



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

The Blonde Myth

Sverige som studiedestination

Av: Caroline Lindblad, Elisabet Lundin & Josefine Strömmand

Handledare:

Pavla Kruzela, Szilvia Gyimothy

Kandidatuppsats

Vt 2009

Tack,

till alla de som bidragit till att denna uppsats har kunnat genomföras. Vi vill särskilt tacka de studenter som medverkat i vår enkätundersökning samt gruppintervju och de personer som medverkat i våra intervjuer vid Lunds universitet samt Svenska institutet. Vi vill även rikta ett tack till de trevliga och hjälpsamma bibliotekarierna på campus Helsingborg som hjälpt oss i vårt informationssökande. Ett stort tack vill vi säga till våra handledare, Pavla Kruzela och Szilvia Gyimothy, som gett oss goda råd, ett stort stöd och en ständig uppmuntran. Vi hoppas att vårt intresse för detta ämne lyser igenom i uppsatsen och att ni som läsare kommer se detta.

Helsingborg den 29 maj 2009,

Caroline Lindblad

Elisabet Lundin

Josefine Strömmand

Sammanfattning

- Titel:** *The blonde myth – Sverige som studiedestination*
- Författare:** Caroline Lindblad
Elisabet Lundin
Josefine Strömmand
- Handledare:** Pavla Kruzela, Szilvia Gyimothy
- Problembeskrivning:** Dagens samhälle är alltmer beroende av den globala marknaden. Idag tävlar företag internationellt om konsumenter, turister, och inte minst studenters uppmärksamhet. I dagens globaliserade värld är det viktigt att synas på världskartan. Dagens marknadsföringskanaler utgörs alltmer av nya medier, då traditionell marknadsföring inte längre får lika mycket gehör. Att locka studenter till Sverige blir därför en utmaning för Lunds universitet och Svenska institutet.
- Syfte:** Syftet med vår uppsats är att undersöka hur ett land genom sin image och kommunikation kan nå ut som studiedestination till mottagare i andra länder idag.
- Frågeställningar**
- Vilken image har utländska studenter av Sverige och vad betyder denna image för Sverige som studiedestination?
- Vilken betydelse har olika marknadsföringskanaler för att Sverige ska nå ut som studiedestination?
- Metod:** Vi har använt oss av kvalitativ forskningsmetod för att uppfylla uppsatsens syfte. För att samla in empiri gjorde vi en kvalitativ enkätundersökning och semistrukturerad intervjuform för att uppmuntra till fria och öppna svar. En analys av vårt empiriska material har gjorts utifrån valda teorier och därefter har våra slutsatser lett fram till uppsatsens resultat.
- Resultat:** Det har visat sig att studenternas bild av Sverige i många fall inte stämmer överens med den bild som Lunds universitet respektive Svenska institutet vill förmedla. Vi frågade oss om det var imagen eller marknadsföringen av imagen som var det huvudsakliga problemet i fråga. Både Lunds universitet och Svenska institutet använder sig av rätt marknadsföring, men i för lite utsträckning. Imagen verkar, i Lund universitets fall, vara det som inte tilltalar studenterna. Genom ett större samarbete mellan Svenska institutet och Lunds universitet skulle en starkare och mer enhetlig image, anpassad efter dagens studenter kunna skapas. En utveckling och ett större utnyttjande av nya medier, skulle också öka imagens genomslagskraft till dagens studenter i andra länder.

Innehållsförteckning

Problembeskrivning	5
Bakgrund och diskussion kring vårt problem	5
Syfte	7
Frågeställningar	7
Avgränsning	7
Viktiga definitioner och förklaringar	7
Disposition	9
Metod	10
Enkätundersökning	10
Kvalitativ enkät	11
Reliabilitet och validitet i enkäten	11
Enkätfrågornas utformning	12
Kodning och analys av enkäterna	12
Intervjuer	13
Forskningsintervjuns sju stadier	13
Tematisering	13
Planering	13
Intervju	14
Utskrift	14
Analys	15
Verifiering	15
Rapportering	15
Fokusgrupper	16
Teori	17
Vilka är dagens studenter?	17
Från traditionella till nya medier	18
Internet som marknadsföringsverktyg	19
Word-of-mouth	19
Storytelling	20
Att marknadsföra ett land	21
En komplex uppgift	22
En omöjlig uppgift?	23
Analys	24
Imagen och dess betydelse	24
Sverige och Lunds universitet på världskartan	24

Uppfattad versus förmedlad bild	25
Stereotypernas påverkan	26
Ingen enhetlighet	28
Marknadsföringskanaler och dess betydelse.....	29
Studenternas informationssökande.....	29
... så här lockar Lunds universitet studenter	31
Svenska institutet marknadsför sig så här... ..	31
Dagens marknadsföring.....	32
Internet som verktyg	33
Marknadsföring via historier och muntlig kommunikation.....	33
Slutdiskussion	37
Imagen når inte ut.....	37
Är bilden rätt?.....	37
Är marknadsföringen rätt?.....	38
Slutsats.....	39
Summering	40
Reflektioner	41
Referenser	42
Bilagor	45

Inledande del

I detta avsnitt kommer vi att introducera det problem som ligger till grund för vår undersökning. I bakgrunden berättar vi också kort om Lunds universitet och Svenska institutet. Därefter preciserar vi det syfte uppsatsen avser att uppfylla samt de forskningsfrågor som ska leda fram till detta resultat. Vidare presenterar vi de avgränsningar vi har valt att arbeta utifrån. Sedan följer en beskrivning av hur uppsatsens disposition ser ut. Slutligen redogör vi för vårt tillvägagångssätt under arbetets gång.

Problembeskrivning

Bakgrund och diskussion kring vårt problem

Dagens samhälle är alltmer beroende av den globala marknaden. Idag tävlar företag internationellt om konsumenter, turister, och inte minst studenters uppmärksamhet.¹ Från Lunds universitet reser cirka 1000 studenter ut i världen varje år. Universitetet har avtal med över 680 universitet i över 50 länder världen över och deltar i ett stort antal internationella program.² Lunds Universitet prioriterar internationalisering av utbildning högt och utbytena är en viktig del i universitetets profilering.³

Svenska institutet har till uppgift att öka omvärldens intresse för Sverige. De har konstruerat en Sverigebild som de vill marknadsföra, vilken består av de fyra kärnvärdena: omtänksamhet, öppenhet, äkthet och nytänkande. I sitt arbete att locka studenter till Sverige använder sig Svenska institutet av olika medel: webbsidan studyinsweden.se, communityn [swedenintouch](http://swedenintouch.com), samarbetet med andra universitet genom projektet "Study Destination Sweden", samt medverkar på studentmässor.⁴

Enligt Svenska institutet finns det många utländska studenter som studerar i Sverige och enligt en undersökning som The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) gjort, har Sverige dessutom ett av världens bredaste utbud av utbildningar. Men det verkar finnas plats för fler utbildningar. Över den senaste fyraårsperioden har utbildningarna ökat med 80 procent. Nu finns det utländska doktorander från cirka 80 länder som arbetar mot

¹ Anholt, S. (2007). *Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Sid. 1p. New York: PALGRAVE MACMILLAN

² Studera utomlands . Internationella sekretariatet. Tillgänglig: <<http://www.lu.se/o.o.i.s/7558>> Läst: 25/05/09

³ Internationalisering. Internationella sekretariatet. Tillgänglig: <<http://www.lu.se/o.o.i.s/511>> Läst: 25/05/09

⁴ Traneus, N. (07/05/09) E-mail intervju

deras examina i Sverige. I Sveriges utbildningssystem anses en mångkulturell student vara en resurs.⁵

Generation Y utgörs av 80-talister och motsvarar därmed en stor del av dagens studenter. De har växt upp i ett samhälle präglad av varumärken, ständig kommunikation och en positiv inställning till framtiden.⁶ Generation Y är den mest köpstarka konsumentgruppen men lyssnar inte till traditionell marknadsföring.⁷ Att marknadsföra sig till denna ifrågasättande generation är en utmaning och det är viktigt att hänga med i utvecklingen för att kunna konkurrera globalt.⁸

Vår idé till denna uppsats väcktes när vi själva var utbytesstudenter då många vi mötte tyckte att Sverige var ett mycket spännande land. Många visste även mycket om Sverige och vi fick erfara hur människor ser på vårt avlånga land och hur olika dessa beskrivningar var. Hur kan människor vet så mycket om lilla landet Sverige, hur har de hade fått reda på allt och vad gör egentligen Sverige för att marknadsföra sig i världen? Detta ansåg vi vara intressant att undersöka närmare och därmed var idén till kandidatuppsatsen född. Ämnet som valts till denna uppsats handlar om Sveriges image utomlands, hur en image skapas och vilka marknadsföringskanaler som används för att kommunicera ut denna image. Detta blir de problem som ska undersökas, analyseras och diskuteras. Alltså, hur lockas studenter från andra länder till Sverige och hur skapas ett gott rykte om landet? Hur anpassar och utvecklar man sin marknadsföring till Generation Y?

Forskningen i detta ämne är begränsad vilket gör att intresset för ämnet stärks samt gör det mer värt att undersöka. Det finns en del teorier om hur marknadsförare ska tilltala denna generation. Det finns även teorier om hur platser ska marknadsföras. Däremot finner vi nästintill ingen litteratur på hur man ska locka den nya generationen till ett land eller ett universitet. Därför blev vi intresserade av att undersöka dessa två ämnen i förhållande till varandra.

⁵Bjurling, H. (2008) Why study in Sweden? Svenska institutet . Tillgänglig: <
<http://www.studyinsweden.se/Why-Sweden/>> Läst: 25/05/09

⁶ Parment, A. (2008). Generation Y Framtidens Konsumenter och medarbetare gör entré! Sid. 22.
Malmö: Liber AB

⁷ Art, M. M. (2009). *Marketing to Generation Y: Message that get their attention*. Sid. 16-21. I *Limra's MarketFacts Quartely* Winter 2009; 28,1, ABI/INFORM Global

⁸Jfr. Olsson, M. (2008). *Så drar du nytta av Generation Y*. Internetworld. Tillgänglig:
<<http://internetworld.idg.se/2.1006/1.186883/sa-drar-du-nytta-av-generation-y>> Läst: 25/05/09 & Parment, A. (2008). Sid. 17-22.

Syfte

Syftet med vår uppsats är att undersöka hur ett land genom sin image och kommunikation kan nå ut som studiedestination till mottagare i andra länder idag.

Frågeställningar

- Vilken image har utländska studenter av Sverige och vad betyder denna image för Sverige som studiedestination?
- Vilken betydelse har olika marknadsföringskanaler för att Sverige ska nå ut som studiedestination?

Avgränsning

För att uppnå vårt syfte med uppsatsen har vi valt att begränsa oss till utländska studenter vid Lunds universitet vilka faller inom ramen för Generation Y. Vidare utgörs studiedestinationen av Sverige. I arbetet att nå ut som studiedestination har vi valt att analysera Lunds universitets och Svenska institutets marknadsföring. Vi har även valt att avgränsa oss till hur utländska studenters image och olika marknadsföringskanaler påverkar arbetet att nå ut som studiedestination. Marknadsföring är ett stort område och vi har därför valt att avgränsa oss till den marknadsföring som Generation Y tilltalas av, det vill säga nya medier och mer exakt internet, word-of-mouth och storytelling.

Viktiga definitioner och förklaringar

Vi likställer *image* och *bild* i denna uppsats då en variation ger en mer dynamisk text samt då det beror på böjningen i meningen.

När vi skriver om utländska studenter benämner vi dem vid *studenter* eller *utländska studenter*.

I uppsatsen kommer vi att använda förkortningar så som *Lu* och *Si* när vi talar om Lunds universitet och Svenska institutet.

Vi likställer även *marknadsföring* och *kommunikation*.

Vi pratar också om *nya medier*, *sociala medier* och *direkt marknadsföring* som ett och samma begrepp.

Disposition

Uppsatsen inleds med en överblick och bakgrund över det valda ämne som ligger till grund för diskussionen. Efter att läsaren blivit införstådd med ämnet och de relevanta frågeställningarna leder uppsatsen vidare in på metoden och hur vi gått tillväga för att samla in empiri. I nästa del presenterar vi den fakta och de teoriavsnitt som har relevans för vårt ämne och vår frågeställning. När teorierna är färdigställda analyseras dessa i nästa del av arbetet, alltså analysdelen, där empiri och teori vävs samman för att se om och hur dessa stämmer överens med varandra. Sista delen av uppsatsen består av slutdiskussionen där hela uppsatsen binds ihop och en sammanställning görs. Även tankar och framtida forskning diskuteras samt frågeställningen besvaras.

Metod

Vi började med att läsa in oss på ämnet marknadsföring och imageskapande av nationer för att få en djupare kunskap och en idé om vad vi skulle undersöka mer specifikt. Då marknadsföring är ett mycket brett ämne krävdes det en avgränsning och efter en träff med våra handledare valde vi att inrikta oss på utländska studenters image av Sverige och hur den marknadsförs. Därmed skapades vår hypotes om att utländska studenter har förutfattade meningar om Sverige och att den marknadsföring som lockar dem är familj och vänners berättelser och andra studenters erfarenheter. Detta visar att vi utgick ifrån en induktiv ansats vilket betyder att teorin blir ett resultat av forskningen. Induktivt synsätt har varit den starkaste utgångspunkten i vår uppsats. Vår forskning byggde på en enkätundersökning och ett flertal intervjuer där vår kunskap grundades i redan existerande teori. Ju längre arbetet fortskred desto mer deduktivt blev arbetssättet genom att mer teorier fick vävas in och byggas på. Deduktiv ansats innebär att hypoteser skapas utifrån en redan existerande teori och att det alltså är teorin som styr forskningen.⁹

Enligt Dowling är kvalitativ forskning den bästa metoden för att avslöja de karaktärsdrag som människor använder för att beskriva en viss image och dess rykte. Två av de mest populära kvalitativa undersökningarna är intervjuer med individuella nyckelpersoner samt gruppintervjuer med utvalda intressenter i en grupp. Dowling skriver vidare att en enkätundersökning kvantifierar det som hittats i den kvalitativa undersökningen. Vi valde att göra våra undersökningar i omvänd ordning från vad Dowling ansåg. Vi började med att göra en enkätundersökning för att få ett mer omfattande material att utgå från och hitta mönster som vi därefter kunde undersöka vidare med intervjuer och fokusintervjuer.¹⁰

Enkätundersökning

För att på bästa sätt få svar på våra frågeställningar och uppfylla vårt syfte valde vi att först utföra en enkätundersökning. Populationen utgjordes av 41 personer vid kursen International business på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet. Studenterna fick besvara totalt 17 frågor som syftade till att ge en bild av studenternas image av Sverige och hur den skapats. Ålder, kön och härkomst fick därmed bli slumpmässig. Utifrån detta gjorde vi en form av

⁹ Jfr. Bryman, A (2001). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Sid. 20-22. Malmö: Liber

¹⁰ Jfr. Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputations. Identity, image and performance*. T.J.International, New York: Oxford University Press. Sid. 217-219.

slumpmässigt urval vilken kan jämföras med klusterurval då vi avgränsade oss till alla internationella studenter i kursen International business vid Lunds Universitet.¹¹

Kvalitativ enkät

I utförandet av enkätfrågorna specificerade vi vårt syfte efter hand då syftet är grunden till och beskriver vad undersökningen ska användas till. Trots att enkäter generellt sett anses vara en kvantitativ form av undersökning anser vi att vi har ett stort kvalitativt inslag och därför använt oss av en blandning av kvalitativa och kvantitativa frågor.¹² Då vårt syfte är att undersöka hur ett land genom sin image och kommunikation kan nå ut som studiedestination till mottagare i andra länder idag var en kvalitativ ansats given vid utformandet av enkäten eftersom det handlar om att förstå människors åsikter.¹³

Reliabilitet och validitet i enkäten

Reliabilitet mäts genom kongruens, precision, objektivitet och konstans. Kongruens handlar om att ställa olika frågor kring samma fenomen för att få ett nyanserat resultat, vilket även vår undersökning präglades av i en del frågor. Vi anser också att vår enkät hade inslag av precision då den enligt oss var tydligt strukturerad, med tydliga rader eller rutor att svara på/i. Vårt relativt stora antal av öppna frågor kan dock ha minskat graden av precision eftersom öppna frågor kan anses vara svårare att svara på än frågor med fasta svarsalternativ. Vi diskuterade resultaten av alla frågor och hur vi skulle kodifiera och registrera dem, vilket innebar att vi också uppnådde högre objektivitet. Svaren i vår undersökning angående åsikterna kring Sveriges image är inte konstanta eftersom de kan variera med de svarandes tillfälliga sinnesstämning, men generellt sett bör inte svaren ha påverkats av tidsaspekten. Allmänt sett ska en undersökning av hög reliabilitet vara kvantitativ och präglas av standardisering.¹⁴ Våra enkätfrågor syftade till att undersöka hur studenterna tycker och tänker kring Sverige vilket visar på en kvalitativ undersökning. Dock var målet även att kunna mäta, jämföra och dra slutsatser kring svaren från enkäterna, vilket beskriver undersökningens betydande grad av standardisering. Detta har orsakat en relativt hög grad av reliabilitet.

¹¹ Jfr. Trost, J. (2001). *Enkätboken*, Sid. 28-35. Lund: Studentlitteratur.

¹² Jfr. Trost, J. (2001) Sid. 15p.

¹³ Jfr. Trost, J. (2001). Sid. 22.

¹⁴ Jfr. Trost, J. (2001). Sid. 59p.

För att uppnå en hög validitet bör enkätfrågorna vara formulerade så att de uppfyller syftet med undersökningen.¹⁵ I vår undersökning ville vi framförallt undersöka vilken bild studenterna hade av Sverige och vad som skapat den bilden. Vi valde att ha många öppna frågor för att inte påverka deras åsikter för mycket, vilket i vissa fall medförde att vi fick svar som antydde att frågorna missuppfattats och alltså inte mätte det vi avsedde att mäta. För att säkra undersökningens validitet borde vi i denna mening kanske ha haft fler fasta svarsalternativ, men eftersom det endast var ett fåtal fall där svaren inte mötte det frågan avsåg att mäta anser vi att vår enkät hade hög validitet.

Enkätfrågornas utformning

Trost påstår att öppna svarsalternativ ger ett intressant resultat endast eftersom undersökaren får svar på hur den svarande associerar. Han säger också att öppna frågor, till skillnad från fasta svarsalternativ, ger nyanserade svar men att de i stor utsträckning bör undvikas på grund av tidsåtgång och svårighet vid analys.¹⁶ Trots att alltför många öppna frågor generellt sett inte rekommenderas ansåg vi att det var den bästa strukturen för vår undersökning eftersom den i första hand var kvalitativ. I detta avseende kan valet av enkäter som undersökningsmetod ifrågasättas. Eftersom vi ville förstå hur de svarande associerade, kände och tänkte kring Sverige samtidigt som vi strävade efter att kunna dra slutsatser kring dessa åsikter och få ett statistiskt underlag ansåg vi ändå att en enkätundersökning var det bästa alternativet. Vi strävade efter att få fram studenternas åsikter, vilka skulle hämmas av för många fasta svarsalternativ. Trots att de svarande ibland uppfattat frågorna olika, svarat kortfattat, eller en aning otydligt anser vi att resultatet av vår undersökning gav nyanserade och intressanta svar som var av stor relevans för vårt syfte och våra frågeställningar. Dessutom innebar vårt omfång på 41 svarade enkäter att resultaten av de öppna frågorna till sist blev överskådligt och hanterbart vid analys.

Kodning och analys av enkäterna

Som nämnts ovan var vårt omfång av enkäter relativt litet och bestod av många öppna svar, varför automatiserade program såsom SPSS kändes mindre lämpligt vid kodning. Vi förde istället in svaren i ett Excel dokument för att de skulle bli mer lätt överskådliga. Vi anser att den tid kodning och analys tog var värt besväret med tanke på resultatet. Vi hävdar också att

¹⁵ Trost, J. (2001). Sid. 61p

¹⁶ Trost, J. (2001). Sid. 70-75.

vår översättning och analys är grundligt gjord och trovärdig då vi alla tre diskuterade kring resultaten vad de innebar.

Intervjuer

Forskningsintervjuns sju stadier

Enligt Kvales redogörelse för hur man utför en intervjuundersökning följer arbetet med en professionell forskningsintervju sju stadier. Stadierna utgörs av tematisering, planering, intervju, utskrift, analys, verifiering och rapportering, genom att följa dessa kan högre intervju kvalitet uppnås¹⁷

Tematisering

Det första steget, *tematisering*, utgjordes av den process som ledde fram till valet av metod och forskningsfrågor. Vi diskuterade vad målet var med vår undersökning, vilket syfte och hur vi skulle gå tillväga för att få fram empiri. Som tidigare nämnts startade vi vår undersökning med att göra en enkätundersökning. När enkätundersökningen var transkriberad och analyserad utformade vi en intervjuguide där vi skapade intervjufrågor som kunde ge oss tydligare svar och kompletterande uppgifter. Frågorna delades in i grupper för att underlätta för intervju personerna och förhindra att intervjun skulle bli hackig och osammanhängande. En semistrukturerad intervjuform användes för att intervju personen skulle känna sig avslappnad och stimuleras till att svara obehindrat på frågorna.¹⁸

Planering

Nästa steg är *planering* och här sker förberedelse för undersökningen med hänsyn till det resultat som eftersträvas att uppnås. Det är viktigt att skaffa sig en helhetsbild av hur undersökningen ska fortgå, det vill säga bestämma antal intervjuer, vad man tids- och pengamässigt har möjlighet att undersöka och vilka kunskaper man behöver om forskningsämnet.¹⁹ Under planeringsstadiet för intervjuerna försökte vi reda ut hur många intervjuer som behövdes för att ge en stark empirisk grund för analysen och samtidigt om det

¹⁷ Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Sid. 79. Studentlitteratur Lund

¹⁸ Jmf. Kvale, S. (1997). Sid 86-93. & Jfr. Bryman, A. (2002) Sid. 301.

¹⁹ Kvale, S. (1997). Sid. 95-100.

var tidsmässigt möjligt. Vi tittade på Lunds universitets hemsida för att se vilka personer som skulle kunna vara intressanta att intervjua och beslöt oss för att intervjua Ida, kommunikationsansvarig på Internationella relationer. Beträffande Sveriges image sökte vi på Svenska institutets hemsida och fann Niklas, Projektledare för marknadsföring av högre utbildning. Dessa två personer är nyckelpersoner vad gäller Lu:s respektive Si:s marknadsföring mot studenter och var därför intressanta för vår undersökning. Dessutom märkte vi att de utländska studenternas svar på enkäterna inte var tillräckligt uttömmande och valde därför att göra en gruppintervju med fem utländska studenter från Lunds Universitet.

Intervju

Under *intervjun*, som är det tredje steget, bör det på kort tid skapas ett samspel mellan intervjuaren och den intervjuade. Det är därför viktigt att den som intervjuar är väl förberedd och försöker att skapa en atmosfär där den intervjuade kan känna sig trygg och avslappnad.²⁰ Vi intervjuade Ida på internationella relationer i Lund och det verkade som hon kände sig avslappnad och trygg i den tillvaron då vi inledde intervjun med en kaffe och en pratstund. Alla tre medverkade vid intervjun och förde anteckningar och vi ansåg att det var tillräckligt för att stärka tillförlitligheten för intervjun.

Marias intervju kom till av *snöbollsmetoden* som startar med en intervju och därefter frågar man om intervjupersonen känner till någon som det passar att vidare intervjua.²¹ Hon arbetar som koordinator vid International Desk på Lunds Universitet och har hand om det administrativa för inkommande studenter från bland annat Sydamerika, Europa och Asien. Hennes intervju skulle fungera som en kompletterande intervju till Idas och den byggde på de frågor som Ida inte riktigt kunde ge svar på.

Utskrift

Det fjärde steget, utskrift, används vid bearbetning av intervjuer inför en kommande analys genom att översätta talspråk till skriftspråk. Det kan vara svårt att få med samma känsla i skriftspråket som i talspråket då sammanhanget som fanns vid själva intervjutillfället är svårt att återskapa och förstå i efterhand. Intervjumaterialets pålitlighet beror på hur det har tolkats

²⁰ Kvale, S. (1997). Sid. 117.

²¹ Jfr. Trost, J. (2001). Sid. 31.

vid utskriften.²² Efter att intervjuerna var gjorda ville vi snarast möjligast skriva rent dem och eftersom vi hade valt att anteckna under intervjuerna satt vi tillsammans och skrev rent med hjälp av allas anteckningar. Vi märkte att det var svårt att förmedla de känslor som vi kände under intervjun via skrift.

Analys

Analys, det femte steget, handlar om att välja metod för hur man ska strukturera analysen av intervjuerna, beroende på vad man vill ha ut av dem. Ad hoc är en vanlig metod som används vid analys av material. Ingen standardmetod används utan man skiftar mellan olika tekniker.²³ Efter utskriften läste vi igenom alla intervjuer för att få en helhetsbild av vårt material. Sedan gick vi tillbaka och plockade ut de bitar ur intervjumaterialet som var relevanta och passade för våra teorier.

Verifiering

Sjätte steget i processen, verifiering, är något som vi har arbetat kontinuerligt med under uppsatsens gång. Vi har behandlat begreppet reliabilitet, som är av stor vikt för att uppsatsens resultat skall kunna generaliseras. Enligt Kvale kan undersökningens reliabilitet påverkas av valet av intervjufrågor då frågorna kan vara utformade på ett ledande sätt vilket kan påverka intervjun i en viss riktning.²⁴ Vi försökte därför undvika ledande frågor som skulle kunna styra den intervjuades svar och dessutom försökte vi ha så uttömmande frågor som möjligt för att få kvalitativa svar och på så vis stärka vår reliabilitet.

Rapportering

När alla intervjuer var gjorda och utskrivna återstod rapportering, där intervjuernas resultat sammanställdes. Vid rapportering ska resultatet värderas och göras till intressant läsning. Det är först vid detta sjunde steg som sammanställning av mönster, åsikter och handlingar som uppkommit under intervjun diskuteras utifrån valda teorier.²⁵ Efter att ha sammanställt

²² Kvale, S. (1997). Sid. 147-154.

²³ Jfr. Kvale, S. (1997). Sid. 170, 184.

²⁴ Jfr. Kvale, S. (1997). Sid. 207-213.

²⁵ Kvale, S. (1997). Sid. 21.

intervjuerna drog vi slutsatser kring svaren och analyserade dem med utgångspunkt i de valda teorierna.

Fokusgrupper

Fokusgrupp beskrivs enligt Bryman som en grupp av flera personer vilka intervjuas samtidigt. De som använder denna undersökningsmetod arbetar med kvalitativ forskning och vill få fram gruppens uppfattningar om frågeställningen. Intervjusituationen består av en något ostrukturerad situation för att gruppens åsikter och synsätt ska lyftas fram.²⁶ Eftersom vi inte tyckte att vi fick tillräckligt uttömmande svar från vår enkätundersökning ville vi komplettera med denna typ intervju. Vi valde att göra en gruppintervju med fem stycken utländska studenter på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet.

I en gruppintervju kan personerna påverkas av varandra och hålla med om sådant de egentligen inte tycker varför svaren kan utökas och förändras.²⁷ Det var en student som utmärkte sig särskilt och pratade mest vilket underlättade för de andra att hålla med och utöka svaren. Dock kan detta ha lett till ett visst grupstryck och svarens reliabilitet skulle kunna vara en aning svag.

Svårigheter med denna metod är att skriva ner exakt vad deltagarna i gruppen säger och vem som säger vad. Därför är det viktigt att ha bra inspelningsutrustning.²⁸ För att skapa en avslappnad intervju valde vi att utföra intervjun i cafeterian på Ekonomihögskolan. Det medförde dock svårigheter under transkriberingen av intervjun, då det var svårt att höra vad de sa. Det var dessutom något trögt att få igång en diskussion, men ett samspel fanns i gruppen och ju längre intervjun pågick desto bekvämare kände sig alla deltagare.

²⁶ Bryman, A. (2001) Sid. 324p

²⁷ Bryman, A. (2001) Sid. 327.

²⁸ Bryman, A. (2001) Sid. 327p

Teori

Vilka är dagens studenter?

Dagens samhälle kan symboliseras av begrepp som mångtydighet och motsägelsefullhet och är inte lika välstrukturerat och entydigt som det en gång varit. Samhället utmanas av en ny generation konsumenter och medarbetare och det gäller för företag att hänga med i utvecklingen och anpassa sig efter de nya krav som ställs av den nya generationen för att vara konkurrenskraftiga.²⁹ Generationens benämning kommer ifrån det engelska ordet "why", vilket speglar en generation som i stor utsträckning ifrågasätter.³⁰ Andra generaliseringar om generationen är att de i stor utsträckning strävar mot självförverkligande och känner att just de är speciella. Samtidigt är de dock emotionella, grupporienterade, mångsysslare som känner sig pressade till att prestera.³¹ I ett ständigt kommunicerande samhälle växer ideligen nya möjligheter fram och individen ansvarar själv för om möjligheterna ska realiseras eller ej.³²

I artikeln *Marketing to Generation Y: Messages that gets their attention*, skriver Mary M. Art om hur försäkringsbolag ska rikta sin marknadsföring till den nya generationen som kommit ut på marknaden. Hon definierar Generation Y med personer födda mellan 1981 och 1995 och att det är ett problem att den grupp i samhället som anses konsumera mest undviker den traditionella marknadsföringen. Enligt undersökningar är 92 procent av Generation Y online och många av dem kommunicerar via e-mail, nätverks platser, bloggar etc. Enligt Art är word-of-mouth ett effektivt sätt att nå ut till ungdomar då de lägger tillit till andra i sin närhet med mer erfarenhet. Marknadsföringen till Generation Y borde enligt Art ske via både internet, word-of-mouth och traditionell marknadsföring. Enligt Art är det viktigt att marknadsföringen riktas direkt till målgruppen och rättas efter deras behov.³³

Valet av universitet präglas av Generation Y's vetskap om status, positionering och varumärke samt vikten av att göra medvetna val och positionera sig för att vara konkurrenskraftig. Universitet skickar duktiga studenter som ambassadörer för att locka till sig nya studenter. Utbildningskataloger, webbsidor och kommunikation i form av riktat utskick, mässmontrar, tidningsannonser med mera är allt mer påkostade marknadsföringsmedel. Generation Y måste stå upp mot och hantera intryck, förväntningar

²⁹ Parment, A. (2008.). Sid. 17.

³⁰ Olsson, M. (2008).

³¹ Gregory, Gwen. M., (2008). *Developing a strategy for the next generation*. Sid. 46. I *Information Today*. Jan 2008;25,1; ABI/INFORM Global

³² Parment, A. (2008.). Sid 22-23.

³³ Art, Mary. M., (2009) Sid. 16-21.

och upplevda krav från det ständigt kommunicerande samhället, från kramrater, syskon, föräldrar, lärare och sig själva. En ökad internationalisering och ett växande flöde av information har lett till att ett universitets status fått en allt större roll, vilket leder till att universiteten måste hitta nya sätt att förmedla sina kärnvärden till studenterna.³⁴

Från traditionella till nya medier

Traditionella former av marknadsföring så som annonsering via TV, magasin och reklam hem i brevlåda har kompletterats av en mängd nya marknadsföringssynsätt, allt från fantasifulla webbsajter, internet chattrum och sociala nätverk till interaktiv TV och mobiltelefoner.³⁵ Enligt Kotler benämns detta marknadsföringssynsätt som *direkt marknadsföring* och innefattar bland annat face-to-face marknadsföring och online marknadsföring. Detta nya synsätt syftar till att nå direkt ut till målgruppen på ett personligt sätt istället för att endast skicka ett budskap till den stora massan.³⁶ Anholt stärker Kotlers uttalande genom att säga att det ofta krävs direkt kommunikation för att kunna förändra eller påverka en persons åsikter.³⁷

Anders Mildner, lärare i journalistik, kultur och nya medier vid Malmö Högskola bloggar för Sydsvenskan och skriver om hur mycket som förändrats vad gäller traditionella medier bara under de senaste åren. Han menar att nästan alla medier håller på att bli sociala, alltså tvåvägskommunicerande.³⁸ Anholt menar att man bör kommunicera direkt med mottagarna, alltså genom tvåvägskommunikation istället för envägskommunikation som traditionell marknadsföring ofta präglas av.³⁹ Enligt Kotler har den nya ekonomin uppkommit med det ökade användandet av Internet som kommunikationsverktyg och att den fått ett kraftigt genomslag i världen. Det betyder inte att de traditionella marknadsföringsmetoderna utesluts men att de istället fungerar som komplement till nya taktiker och strategier.⁴⁰ Enligt Parment har tyngdpunkten i marknadsföring flyttats från företagsstyrd masskommunikation till konsumentstyrd kommunikation som är svår för företag att kontrollera.⁴¹

³⁴ Parment, A. (2008.). Sid 76-79.

³⁵ Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Sid. 29. 13th Global edition. New Jersey: Pearson Education

³⁶ Kotler, O. & Armstrong, G. (2010). Sid. 512-543.

³⁷ Anholt, S. (2009)

³⁸ Mildner, A. (2009) *Nya medier Ny kultur*. Sydsvenskans blogg. Tillgänglig: <<http://blogg.sydsvenskan.se/mildner/>> Läst: 13/05/09

³⁹ Anholt, S. (2009)

⁴⁰ Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). Sid. 528 pp.

⁴¹ Parment, A. (2008). Sid. 193.

Internet som marknadsföringsverktyg

Kotler beskriver internet som ett forum där information sprids i enormt snabb takt. Det som är negativt med marknadsföring via internet är att marknadsföringen endast når ett begränsat antal. Den mängd information som finns tillgänglig på internet tvingar internetbesökaren att sälla och välja bort information då det inte är möjligt att ta in all den befintliga informationen. Det gäller för marknadsförarna att fånga besökarnas uppmärksamhet och dessutom få dem att behålla intresset.⁴² Vid byggandet av ett starkt varumärke är internet till stor hjälp. Internet kan bidra till att skapa en kännedom om ett företag, öka pålitlighet hos en målgrupp och dessutom bidra till ett personligt sätt att kommunicera. Den reklam och marknadsföring som finns tillgänglig på internet går ut på att man integrerar direkt med besökaren och försöker skapa ett mervärde för honom eller henne med sin marknadsföring.⁴³

Word-of-mouth

Word-of-mouth, muntliga referenser skapar oftast större effekter än planerad kommunikation. Grönroos definition av denna oplanerade kommunikation är följande: ”Muntliga referenser är allt som sägs från en person till en annan om företaget, dess trovärdighet och tillförlitlighet, arbetssätt, tjänster och så vidare.”⁴⁴ Den muntliga kommunikationen är ofta baserad på personers erfarenheter och engagemang och återspeglar personens upplevelse och dess värde.⁴⁵ Gremler m.fl. skriver att de faktorer som påverkar word-of-mouth är bland annat förtroende, omtanke och personlig anknytning.⁴⁶ Denna typ av kommunikation som bygger på personliga erfarenheter kan bli en objektiv informationskälla för en potentiell kund och anses vara mer trovärdig än planerade kommunikationsmedel så som till exempel reklam och annonsering.⁴⁷ Francis A. Buttler skriver i artikeln *Word of mouth: understanding, managing and referral marketing* att word-of-mouth har större påverkan på människors beteende än annan marknadsföring. Buttler påpekar även att word-of-mouth har visat sig influera en mängd tillstånd så som medvetenhet, förväntningar, uppfattningar, attityder, etc.⁴⁸

⁴² Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). Sid. 29.

⁴³ Frankel, A. (2007). *Marknadsföring på Internet*, Sid. 9-19. Malmö: Liber AB

⁴⁴ Grönroos, C. (2002). *Service management och marknadsföring – en CRM ansats*. Sid. 296-297. Liber AB

⁴⁵ Grönroos, C. (2002). Sid. 296-297.

⁴⁶ Gremler, I. Mossberg, L. & Johansen, E. (2006) *Storytelling, marknadsföring i upplevelseindustrin*. Sid. 174. Studentlitteratur

⁴⁷ Grönroos, C. (2002.). Sid 296-297. & Gremler. (2006). Sid. 174p

⁴⁸ Buttler, F. A. (1998.). *Word of mouth: understanding, managing and referral marketing*. Sid. 242. *Journal of Strategic Marketing*. 6

Storytelling

“Storytelling omfattar berättelser, myter och fabler och de kan vara muntliga, skriftliga eller bildliga, eller en kombination av flera”⁴⁹ Det är ett kraftfullt medel inom kommunikation och ett unikt och starkt redskap inom marknadsföring. Storytelling kan vara historier som skapar föreställningar, kommunicerar kunskap och på så sätt differentiera marknadsföringen från traditionella former.⁵⁰ Berättelser har många kommunikationsfördelar och kan bli effektiv genom att förankra historier i personer, artefakter och symboler. Information blir mer trovärdig när den presenteras i en tydlig berättelse och en bra historia gör att konsumenten minns historien längre.⁵¹

Enligt Kaufman i Mossberg och Johansen måste inte historier vara sanna utan en välberättad historia kan mycket väl accepteras av lyssnaren även om den är osann.⁵² Enligt Snowden måste dock historien sända samma signaler som organisationen i övrigt och dessutom vara tydligt förankrad.⁵³ Dennisdotter & Axenbrant skriver att ”Den största stöttstenen med corporate storytelling är om historien ska vara sann eller inte”.⁵⁴ Hon anser att i marknadsföringssyfte behöver inte historien vara helt sann, dock ska ju kunden inte känna sig lurad.⁵⁵ Något som är viktigt att veta när det gäller storytelling är vilket syfte man har med marknadsföringen, det vill säga i vilken situation man ska använda sig av berättelserna och vilket segment man vill nå. För även den bästa idén är värdelös om den inte når ut till rätt publik vid rätt tillfälle. Ett effektivt sätt att skapa marknadsföring som är svår att kopiera är just att använda sig av storytelling där historierna gör platsen eller produkten unik. I detta fall kan inte ett företag köpa sig en image utan måste inse att ”image is reality”⁵⁶

Dennisdotter & Axenbrant stärker vikten av storytelling och skriver att historier kan vara mycket betydelsefulla för människor och att fler företag bör uppmärksamma detta fascinerande marknadsföringsgrepp. Det är ett kraftfullt kommunikationsverktyg som lämpar sig extra bra inom marknadsföring då berättelser är lättare att komma ihåg än fakta. Dennisdotter & Axenbrant skriver vidare att storytelling förmedlar och delar kunskap, och

⁴⁹ Mossberg, L. & Johansen, E. (2006). *Storytelling, marknadsföring i upplevelseindustrin*. Sid. 7. Studentlitteratur

⁵⁰ Mossberg, L. & Johansen, E. (2006). Sid. 7pp

⁵¹ Mossberg, L. och Johansen, E. (2006). Sid. 24.

⁵² Kaufman, B. (2003). I Mossberg, L. & Johansen, E. (2006). Sid. 160.

⁵³ Snowden, (2001) I Mossberg, L. & Johansen, E. (2006). Sid. 168.

⁵⁴ Dennisdotter, E. & Axenbrant, E. (2008). *Storytelling, ett effektivt marknadsföringsgrepp*. Sid. 97. Malmö: Liber AB

⁵⁵ Dennisdotter, E. & Axenbrant, E. (2008). Sid. 97.

⁵⁶ Mossberg, L. & Johansen, E. (2006). Sid 159-168.

kan genom det användas som ett hjälpmedel vid marknadsföring.⁵⁷ Lyckad storytelling är där historien är genomsyrad i hela organisationen samtidigt som den är spridd utanför verksamheten.⁵⁸

Yannis Gabriel skriver att storytelling är ett värdefullt marknadsföringsverktyg som underhåller, förklarar, inspirerar, utbildar och övertalar och inte kan massproduceras i särskilt stor utsträckning. Han argumenterar även mot det som många ifrågasätter om varför inte behandla och göra alla texter till historier och han menar att då förlorar historierna precis den makt som de är menade att ha. Makten att generera och bevara mening, det som gör historier unika.⁵⁹

Att marknadsföra ett land

Det finns otaliga teorier om image, marknadsföring, identitet, etc. sedan lång tid tillbaka, och det kommer upp nya hela tiden. I den tidigare epoken fanns teoretiker som David Ogilvy, en av grundarna till modern marknadsföring. Han kom på idén om att kunder inte bara köper produkter utan produkter med en personlighet, det vill säga ett varumärke. Ogilvy gjorde reklam som gav produkterna personlighet, en märkesimage.⁶⁰

Nation branding handlar om länders image och har kommit att bli ett allt vanligare begrepp i takt med dagens globaliserade värld där länder konkurrerar på internationell basis.⁶¹ Svenska institutet beskriver begreppet på följande sätt: "Varumärkesprofilering, branding, är det sätt på vilket en organisation kommunicerar, särskiljer och symboliserar sig själv gentemot omvärlden. Nation branding är detsamma, men för ett helt land".⁶²

⁵⁷ Dennisdotter, E. & Axenbrant, E. (2008). Sid. 10p.

⁵⁸ Dennisdotter, E. & Axenbrant, E. (2008). Sid. 98.

⁵⁹ Gabriel, Y. (2000). *Storytelling in Organizations. Facts, Fictions, and Fantasies*. Sid. 2- 6. New York: Oxford University Press.

⁶⁰ D. Ogilvy, I Dowling, G. (2001) *Creating corporate reputations. Identity, image and performance*. Sid. 17p. T.J.International, New York: Oxford University Press.

⁶¹ Hartgers, B (2008), Simon Anholt: "Places have a certain truth about them", *Statement magazine about real estate development*, issue 15, Sid. 12.

⁶² *Nation branding* (2008) Svenska institutet. Tillgänglig: <<http://www.si.se/Svenska/Innehall/Sverige-i-varlden/Offentlig-diplomati/Nation-branding/>> Läst: 11/05/09

En komplex uppgift

Vad gäller produkters och företags varumärken skapas de oftast utifrån marknadsföring och annonsering. Vad gäller platser, däremot, skapas uppfattningarna på ett mer komplext sätt.⁶³ De flesta människor använder sig av klichéer eller stereotyper för att kunna definiera och beskriva ett land. Detta är ett sätt att hantera den ökande internationaliseringen, då människor helt enkelt är för upptagna för att sätta sig in i fakta kring olika länder.⁶⁴ Nationalencyklopedin definierar stereotyper som:

”/.../ förenklad, ofta allmänt omfattad föreställning om utmärkande egenskaper hos alla som tillhör en viss grupp /---/ Stereotypen påverkar ofta den bild man skapar sig av en individ ur en viss grupp utan att man närmare prövar om den är korrekt. En stereotyp är vanligen uppbyggd av viss faktisk kunskap och förenklar hanteringen av intryck från omvärlden, men den påverkar inte bara uppfattningen om hurdana vissa andra ’är’ utan också om hurdana de ’bör’ vara. Stereotyper bidrar ofta till att vidmakthålla fördomar och negativa attityder.”⁶⁵

I enlighet med denna definition menar även Anholt att stereotyper oftast inte avspeglar verkligheten av en plats. Detta beror på att en plats förändras snabbare än dess image.⁶⁶ Anholt menar att orsaken till varför stereotyper är så svåra att bli av med är för att människor generellt sett är fastknutna vid vad de tror på, bland annat eftersom det innebär en viss trygghet. Trots att stereotyper inte går att eliminera är det ändå viktigt att regeringar, institut och företag undersöker hur världen uppfattar deras land för att kunna utveckla en bild som är rättvis, sanningsenlig, attraktiv, socioekonomiskt nyttofull och som även reflekterar människorna i landet.⁶⁷

Enligt Fan är en svårighet inom nation branding att nationen inte har någon kontroll över dess image och äger inte sitt varumärke, vilket innebär att vem som helst kan använda varumärket till sin egen fördel.⁶⁸ Eftersom olika organisationer marknadsför ett land i olika syften, och ofta relativt isolerat från varandra, menar Anholt att bilden av landet blir inkonsekvent och ibland motsägelsefull. Detta kan också innebära att landets image inte utvecklas.⁶⁹ Dowling menar att människor har skilda erfarenheter, behov och krav vilket leder till att de har en viss

⁶³ Anholt, S. (2007). Sid. 7p. *Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, Hampshire & New York.

⁶⁴ Anholt, S. (2007). Sid. 1.

⁶⁵ Nationalencyklopedin. Tillgänglig: <<http://www.ne.se/lang/stereotyp/315197>> Läst: 24/05/09

⁶⁶ Anholt, S. (2007). Sid. 27.

⁶⁷ Anholt, S. (2007). Sid. 1p

⁶⁸ Fan, Y. (2005). Sid. 7p. *Branding the nation: what is being branded?* Brunel Business School, Brunel University, England

Tillgänglig: <http://jvm.sagepub.com.ludwig.lub.lu.se/cgi/reprint/12/1/5> (Läst: 2009-05-11)

⁶⁹ Anholt, S. (2007). Sid. 2p

image om länder, företag och varumärken. Detta innebär att till exempel ett land kan ha flera olika bilder och sakna en enhetlig image.⁷⁰ En annan svårighet inom place branding enligt Fan är att landet måste ha ett unikt varumärke för att kunna positionera sig mot sina konkurrenter, samtidigt som de måste utnyttja de associationer och stereotyper som många människor i världen delar.⁷¹ Anholt menar också att det alltid är svårt att få sina anställda att anamma ett företags budskap och värderingar, vilket blir ännu mer påtagligt och komplext vad gäller en hel nation.⁷²

En omöjlig uppgift?

Anholt använder sig av begreppet Competitive Identity (CI) för att beskriva och diskutera hur ett land skapar internationell konkurrenskraft.⁷³ Anholt påstår att en förutsättning för att arbetet inom nation branding ska kunna effektiviseras behöver alla intressenter koordineras och komma överrens om övergripande mål för att sända ut en enhetlig stark image av landet.⁷⁴ Fördelar som uppnås med en CI strategi är bland annat att landet lockar till sig talang, investerare och uppmärksamhet.⁷⁵

⁷⁰ G.Dowling (2001). Sid. 18.

⁷¹ Ying Fan (2005). Sid. 9p. Branding the nation: what is being branded? Brunel Business School, Brunel University, England

Tillgänglig: <<http://jvm.sagepub.com/ludwig.lub.lu.se/cgi/reprint/12/1/5>> Läst: 11/05/09

⁷² Anholt, S. (2009). *Place Branding and Public Diplomacy* (2009) 5, 1–4. doi:10.1057/pb.2009.1

Tillgänglig: <<http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v5/n1/full/pb20091a.html>> Läst: 11/05/09

⁷³ Anholt, S (2007). Sid. 3.

⁷⁴ Anholt, S (2007). Sid. 2p

⁷⁵ Anholt, S. (2007). Sid. 29.

Avhandlande del

Detta avsnitt är indelat i två analysdelar som vardera syftar till att besvara våra forskningsfrågor. I det första avsnittet kommer de utländska studenternas image att analyseras utifrån teorier kring nation branding, image, stereotyper och Generation Y. Nästa avsnitt innehåller en analys av vilken marknadsföring som påverkar utländska studenters image av Sverige. Detta görs utifrån teorier kring marknadsföring och Generation Y.

Analys

Imagen och dess betydelse

Sverige och Lunds universitet på världskartan

Enligt Anders Parment har en ökad internationalisering och ett växandet flöde av information lett till att universitets status fått en allt större roll.⁷⁶ Generation Y måste stå upp mot de förväntningar och hantera de intryck och upplevda krav som ställs av samhället, kamrater, syskon, föräldrar, lärare och sig själva. Att välja ett universitet med gott rykte och status blir då mycket viktigt för att studenterna ska kunna uppfylla de krav och förväntningar som ställs på dem.⁷⁷ Ida sa att de utländska studenterna lockades av att Lunds universitet är ett erkänt universitet.⁷⁸ Enligt Svenska Institutets Sverigebild 2008 är dock en av Sveriges svagaste sidor att: ”Trots den allmänna uppfattningen att Sveriges utbildningsnivå är hög, är våra universitet och utbildningar okända, och står sig alltså inte i konkurrensen”,⁷⁹ även Niklas uttalar sig om detta: ”Viktigast att understryka är att Sverige inte är så känt - och speciellt inte som studiedestination. Allt vårt arbete syftar till att höja Sveriges profil.”⁸⁰

Ida sa under sin intervju att Sverige är ett litet land med ett konstigt språk som aldrig kan konkurrera med de stora erkända universiteten i England och USA.⁸¹ Maria menade att Lunds universitet kan anses vara osäkra på sin målgrupp. Detta eftersom de själva hävdar att lilla Sverige och Lunds universitet inte kan konkurrera med de mest välkända universiteten, men

⁷⁶ Tranaeus, N. (07/05/09) E-mail intervju.

⁷⁷ Parment, A. (2008).

⁷⁸ Thelander, I. (28/04/09) Intervju.

⁷⁹ Svenska institutet, *Sverigebild 2008*, Tillgänglig: <<http://www.si.se/upload/Docs/Sverigebildsrapport08.pdf>>
Läst: 15/05/09.

⁸⁰ Tranaeus, N. (07/05/09) E-mail intervju.

⁸¹ Thelander, I. (28/04/09) Intervju.

ändå vill marknadsföra den höga akademiska nivån. Maria sa också att Lunds universitet därför kanske borde samarbeta mer med Si.⁸²

Uppfattad versus förmedlad bild

Ida förklarade att Lunds universitet inte jobbar med att marknadsföra Sverige utan snarare med att lyfta fram de akademiska studierna i Lund. Hon menar att Sverige bilden är ett alltför omfattande område för internationella relationer och hanteras istället av Svenska institutet.⁸³ Ogilvy menar att det måste tillskrivas en personlighet i det som ska säljas, en märkesimage.⁸⁴ Utifrån vad Ida berättade skulle då Lunds universitets personlighet kunna utgöras av just det akademiska och anrika med Lunds universitet: ”/.../ Lunds universitet som akademisk utbildning vid ett gammalt, anrikt universitet som samtidigt är innovativa och nytänkande.”⁸⁵ I sitt tryckta material har Lunds universitet ett kort avsnitt om Sverige och hänvisar till Si för dem som är intresserade av mer information.⁸⁶ Vidare menade Niklas att: ”Enligt de undersökningar vi genomfört är det en kombination av attraktivt kursutbud, allmän kvalitet och förhållandevis låga kostnader för att studera i Sverige /---/.”⁸⁷ Enligt vår enkät verkade studenterna dock inte lockas av de akademiska studierna i första hand. På frågan om varför studenterna valt att studera i Sverige svarade en majoritet att de ville upptäcka/uppleva/resa i Norden/Europa. Det andra vanligaste svaret var att svenskar pratar bra engelska, och först därefter svarade studenterna att de lockades av själva utbildningen eller Lunds universitet.⁸⁸ Parment menar att Generation Y väljer universitet efter dess status, positionering och varumärke⁸⁹. Som sagts ovan, har studenterna inte valt universitet i första hand efter status eller varumärke, utan snarare efter dess positionering som ger möjlighet att resa i Europa.

Niklas skrev även att han trodde studenter skulle kunna tilltalas av att Sverige är ett välorganiserat och öppet land som ligger långt fram i utvecklingen.⁹⁰ Detta stärks av enkätundersökningen där studenternas bild innan de kom till Sverige bland annat utgjordes av att Sverige var högteknologiskt, välutvecklat, modernt.⁹¹ Ida sa även att hon ansåg att utländska studenter lockas av att Lunds universitet är ett erkänt universitet, tar emot flest

⁸² Katsarou Tägil, M. (28/05/09) Intervju.

⁸³ Thelander, I. (28/04/09) Intervju.

⁸⁴ Ogilvy, D. (1983). I Dowling, G. (2001).

⁸⁵ Thelander, I. (28/04/09) Intervju.

⁸⁶ Thelander, I. (28/04/09) Intervju.

⁸⁷ Tranaeus, N. (07/05/09) E-mail intervju.

⁸⁸ Enkätundersökning (21/04/09)

⁸⁹ Parment, A. (2008).

⁹⁰ Tranaeus, N. (07/05/09) E-mail intervju.

⁹¹ Enkätundersökning (21/04/09)

utländska studenter i Sverige och ligger strategiskt för de studenter som vill upptäcka Europa och Skandinavien⁹². Detta innebär att hennes uppfattningar om vad som lockar studenter delvis stämmer överrens med vår enkätundersökning, där studenterna, som tidigare nämnts, visade sig i första hand vara intresserade av att resa och upptäcka Norden och Europa.

De kärnvärden som Si vill ge ut av Sverige är öppenhet, nytänkande, äkthet och omtänksamhet. Utifrån vår enkätundersökning och gruppintervju förstod vi att det finns delade meningar om svenskar. Bilden studenterna hade av svenskar innan de kom hit präglades både av att vi är inåtvända och att vi är öppna och hjälpsamma/omtänksamma. Även då studenterna beskrev hur de ser på Sverige idag, fanns skiljda åsikter kring huruvida svenskar är öppna eller inåtvända. Utifrån enkätundersökningen fick vi också veta att studenterna ansåg att Sverige är ett modernt, högteknologiskt och välutvecklat land. Detta kan påvisa att studenternas bild av Sverige delvis stämmer överens med kärnvärdena öppenhet och omtänksamhet samt nytänkande.⁹³

Stereotypernas påverkan

Utifrån nationalencyklopedins definition av stereotypa bilder⁹⁴ framgår det att stereotyper inte behöver vara en korrekt bild. Även Anholt menar att stereotyper oftast inte avspeglar verkligheten eftersom platsen oftast förändras snabbare än dess image.⁹⁵ Därmed hävdar vi att den bild studenterna hade av Sverige och svenskar efter att de kom hit inte i första hand är stereotyp, eftersom de då upplevt landet och fått en mer verklig eller ”korrekt” bild.

Vad som däremot motsvarar en stereotyp bild skulle kunna vara den bild studenterna hade innan de kom hit och bestå av snygga, blonda tjejer, att vi äter köttbullar och att det är kallt. Att det finns en skillnad i hur Sverige beskrivs idag och hur det beskrevs innan studenterna kom till Sverige tydliggör att den första bilden var stereotyp snarare än verklig. På frågan om hur de själva tror att de fått just den bilden av Sverige svarade de att det var på grund av vad vänner sagt, och vad de hört. En svarade att hon trodde de berodde på stereotyper: ”/---/ I

⁹² Thelander, I. (28/04/09) Intervju.

⁹³ Tranaeus, N. (07/05/09) E-mail intervju, Enkätundersökning (21/04/09), Fem utländska studenter. (14/05/09) Gruppintervju.

⁹⁴ Nationalencyklopedin. Läst: 24/05/09

⁹⁵ Anholt, S. (2007).

think it is a stereotype. Like Portuguese girls are hairy and British girls are ugly /.../ Swedish girls with perfect bodies.”⁹⁶

I artikeln *All blonde and blue-eyed? — The myth of modern Sweden* skriver Christina Demstader om hur Sverige idag är ett multikulturellt land. Demstaders citerar en person som uttalar sig om hur Sverige utvecklats:

“‘Stockholm has become a vibrant cosmopolitan city,’ she says. ‘There’s been a positive effect from the world’s influence; Swedes have become less conservative, more social, and if you look down a street from a vantage point, there’s no longer a sea of blonde heads, it’s a real blend of people.’”⁹⁷

Här beskrivs alltså dagens Sverige som mångkulturellt, snarare än som ett land där det endast bor blonda människor. Detta visar också att studenternas bild, kan beskrivas som föråldrad och stereotyp. Det är ett tecken på att Sverige förändrats snabbare än vad studenternas image av Sverige har gjort.⁹⁸ Anholt menar att regeringar, institutioner och företag bör vara medvetna om landets stereotyper för att också kunna bestämma hur de ska bygga upp en bild som är rättvis, sanningsenlig, attraktiv, samt reflekterar invånarna.⁹⁹ Enligt Niklas är bilden av Sverige föråldrad, och Si jobbar kontinuerligt med att förändra denna stereotypa bild genom sin Sverigebild och nå ut med en bild som är mer representativ för dagens Sverige,¹⁰⁰

Både enkätundersökningen och gruppintervjun visade att studenternas bild av Sverige innan och efter dem kom till Sverige skiljde sig åt. Den bild studenterna beskriver idag domineras av att svenskar är ärliga och laglydiga snarare än att vi är blonda och att vi äter köttbullar.¹⁰¹

Vad som dock talar för att studenterna kan ha återgett en stereotyp bild även då de beskriver hur de uppfattar Sverige idag är att stereotypa bilder bidrar till att fördomar bevaras¹⁰². Även Anholt menar att människor håller fast vid sina stereotypa bilder eftersom det innebär en viss trygghet.¹⁰³ När studenterna skulle beskriva Sverige med tre till fem ord svarade en stor del

⁹⁶ Fem utländska studenter (14/05/09) Gruppintervju.

⁹⁷ Demstader, C. (2009) Läst: 25/05/09

⁹⁸ Jfr: Anholt, S. (2007).

⁹⁹ Anholt, S. (2007).

¹⁰⁰ Tranaeus, N. (07/05/09) E-mail intervju.

¹⁰¹ Enkätundersökning (21/04/09) & Fem utländska studenter (14/05/09) Gruppintervju.

¹⁰² Jfr: Nationalencyklopedin. Läst: 24/05/09

¹⁰³ Anholt, S. (2007).

bland annat blonda tjejer, detta trots att de tidigare poängterat att en skillnad i hur de upplever Sverige idag är att det inte finns så många blonda tjejer som de trott.¹⁰⁴

Enligt nämnden för Sverigefrämjande ska bilden av Sverige särskiljas från andra länder samt återge en del av de associationer som finns till vårt land.¹⁰⁵ Även Fan menar att ett land måste ha ett unikt varumärke för att kunna positionera sig mot sina konkurrenter, samtidigt som de måste utnyttja de associationer och stereotyper som många människor i världen delar.¹⁰⁶ Som Anholt hävdar, är det nästintill omöjligt att få bort människors invanda föreställningar, stereotyper, av en plats. Att Si idag utför Sverigebildsundersökningar tyder på att de i viss mån vill kartlägga hur människor runtom i världen ser på Sverige idag.¹⁰⁷ Att förmedla en gemensam bild av Sverige som är baserad på de associationer som finns till Sverige skulle därmed kunna vara ett sätt hantera den föråldrade, stereotypa bild många studenter har av Sverige idag. Därmed skulle också en ny, mer sanningsenlig bild av Sverige kunna skapas.¹⁰⁸

Ingen enhetlighet

Trots att vi kan se tydliga mönster i den bild studenterna beskrev av Sverige innan de kom hit, fanns det även många olika svar, utifrån både enkäten och gruppintervjun. Utöver det kalla klimatet och de blonda tjejerna beskrev en del studenter IKEA, Absolut Vodka, Stieg Larsson böckerna, design, Sony Ericsson, skorpar, H & M, kvinnors rättigheter, Tetra Pak, blue tooth, Volvo och Sony-ericsson, rikt/modernt/utvecklat/högteknologiskt land, öppna/hjälpfulla människor, vackert land/natur, goda kunskaper i engelska. Även på frågan om vad studenterna ansåg vara bäst respektive sämst med Sverige fick vi många olika svar.¹⁰⁹ Detta visar också att det finns många olika bilder av Sverige. Dowling menar att människors skilda erfarenheter, behov och krav också leder till att det finns många skilda uppfattningar om t.ex. ett land. Han menar därmed att ett land kan sakna en enhetlig image.¹¹⁰ De spridda svaren i vår enkät kan alltså delvis bero på att studenterna har olika erfarenheter och därmed uppfattar Sverige på olika sätt.

¹⁰⁴ Enkätundersökning (21/04/09)

¹⁰⁵ Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet, *Vägen till en uppdaterad Sverigebild* Tillgänglig: <http://www.sweden.se/upload/promotion_forum/Promotion_Tools/Brand_Sweden/FINAL_MINIFOLDER.pdf> Läst: 11/05/09

¹⁰⁶ Fan, Y. (2005).

¹⁰⁷ Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet. Läst: 11/05/09

¹⁰⁸ Jfr: Anholt, S. (2007). & Fan, Y. (2005).

¹⁰⁹ Enkätundersökning (21/04/09) & Fem utländska studenter (14/05/09) Gruppintervju

¹¹⁰ Jfr: Dowling, G. (2001).

Ingen äger varumärket Sverige, vilket innebär att alla kan marknadsföra sin verksamhet med hjälp av Sverige som varumärke.¹¹¹ Detta kan enligt Anholt skapa en osammanhängande och motsägelsefull bild av landet. Därför menar Anholt att ett viktigt arbete i att skapa en konkurrenskraftig image, en Competitive Identity, handlar om att samordna de intressenter som vill använda landets varumärke. I linje med denna teori menade även Maria att ett ökat samarbete med Si hade behövts eftersom Lunds universitet inte själva har resurser nog för att marknadsföra Sverige.¹¹² På frågan om vad studenterna i enkätundersökningen ansåg vara bäst med Sverige svarade en klar majoritet våra vackra landskap och vår natur. Att föra ut hur Sverige är som land blir särskilt viktigt då det verkar vara något som studenterna värderar. På detta sätt skulle en mer enhetlig och konkurrenskraftig image av Sverige kunna uppnås.¹¹³

Niklas berättar att Si anser att Sverige-bilden idag är för otydlig.¹¹⁴ Nämnden för Sverige-främjande utomlands har därför tagit fram en gemensam plattform för arbetet med Sverige-bilden. Bilden av Sverige ska vara unik och skapa en tydlig position internationellt, för att kunna attrahera människor idag.¹¹⁵ Anholt menar också att ett lands image ska tilltala både landets invånare och människor utanför landet. Han hävdar att det alltid är svårt att få sina anställda att anamma ett företags budskap och värderingar, vilket blir ännu mer påtagligt och komplext vad gäller en hel nation.¹¹⁶ Nämnden för Sverige-främjande i utlandet menar att ”En grundläggande utgångspunkt har varit att Sverige-bilden ska vara ärlig. Både människor i och utanför Sverige ska känna igen sig.”¹¹⁷ Detta visar att en framgångsrik image också är beroende av att medborgarna delar den bild som ska förmedlas internationellt.

Marknadsföringskanaler och dess betydelse

Studenternas informationssökande

I vår enkätundersökning frågade vi studenterna ifrån vilka marknadsföringskanaler de hade fått sin första information om Sverige. De fick välja mer än ett alternativ och 33 stycken svarade word-of-mouth, 21 stycken svarade från sitt hemuniversitet, sju stycken svarade

¹¹¹ Jfr: Fan, Y. (2005).

¹¹² Jfr: Anholt, S. (2007). & Katsarou Tägil, Maria. (28/05/09) Intervju.

¹¹³ Jfr: Anholt, S (2007).

¹¹⁴ Tranaeus, N. (07/05/09) E-mail intervju

¹¹⁵ Nämnden för Sverige-främjande i utlandet

¹¹⁶ Anholt, S. (2009).

¹¹⁷ Nämnden för Sverige-främjande i utlandet

Internet. Enkätundersökningen visade att 83 % av studenterna inte hade sett någon marknadsföring eller reklam om Sverige i sitt hemland.¹¹⁸ Enligt gruppintervjun hade studenterna sett reklam för svenska företag så som IKEA, VOLVO och Sony Ericsson men ingen reklam om landet i sig.¹¹⁹ I sin artikel skriver Mary M. Art's att Generation Y undviker den traditionella marknadsföring och att det är ett problem eftersom de tillhör den största konsumtionsgruppen.¹²⁰ Ida bekräftade att det fanns tryckt marknadsföring om Lunds universitet på deras partneruniversitet runt om i världen.¹²¹ Enkäterna styrker att studenterna inte har sett någon reklam men det måste inte betyda att de har undvikit den då vi inte vet om det fanns någon reklam om Sverige i deras hemländer.

I gruppintervjun kom det fram att studenterna hade möjlighet att gå på seminarier som gavs vid deras hemuniversitet och där studenter som tidigare studerat utomlands berättade om sina erfarenheter. Efter seminarierna fanns det möjlighet att ta del av tryckt material från det universitet som studenterna var intresserade av. Det tryckta materialet om universitet användes som extra information om de ville veta mer om ett visst universitet men det var inte denna marknadsföring som lockade studenterna i första hand.¹²² Enkätundersökningen och gruppintervjun visar dock att Generation Y, i enlighet med Art's artikel, lockas av nya medier såsom word-of-mouth och Internet.¹²³ Att studenterna inte tilltalas av traditionell marknadsföring i första hand kan bero på att de är en generation som i stor utsträckning är ifrågasättande.¹²⁴ En av studenterna från vår gruppintervju svarade på frågan om vilken marknadsföringskanal som var mest effektiv för henne med att säga: "I would say it depends on what, if it is a usual product I don't care if it is in the television or in the newspaper. But if it is something about, /.../, were to go abroad, it is most of the times books or friends or somebody that have experienced.(sic)"¹²⁵ Studenten sa även att det låg mer sanning i den information som kom från personer hon känner eftersom det finns en relation dem emellan.¹²⁶ Detta kan styrka att Generation Y är ifrågasättande¹²⁷ och att en blandning av traditionell marknadsföring och nya medier kan vara effektivt för att nå ut till denna målgrupp.¹²⁸

¹¹⁸ Enkätundersökning (21/04/09)

¹¹⁹ Fem utländska studenter. Lunds universitet (14/05/09) Gruppintervju.

¹²⁰ Jfr Art, Mary. M. (2009).

¹²¹ Thelander, I. (28/04/09) Intervju.

¹²² Fem utländska studenter. (14/05/09) Gruppintervju.

¹²³ Jfr Enkätundersökning (21/04/09) & Art, Mary. M. (2009).

¹²⁴ Jfr Olsson, M. (2008).

¹²⁵ Fem utländska studenter. (14/05/09) Gruppintervju.

¹²⁶ Fem utländska studenter. (14/05/09) Gruppintervju.

¹²⁷ Jfr Olsson, M. (2008).

¹²⁸ Jfr Art, Mary. M. (2009).

... så här lockar Lunds universitet studenter

Under vår intervju med Ida frågade vi vilken marknadsföring Lunds universitet använder sig av för att locka utländska studenter. Hon berättade att webbsidan var deras största kanal men att de också ingick i nätverk med universitet över hela världen och arbetade med ambassadörskap för att locka studenter. Lunds universitet tillhandahåller också tryckt material som delas ut till studenter som är intresserade vid partneruniversitetens internationella desk.¹²⁹ Webbsidan och ambassadörskapet stämmer bra överens med vad Generation Y lockas av och Lunds universitets marknadsföring skulle därför kunna vara framgångsrik. Å andra sidan lockas Generation Y av marknadsföring som får dem att känna sig speciella och då kan webbsidan ses som massmarknadsföring och bli ointressant för studenterna.¹³⁰ När vi frågade Ida om Lu får feedback från utländska studenter berättade hon om STARS, *Study abroad report system*, en nationell databas där in- och utresande studenter förbinder sig till att fylla i en feedback rapport om sina studier.¹³¹ Databasen kan ses som word-of-mouth eller storytelling och borde enligt teorin vara av stort intresse för dagens studenter vid informationssökning. Databasen skulle också kunna vara ett bra underlag för Lunds universitets marknadsföring då det går att utläsa vad de utländska studenterna uppskattade respektive tyckte var mindre bra med sina studier i Lund.¹³² Ida berättar dock att databasen inte används i särskilt stor utsträckning¹³³ och därför brister möjligheten till bra informationskälla för framtida marknadsföring.

Svenska institutet marknadsför sig så här...

Vi frågade Niklas om vad Si gör för att marknadsföra Sverige till utländska studenter. Han sa att de publicerar webbportalen studyinsweden.se och tryckt material om att studera i Sverige. Det tryckta materialet distribueras via svenska ambassader och konsulat samt vid ett antal studentmässor per år. Den tryckta informationen syftar till att skapa intresse för Sverige som studiedestination och locka besökare till internetsajten. Niklas berättade vidare att Svenska institutet dessutom medverkar vid några studentmässor och två internationella konferenser om internationell utbildning per år. Si driver även projektet *Study destination sweden* tillsammans

¹²⁹ Thelander, I. (28/04/09) Intervju.

¹³⁰ Jfr Gregory, G. M. (2008).

¹³¹ Thelander, I. (28/04/09) Intervju.

¹³² Jfr Art, Mary. M. (2009)

¹³³ Thelander, I. (28/04/09) Intervju.

med trettio universitet och högskolor och arbetar med att utveckla metoder för att Sverige ska bli mer känt som studiedestination världen över. Si driver även Swedenintouch, en webbaserad community som sammanlänkar studenter som är intresserade av att studera i Sverige och de studenter som tidigare har studerat här. Meningen med webbplatsen är att upprätthålla kontakten med och mellan studenterna men det fungerar även som en källa för marknadsföring. Enligt Niklas svarar närmare 80 procent av utländska studenter att internet är en viktig informationskälla och därför blir internet ett viktigt verktyg för att nå denna målgrupp. Niklas skrev att: ”Sociala medier blir allt viktigare. Swedenintouch.se men också alumniverksamhet blir allt viktigare.”¹³⁴

Dagens marknadsföring

Mildner vid Malmö Högskolan anser att mycket har förändrats när det gäller traditionella medier bara under de senaste åren och att medierna håller på att omvandlas till sociala, tvåvägskommunicerade medier.¹³⁵ Enligt Kotler har inte de traditionella marknadsföringsmetoderna eliminerats utan fungerar istället som komplement till nya taktiker och strategier.¹³⁶

Enligt Ida och Niklas använder sig både Lu och Si av en blandad marknadsföringsform vilken både innefattar envägs- och tvåvägskommunicerande medier. Båda organisationerna använder sig av tryckt material i sin marknadsföring men anser att internet är den viktigaste kanalen.¹³⁷ Anholt anser att kommunikationen bör ske direkt med mottagarna vilket också stärker att tvåvägskommunikation bör användas i kontrast till den envägs kommunikation som traditionell marknadsföring ofta präglas av.¹³⁸ Andra former av tvåvägskommunikation som både Si och Lu brukar är muntlig kommunikation i form av ambassadörskap och representation på konferenser och mässor.

¹³⁴ Tranaeus, N. (07/05/09) E-mail intervju

¹³⁵ Mildner, A. (2009) Nya medier Ny kultur. Sydsvenskans blogg. Tillgänglig: <<http://blogg.sydsvenskan.se/mildner/>> Läst: 13/05/09

¹³⁶ Kotler, P. & Armstrong, G. (2010).

¹³⁷ Jfr Thelander, I. (28/04/09) Intervju. & Tranaeus, (07/05/09) E-mail intervju

¹³⁸ Anholt, S. (2009).

Internet som verktyg

Enligt Kotler är internet ett forum där det finns en stor mängd information tillgänglig vilket tvingar besökaren att sälla och prioritera bland informationen. För marknadsförarna handlar det därför om att snabbt fånga besökarens intresse och behålla deras uppmärksamhet.¹³⁹ Det är viktigt att Lu:s och Si:s internetmarknadsföring sticker ut och skapar ett intresse hos dessa ifrågasättande studenter¹⁴⁰ som är präglade av ett samhälle kännetecknat av bland annat varumärken och ständig kommunikation.¹⁴¹ Enligt enkätundersökningen och gruppintervjun var internet en av de viktigaste källorna till informationssökning om Sverige. Mer än hälften av studenterna hade till exempel besökt någon av svenska institutets webbplatser vilket styrker att Si:s hemsidor tilltalar många men även att studenter istället väljer andra hemsidor.

Frankel anser att internet är viktigt vid byggandet av varumärke eftersom det kan bidra till ökad kännedom, ökad pålitlighet hos målgruppen och utgöra ett personligt kommunikationssätt.¹⁴² Då internet är den viktigaste kanalen för både Si och Lu är det viktigt att deras marknadsföring på webbsajten är anpassad efter rätt målgrupp, det vill säga Generation Y, och på så sätt fångar deras intresse.

Lunds universitet vill som vi tidigare nämnt marknadsföra sig som ett anrikt, akademiskt universitet¹⁴³ och internet blir då viktigt i byggandet av detta varumärke. Lu:s webbansvarig gör undersökningar kring vad studenter efterfrågar och utvecklar därefter hemsidan för att kunna möta studenterna på bästa sätt.¹⁴⁴ Svenska institutet vill marknadsföra Sverige genom Sverigebilden08¹⁴⁵ och försöker genom den ge en klar och tydlig bild av Sverige. För att nå rätt målgrupp är hemsidan studyinsweden.se anpassad efter de sverigebildsundersökningar som Si har gjort, eller tagit del av, om utländska studenter.¹⁴⁶

Marknadsföring via historier och muntlig kommunikation

Storytelling är ett kraftfullt medel inom kommunikation och ett unikt och starkt redskap i marknadsföring.¹⁴⁷ Enligt Buttler påverkas människors beteende mer av word-of-mouth än annan marknadsföring. Det har visat sig ha inverkan på tillstånd så som medvetenhet,

¹³⁹ Kotler, P. & Armstrong, G. (2010).

¹⁴⁰ Jfr Olsson, M (2008)

¹⁴¹ Jfr Parment, A. (2008).

¹⁴² Frankel, A. (2007).

¹⁴³ Thelander, I. (28/04/09) Intervju.

¹⁴⁴ Thelander, I. (28/04/09) Intervju.

¹⁴⁵ Svenska institutet, *Sverigebilden 2008*, Läst: 15/05/09.

¹⁴⁶ Tranaeus, N. (07/05/09) E-mail intervju

¹⁴⁷ Mossberg, L & Johansen, E (2006)

förväntningar, uppfattningar, attityder.¹⁴⁸ Niklas skrev i e-mail intervjun att Si för närvarande inte arbetade med storytelling men att de använder sig av studenters egna berättelser om sina studier i Sverige. Han anser att det skulle kunna bli ett viktigt verktyg i kombination med andra sociala medier. Niklas nämnde också att studenter som har varit i Sverige kanske var de viktigaste informationsspridarna i att locka studenter till Sverige¹⁴⁹

Enligt Mossberg och Johansen omfattar storytelling “/.../ berättelser, myter och fabler och de kan vara muntliga, skriftliga eller bildliga, eller en kombination av flera”¹⁵⁰ På webbplatserna studyinweden.se och swedenintouch.se används berättelser av studenter som studerat i Sverige som används i marknadsföringssyfte. Niklas styrker detta genom att säga att syftet med swedenintouch.se är att bibehålla kontakter med studenter som varit i Sverige men att det även är ett viktigt verktyg för marknadsföring.¹⁵¹ Syftet med projektet Study in Sweden är enligt Niklas att ”utveckla en budskapsplattform som utgår från den övergripande kommunikativa plattformen.”¹⁵² Enligt teorierna borde de berättelser eller personporträtt som publiceras på Svenska institutets webbplatser kunna ses som storytelling.¹⁵³ Man kan även se personporträtt på swedenintouch som word-of-mouth då studenterna förmedlar sina erfarenheter till andra. Enligt Grönroos är ”Muntliga referenser /.../ allt som sägs från en person till en annan om företaget, dess trovärdighet och tillförlitlighet, arbetssätt, tjänster och så vidare.”¹⁵⁴

Som tidigare nämnts arbetar Lu med ambassadörskap där utresande studenter från Lund ska fungera som ambassadörer vid sina utbytesuniversitet. Studenterna får färdiga power-points i viss utsträckning men tanken är att studenter som reser till populära universitet ska genomgå en ambassadörutbildning.¹⁵⁵ Ida sa att ”Ingenting är mer säljande för en student än en annan student.”¹⁵⁶ På detta sätt skapas historier genom praktiska exempel och studenternas historier om Lunds universitet gör att informationen blir mer trovärdig och att studenter som är intresserade minns dem längre.¹⁵⁷ Lu:s ambassadörskap kan även ses som word-of-mouth om man jämför det med Grönroos förklaring. Ambassadörskapet bygger på studenternas

¹⁴⁸ Buttler, F. A. (1998.).

¹⁴⁹ Tranaeus, N. (07/05/09) E-mail intervju.

¹⁵⁰ Mossberg, L. & Johansen, E. (2006).

¹⁵¹ Tranaeus, N. (07/05/09) E-mail intervju

¹⁵² Tranaeus, N. (07/05/09) E-mail intervju

¹⁵³ Jfr Mossberg, L & Johansen, E (2006).

¹⁵⁴ Jfr. Grönroos, C. (2002).

¹⁵⁵ Thelander, I. (28/04/09). Intervju.

¹⁵⁶ Thelander, I. (28/04/09). Intervju.

¹⁵⁷ Jfr Mossberg, L. och Johansen, E. (2006). & Dennisdotter, E. & Axenbrant, E. (2008).

personliga erfarenheter och kan ses som en objektiv informationskälla vilket bedöms som mer trovärdig än planerad kommunikation.¹⁵⁸ Ida berättar vidare att de i sitt tryckta material använder sig av personporträtt för att förmedla de utländska studenternas bild av studierna och på så sätt locka nya utländska studenter.¹⁵⁹ Dessa personporträtt skulle kunna ses som traditionell marknadsföring i trycktformat som har influerats av nya medier så som storytelling och word-of-mouth.

De olika teoretikerna diskuterar om huruvida det är viktigt att historien som berättas är sanningsenlig. Kaufman, Dennisdotter & Axenbrant menar att historien inte måste vara helt sann men det är viktigt att mottagaren inte känner sig lurad.¹⁶⁰ Enligt Snowden är det viktigt att historierna är tydligt förankrade och sänder samma budskap som organisationen i övrigt.¹⁶¹ Enligt Ida vill Lunds universitet marknadsföra sig som ett anrikt, akademiskt universitet och då är det viktigt att studentambassadörerna också förmedlar denna bild.¹⁶² De utländska studenter som har studerat vid Lunds universitet används inte enligt Ida som ambassadörer för universitetet när de kommer tillbaka till sina hemuniversitet. Det är Lunds universitets egna studenter som under sina utlandsstudier fungerar som ambassadörer för universitetet.¹⁶³ Som tidigare nämnt kom det dock under gruppintervjun fram att de utländska studenterna hade möjlighet att medverka vid seminarier vid sina hemuniversitet. Dessa seminarier hölls av studenter som tidigare hade studerat utomlands.¹⁶⁴ Det borde betyda att de utländska universitetet själva står för organiseringen av studentambassadörer och att Lunds universitet inte har någon chans att påverka denna marknadsföringskanal eftersom de inte själva är en del av denna storytelling. Det skulle kunna leda till att de historier som berättas av utländska studenter som tidigare har studerat vid Lund universitet inte stämmer överens med de historier som Lunds universitet själva berättar.

Enligt Dennisdotter & Axenbrant är lyckad storytelling den som utgörs av historier som genomsyrar hela organisationen samtidigt som den är spridd utanför verksamheten.¹⁶⁵ Om inte ambassadörerna och Lunds universitets historier stämmer överens kan det vara svårt att skapa en lyckad storytelling och bilden som sprids blir inte enhetlig.

¹⁵⁸ Jfr Grönroos, C. (2002.). & Gremler, D I Mossberg, L & Johansen, E (2006).

¹⁵⁹ Thelander, I. (28/04/09) Intervju.

¹⁶⁰ Kaufman, B. I Mossberg, L & Johansen, E (2006) & Dennisdotter, E. & Axenbrant, E. (2008).

¹⁶¹ Snowden, I Mossberg, L & Johansen, E (2006).

¹⁶² Jfr Thelander, I. (28/04/09). Intervju. & Snowden, I Mossberg, L & Johansen, E (2006).

¹⁶³ Thelander, I. (28/04/09) Intervju.

¹⁶⁴ Fem utländska studenter. (14/05/09) Gruppintervju.

¹⁶⁵ Dennisdotter, E. & Axenbrant, E. (2008).

Enligt Ida har Lu tankar på att skapa ambassadörsutbildningar för studenter vid Lunds universitet som studerar vid populära utländska universitet.¹⁶⁶ Att skapa denna enhetliga bild skulle dock kunna avfärdas av Yannis Gabriels teori. Gabriel skriver att storytelling är ett värdefullt marknadsföringsverktyg som inte kan massproduceras i särskilt stor utsträckning. Han menar att det är viktigt att meningen bevaras i historierna för det är det som gör dem unika.¹⁶⁷

¹⁶⁶ Jfr. Thelander, I. (28/04/09). Intervju.

¹⁶⁷ Jfr. Gabriel, Y. (2000).

Avslutande del

I detta avsnitt avser vi att presentera de slutsatser som framkommit under analysen av vår empiri och teori. Slutsatserna har till avsikt att framhäva syftet med uppsatsen utifrån våra forskningsfrågor. Slutligen kommer vi även att reflektera över vårt tillvägagångssätt och val av ämne. Diskussion kring vidare forskning kommer även att presenteras.

Slutdiskussion

Imagen når inte ut

Vi har fått vetskap om att Sverige inte är speciellt känt som studiedestination utomlands. Vi har också fått vetskap om att den image Lunds universitet vill förmedla av sig själva inte uppfattas av studenterna. Vad gäller den bild Si vill förmedla av Sverige, däremot, motsvarar den bättre hur studenterna ser på Sverige. Vad detta kan bero på anser vi kan härledas till två övergripande områden. Vi diskuterar kring om bilden är rätt för dagens studenter, samt om marknadsföringskanalerna är rätt för dagens studenter.

Är bilden rätt?

Svenska institutet säger att Sverige inte är speciellt känt som studiedestination utomlands och därmed inte heller står sig i konkurrensen. Dagens studenter, däremot, efterfrågar välkända universitet med hög status.

Enligt våra undersökningar lockas utländska studenter som kommer till Sverige för att studera i första hand av möjligheten att resa och upptäcka Norden och Europa. Detta skulle kunna betyda att den bild som Lunds universitet vill föra ut, det vill säga den akademiska och anrika bilden, inte når studenterna. Den bild som Svenska institutet vill föra ut, det vill säga deras kärnvärden: omtänksamhet, öppenhet, äkthet och nytänkande, motsvarar bättre studenternas bild av Sverige. Däremot verkade långt ifrån alla studenter ha denna uppfattning vilket indikerar att Si inte heller når ut fullständigt med sin image.

Bilden studenterna har av Sverige har även visat sig vara stereotyp. Stereotyperna representerar en föråldrad bild av Sverige då landets rykte inte har förändrats lika snabbt som vårt land gjort. Till exempel sa en stor del av studenterna att deras bild av Sverige bestod av

att svenskar är blonda, vilket inte är representativt för dagens mångkulturella Sverige. Stereotyper är nästintill omöjliga att bli av med, eftersom de utgör en trygghet för människor. Vi anser att det i Sveriges fall förmodligen inte handlar om att stereotypen av Sverige i sig är skadlig. Däremot skulle stereotyperna kunna hindra bilden av dagens Sverige att nå ut i världen och leda till att den föråldrade bilden lever kvar i människors föreställningar.

Det är nästintill omöjligt att helt få bort människors invanda föreställningar, stereotyper, av en plats. Om Lunds universitet och Svenska institutet samarbetar i större utsträckning skulle en gemensam bild av Sverige kunna vara ett sätt att hantera den föråldrade, stereotypa bild många studenter har av Sverige idag. Med detta skulle också Sveriges image kunna bli starkare vilket kan bidra till att Sverige blir mer känt som studiedestination internationellt. Att Lu inte har resurser för att marknadsföra Sverige bilden påvisar att ett ökat samarbete mellan Lu och Si hade varit positivt för marknadsföringen av Sverige som studiedestination

Är marknadsföringen rätt?

Lunds universitet använder idag i viss grad av traditionell marknadsföring i form av tryckt material. Huvudsakligen använder däremot Lu sig av nya medier då deras främsta marknadsföringskanaler är internet. Denna kombination påvisar att de i sin marknadsföring anpassat sig efter dagens studenter och att deras marknadsföring borde överrensstämma med vad dagens studenter uppmärksammar. Som vi tidigare nämnt har dock visat sig att studenterna valt att studera i Sverige på andra grundval än det som Lunds universitet vill marknadsföra.

Vad gäller Svenska institutets marknadsföring har det också framkommit att olika typer av nya medier är den vanligaste formen i deras marknadsföring. Det har dock visat sig att internet är den viktigaste marknadsföringskanalen för både Si och Lu i deras arbete med att nå ut till studenter.

Att bilden om hur studenterna uppfattar Sverige inte stämmer med hur framförallt Lunds universitet vill framställa sig, kan alltså bero på att de inte använder rätt marknadsföring mot dagens studenter. Vi vill dock hävda att Lunds universitets och Si: s fokus på nya medier i kombination med traditionell marknadsföring är vad som också fångar dagens studenters uppmärksamhet. Dock bör både Lu och Si utveckla deras användning av nya medier.

Slutsats

Till skillnad från Lunds universitet stämmer den bild Si vill förmedla i stor utsträckning överens med den bild studenterna hade av Sverige innan de kom hit. Då kan vi dock fråga oss vad detta säger om hur effektiv Si: s webbsida är, var det hönan eller ägget som kom först? Har Si genom sina Sverigebildsundersökningar anpassat sin bild efter vad människor världen över anser om Sverige, eller har Si påverkat vad utländska studenter, och alla andra, anser om Sverige genom sin marknadsföring? Vi vill hävda att Si: s Sverigebildsundersökningar har gett dem vetskap om vad människor i världen anser om Sverige och att detta är nyckeln till varför deras bild stämmer bättre med studenternas än vad Lu: s gör.

Det finns en skillnad i hur Lu marknadsför sig och varför studenterna valde att studera i Sverige. Huruvida detta beror på bildens attraktivitet eller marknadsföringskanalernas effektivitet, menar vi att det i första hand är bilden som inte attraherar studenterna. Då Lunds universitet använder sig av samma kanaler som Si, borde det vara den bild som Lu förmedlar, som inte överrensstämmer med det studenterna efterfrågar. Härmed vill vi också påstå att en sådan undersökning borde vara av stor relevans för Lunds universitet, i arbetet att utveckla en bild som attraherar utländska studenter. Till exempel utgör databasen STARS en god möjlighet för att få vetskap om vad utländska studenter har för bild av Sverige.

Det har visat sig att dagens ifrågasättande studenter inte i första hand lockas av traditionell marknadsföring. Däremot har det framkommit att så kallade nya medier är mer framgångsrika vad gäller att fånga studenternas uppmärksamhet. Vi vill påstå att för att kunna nå ut till studenterna bör både imagen av Sverige och marknadsföringen av denna image tilltala dagens studenter, det vill säga Generation Y.

Viktigt är också att bilden som skapas stämmer överens med hur invånarna i Sverige uppfattar sitt land. Detta blir särskilt viktigt då dagens studenter lyssnar mest till nya medier, såsom andras berättelser om Sverige. Ett specifikt exempel på detta är att Lunds universitet använder sig av ambassadörskap, varigenom det blir extra viktigt att studenterna från Sverige förmedlar den bild som också Lunds universitet vill förmedla. Detta är särskilt viktigt för Lu då de, som sagts innan, har svårigheter att nå ut med sin image.

Både Lu och Si använder sig av rätt marknadsföring, men i för lite utsträckning. Imagen verkar, i Lu: s fall, vara det som inte tilltalar studenterna. Genom ett större samarbete mellan Si och Lu skulle en starkare och mer enhetlig image, anpassad efter dagens studenter kunna

skapas. En utveckling och ett större utnyttjande av nya medier, skulle också öka imagens genomslagskraft till dagens studenter i andra länder.

Summering

Vi har nu besvarat våra frågeställningar, det vill säga:

Vilken image har utländska studenter av Sverige och vad betyder denna image för Sverige som studiedestination? Vilken betydelse har olika marknadsföringskanaler för att Sverige ska nå ut som studiedestination?

För att besvara dessa har vi använt oss av kvalitativa metoder för att samla in empiri. Dessa metoder utgjordes av enkätundersökning och gruppintervju med utländska studenter samt intervjuer med nyckelpersoner på Lunds universitet respektive Svenska institutet.

Det mest väsentliga, det vill säga det slutgiltiga resultatet av vår undersökning är att Lunds universitet och Svenska institutet behöver skapa en bild och använda sig av de marknadsföringsmetoder som attraherar dagens studenter. Både Lu och Si använder sig av den marknadsföring som sägs tilltala dagens studenter, men dock i för liten utsträckning. Vi har även kommit fram till att Lu och Si skulle kunna samarbeta mer för att nå ut med en mer enhetlig och stark image av Sverige. Härigenom menar vi att vårt syfte med uppsatsen har uppfyllts, närmare bestämt:

Att undersöka hur ett land genom sin image och kommunikation kan nå ut som studiedestination till mottagare i andra länder idag.

Reflektioner

Vi har arbetat med att besvara våra frågeställningar och ständigt låtit vårt syfte styra arbetets gång. Vi valde ut relevanta teorier som syftade till att utgöra en tolkningsram för vår empiri. När teori och empiri vävts samman har vi därmed kunnat analysera fram relevanta slutdiskussioner och utifrån detta kunnat ge svar på våra frågeställningar och vårt syfte.

Svårigheter uppstod under arbetsprocessen då vi inte lyckades nå de personer som vi hade för avsikt att intervjua. Detta ledde till att vi fick tänka ut andra alternativ för hur vi skulle kunna samla empiri som skulle ge oss ett ytterligare djup.

För att få en klarare och tydligare bild skulle en större kvantitet enkäter behövas vilket hade ökat reliabiliteten. Det skulle även ha varit relevant att genomföra intervjuer med studenter i utlandet som haft möjlighet att studera i Sverige men som valt en annan studiedestination. Detta skulle ge oss ett klarare svar på vilka de största svårigheterna med att attrahera studenter till Sverige är och ge en tydligare bild av vad Sverige behöver göra för att locka studenter.

Vi anser att valet av metod var bra för att besvara forskningsfrågorna och uppfylla syftet eftersom enkäterna gav både kvantitet och kvalitet till vår uppsats. Därefter kompletterades dessa svar med kvalitativa intervjuer för att få en mer nyanserad bild.

Framtida undersökningar hade kunnat utgöras av en mer omfattande undersökning av vilka faktorer som påverkar ett lands image. Detta blir intressant då vi har uppmärksammat att en image även påverkas av populärkultur, trender och varumärken.

Referenser

Böcker:

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, New York: PALGRAVE MACMILLAN

Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB

Dennisdotter, E. & Axenbrant, E. (2008) *Storytelling, ett effektivt marknadsföringsgrepp*. Malmö: Liber AB.

Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputations. Identity, image and performance*. T.J.International, New York: Oxford University Press

Frankel, A. (2007). *Marknadsföring på Internet*, Malmö: Liber AB

Gabriel, Y. (2000). *Storytelling in Organizations. Facts, Fictions, and Fantasies*. New York: Oxford University Press.

Grembler I Mossberg, L & Johansen, E (2006). *Storytelling, marknadsföring i upplevelseindustrin*. Sid. 174. Studentlitteratur

Grönroos, C. (2002). *Service management och marknadsföring – en CRM ansats*. Malmö: Liber AB

Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*, 13th Global edition, New Jersey: Pearson Education

Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur

Mossberg, L & Johansen, E (2006). *Storytelling, marknadsföring i upplevelseindustrin*. Studentlitteratur

Ogilvy, D. I Dowling, G. (2001). Sid. 17-18. *Creating corporate reputations. Identity, image and performance*. T.J.International, New York: Oxford University Press

Parment, A. (2008). *Generation Y Framtidens Konsumenter och medarbetare gör entré!* Malmö: Liber AB

Snowden I Mossberg, L & Johansen, E (2006). *Storytelling, marknadsföring i upplevelseindustrin*. Sid. 168. Studentlitteratur

Trost, J. (2001). *Enkätboken* Lund: Studentlitteratur.

Artiklar

Art, M. M. (2009). *Marketing to Generation Y: Message that get their attention*. Sid. 16-21. I *Limra's MarketFacts Quartely Winter 2009*; 28,1, ABI/INFORM Global

Buttler, F. A. (1998). *Word of mouth: understanding, managing and referral marketing*. *Journal of Strategic Marketing*. 6

Fan, Y. (2005). *Branding the nation: what is being branded?* Brunel Business School. Brunel University, England.

Tillgänglig: <http://jvm.sagepub.com.ludwig.lub.lu.se/cgi/reprint/12/1/5> Läst: 19/05/09

Gregory, G. M. (2008). *Developing a strategy for the next generation*. Sid. 46. I *Information Today*. Jan 2008;25,1; ABI/INFORM Global

Hartgers, B. (2008). *Simon Anholt: "Places have a certain truth about them"*, Statement magazine about real estate development, issue 15.

Webbdokument:

Anholt, S. (2009). *Place Branding and Public Diplomacy* (2009) 5, 1–4.

doi:10.1057/pb.2009.1

Tillgänglig: <<http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v5/n1/full/pb20091a.html>>

Bjurling, H. (2008) *Why study in Sweden?* Svenska institutet . Tillgänglig:

< <http://www.studyinsweden.se/Why-Sweden/> > Läst: 25/05/09

Demstæder, C. (2009) *All blonde and blue-eyed? — The myth of modern Sweden*. Sweden .se

Tillgänglig: <http://www.studyinsweden.se/Home/News-archive/All-blonde-and-blue-eyed/>

Läst: 25/05/09

Internationalisering. Internationella sekretariatet. Tillgänglig: <<http://www.lu.se/o.o.i.s/511>>

Läst: 25/05/09

Mildner, A. (2009) *Nya medier Ny kultur*. Sydsvenskans blogg. Tillgänglig:

<<http://blogg.sydsvenskan.se/mildner/>> Läst: 13/05/09

Nationalencyklopedin. Tillgänglig: <<http://www.ne.se/lang/stereotyp/315197>> Läst: 24/05/09

Nation branding (2008) Svenska institutet. Tillgänglig:

<<http://www.si.se/Svenska/Innehall/Sverige-i-varlden/Offentlig-diplomati/Nation-branding/>>

Läst: 11/05/09

Olsson, M. (2008). *Så drar du nytta av Generation Y*. Internetworld.

Tillgänglig: <<http://internetworld.idg.se/2.1006/1.186883/sa-drar-du-nytta-av-generation-y>>

Läst: 05/04/09

Studera utomlands . Internationella sekretariatet. Tillgänglig:<<http://www.lu.se/o.o.i.s/7558>>

Läst: 25/05/09

Svenska institutet, *Sverigebilden 2008*, Tillgänglig:
<<http://www.si.se/upload/Docs/Sverigebildsrapport08.pdf>> Läst: 15/05/09.

Vägen till en uppdaterad Sverigebild. Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet *Tillgänglig*:
<http://www.sweden.se/upload/promotion_forum/Promotion_Tools/Brand_Sweden/FINAL_MINIFOLDER.pdf> Läst: 13/05/09

Muntliga källor:

Katsarou Tägil, Maria. Internationell handläggare, International Desk, Lunds universitet.
(28/05/09) Intervju. Kl 12.05-12.35. Gamla Kirurgen, Lund

Thelander, Ida. Kommunikationsansvarig, Internationella Relationer, Lunds universitet.
(28/04/09) Intervju. Kl. 10.30-12.00. Gamla Kirurgen, Lund

Tranaeus, Niklas. Projektledare för marknadsföring av högre utbildning, Svenska institutet.
(07/05/09) e-mail intervju.

Fem utländska studenter. Lunds universitet. (14/05/09) Gruppintervju. Kl. 12.00-13.00,
Ekonomihögskolan, Lund.

Övriga källor:

Enkätundersökning (21/04/09) Kl. 11.00-11.15

Webbplatser:

Lunds universitets Tillgänglig: <<http://www.lu.se/>>

Svenska institutet Tillgänglig: <<http://www.si.se/Svenska/>>

Study in Sweden Tillgänglig: <<http://studyinsweden.se/Home/>>

SwedenInTouch Tillgänglig: <<http://www.swedenintouch.se/>>

Bilagor

Bilaga 1

Enkätundersökning med utländska studenter vid Lunds universitet

Questionnaire

The Image of Sweden

1 Which country are you from?

2 In what year are you born?

19____

3 Are you a

Man

Woman

4 Have you ever visited other cities than Lund?

Yes

No

4b If yes, please name the ones you remember.

Opinions before arrival to Sweden

5 What did you know about Sweden before you arrived, what was your image?

6 Did you know anything that Sweden was famous for before you arrived?

7 Why did you choose Sweden?

8 How did you get the first information about Sweden ? (You can choose more than one)

Heard from friends, families, other people

Agency (eg. educational counselling)

Advertising

University

Other _____

9 Did you yourself search for information about Sweden before you arrived?

Yes

No

9b If yes, where did you look for information?

Internet

Asked friends

Agencies

Magazines

Other sources _____

10 Did you specifically use some of the following sources when you searched for information about Sweden? (You can choose more than one)

VisitSweden (www.visitsweden.com)

www.sweden.se

Swedish institute (www.si.se)

Swedish consulate

11 Have you seen any advertising or PR about Sweden in your home country?

Yes

No

11b If yes, please describe.

Opinions after arrival to Sweden

12 How would you describe Sweden today, when you live here?

13 Do you have the same picture of Sweden as before you arrived?

Yes

No

13b If no, describe the biggest differences between before and after arriving?

14 Please describe Sweden with three to five words that first come to your mind.

15 What is the best about Sweden?

16 What is the worst about Sweden?

17 If you have anything you would like to add, don't hesitate to write it down!

Thank you for your cooperation! / Elisabeth, Caroline & Josefine

Bilaga 2

Intervjuguide Ida Thelander, Kommunikationsansvarig Internationella Relationer

Marknadsföring

1. Vad gör Lunds universitet för att marknadsföra Sverige till studenter i andra länder?
2. Vad vill ni lägga fram för positiva aspekter om Sverige? Vad för image av Sverige vill ni få ut för att locka hit studenter?
3. Varför just den bilden?
4. Vad gör Lunds universitet för att marknadsföra universitetet i andra länder?
5. Har ni något utvecklingsprogram när det gäller marknadsföringen, för att få Sverige och Lunds universitet mer välkända utomlands?
6. Använder ni studenter som har varit här för att marknadsföra er i deras hemland efter deras återkomst?
7. Hur länge har ni haft detta sätt att marknadsföra er på, har ni gjort några förändringar under tiden för att anpassa er efter utvecklingen?

Studenterna

8. Får ni någon feedback från internationella studenter?
9. Är de positivt eller negativt inställda?
10. Vad frågar internationella studenter när de anländer till Sverige?
11. Frågar de annorlunda frågor idag än för några år sedan?
12. Vad är det som lockar dem hit, och till Lunds universitet?

Universitetet & Svenska institutet

13. Vilka länder har ni flest studenter ifrån?
14. Varför tycker ni att det är viktigt med internationella relationer?

15. Enligt Si:s undersökningar har det visat sig att Svenska universitet inte är välkända utomlands och inte har hög status. Hur ställer du dig till detta?

16. Har ni något samarbete med Si? Vilket ?

Generation Y

17. Vet du vilken generation Y är?

18. Märker ni av någon skillnad, är det fler studenter som söker nuförtiden?

19. Har ni ändrat er marknadsföring efter den generationen?

20. Hur har ni mött de högre kraven hos denna generation?

21. Vad är er största utmaning idag med att få hit utbytesstudenter?

Bilaga 3

Intervjuguide: Maria Katsarou Tägil, Internationell handläggare, International Desk, Lunds universitet.

1. Vad frågar internationella studenter om Sverige innan de anländer?
2. Är studenterna positiva eller negativa till sina studier vid Lunds universitet?
3. Frågar de annorlunda frågor idag än för några år sedan?
4. Vet du vilken generation Y är? Ser du någon skillnad på utländska studenter som tillhör denna generation och tidigare generationer?
5. Har du kontakt med studenterna efter att de rest hem?
6. Vi har hört talas om databasen STARS som innehåller rapporter från inkommande och utresande studenter. Tar du del av denna information?
7. Vad är er största utmaning idag med att få hit utbytesstudenter?
8. Hur anser du att Lunds universitet ska locka fler studenter?

Bilaga 4

Intervju med Niklas Tranaeus, Projektledare för marknadsföring av högre utbildning

1. Vad gör Si för att marknadsföra Sverige till studenter i andra länder?
2. Vad för image, vilka kärnvärden, av Sverige vill ni få ut för att locka hit studenter? Varför just denna bilden, dessa kärnvärden?
3. Vad tror du är det som lockar hit utländska studenter?
4. Vet ni hur stor genomslagskraft er marknadsföring har, t.ex hur många som besöker er hemsida, etc?
5. Vilken marknadsföringsmetod tror du är mest effektiv mot studenter och varför?
6. Använder ni er av Storytelling som marknadsföringsmetod? (Storytelling är att marknadsföra genom berättelser, myter och fabler vilka kan vara muntliga, skriftliga och bildliga.) I så fall i vilken utsträckning? Tycker du att det är en effektiv marknadsföringsmetod och varför?
7. Enligt Si's undersökningar har det visat sig att Svenska universitet inte är välkända utomlands och inte har hög status. Hur arbetar ni med detta?
8. Dagens studenter tillhör generation Y, en generation som har växt upp i ett samhälle präglad av varumärken, ständig kommunikation och en positiv inställning till framtiden. De karaktäriseras av individualitet och ifrågasättande. Har ni anpassat er marknadsföring efter denna generation? I så fall på vilket sätt?
9. Hur stor roll tror du att Si har i att locka hit studenter? Vad tror du annars ger de utländska studenterna vetskap om Sverige?
10. Vad är er största utmaning idag med att få hit utländska studenter?

Bilaga 5

Intervjuguide: Gruppintervju med fem utländska studenter vid Lunds universitet.

1 In what year are you born?

2 Have you ever visited other cities than Lund?

3 What did you know about Sweden before you arrived, what was your image?

4 What do you think affected your picture or image of Sweden before you arrived? Why do you think you have the image that you have?

5 Why did you choose Sweden?

6 Why did you choose Sweden?

7 How did you get the first information about Sweden? How did you get knowledge of that Sweden were an option?

8 How did you yourself search for information about Sweden, and the university?

9 Before you arrived had you heard anything about The Swedish institute or studyinsweden.se?

10 Did you search for information about Sweden on Lunds Universitets webpage?

11 Have you seen any advertising or PR about Sweden in your home country?

Anything

Opinions after arrival to Sweden

12 How would you describe Sweden today, when you live here?

13 Do you have the same picture of Sweden now as before you arrived?

14 What is the biggest differences between before and after arriving?

15 What is the best about Sweden?

16 What is the worst about Sweden?

17 Which marketing channel/method do you think is the most effective for you?