild

Självbilden är svaret på frågan ”Vem är jag?”, och alla har vi något svar på den frågan. För sammanhanget blir det intressant på samma sätt som personlighetsdrag, eftersom det säger något om målgruppen som vi måste förhålla oss till då vi kommunicerar med den. Återigen är det i rollen som student jag avser säga något om studenternas självbild.

I fokusgrupperna började de ofta sina meningar med ”vi på M[askinteknik]”, vilket gav intrycket att de har en utpräglad bild av sig själva, i förhållande till andra program på LTH. Något som talar för att det stämmer är Facebook-gruppen ”Maskinteknik LTH”, ur vilken jag fann deltagarna till fokusgrupperna. Eftersom jag själv är Facebook-användare har jag en förståelse för hur grupper bildas och används inom nätverket. Enligt mig finns det dels en praktisk aspekt i användandet av grupper, där man på ett enkelt sätt kan annonsera events samt kontakta hela gruppen (eller delar av den) samtidigt. Därtill finns det en emotionell aspekt i att tillhöra en grupp, där du exempelvis kan göra ett politiskt ställningstagande eller stödja det lokala bandet genom att gå med i en grupp. ”Maskinteknik LTH” tror jag fyller såväl en praktisk som emotionell funktion, och visar en tydlig gemenskap bland studenterna. Denna förstärks även utav det faktum att studenterna på LTH, i olika studentikosa sammanhang, använder sig av programmen som indelning i exempelvis tävlingar. Det finns exempelvis en utpräglad tradition kring hur de nya studenterna (novischer) blir invigda på LTH, där de olika programmen under en gemensam ”nollning” utmanar varandra i diverse skojigheter. Dessa evenemang var det flera stycken som tog upp till diskussion i fokusgrupperna, för att belysa till exempel sammanhållningen, vilket visar på betydelsen av denna tradition för studenternas självbild. Jag ser även i förlängningen att yrkestiteln Maskinteknolog (ingenjör), blir en betydande del av studenternas självbild. Det styrks utav det faktum att de talar gott om utbildningen, samt att det idag är brist på ingenjörer i samhället. Dessutom var det flera stycken som på frågan om varför de hade valt att gå Maskinteknikprogrammet, svarade att någon utav deras föräldrar var ingenjörer (i de flesta fall fäderna), och att det hade påverkat deras val.

5.2.6 Normer

Normer är förbud eller påbud som är gällande i en grupp, trots att de varken är utskrivna eller yttrade. Störst inflytande har de normer som finns i familjen, kamratgruppen och arbetsgruppen (Palm, 2006:38). Det värderingar jag tidigare har benämnt, gällande gruppmentalitet och kamratskap på maskinteknikprogrammet, får här fäste i ett regelsystem som innebär att de som handlar i motsats kommer att ogillas och bemötas negativt. Det är betydelsefullt att känna till normer i den målgrupp du kommunicerar till, då det exempelvis gäller att förändra någons beteende. Palm (2006:38) ger exemplet: ”Möjligheterna att förmå en tonårspojke att använda cykelhjälm om normen i gruppen är att inte använda hjälm ligger nära noll”.

Ett exempel på maskinteknikprogrammets normer, taget från LTH:s hemsida, och rektor Anders Axelssons blogg, är hur en före detta student som arbetat fyra månader på sin första arbetsplats, kontaktat LTH med en uppmaning att öka verklighetsanknytningen på utbildningen då han upplevde brister i sina kunskaper om bland annat retorik och språkkunskaper. Anders Axelsson uttrycker i bloggen sin tacksamhet över personen i frågas engagemang och vilja att förmedla detta till efterkommande studenter, och min poäng om kamratskap görs ännu mer tydlig genom hans ord ”En gång LTH-are, alltid LTH-are!” Vidare finns den ideella föreningen Alumni på LTH, som just uppmuntrar studenter att hålla kontakten med högskolan och gamla studiekamrater (<www.lth.se>, nedladdat 2008-04-28).

5.2.7 Medievanor

För att kunna säga något om målgruppens medievanor kan det vara rådligt att utgå från de demografiska egenskaperna (se stycke 5.2.1). Jag drar utifrån dem slutsatsen att maskinteknologer har tillgång till Internet och tv i hemmet, men att de är större Internetanvändare än tv-konsumenter. Det grundar jag på att Internet idag till stor del fyller funktionen av många medier, såsom tv, radio och dagstidningar. Dessutom drar jag slutsatsen utifrån hur snabbt det gick att få tag i fokusgruppsdeltagarna, att de använder Internet och Facebook varje eller varannan dag. Jag räknar inte med att det är speciellt vanligt att studenter prenumererar på någon dagstidning. Gratistidningarna (Metro, Punkt SE m.fl.) finns att få tag på överallt, vilket är ett bekvämt alternativ för studenter. I övrigt framkom det i fokusgrupperna att deltagarna ibland fick teknikmagasin och annonsblad hemskickade i brevlådan, men intresset för dessa verkade måttligt.

5.2.8 Mentalt avstånd

Att ta ställning till vilken som är ens målgrupp med alla de faktorer som medföljer, handlar inte om att försöka förändra eller påverka någons egenskaper, utan att skaffa sig bästa möjliga beslutsunderlag för hur ens kommunikationsplan bör se ut. Något som däremot går att påverka är målgruppens mentala avstånd till beteendemålet. Palm (2006:42) och Larsson (2001: 128) beskriver det som en trappa där det första steget är målgruppens *medvetenhet* och *intresse* för det som ska kommuniceras. Nästa steg är ytterligare *kunskaper* om det som kommuniceras, vilket är en förutsättning för att nästa steg, *attityder*, ska realiseras. Vi vill påverka målgruppens attityder till det de får kunskap om. Genom

positiva attityder kan man även uppnå *intentioner*, och därefter, *handlingsutlösning*, den önskade handlingen. Presumptiva arbetssökande till Swepart Verktyg måste enligt denna trappa, få vetskap om företaget och göras intresserade av ytterligare kunskap. Den kunskapen ska vara anpassad efter alla de attribut som passar målgruppsanalysen, och kommuniceras utifrån beslutsunderlaget ovan, för att ge målgruppen intentioner att söka jobb på Swepart, och därefter faktiskt utföra handlingen.

5.3 Omvärldsanalys

I denna omvärldsanalys, som egentligen är en *föranalys*, då den ligger till grund för en enskild aktivitet (Larsson, 2001:83), beskriver jag några iakttagelser jag har gjort under mitt arbete, främst utifrån Internet.

Lunds tekniska högskolas hemsida är ett forum jag har undersökt för att få en bild av såväl utseendemässiga detaljer, som vad som verkar vara ”på gång” för de studerande och deras högskola. Något som jag uppmärksammat är rektorns blogg, och där fann jag några inlägg som jag tyckte var i synnerhet intressanta. Bland annat hade Anders Axelsson (rektorn) diskuterat sig fram till kontentan ”glöm inte bort att göra *annat*”, genom att ta upp vikten av att inte bara ägna sig åt studier under sin studietid. Att det kommer från en rektor tycker jag tyder på att högskolan följer med i samtida tendenser. Något som också ges utrymme är bristen på intresse för naturvetenskap och teknik i grundskolan, vilket påverkar antalet sökande till programmen på LTH. Som en tydlig linje sker det omfattande samverkan mellan LTH och skolan, genom diverse tekniktävlingar, teknikdagar och andra projekt. Det finns även samverkan med näringslivet, där syftet tycks vara att öka studenternas praktiska erfarenheter innan de tar sig ut i arbetslivet. Detta skriver jag mer om i senare avsnitt. Samtidigt med denna negativa aspekt, planerar LTH för ”Framtidens campus” med en mer attraktiv campusmiljö som integrerar LTH med staden Lund. Detta tas inte bara upp på hemsidan, utan även i det nummer av LTH Nytt som jag nämner inledningsvis. Sammanfattningen blir att högskolan utifrån detta perspektiv aktivt tar ställning för att föra sitt akademiska fält framåt.

En omvärldsanalys handlar till stor del om att se saker och ting med andra ögon och att sätta rätt aspekter i fokus, till gagn för hur du lyckas med exempelvis din kommunikation. Per Frankelius (2001:12-13) skriver att genom att förstå sin omvärld, och på ett kraftfullt sätt agera i enlighet med den, skapar du fler förutsättningar för framgång. Men det handlar också om att agera vid rätt tillfälle, och att uppmärksamma det som kanske verkar obetydligt vid första anblick, men som i själva verket är toppen på ett annalkande isberg. Detta tycker jag talar för att Sweparts initiativ gentemot LTH är en god investering som tidsmässigt inte kunde ske lägligare. Inom en snar framtid kan det vara så att företagen får slåss om de ingenjörer som faktiskt utbildas, och det skulle kunna tänkas bli extra tufft för mindre företag som Swepart.

6. Slutsatser - den strategiska kommunikationsplanen

Efter att ha redovisat mina resultat samt en analys av mål, målgrupp och omvärld, kommer jag nu slutligen till slutsatserna och den faktiska kommunikationsplanen. Här ämnar jag besvara mina två problemformuleringar; Hur och vad ska Swepart Verktyg AB kommunicera till maskiningenjörer på Lunds Tekniska Högskola, för att dessa i framtiden ska söka jobb hos dem? Hur kan Swepart Verktyg AB göra för att uppfattas som en attraktiv och möjlig arbetsplats bland maskiningenjörer på LTH?

6.1 Budskaps- och medievalsstrategier

I min målanalys identifierade jag vilka som var målen med kommunikationen, och kom fram till att det i första hand är en handlingsutlösning. Därtill finns ett mål i form av intentionspåverkan och ett annat i form av attitydpåverkan. Betydelsen av att ha dessa klart för sig i detta skede, är att de är avgörande för vilka strategier man bör använda sig av (Palm, 2006:72).

6.2 Attitydpåverkan

Vid attitydpåverkan är budskapsstrategin att anspela på målgruppens normer och värderingar. Oavsett hur goda dina sakargument är, uppnår du inga resultat såvida det handlingsalternativ som förespråkas strider mot mottagarens värdesystem och självbild (Palm, 2006:66). I det här fallet har vi en målgrupp som värderar kamratskap och gruppmentalitet, samt högre utbildning och ansvarstagande, varför våra argument ska utgå från de värdena. Vad vi vill säga är att Swepart Verktyg är en attraktiv arbetsplats, översatt till det ”språk” som målgruppen talar. Ett misstag som ofta görs i kommunikation, är att ta målgruppens intresse för givet, och tro att det bara är kunskap till målgruppen som behövs för att uppnå sina mål (Palm, 2006:59). Enligt teorin om mentalt avstånd, ska vi nu istället ta ett steg i taget på trappan för att först väcka intresse och engagemang hos målgruppen, och därefter ge kunskaper som kan leda fram till rätt attityder. Medievalsstrategin som rekommenderas i fråga om attitydpåverkan är *personlig påverkan*, och nedan följer mina konkreta förslag under den samlade rubriken Varumärkesbyggande.

6.2.1 Varumärkesbyggande

Varumärkesbyggande grundas på möjligheten att skapa ett varumärke som förmedlar känslor och mentala föreställningar, och ses som otroligt konkurrenskraftigt i dagens kommunikativa samhälle (Falkheimer & Heide, 2003:17, Erikson, 2005:91). Oftast utgår man från företagets kärnvärden, och allt som kommuniceras från företaget bildar, i interaktion med människor, det man kallar för varumärket (Bengtsson & Östberg, 2006:57). Sweparts kärnvärden, kvalitet och miljöhänsyn, bör tillsammans med företagets starka ställning och erfarenhet i branschen vara det som kommuniceras till gagn för varumärket. ”Organisationer som kan stå för och förknippas med socialt ansvarstagande, god etik och

kvalitet, och som lyckas kommunicera detta, har /.../ ett klart försprång”, (Falkheimer & Heide, 2003:17). Ofta är det ledare och anställda som genom att personifiera företaget på ett sympatiskt sätt, delger det samma betydelse, enligt teorin om *living the brand*. För Sweparts del finns det några olika sätt att gå tillväga, och mitt första förslag är genom ett samarbetsavtal med LTH. Högskolan erbjuder företag ett samarbete där man blir tilldelad en student som läser kursen Ingenjörinriktad yrkesträning. Varje kurstillfälle baseras på en projektplan som är gemensamt upprättad mellan företaget, handledaren vid LTH och den utvalda studenten. Detta är ett bra tillfälle att visa engagemang bland studenterna genom att erbjuda dem praktik (som inte ingår i LTH:s utbildningar), och ett ypperligt tillfälle att skaffa sig en ”ambassadör” bland studenterna. Är studenten ifråga nöjd med kursen och placeringen på Swepart, ger det en mycket positiv spridningseffekt bland dennes vänskrets. ”Kommunikation som sker i sociala nätverk, via enskilda individer som ligger nära målgruppen eller publiken, har större betydelse än massmedierade budskap” (Falkheimer & Heide, 2003:49). Dessutom har värden som kamratskap och en trevlig arbetsmiljö möjlighet att få komma fram, vilka är svårare för Swepart att själva ”bevisa”.

Ett sätt att få sitt varumärke att förknippas med respekt, är att se till att förbättringar och positiva resultat utav operativa insatser förmedlas till målgruppen (Palm, 2006:91). Swepart som har både ISO-certifikat för miljö- och kvalitetskrav samt ett Q1-certifikat från Volvo personvagnar, kan med fördel låta detta komma fram i sin kommunikation, och jag återkommer till hur i ett senare stycke. Vidare kan sponsring ge anseende hos målgruppen genom att varumärket kopplas ihop med något positivt. Det ger även företagsreklam och visar på goodwill (Erikson, 2005:99). Mitt ena förslag till Swepart är sponsring av Teknik SM (Svenska Mästerskapen i framtida teknik), en tävling mellan tekniska ingenjörer från högskolor och universitet i hela Sverige, där LTH senast under maj månad i år representerades med ett lag i finalen. Mitt andra förslag är sponsring genom en gratisartikel som ges ut till alla nya maskinteknologer då de påbörjar utbildningen. Det skulle exempelvis kunna vara en penna som innehåller ett USB-minne (finns på Swepart idag), eller en kaffemugg med logotypen på. Det betydelsefulla i detta bekräftades genom en av mina fokusgrupper där en deltagare uttryckte: ”När vi började på utbildningen fick alla varsin påse med saker från olika företag. Det gjorde att man kände sig speciell och tänkte att de måste tycka att vi betyder något”.

6.2.2 Storytelling

En annan metod för att arbeta med sitt varumärke samt bygga relationer, är historieberättande som på engelska kallas för *storytelling*. ”/.../good stories entertain, explain, inspire, educate and convince” (Gabriel, 2000:1). Jag ser Sweparts bakgrund som en spännande historia att berätta, som förmedlar bilden av ett företag i småstadsanda, som värdesätter sina anställda och har en mångårig förankring i byns (Tyringe) historia. I kombination med företagets framgång, och stora arbetspartners som Volvo och BMW, blir kontrasten slående och historien än mer spännande. Det är möjligen inte en bild som lockar alla, men det är en rättmätig beskrivning av företaget, och följaktligen den som borde komma fram (Ind, 2004:3-13). I kommande stycken ger jag exempel på hur storytelling kan integreras i Sweparts kommunikationsplan.

6.3 Intensionspåverkan

Att få någon att fundera över en handling, innebär att påverka dennes intention, och i Swepart Verktygs fall gäller det att maskinteknologer ska överväga att söka jobb på företaget. Den budskapsstrategi som är rådlig vid denna typ av kommunikationsmål, är förebilder, de som ”gör rätt” och därmed har möjlighet att påverka andra att göra samma sak. Förhoppningen är att attitydpåverkan kan ha lett fram till att vi nu kan ta ytterligare ett steg på trappan mot intensionspåverkan och nedan följer mina förslag enligt medievalsstrategin *peer education*.

6.3.1 Peer education

Jag beskrev i förra avsnittet om attitydpåverkan, ett förslag på hur Swepart Verktyg kan skaffa sig ambassadörer bland maskinteknologerna på LTH. Detta projekt skulle även kunna utnyttjas i detta avsnitt då medievalsstrategin handlar om nätverk och peer education. Något som efterlystes i fokusgrupperna var fler gästföreläsningar på LTH, och Teknologkåren uppmanar, via sin hemsida, företag att boka in lunchföredrag, alternativt kvällsföredrag, då de menar att det är ett mycket bra sätt för lite mindre kända företag att exponeras för många studenter samtidigt. Mitt förslag är att Swepart arrangerar ett lunchföredrag (och bjuder på lunch), och marknadsför det i synnerhet till dem som inom kort ska skriva examensarbete, och de som snart tar examen. Detta blir det perfekta tillfället för Swepart att genom storytelling föra ut sitt varumärke på ett anspråkslöst sätt, och sätta företaget på den mentala kartan hos studenterna. Här bör det ges utrymme för personliga uttalande från företagets representanter, i stil med ”jag blev glad när chefen bad om min åsikt” och ”när jag var sjuk fick jag ett krya på dig-kort av hela avdelningen”. Dessa representanter bör dels vara någon yngre anställd som kan utgöra förebilden, och dels någon med en ledarposition inom företaget. Därtill skulle den ambassadör som gör praktik på företaget (Ingenjörsinriktad yrkesträning) kunna vara med, för att ge åhörarna någon de kan identifiera sig med. På så sätt tror jag att man tillgodoser flera av de åsikter som framkom under fokusgrupperna, som exempelvis att föreläsarna ska kunna svara på frågor, men samtidigt veta hur det är att vara student och förlägga innehållet på deras nivå. Detta blir också ett bra tillfälle för Swepart att erbjuda studenterna att skriva examensarbete, eller att söka sommarjobb, inom företaget.

6.4 Handlingsutlösning

Kommunikationsmålet är en handlingsutlösning och budskapsstrategin blir HUR-information (Palm, 2006:82). Det finns fyra tillvägagångssätt för HUR-information, där det första är att göra så liten skillnad mellan att utföra en handling och att inte utföra den, som möjligt. Swepart bör i sin kommunikation göra det mycket enkelt för studenterna genom att visa på konkreta tillvägagångssätt för hur de kan söka jobb på företaget. Den andra tekniken är att bryta ner ett beslut i delar, för att underlätta processen för målgruppen. Exempelvis kan Swepart erbjuda ytterligare information och samtal för de som visar intresse för företaget. De kan också rangordna de olika delbesluten efter svårighetsordning, enligt nästa teknik, då ett enkelt delbeslut som tas kan leda fram till att nästa också tas. De studenter

som exempelvis lyssnar till Sweparts lunchföredrag, måste belönas genom till exempel en USB-penna eller en kaffemugg. Det förstärker deras upplevelse och ökar chanserna för att de uppfyller även nästa delbeslut som kan vara ett besök på hemsidan (Palm, 2006:71). Eftersom vi känner till att målgruppen är frekvent Internet-användande, och även ställer krav på struktur och lättillgänglig information, måste den information som riktar sig till dem vara tydligt utmärkt på hemsidan. En separat flik med benämningen ”För studenter” vore allra bäst, eftersom man då inte riskerar att någon lämnar sidan på grund av att de inte hittade det de sökte. Den fjärde och sista tekniken går ut på att fokusera på *hur* målgruppen kan söka jobb på Swepart, istället för *varför* de ska göra det, vilket sänker beslutsinvolveringen och beslutet förefaller lättare för målgruppen att ta. På de trycksaker jag ger förslag på är budskapen därför utformade på det sättet.

Nedan följer mina förslag på hur Swepart kan ta det sista steget på trappan och framkalla den handlingsutlösning som är slutmålet för hela kommunikationsplanen.

6.4.1 Point of action display

Point of action display är den medievalsstrategi som föreslås för ett slutmål som involverar handlingsutlösning (Palm, 2006:80). Genom att leverera kommunikationen tidsmässigt och rumsmässigt så nära handlingen som möjligt, och i enlighet med det empiriska underlaget är därför mitt förslag att Swepart deltar på LTH:s arbetsmarknadsdagar (Arkad, Mekka). Övertygande många diskuterade betydelsen av dessa i fokusgrupperna, och gav en bild av att evenemangen är mycket omtyckta. Genom att befinna sig där framkom det att mindre kända företag kan väcka nyfikenhet bland besökarna, vilket är just det Swepart vill göra. Precis som vid lunchföredraget bör företaget representeras utav såväl en yngre medarbetare (förebild) samt något med en mer ledande ställning. Därtill vore det en stor fördel ifall en praktiserande eller exjobbsskrivande student kunde finnas i montern då den är som mest välbesökt, för att ge ytterligare förebilder. Det är av största vikt att personerna i fråga arbetar aktivt med att förmedla Sweparts varumärke, och att trycka på just de knappar som vi känner till får målgruppen att lystra. Även nu sätts representanternas historieberättande på prov (Storytelling), och de ska vara förberedda på frågor som ”What’s in it for me?”. Enligt Falkheimer och Heide (2003:50) är det den omedvetna frågan vi alla ställer oss då vi möts av budskap, och det framkom även bland fokusgrupperna. Studenterna vill ges en konkret bild av vilka möjligheter som ges inom företaget. Swepart lägger stor vikt vid ”att göra rätt från början” och ”samtliga anställda har kvalitetsansvar för egen produkt och eget arbete”. Detta överensstämmer med målgruppens ambitionsnivå, och ansvarstagande som värdering, och följaktligen något som bör finnas med i budskapet.

En monter måste naturligtvis även vara visuellt attraktiv samt innehålla gratisartiklar (pennor, nyckelringar, skruvmejslar etc.) och godis till besökarna. Och kanske viktigast av allt, den ska lyckas ge en stark bild av varumärket. Den information som ges måste därför vara genomarbetad, och samtidigt kortfattad (framkom i fokusgrupperna), för att studenterna ska välja att läsa den. Mitt förslag är en trycksak i form av en flyer där informationen som ges nästan enbart fokuserar på hur och inte varför studenterna bör söka jobb på Swepart. Därtill ska det erbjudas tydliga delbeslut i form av att exempelvis besöka hemsidan för ytterligare information, eller att fylla i sin e-postadress för prenumeration av utlysta tjänster. För att ytterligare ”bygga” varumärket ska den visuella profilen vara utformad genom symboler för kvalitet och miljötankande, och flyern ska innehålla

kortfattad information om företaget som alla väljer att läsa. Idén med vykortet på flyerns ena sida, är dels att göra något roligt av ett verkstadsmotiv samt att anspela på småstadsandan på Swepart som jag tidigare har diskuterat. Tanken är också att vykortet ska tryckas upp för sig, med olika framsidemotiv, och delas ut som visitkort på företagets lunchföredrag, samt placeras i Maskinteknikbyggnadens entré. Det ska också skickas som ett vykort, ”på riktigt”, för att bjuda in till lunchföredraget. Teknologkåren säljer adressetiketter för sådana utskick av arbetsrelaterade aktiviteter. Ett likadant utskick görs till de studenter som inom kort tar examen, inför arbetsmarknadsdagarna. För att locka dem till montern utlovas en belöning i utbyte mot vykortet, exempelvis en fika eller den berömda USB-pennan.

Kommunikationsmål	Budskapsstrategi	Medievalsstrategi
Attitydpåverkan	▶ Värden och normer	▶ Personlig påverkan
Intentionspåverkan	▶ Förebilder	▶ ”Tell a friend”, ”peer education”, nätverksarbete
Handlingsutlösning	▶ HUR-information	▶ Point of action display

Figur 2: Sweparts kommunikationsmål styr budskaps- och medievalsstrategi

6.5 Ett förslag till

Att synas ofta och i många sammanhang ökar givetvis sannolikheten för att budskapet ska bli uppmärksammat. Enligt en princip som jag tidigare har varit inne på, tänker mottagaren ”detta måste vara viktigt, annars hade de inte satsat så stora resurser” (Palm, 2006:59). Därför anser jag att det är en bra idé att annonsera i antingen *Teknologkårens telefonkatalog*, som ges ut en gång om året, eller i tidningen LTH Nytt som trycker varje utgåva i 12 200 exemplar. Dels etableras företagets logotype, vilket skapar igenkänning och underlättar för allt annat kommunikationsarbete, och dels kan företaget konkret komma med förslag som ”gör praktik hos oss!”, ”sommarjobba i den skånska småstadsidyllen!” och ”är det dags för examensarbete?”

7. Sammanfattning av den strategiska kommunikationsplanen

Utifrån de kommunikationsmål som har preciserats i arbetet, utgick jag ifrån bestämda budskaps- och medievalsstrategier (se Figur 2). För att uppnå attitydpåverkan, utgick budskapet ifrån målgruppens normer och värderingar genom personlig påverkan. Mina konkreta förslag till Swepart handlar i den frågan om varumärkesbyggande samt storytelling. Nästa uppsatta mål i form av intentionspåverkan, hade budskapsstrategin förebilder, och medievalsstrategin peer education. Slutligen diskuterade jag lösningar till det slutmålet vilket är en handlingsutlösning, att få maskinteknologer från LTH att söka jobb på Swepart efter avslutad examen. För det kommunikationsmålet var budskapsstrategin HUR-information och den slutliga medievalsstrategin Point of action display. Här nedan följer en sammanfattad redovisning av de förslag jag har till Sweparts strategiska kommunikationsplan, fördelad över höst- och vårtermin.

7.1 Höstterminen

Swepart börjar med att annonsera i den telefonkatalog som Teknologkåren på LTH trycker upp, och som är den enda samlade publikationen över alla LTH:s studenter. Därtill sponsrar de med en gratisartikel som lämnas ut till alla nya studenter på Maskinteknikprogrammet. Mitt förslag är antingen en penna som även innehåller ett USB-minne då man skruvar isär den, eller en kaffemugg. Båda två med Sweparts logotype på.

Swepart anmäler sitt intresse till kursen Ingenjörsinriktad Yrkesträning, och blir tilldelade en student som praktiserar på företaget, enligt överenskommelse med LTH.

Den 12-13 (2008) november är det dags för Arkad, hela LTH:s arbetsmarknadsdagar. Inför detta skickas en vykortsinbjudan till Sweparts monter ut till dem som antingen ska skriva examensarbete eller ta sin examen inom kort (adresser kan köpas av Teknologkåren). Alla som därefter tar med sig vykortet till montern bjuds på en fika. De som representerar Swepart i montern är dels en yngre anställd, som kan utgöra en förebild för studenterna, och dels någon med en mer ledande position. Det material som delas ut är i form utav en flyer med hur-information till hur man söker jobb på Swepart, samt vidare hänvisning till företagets hemsida och ett prenumerationssystem för utlysta tjänster. Därtill finns godis och gratisartiklar (pennor, nyckelringar, skruvmejslar etc.) till alla besökare

7.2 Vårterminen

I februari månad är det Maskintekniks egen arbetsmarknadsdag, Mekka, och jag föreslår att Swepart deltar även där, med samma upplägg som under Arkad. Ett alternativ är att förlägga ett lunchföredrag *istället* för arbetsmarknadsdagen, men det kan situationen få avgöra. Lunchföredrag bör i vilket fall hållas inför sommaren, då studenterna söker sommarjobb och kanske uppslag till sitt examensarbete. Genom ytterligare en vykortsinbjudan (samt affischer) försöker man samla så många studenter som möjligt under en lunch, och bjuder även på någon lättare förtäring. Som riktlinjer för själva föredraget kan sägas att det ska ha en stark förankring i Sweparts varumärke, och att

representanterna (samma upplägg som under arbetsmarknadsdagarna) uttalar sig personligen om sin arbetsplats, enligt termen storytelling. Det vore även önskvärt att den student som gjort praktik (Ingenjörinriktad yrkesträning) på Swepart deltog och berättade om sina erfarenheter.

Referenser

- Backman, J. (1998). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.
- Bengtsson, A. & Östberg, J. (2006). *Märken och människor. Om marknadssymboler som kulturella resurser*. Lund: Studentlitteratur.
- Cutlip, S., Center, A. & Broom, G. (2000). *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Erikson, P. (2005). *Planerad kommunikation. Strategiskt ledningsstöd i företag och organisationer*. Malmö: Liber AB.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2003). *Reflexiv kommunikation. Nya tankar för strategiska kommunikatörer*. Malmö: Liber AB.
- Frankelius, P. (2001). *Omvärldsanalys*. Malmö: Liber AB.
- Gabriel, Y. (2000). *Storytelling in organizations. Facts, fictions, and fantasies*. Oxford: University Press.
- Halvorsen, K. (1992). *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Hofstede, G. & Hofstede, G. J. (2005). *Organisationer och kulturer*. Lund: Studentlitteratur.
- Ind, N. (2007). *Living the brand. How to transform every member of your organization into a brand champion*. Kogan Page
- Larsson, L. (2001). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Palm, L. (2006). *Kommunikationsplanering. En handbok på vetenskaplig grund*. Lund: Studentlitteratur.
- Reinecker, L. (2004). *Problemformulering*. Malmö: Liber AB.
- Ruane, J.M. (2006). *A och O i samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur.

Webbsidor

- <http://www.lth.se/utbildning/civilingenjor/>, nedladdat 2008-04-10
- <http://www.lth.se/>, nedladdat 2008-04-28
- <http://www.tlth.lth.se/>, nedladdat 2008-04
- <http://www.swepartverktyg.se/>, nedladdat 2008-04
- <http://www.tekniksm.se/>, nedladdat 2008-05

Bilaga 1

Meddelande på Facebook till slumpvis utvalda ur gruppen ”Maskinteknik LTH”:

Hej. Jag gör ett slumpmässigt urval bland maskinteknologer till den empiriska undersökningen för mitt examensarbete i kommunikation. Jag undrar ifall du hade kunnat tänka dig att ställa upp i en fokusgrupp (ca 30 min), och diskutera frågeställningar kring marknadsföring. Alla som ställer upp får en biobiljett.

Mvh

