

Södertörns högskola | Institutionen för Företagsekonomi

Magister 30 hp | Magisteruppsats | VT 2011

Marknadsföring av gymnasieskolan

— En studie av kommunägda och privatägda gymnasieskolor

Av: Norin Shahzad & Meliha Alic

Handledare: Yohanan Stryjan & Jan Öhrming

södertörns
högskola

SÖDERTÖRN UNIVERSITY

Förord

Vi vill tacka alla som har bidragit med information till vår uppsats. Vi vill också rikta ett stort tack till våra två handledare, Yohanan Stryjan och Jan Öhrming som hjälpt oss under hela arbetes gång och utan vars hjälp denna uppsats inte hade blivit av.

Stockholm 2011-05-31

Norin Shahzad

Meliha Alic

Abstract

The authors of this paper intended to study and compare local secondary schools (municipally owned schools) and independent secondary schools (privately owned schools) in Stockholm County. The purpose of this paper is to explore how secondary schools market themselves and whether the view and use of marketing is different between municipal and independent secondary schools. The essay is by nature multi-case study and interviews were conducted with representatives from four high schools, two municipal and two independent, one representative from Education Committee and one from Privet Schools' Association.

The introduction of School reform in 1992 enabled opening of privately owned schools and empirical data shows that before 1992 secondary schools did not have the same extent of competition and the need of marketing was not widespread, but today there is fierce competition among secondary schools. The introduction of School reform changed the conditions for the Swedish school market, greater freedom of choice led to a tougher fight for the students, which in turn increases the competition between secondary schools. Marketing has become a necessary tool and schools are starting to realize the importance of marketing themselves. Starting of additional privately owned schools, although the number of students has declined shows that independent schools are taking over more and more. The growing use of the Internet has created new opportunities for both municipal and independent secondary schools to promote their education programs and the new technologies allow students greater access to information and knowledge of schools and their offerings. According to the marketer Karlsson, the independent schools have more resources than public schools, resulting in more resources for advertising and ads and also having better opportunities to reach out to the chosen target audience than the municipal schools, which the authors also concluded in this study.

Sammanfattning

Författarna till denna uppsats avser att undersöka och jämföra kommunala gymnasieskolor (kommunägda) och fristående gymnasieskolor (privatägda) i Stockholms län. Syftet med uppsatsen är att undersöka hur gymnasieskolorna använder sig av marknadsföring samt huruvida marknadsföringen skiljer sig mellan kommunala och fristående gymnasieskolorna gällande synen och användning av marknadsföringen. Uppsatsen är av karaktären flerfallstudie och intervjuer genomfördes med representanter från fyra gymnasieskolor varav två kommunala och två fristående, samt utbildningsnämnden i Botkyrka Kommun och Friskolornas Riksförbund.

Empirin påvisar att fram till friskolereformen präglades inte gymnasieskolorna i lika stor utsträckning av konkurrensen och behovet av marknadsföring fanns inte i den dagliga verksamhet, dock idag är konkurrensen hård mellan gymnasieskolorna. Införandet av friskolereformen förändrade förutsättningarna för den svenska skolmarknaden, ökad valfrihet ledde till en hårdare kamp om eleverna, vilket i sin tur ökar konkurrensen mellan gymnasieskolorna. Marknadsföring har blivit ett nödvändigt inslag i kampen om eleverna och fristående gymnasieskolorna är vinnare i konkurrensen om eleverna, där utvecklingen mot fler gymnasieskolor fortsätter trots att antalet elever har blivit färre.¹ Den växande användningen av Internet har medfört nya möjligheter för både kommunala och fristående gymnasieskolor att marknadsföra sina utbildningsutbud och den nya tekniken ger även eleverna större tillgång till information och kunskaper om gymnasieskolorna och deras erbjudanden. Enligt marknadsföraren Karlsson, har fristående skolor mer resurser än kommunala skolor, vilket resulterar i att fristående skolor lägger ner mer resurser på reklam och annonser samt har större möjligheter att nå ut till den valda målgruppen² än de kommunala skolorna, vilket författarna också kommit fram i denna studie.

¹Se Tabell 3

²Peter Karlsson, marknadsförare vid Dalarnas tidningar

Innehållsförteckning

1. INLEDNING.....	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Gymnasieskolan.....	8
1.3 Problemformulering.....	10
1.4 Syfte.....	13
1.5 Avgränsningar	13
1.6 Uppsatsens disposition.....	14
2. METOD.....	15
2.1. Fallstudie	15
2.2 Datainsamling.....	15
2.3 Urval	17
2.5 Validitet	20
3. TEORI	21
3.1 Marknadsföring	21
3.2 Marknadsföring i kunskapsföretag.....	22
3.3 7K - Kunskapsföretagets konkurrensmedel.....	23
3.4 Marknadsföring i tjänsteföretag	25
3.5 Relationsmarknadsföring	29
3.6 Marketing Mix	31
3.7 AIDA(S)- modellen	32
4. EMPIRI	35
4.1 Beskrivning av fallskolorna	35
4.2 Genomgång av resultat - kommunala gymnasieskolor	40
4.3 Genomgång av resultat - fristående gymnasieskolor.....	49
5. ANALYS OCH REFLEKTIONER	56
5.1 Kommunala gymnasieskolor	56
5.2 Fristående gymnasieskolor.....	58

5.3 Analys kommunala och fristående gymnasieskolor	60
6. SLUTSATS OCH DISKUSSION	64
7. VIDARE FORSKNING.....	68
8. KÄLLFÖRTECKNING	69
9. BILAGOR	72

Figurförteckning

FIGUR 1: VARUKONSUMTION, TJÄNSTEKONSUMTION OCH MARKNADSFÖRINGENS ROLL.....	25
FIGUR 2: TJÄNSTEERBJUDANDET I EN MARKNADSFÖRINGSMODELL FÖR TJÄNSTER	28
FIGUR 3: MARKETING MIX	65

Tabellförteckning

Tabell 1: Fallskororna.....	18
Tabell 2: Betyg, intagningspoäng och lärartäthet	34
Tabell 3: Årtal och antal elever.....	34
Tabell 4: Gymnasieskolor i Botkyrka kommun.....	36
Tabell 5: Marknadföringskanaler Utbildningsnämnden.....	40
Tabell 6: Marknadföringskanaler S:t Botvids Gymnasium.....	43
Tabell 7: Marknadföringskanaler S:t Botvids Gymnasium 2.....	46
Tabell 8: Marknadföringskanaler Norra Real	49
Tabell 9: Marknadföringskanaler Stockholm Estetiska Gymnasium	51
Tabell 10: Marknadföringskanaler Sollentuna Friagymnasium.....	54
Tabell 11: Marknadföringskanaler Friskolornas Riksförbund	56

1. INLEDNING

1.1 Bakgrund

Det är ett slående drag hos många framgångsrika tjänster att tjänsten i sig själv verkar vara enkel och okomplicerad. Det är förmågan att skapa ett system som kan producera tjänsten under behållande av hög kvalitet, som ofta utgör ett större problem vid alla försök till innovation i en serviceorganisation.³ En tjänst är inte ett ting, utan en aktivitet eller en process⁴ och eftersom en tjänst inte är en sak utan en process som består av en rad aktiviteter som produceras och konsumeras samtidigt⁵ måste marknadsföring ske just på den tid och den plats där konsumtion och produktion försiggår samtidigt.⁶ Enligt Normann innefattar service erbjudanden av fyra komponenter, specialiserad förmåga att leverera tjänster, kopplingar och sociala relationer, överföring av know-how samt management och organisation som en serviceprodukt.⁷

Ett typiskt drag hos serviceföretag är att en av deras outputs är den nya sociala relationen och att de måste utsträcka sin organisationsförmåga en bra bit utanför det egna företaget.⁸ Kunden är inte bara en åskådare utan dennes närvaro i detta särskilda sammanhang skapar en social dynamik som gör de anställda medvetna om sina roller och sin prestige.⁹ När ett serviceföretag möter någon form av ekonomiskt tryck, får det ofta sig självt att hamna i en ond cirkel som att börja skära ner lite på sin servicenivå.¹⁰ Om inte ett företags image och dess prestationer är sådan att det automatiskt kommer att attrahera rätt slag av hög kvalitativa och starkt motiverade personer, som sig själva är en nödvändig förutsättning för ytterligare tillväxt, finns det nästan ingen möjlighet att förhindra att företaget kastas in i en ond cirkel.¹¹ Serviceorganisationerna är sannolikt mer känsliga för management kvaliteten än någon typ av organisation.

³Normann. R 2000, s 55

⁴Grönroos 2003 S48-49

⁵Grönroos 2002 S48-49

⁶Grönroos 2002 s.60-61

⁷Normann R 2000, s 81

⁸Normann. R 2000, s 55

⁹Normann. R 2000, s57.

¹⁰Normann. R 2000, s 64-65

¹¹Normann. R 2000, s 68

En viktig del i management består dels av att identifiera dom kritiska faktorerna, som gör att det specifika systemet fungerar, dels i att utforma kraftfulla medel att kontrollera och behålla dessa faktorer.¹²

1.2 Gymnasieskolan

Fram till friskolereformen var gymnasieskolan i Sverige under kommunal eller statlig regi och nästan helt konkurrensfri från andra aktörer. Genom statsmakternas starka styrning av skolan ville man garantera barn över hela landet god och likvärdig utbildning. Skolverket skrev att den avgörande faktorn för barnens utbildning inte fick vara beroende av vilken skola barnen gick i, utan skolan var en del av samhället och skolan var lika för alla.¹³ Enligt Gunnar Richardson har fler skolpolitiska systemskiften skett under de senaste decennierna. Fram till 1960-talet byggdes grunderna för det svenska skolsystemet, som också ansågs slutkonstruerad på 1960-talet och staten hade kontroll över den. Det var först i början av 1980-talet och framåt det började talas om effektivisering av skolväsendet, dock gav den hårda regelstyrningen inte mycket utrymme för det. För att kunna genomföra effektiviseringar som skulle leda till bättre utnyttjande av resurser var man tvungen att ha ett starkare inflytande lokalt. Detta var början på decentraliseringen av skolväsendet och år 1989 beslutade riksdagen att förskjuta skolansvaret från staten till kommunerna.¹⁴ Det som kom att hända på 1990-talet anses av Richard och många andra vara ideologiförankrad, då den borgliga regeringen valde att satsa mycket på större valfrihet för både kommuner och föräldrar/elever. Som ett resultat av det kom år 1992 friskolereformen, vars största syfte var att främja pedagogisk innovation. Fristående skolor, även kallade friskolor, har en annan ägare än kommun, landsting eller stat och därmed blir också privatägda, dock är den skattefinansierad med skolpeng.¹⁵ Enligt skollagen (kap 9) ska fristående skolor ta emot elever på samma villkor som kommunala skolor, men med några undantag som:

- Fristående skolor bestämmer själva hur många elever de ska ta emot, till skillnad mot kommunala skolor, som är skyldiga att ta emot alla elever som bor inom det egna upptagningsområdet.
- Eleverna i fristående skolor ska tas in i kö ordning, men kön får brytas för syskonförturer, dvs. syskon till äldre elever får gå före

¹²Normann. R 2000, s58

¹³Skolverket

¹⁴Richardson, Gunnar (2004) - skola och samhälle förr och nu

¹⁵Skolverket

• En fristående skola kan vägra att ta emot en elev, om det skulle medföra stora ekonomiska eller organisatoriska följder.¹⁶Förespråkarna för fristående skolorna menade att de kommunala skolorna skulle vara tvungna att skärpa sig och alla skulle må bättre av lite konkurrens som skulle leda till pedagogisk förnyelse, ökad kvalitet och mångfald inom skolväsendet. En jämförande studie av betygen från grundskola respektive gymnasieskola för elever ur samma årskull visar att elever som kommer från vinstdrivande grundskolor får något sämre resultat på gymnasiet än elever som kommit med motsvarande betygsnivåer från kommunala grundskolor. Det kan bero på att kvaliteten på undervisningen vid de vinstdrivande grundskolorna i genomsnitt är något lägre än vid de kommunala skolorna, exempelvis att betygssättningen är något generösare på de vinstdrivande skolorna.¹⁷

Enligt statistik från skolverket väljer fler elever att gå i en fristående gymnasieskola och utvecklingen mot fler fristående gymnasieskolor fortsätter trots att antalet eleverna har minskat.¹⁸ Sedan läsåret 2009/2010 har 28 skolor lagts ner varav 15 kommunala och 13 fristående. Samtidigt har 67 nya skolor öppnats, där kommunerna startade 23 nya skolor och privata personer/företag startade 44 nya fristående skolor. Kommunala skolor har idag läsåret 2010/2011, 15 500 mindre elever medan fristående skolor har ökat med 6 500 elever.¹⁹ Idag finns 489 fristående skolor, vilket är nästan lika många som kommunala skolorna, 505 stycken.²⁰ På ett år har fristående skolorna ökat med 6465 elever medan kommunala skolorna har minskat med 15540 elever.²¹ (se bilaga 1)

Bergström och Sandström författare till forskningsantologin *Fristående skolorna och framtid* menar att skolväsendet, som utgörs av bland annat gymnasieskola²² gynnas av konkurrensen. Konkurrensen tvingar skolorna att hålla en högre kvalitet i undervisningen samt förbättrar presentationsresultat, där nöjda elever och föräldrar är det som håller en skola vid liv.²³ Enligt Anders Hultin som var med och utformade friskolereformen begrundade man aldrig att reformen skulle leda till stora privata skolföretag utan man föreställde sig att stiftelser och föreningar skulle driva små verksamheter.²⁴

¹⁶Lindgren, Ann-Marie, *Låt debatten handla om det den bör handla om* –, Nr 41 september 2011

¹⁷Lindgren, Ann-Marie, *Låt debatten handla om det den bör handla om* –, Nr 41 september 2011

¹⁸www.ekonomifakta.se – Elever i friskola 110501

¹⁹Skolverket Enheten för utbildningsstatistik 1105-10

²⁰Skolverket- Enheten för utbildningsstatistik 1105-10

²¹Skolverket - Skolor och elever i gymnasieskolan i hela Sverige

²²Skolverket

²³Bergström & Sandström – Friskolorna och framtid

²⁴http://www.sourze.se/Friskolereformen_sp%C3%A5rar_ur_10589415.asp, 2011-06-26

Verkligheten idag ser annorlunda ut där vi har flera stora friskolekoncerner som gör stora vinster på skolverksamheten, Academedia är Sveriges största utbildningsföretag som köptes upp av amerikanska riskkapitalbolaget Providence för ca två miljarder kronor. Academedia har över 45 000 elever och över 100 skolor runt om i landet.²⁵ Hur lyckades då fristående skolor etablera sig så snabbt och effektivt på skolmarknaden?

1.3 Problemformulering

Med det snabbt ökande av antalet fristående skolor började också valmöjligheterna för både elever och deras föräldrar att öka. Nu kunde dem göra valet mellan kommunala eller fristående skolor, men eleverna kunde även välja skolor utanför det egna kommunen tack vare att närhetsprincipen försvann. Intresse och utvecklingen av fristående skolor har fortsatt att växa sedan dess och när antalet fristående skolor ökar samtidigt som antalet elever minskar skapas en obalans på marknaden.²⁶ Om vi tillämpar marknadsprinciperna och ser skolverksamhet som en marknad där skolorna är beroende av en intäkt som är icke-fast kan vi se en ökad konkurrens gällande eleverna.

Skolans intäktsbudget är beroende av antalet elever då varje elev för med sig sin skolpeng till skolan. Inga elever, ingen skolpeng och därmed ingen intäkt till verksamheten.²⁷

Friskolereformen ger då privata vinstdrivna företag möjlighet att på jämlika villkor konkurrera om skolpeng, som är ett skattemedel avsedd för utbildning för alla barn och ungdomar i landet. Då hamnar både privata skolor och de kommunala på samma marknad. Detta skapar en ny skolmarknad som är i behov av marknadsföring, någonting som är helt nytt för kommunala skolor.

I Sverige regleras konkurrensen i konkurrenslagen som säger att det är olagligt att begränsa konkurrensen, dvs. att företagen med stort inflytande eller marknadsandelar, inte får missbruka sin dominerande position²⁸ Konkurrensverket skall även förbättra konkurrensen mellan offentliga och privata verksamheter. Denna typ av konkurrens har under senaste tiden ökat och inte minst på skolmarknaden. Enligt många försvårar de befintliga lagar och regler, konkurrensen mellan privata och offentliga verksamheter.²⁹ Men det finns inga lagar som ger konkurrensneutrala förutsättningar.³⁰

²⁵<http://www.academediase.se>, 2011-04-22

²⁶Se bilaga 1

²⁷22 Daun, s 172

²⁸www.konkurrensverket.se, A 2011-03-28

²⁹www.konkurrensverket.se, B 2011-03-30

³⁰SOU, 2000

Konkurrensen på skolmarknaden ska inte ske med priset då skolorna inte ska kunna erbjuda en billigare utbildning, utan ska ha skolpeng som är lika för alla. Alltså råder det inte fri marknad där eleven (kunden) kan fastställa värdet av skolpeng själv utan det är någonting som är reglerad av staten och då får vi en konstruerad offentlig, men ändå särskild reglerad marknad och det är inte den som drar nytta av servicen (eleven) som styr resurserna utan staten. Det är kvaliteten på servicealternativen (skolan) som ska styra valet och inte priset. Med samma skolpeng kan man välja mellan olika skolor och deras utbud, och när konkurrensen sker via kvaliteten och inte priset blir valmöjligheten centralt, vilket i sin tur innebär att skolorna måste anpassa sig efter de potentiella eleverna och därmed styra alltmer av kundanpassningen.

Den svenska skolmarknaden har utvecklats till en marknad där det blir svårt att ta betald för kvaliteten då priset på utbildningen styrs av skolpeng som är lika för alla. Idag ser man överallt reklam riktad till elever inför gymnasievalet. I den allt hårdare kampen om eleverna utlovas det ena och det andra i syfte att locka allt fler elever till skolan. Bärbara datorer, gratis busskort, körkort, distansutbildningar är bara några exempel. Drivkraften för gymnasieskolor verkar vara att satsa på ”ytliga” faktorer. Skolverket kan inte göra mycket åt den typen av marknadsföring och menar att det saknas lagstiftning som reglerar skolornas marknadsföring samtidigt som kommunala och fristående gymnasieskolor ökar medan eleverna minskar. Kan vi tala om en marknadsanpassad skola och hur viktig är marknadsföring för skolor nuförtiden? För att en vara eller tjänst ska kunna konkurrera på en marknad krävs det att marknaden har ett behov av just den varan eller tjänsten? Har skolmarknaden behov av en tillfriskola eller kommunal skola, när antalet elever minskar och det finns redan en hel del skolor. Hur kan då denna skola lyckas?

När det finns flera aktörer som kan tillfredställa samma behov gäller det då att särskilja sig från konkurrenterna genom profilering av den egna varan/tjänsten. På allt fler marknader kräver kunderna mer än bara en teknisk lösning på sina problem. Kunderna blir allt mer sofistikerade, bättre informerade och mer krävande. För det andra förstärks kundernas krav av konkurrensen, som blir allt starkare och mer global.³¹ Marknadsförarna måste utveckla strategier och verksamheter med fokus på kundernas värderingar och behov.

³¹Grönroos 2002 s.22

Det gäller att förstå vad som skapar kundvärde och att kunderna befinner sig i olika situationer.³² Alltså på skolmarknaden som har flera aktörer gäller det att skapa en egen unik profil för skolan som gör att eleverna väljer just den skola framför alla andra. Så det är behovet som styr ”försäljningen” och målet med marknadsföring är att finna och fylla det behovet.

Ju mer alternativ och valmöjligheter som finns, desto svårare blir det att fatta det slutgiltiga beslutet om vilken skola ens barn eller en själv skall gå i. För att fatta det beslutet tvingas blivande elever och föräldrar att söka aktivt information om de olika alternativen som finns för att kunna avgöra vilken som bäst speglar deras behov. Med detta sätts nya krav på skolorna, där de måste få eleverna och deras föräldrar att välja just deras skola.³³

I marknadsföring ingår också påverkan, att man försöker övertala kunden att man har skapat just denna vara/tjänst för att lösa just det behov kunden har haft. Att synas och höras blir allt viktigare och det gör man via olika typer av reklam. Det har resulterat i att eleverna i allt större omfattning möter marknadsföring från skolornas sida, framförallt gällande olika alternativ till gymnasieutbildning där marknadsföring blivit ett nödvändigt inslag i kampen om eleverna. Det fria skolvalet ger också uppenbara anledningar till att både fristående och kommunala gymnasieskolor optimerar sin marknadsföring samt erbjuder allt bättre utbildningar.³⁴ Det gäller för gymnasieskolorna att inte bara uppmärksamma friheten att välja, utan även informera och förmedla rätt kunskap till eleverna.³⁵

Utifrån diskussionen ovan finner vi det intressant att undersöka hur gymnasieskolorna arbetar med marknadsföring för att locka elever och hur skolorna hanterar den ökade konkurrensen då marknadsföring är ett relativt nytt fenomen för kommunala skolor. En annan mycket intressant aspekt är att se om gymnasieskolornas syn skiljer sig angående användningen av marknadsföringen då den ena har en ägare med vinstintresse och den andra inte.

³²Dahlgren och Szatek 1998 s.15-16

³³Damgren, 2002 s.142-163

³⁴www.friskola.se - Val av skola kräver fakta 110515

³⁵Dahlstedt. M – Två Decennier av skolreformen s. s.31

1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur gymnasieskolorna använder sig av marknadsföring samt huruvida marknadsföringen skiljer sig mellan kommunala och fristående gymnasieskolorna gällande synen och användning av marknadsföringen.

1.5 Avgränsningar

Författarna har valt att avgränsa sin uppsats på gymnasienivå. Gymnasieskolan är en avgiftsfri och frivillig skolform som elever kan välja att genomföra efter avslutad grundskola och ger grundläggande kunskaper för vidare studier och framtida yrkesliv till eleverna.³⁶ (se bilaga 2)

Författarna ansåg att det var intressant att undersöka hur marknadsföringen används i gymnasieskolorna, då detta påverkar elevernas val av gymnasieskola och denna uppsats utgår enbart från gymnasieskolornas perspektiv dock tas inte elevernas perspektiv upp i undersökningen men skulle vara intressant för vidare forskning. Vidare har undersökningen valts att avgränsa sig till två kommunala och två fristående gymnasieskolor i Stockholms län.

För att få mer kunskap inom forskningsområdet har författarna även valt att intervjua utbildningsnämnden, som är gymnasiechef för kommunala skolor i Botkyrka Kommunen. Med detta vill vi få en mer djupare bild av kommunala gymnasieskolor samt mer information om hur marknadsföringen används i de olika gymnasieskolorna. Vi har även valt att intervjua Friskolornas Riksförbund, som är ett nationellt branschförbund för fristående skolor. Friskolornas Riksförbund arbetar för att få till ett politiskt beslut om att mer information om fristående skolornas kvalitet och resultat ska göras tillgänglig och jämförbar.

Gymnasieskola	Huvudman
St: Botvid gymnasium	Kommunägd
Norra Real Gymnasium	Kommunägd
Sollentuna Fria Gymnasium	Privatägd
Estetiska Gymnasium	Privatägd

³⁶Se bilaga 2

1.6 Uppsatsens disposition

I kapitel *två* redogörs och motiveras valda metoder i uppsatsen varefter kapitlet avslutas med uppsatsens validitet. I kapitel *tre* presenteras teorier som anses vara relevanta för forskningsområdet. I kapitel *fyra* presenteras fallskolornas beskrivning varefter sammanfattas insamlad data från genomförda intervjuer med gymnasieskolorna samt med utbildningsnämnden och Friskolornas Riksförbund. I kapitel *fem* analyseras resultatet från det empiriska materialet och knyts med valda teorier. I kapitel *sex* besvaras uppsatsens syfte och de slutsatser som kommit fram utifrån analysen och reflektioner. I kapitel *sju* ges förslag på fortsatt forskning inom det valda forskningsområdet.

2. METOD

2.1. Fallstudie

En fallstudie är ett lämpligt tillvägagångssätt vid studerande av en process.³⁷ Fallstudie är en beteckning som innebär att undersökningen görs på en mindre avgränsad grupp. Ett ”fall” kan vara en individ, en grupp individer, en organisation eller en situation.³⁸ Denna uppsats är baserad på flerfallstudie av skolorna som är på gymnasienivå. Genom att använda sig av flerfallstudie kan man undersöka vilka likheter och skillnader som finns på användning av marknadsföringen mellan gymnasieskolorna. Författarna har valt att både ta med kommunala och fristående gymnasieskolorna för att undersöka huruvida marknadsföringen skiljer sig mellan dem.

Då studien ämnar åt att undersöka marknadsföringen i kommunala och fristående gymnasieskolor krävs en djupare förståelse för hur gymnasieskolor arbetar med dessa frågor. Detta innebär att en beskrivning av fenomenet behövs för att skapa en ny fördjupad kunskap inom marknadsföring i gymnasieskolor. Genom att genomföra undersökningen på flerfallstudie, ansåg vi som är författarna att kunna göra en observation, där information som kan vara viktig för frågeställningen. och som inte skulle kunna fångas upp om undersökningen genomfördes på annat sätt.

2.2 Datainsamling

Söka information från kvalitetskällor är lika viktig och komplicerad sak som konsten av att veta vad som är ”korrekt” information att söka ram dvs. sådan information som verkligen kan göra nytta för det uppsatsarbete man arbetar med.³⁹ Det finns i huvudsak två tekniker som det går att använda sig av när man samlar in så kallad primärdata och dessa är enkäter och intervjuer. Den redan publicerade data inom det valda forskningsområdet räknas till sekundärdata och är den data som samlas in till forskning som relevanta litteraturer, tidskrifter och andra typer av dokument.⁴⁰⁴¹ I denna uppsats har både insamlingsmetoder används, sekundärdata för att söka information om det valda fenomenet samt primärdata utgörs av intervjuer.

³⁷Denscobe 2000 s.136

³⁸Runa Patel och Bo Davidson, s 44

³⁹Per Lekvell & Clas Wahlbin s 114

⁴⁰Eriksson & Wiedersheim 1997 s. 65

⁴¹Bengtsson & Bengtsson, 1995

2.2.1 Sekundärdata

Då denna uppsats har en tidsram, är det viktigt att syftet med den är preciserad, vilket underlättar insamlingen av sekundärdata.⁴² I uppsatsen undersöks marknadsföringen i kommunala och fristående gymnasieskolor. Sekundärdata för denna uppsats har tagits från tryckta böcker inom marknadsföring i tjänsteföretag som författarna Normann, Grönroos och Kotler, även källor såsom: Internet som Google Schedule, Uppsats.se och Gymnasium.se har används för att få fram relevant och tillförlitlig information samt tidigare uppsatser inom marknadsföring och gymnasieskolor har bearbetats för att få idéer till relevant information av forskningsområdet.

För att uppsatsen skall präglas av objektivitet har vi använt sig av, i den omfattning som varit möjligt, av statligt författade ”neutrala” källor som till exempel skolverket, friskolornas riksförbund samt rapporter som gymnasieskolornas årsredovisningar, statistik om elever och skolor. Med hjälp av det kunde vi få en snabb överblick om skolorna. Sök databaser har används med sök ord *marknadsföring, tjänstemarknadsföring, tjänster, skola, fristående gymnasieskolor, kommunala gymnasieskolor, samt skolverket.*

2.2.2 Primärdata

Primärdata kan samlas in via intervjuer med en eller flera personer tillsammans i en grupp. Tillväga gången vid genomförande av intervjuer kan variera, men det vanligaste är personliga möten och telefonintervjuer. Författarna till denna uppsats ämnade från början att göra alla intervjuer med de valda respondenterna via ett personligt möte på deras arbetsplats men under arbetes gång gjorde omständigheterna, att två intervjuer genomfördes via telefon. Totalt genomfördes sju intervjuer, tre med respondenter från kommunala gymnasieskolor, två med respondenter från fristående gymnasieskolor samt för en fördjupning intervjuades en respondent från ”Utbildningsnämnden/gymnasiechefen” i Botkyrka Kommun och en informationsansvarig från Friskolornas Riksförbund.

För att få en hög svarsfrekvens används semistrukturerade frågor, vilket innebär att frågorna är uppgjorda men forskaren ger den intervjuade möjlighet att själv utveckla sina svar.⁴³

⁴²Bengtsson & Bengtsson, 1995

⁴³Denscombe, 2000, s.134

Genom att använda sig av semistrukturerad intervju har det funnits utrymme för respondenten att tala fritt. På detta sätt har vi kunnat genomföra intervjuerna under lugna samtal med den intervjuade.

Inför intervjun utformades ett frågeformulär som var baserat på teorierna. Innan intervjun förbereddes frågeställningarna utifrån de svar som behövdes för uppsatsens syfte. Efter intervjun utfördes en analys för att skapa en bra grund till resultatet. För att kunna besvara uppsatsens syfte har intervjuer gjorts med personer som var mest relevanta att besvara författarnas frågor på respektive fallobjekt, det vill säga personer med ansvar för marknadsföring, då dessa personer kan bidra med svar på den information vi söker till undersökningen. För de skolor som inte hade marknadsföringsansvariga genomfördes intervjuer med medlemmar i styrelsen eller andra medarbetare som på något sätt ansvarade för marknadsföringsfrågor. Varje intervju var inbokad till att ta som högst en timme och med respondenternas godkännande spelades intervjuer in med en diktafon samtidigt som materialet antecknades. Genom att spela in intervjuerna riskeras inte att data försvinner eller misstolkas i lika stor utsträckning som om den enbart dokumenterades av författarna. Samtidigt undviker författarna störningsmomentet att behöva anteckna eller försöka komma ihåg allting som uttalas och kan istället fokusera på respondenten och vad denne svarar. Författarna ansåg att använda sig av öppna samt följdfrågor under intervjuerna och motivering till detta var att minska missförståndet som ger en högre validitet. I vissa fall har kompletterande information samlats in elektroniskt, i de fall där tillräcklig information inte framkom under intervjuerna.

2.3 Urval

Urvalet av gymnasieskolorna har utgått från följande kriterier:

- Gymnasieskolan är helt kommunal och har kommun som huvudman samt ligger i Stockholms län. Skolan ska vara en ”normal skola” det vill säga inte särskola eller specialskola.
- Gymnasieskolan är helt fristående och ägs av en privat huvudman samt ligger i Stockholms län.

Utifrån detta har författarna valt ut ett antal gymnasieskolor som kontaktades för intervju och valde att kontakta de skolor som vi hade kontakt med eller gått via kontakter för att säkerställa att kunna genomföra intervjuer inom de tidsramar som vi disponerade med.

Vi började med att skicka förfrågan till flera gymnasieskolor i Stockholms län men fick ingen positiv respons från dem och inom den utsatta tiden valde vi att kontakta de skolor som vi hade kontakt med. Detta kan upplevas problematiskt då forskarna skall förhålla sig helt objektivt till sitt forskningsobjekt. Det är viktigt för forskarna i kvalitativa studier att tydligt redogöra för sina fördomar och förförståelse samt skapa utrymme för kritiskt granskning. Att välja skolorna utifrån personlig kännedom kan ses som fördelaktigt då kännedomen om skolan och dennes problematik finns där och samtidigt är varje skola en självstyrande enhet och det finns ingen koppling mellan olika skolor där de kan ha insyn i varandras verksamhet, arbete eller det som framkommit i denna studie. Då författarna har bara en begränsad kännedom om skolorna och endast den yttre ramen anses inte deras position påverka utfallet av studie nämnvärt.

Vidare har vi försökt att göra urvalet så representativt för Stockholms område och tagit med gymnasieskolor som inte låg i närheten av varandra eller var för lika. Detta för att få en övergripande bild om hur marknadsföring används i fallskolorna. Författarna har valt en kommunal respektive fristående gymnasieskola som ligger i innerstad och en som ligger utanför. De gymnasieskolor som ingår i denna studie är: *Norra Real*, *S:t Botvid gymnasium*, *Stockholm estetiska gymnasium* och *Sollentuna fria gymnasium*. I kontakten med skolorna klargjordes uppsatsens syfte och efterfrågades att intervjua de personer med ansvar för marknadsföringen. De skolor som inte har marknadsansvariga gjordes intervju med den person som arbetat närmast det område och som anses ha mest relevant kunskap inom marknadsföring.

Det strategiska urvalet innebär att de intervjuande inte motsvarar genomsnittet utan de blev utvald för att de ansågs ha relevant kunskap inom det efterfrågade området, det vill säga marknadsföring på deras egen skola.

Då målet med uppsatsen är att beskriva hur gymnasieskolor använder sig av marknadsföring samt om det finns skillnader/likheter är författarna medvetna om att detta urval inte är representativt i statistisk mening men det är inte det största syftet med uppsatsen och författarnas förhoppning är, även om urvalet är smalt, att den skall vara djupgående och besvara uppsatsens syfte. Enligt Kvale (1997) skall man intervjua så många respondenter som behövs för att ta reda på det man själv vill ta reda på.

Författarna ansåg att de kunde svara på uppsatsens syfte efter intervjuer med fyra gymnasieskolor, men för att tillföra uppsatsen en högre tillförlitlighet har vi valt att genomföra två intervjuer till, en med ”Utbildningsnämnden” och en med ”Friskolornas Riksförbund”. Detta för att påvisa om det finns någon generell uppfattning för kommunala och fristående gymnasieskolor gällande synen och användningen av marknadsföring.

Tabell 1: Fallskolorna

Gymnasieskola	Namn/Befattning	Datum	Intervju tid
Tullinge , S:t Botvid och Tumba gymnasium	Alf Solander Gymnasiechef för kommunala skolor i Botkyrka Kommun	2011-05-05	1 timme
St: Botvids gymnasium	Andreas Hammarstedt Marknadsföringsansvarig	2011-04-08	1 timme
St: Botvid gymnasium	Mats Lönn Marknadsföringsansvarig Facebook och Hemsida ansvarig	2011-09-16	1 timme
Norra Real gymnasium	medlem i styrelsen	2011-05-19	40min
Sollentuna Fria gymnasium	Birgitta Johansson Biträdande rektor	2011-05-13	45 min
Estetiska gymnasium	Medlem i marknadsföringsgruppen	2011-04-19	1 timme
Friskolornas Riksförbund	Informationsansvarig	2011-04-20	45 min

2.5 Validitet

Det som ökar undersökningens validitet är att författarna till denna uppsats har tagit del av det inspelade och antecknade materialet och sedan visat materialet för respondenterna, för att se om informationen har tolkats och uppfattats rätt av oss. Den information som framgick under intervjuerna gäller alltså gymnasieskolornas verksamhet inom detta område.

Dock att granska och bedöma respondenternas information, om det finns eget intresse av att svara på ett visst sätt och huruvida respondenter är neutrala eller inte blir mer problematiskt. När skolorna blir intervjuade om sina egna skolor och verksamhet, ligger det i responderas intresse att ge en positiv bild av skolan, då denna uppsats också är en typ av marknadsföring för deras skolor. Därför har vi granskat intervjumaterialet källkritiskt och försökt med den teoretiska referensramen understödja den kritiken, vilket ger en högre tillförlitlighet till den insamlade data.

3. TEORI

3.1 Marknadsföring

Inom litteraturen finns det olika definitioner av marknadsföring och enligt Kotler är marknadsföring en process av planering, analysering, kontroll och genomförande som måste upprätthållas så att det skapar positivt värde och relationer som leder till att organisationens mål uppfylls.⁴⁴ Elliott de Saez menar att marknadsföring innebär att hämta information om användaren samt omvärlden och utifrån det utforma en marknadsföringsmix som är anpassad till den kommande trenden och de olika önskemålen som framkommit.⁴⁵ Service är en social process och management är förmågan att styra sociala processer. Serviceorganisationen är ett komplext och känsligt system där en mängd funktioner och element står i ett nära inbördes förhållande.⁴⁶ När ett företag ger service innebär det alltid kontakt med kunden, oavsett om det gäller tjänsteföretag eller varutillverkande företag.⁴⁷ Det är viktigt vid marknadsföringen av tjänster att förstå att tjänstekonsumtion innebär processkonsumtion snarare än resultatkonsumtion.

Kärnan i tjänsteföretagets erbjudande är inte en fysisk vara utan en tjänsteidé och tjänst är ingen slutprodukt av en tillverkningsprocess utan mer en aktivitet som inleds när kunden kommer i kontakt med tjänsteföretaget och avslutas när konsumtionen är klar.^{48,49} De flesta tjänster är resultatet av sociala handlingar som äger rum i form av direktkontakt mellan kunden och ombud för serviceföretaget.⁵⁰ En god indikation på att det existerar en god cirkel i sannings ögonblick är att både den person som levererar tjänsten och kunden känner sig upplyfta av interaktionen. Sådana känslor kommer att förstärka både deltagarnas ansträngningar att prestera god service.⁵¹

Författarna till denna uppsats ser marknadsföring som en aktiv process som kan påverka hela skolverksamheten, främst gymnasieskolor, och hjälpa/avhjälpa uppfyllningen av deras marknadsföringsmål. Det finns olika utgångspunkter gällande skolor och till vilken företagsform den tillhör. En del ser skolorna som kunskapsföretag medan andra ser de mer som tjänsteföretag.

⁴⁴Kotler & Andreasen 1996, s. 37

⁴⁵Saez 2002, s 1

⁴⁶Normann. R 2000, s 55

⁴⁷Grönroos 2002. s 33

⁴⁸Grönroos 1996. s103

⁴⁹Grönroos 2002 s.63

⁵⁰Normann. R 2000, s 29.

⁵¹Normann. R 2000, s69

Därför tar detta kapitlet upp marknadsföring inom både kunskap och tjänsteföretag samt andra teorier som anses vara relevanta för forskningsområdet.

3.2 Marknadsföring i kunskapsföretag

Författarna till boken *Kunskapsföretagets marknadsföring* menar att tjänster inom kunskapsföretag karaktäriseras av kreativ förmåga, problemlösning av komplextslag, är individberoende samt ej standardiserade.⁵² I dagens samhälle förekommer företag som kombinerar kunskap och service, men det finns också de som väljer att blanda kunskap med tjänster och produkter. Det framkommer stora kopplingar mellan marknadsföring av kunskapsföretag, tjänstemarknadsföring samt relationsmarknadsföring.⁵³ Kunskapsföretag kännetecknas av att kunden själv får göra jobbet och åstadkomma någonting men företaget tillhandhåller kunskapen som ska hjälpa den att prestera bättre.

Snabba förändringar och en ökad konkurrens kräver att företagen både ökar kunskapen inom sig själva och att de ökar inflödet av kunskap utifrån eftersom på många områden är tillgången till information och kunskap idag mer eller mindre allmän där kunder har mer kunskap och den ökade kunskapen hos kunder sammanfaller därför med en nästan explosiv ökning av behovet av avancerad kunskap. Efter hand som kundernas konsumtionsmönster och affärsproblem blir individualiserade och alltmer komplexa, är företagen tvungna att finna mer effektiva sätt att använda sina egna resurser och behöver i själva verket komplettera sig själva med kunskap utifrån.⁵⁴

Författarna till denna uppsats anser att skolväsendet är en investering i kunskap. Eleverna ska med hjälp av lärarna och hela skolverksamheten utvecklas och växas upp till starka individer som kan åstadkomma olika saker beroende på deras egna personliga preferenser. Skolan ska tillhandhålla kunskap och förmedla det till eleverna som själva ska ta till sig den kunskap och prestera bättre. Därför anses skolverksamheten vara kunskapsföretag där skolan kombinerar kunskap, tjänster och produkter. För att marknadsföra kunskapsföretag skall kunskapen lyftas fram och det är kunskapen som är kärnan för hela företaget.

Författarna Ahrnell och Nicou till *Kunskapsföretagets marknadsföring* menar också att kundernas förtroende och tillit är grundförutsättningar för kunskapsföretag att lyckas.

⁵² Ahrnell & Nicou 1996, s.10

⁵³ ibid s.11-12

⁵⁴ Normann. R 2000, s.43-44⁵⁴ Ahrnell & Nicou 1996, s.10

⁵⁴ ibid s.11-12

⁵⁴ Normann. R 2000, s.43-44

För en skola gäller det att eleverna samt deras föräldrar anser att skolan kan ge den utbildning samt har den kunskapskapacitet (lärarna) som de efterfrågar och som överensstämmer med deras önskemål för att de skall välja just den skolan. Författarna menar också att den traditionella marknadsmixen, de fyra P: na, (se kapitel 3.5 Marketing Mix) inte kan appliceras på kunskapsföretag och har kommit fram till modellen, 7K, som kan användas som konkurrensmedel inom kunskapsföretag för att skapa långvariga kundrelationer.⁵⁵

3.3 7K - Kunskapsföretagets konkurrensmedel

Kundval - Kundkrets är väldigt viktigt för kunskapsföretagets utveckling. En skola kan till en viss del välja sina elever men det gäller att få så många ansökningar som möjligt för att kunna göra utsökningar. Samtidigt kan skolan välja via marknadsföring vilka elever de vill vända sig till. Att identifiera vilka elever skolan vill ha är ett steg och utifrån det välja marknadsföringsmixen som skall på bästa sätt nå ut till den målgruppen.

Kundkännedom - För att kunna nå till den identifierade målgruppen måste företaget ha kundkännedom. När till exempel skolan vet vilka elever de vill ha och har stor kännedom om just den grupp kan skolan utforma erbjudandet som är anpassade till den gruppen och därmed locka till sig den gruppen.

Kundvärde - För kunskapsföretag gäller det att marknadsföra kundvärdet och inte tjänsten i sig för att det är värdet av tjänsten som kunden värdesätter och är ute efter. Stor förståelse från kundens sida för det som företaget sysslar med och dennes fördelar är viktiga för framgången. För skolor gäller det att eleverna och föräldrarna förstår vilken utbildning de får när de väljer just denna skola. Men det allra viktigaste är vilken kunskap eleven får och hur mycket denne kommer att lära sig under sina skolår. En koppling mellan lärandet och skolan måste finnas och ju bättre den kopplingen är desto högre blir kundvärdet.

Kontakt nät - Kunskapsföretag är också i stor sett beroende av nätverk och relationer och stor del av marknadsföringen riktar sig gentemot opinionsbildningar. Rekommendationer är viktiga och ett sätt för företaget är att sprida kännedomen om sin verksamhet. För skolor innebär det att nöjda elever och föräldrar men också lärare sprider positiv bild av skolan och därmed ökar möjligheten till tillväxt av elever.

⁵⁵ibid s13-14

Kunskapspridning - Företag måste synas och placera sina tjänster, produkter och kunskap utåt. Professionellt agerande från företagets sida är en förutsättning för att vinna kundernas respekt och förtroende. Genom att till exempel hålla informationsmöte, skicka nyhetsbrev eller arrangera evenemang kan skolorna sprida kunskapen på ett professionellt sätt som ökar förtroendet.

Kommunikation - Kommunikationen mellan företag och kunden blir alltmer viktigare. Företaget måste ständigt hålla kunden uppdaterad om vad som händer och vad som planeras. I dagens samhälle där vi överlastas med tonvis med information dagligen är den personliga kommunikationen den som vi minns bäst och tar till oss lättast. Därför värderas den personliga rekommendationen mer än masskommunikationen⁵⁶. Även för skolor är kommunikationen nyckeln till framtiden.

Kompetenskultur - Skolan är en lärande organisation och därför är kompetensutveckling extremt viktig. Att ha kompetenta lärare och personal kräver utbildning och resurser. Genom att påverka två variabler kan skolorna förbättra sin image. Det första är kunskap och information om skolan som eleverna får samt attityden som är känslor som förknippas med just den skola. Visserligen hänger dessa två variabler ihop och påverkar varandra. Om kunskapen ökar i positiv riktning tenderar även känslorna att följa efter, vilket förklarar fördelarna med att vara känd. I ett kunskapsföretag utgår marknadsföringen utifrån individen.

⁵⁶ibid s.84-89

3.4 Marknadsföring i tjänsteföretag

För att läsaren ska ha en bättre kunskap och förståelse inom forskningsområdet förklarar författarna först vad en tjänst innebär varefter förklaras teorin om tjänstekonsumtion (Process - och resultat konsumtion och avslutas med konkurrensmodell för marknadsföring av tjänster. Med detta vill författarna till denna uppsats förklara att gymnasieskolorna kan ses som tjänsteföretag och eleverna som kunder.

3.4.1 Vad är en tjänst?

En tjänst är immateriell, där varken kunden eller säljaren kan se, ta eller smaka på. En tjänst är inte ett ting utan en aktivitet eller en process och även om en tjänst må vara immateriell samt beskrivs som en handling, kan utrustning och byggnader också spela en lika viktig roll i dess produktion som de gör i varutillverkning.⁵⁷ Detta för att tjänster är i grunden immateriella (i motsats till det konkreta hos tillverkningsvaror) samt att tjänster inte kan lagras.⁵⁸

3.4.2 Tjänstekonsumtion: Process - och resultat konsumtion

För att urskilja vilka resurser som behövs för att producera en tjänst, kan man genomföra en analys av konsumtionsprocessen. Till följd av de grundläggande egenskaperna hos tjänster innehåller tjänsteprocessen en rad verksamheter och delprocesser som kunden upplever i och med att tjänstekonsumtionen kan beskrivas som processkonsumtion.⁵⁹ För att kunna förstå marknadsföringen av tjänster är det viktigt att man inser att tjänstekonsumtion innebär processkonsumtion snarare än resultatkonsumtion.⁶⁰ Därför är det även svårt för skolorna att använda rätt resurser till sin marknadsföring för att locka eleverna samt ge ut rätt information i sin marknadsföring. Konsumtionsprocessen leder till ett visst resultat för kunden och det är följden av tjänsteprocessen.⁶¹ Den slutsats man kan dra av detta är att mellan produktion och konsumtion finns ingen klyfta som behöver överbryggas av någon speciell verksamhet eller funktion. Det finns inget utrymme för den traditionella förmedlande rollen hos marknadsföringen.

⁵⁷Normann. R 2000, s. 126

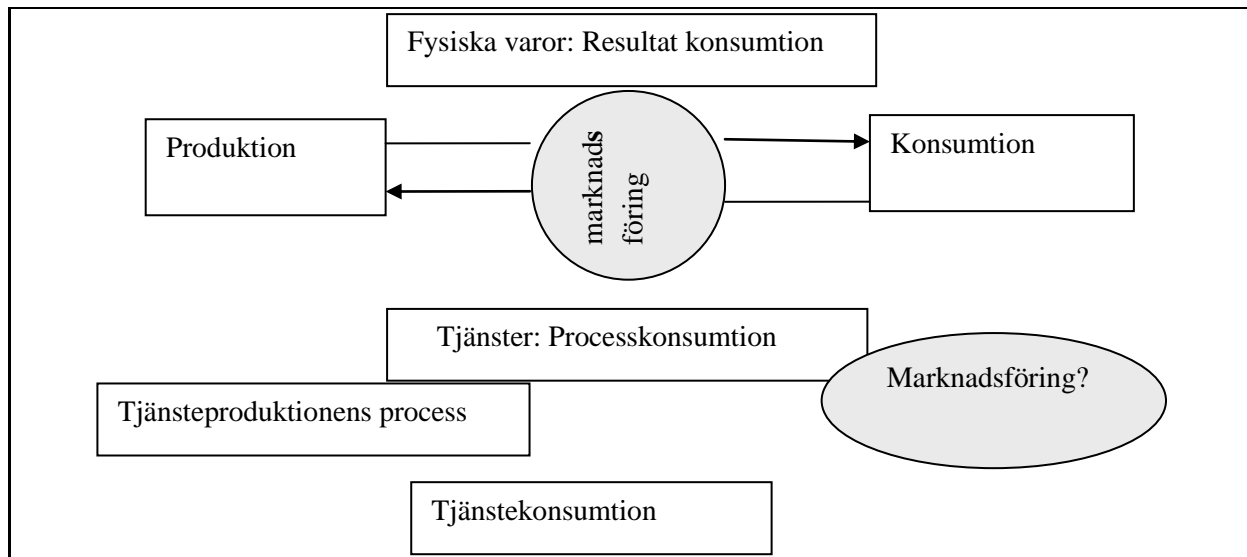
⁵⁸Normann. R 2000, s.27

⁵⁹Grönroos 2002.S 345

⁶⁰Grönroos 1996. s 67

⁶¹ Grönroos 2002 s.63

Det centrala när man marknadsför tjänster är, att produktionsprocessen och konsumtionsprocessen motsvarar varandra så att konsumenter och användande kan urskilja bra kvalitet och service och vill bevara relationen till tjänsteleverantören.⁶² Eftersom tjänsten själv nästan alltid består av en handling som innefattar kunden, kommer denne att uppfatta kvalitet också med hänsyn till denna interaktion.⁶³



FIGUR 1: VARUKONSUMTION, TJÄNSTEKONSUMTION OCH MARKNADSFÖRINGENS ROLL.⁶⁴

3.4.3 En konkurrensmodell för marknadsföring av tjänster

Marknadsföringen kan som en process indelas i två olika funktioner eller delprocesser, traditionella och interaktiva marknadsföringsfunktioner som är riktade utåt mot företagets marknader. Den traditionella marknadsföringen är avskild från andra funktioner och dit hör bland annat reklam och Internetkommunikation samt andra verksamheter som traditionellt anses ingå i marknadsföringens begrepp medan en interaktiv marknadsföring sker i den stund då köpare och säljare samspelar med varandra. En tjänst levereras och grunden för förnyad försäljning läggs i samspelet mellan köpare och säljare vid tjänstemötet.⁶⁵

⁶²Grönroos 2002. s63-64

⁶³Normann. R 2000, s 54

⁶⁴ Grönroos 2002 s. 64

⁶⁵Grönroos 2002. s 275

En positiv företagsprofil är en nödvändig extern förutsättning för tjänsteföretag och den sprider sig över hela marknadsföringen, vilket kan sägas utgöra förutsättningen för hela verksamheten.⁶⁶ Företagsprofilen utgör en spärr för marknadsföringen, men den är även en plattform för marknadsföringsåtgärderna, då exempelvis den personliga försäljningen underlättas av att en potentiell kund har en kännedom och en positiv bild av företaget.⁶⁷ Både behoven och företagsprofilen samverkar på olika sätt med valet av konkurrensmedelsstrategi. Det utbud som företaget erbjuder sina kunder kommer i sin tur i någon mån att kunna påverka de behov som existerar på marknaden. I botten på hela marknadsföringen kan de behov som finns på marknaden sägas ligga.

Tjänsteidén är kärnan i ett företags tjänsteerbjudande och den bör vara härledd ur sådana behov för vilka kundkategorier eller segment, med vilka resurser som företaget avser att tillfredställa.⁶⁸ Framgångsrika serviceorganisationer har en noggrann fokuserad marknadssegmentering inbyggd i sin service management system redan från början.⁶⁹ Marknadssegmentering innebär att man delar in kunderna i olika segment, baserat på olikheter i behov, beteende, attityder och kunskaper. Strategin bygger på att de potentiella kunderna inom respektive segment tänker och agerar på ett likartat sätt, men att det är stora skillnader mellan segmenten. Sedan man delat upp marknaden i segment sker ett val, av vilket eller vilka segment som är de viktigaste och bör bearbetas. Beroende på marknads storlek och egna marknadsföringsresurser kan man välja att koncentrera sig på det största och mest intressanta segmentet.⁷⁰

Den tjänst som tillhandahålls inkluderar att organisera och hantera kunden, vilket innebär att marknadssegmenteringen måste grundas på kundens behov och möjligheter i detta hänseende och på dennes villighet att tillåta en annan organisation att påverka dennes sätt att fungera. En tjänst kan inte så lätt specificeras och kan därmed inte demonstreras innan köpet.⁷¹

⁶⁶Grönroos 1996. s55

⁶⁷Grönroos 1996 s.75

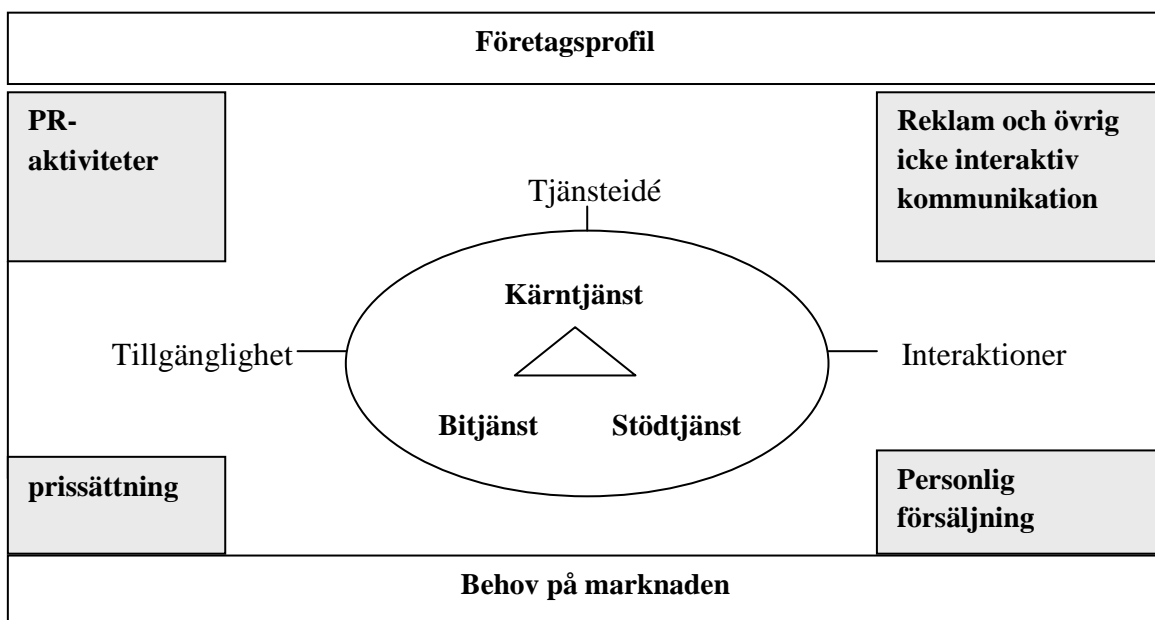
⁶⁸Grönroos 1996. s 56

⁶⁹Normann. R 2000 s. 120-121

⁷⁰S 71-72 Dahlgren&Szatek 1998

⁷¹Normann. R 2000 s. 120-121

Ett sätt att föreställa sig en erbjuden tjänst, de fördelar som erbjuds kunden i ett servicesystem är att använda en fysisk produkt som metafor och med det beskriva vad som erbjuds eller vad som kommer att uppnås som ett resultat av tjänstens mottagande.⁷² De grundläggande tjänstepaketens komponenter är kärntjänster, som är den grundläggande orsaken till att företaget överhuvudtaget finns på marknaden och bitjänster krävs för att det ska bli möjligt för kunderna att konsumera kärntjänsten. Stödtjänster är tjänster som läggs till det grundläggande tjänstepaketet så att detta ska bli attraktivare för kunden och därmed konkurrenskraftigare som exempelvis att eleverna får en garanterad praktikplats eller en resa vilket gör att kärntjänsten blir attraktivare.⁷³ Distinktionen mellan kärn- och kringsservice är inte alltid tydlig, speciellt när det är en liten skillnad mellan kärnservicen hos konkurrerande företag.



FIGUR 2: TJÄNSTEERBJUDANDET I EN MARKNADSFÖRINGSMODELL FÖR TJÄNSTER⁷⁴

Denna typ av situation leder ofta till konkurrens i termer av kringtjänster, med ett slags underförstådd överenskommelse mellan konkurrenter att kvaliteten och vidare utveckling av vad som antas vara kärntjänsten kanske inte är så viktigt eller alltför kostsamt med tanke på att konkurrenterna kan komma med ett liknat motdrag.⁷⁵

⁷²Normann. R 2000 s. 120

⁷³Grönroos 1996 s59-60

⁷⁴Grönroos 1996 s55

⁷⁵Normann. R 2000 s. 120-121

Det grundläggande tjänstepaketet kan vidareutvecklas till ett utvidgat tjänsteerbjudande och denna process inkluderar tre företeelser, vilka är tjänstens tillgänglighet, genom att skapa ett tillgänglighetssystem som gör kunderna på ett sätt som grundar på deras önskemål kan köpa och konsumera tjänsten. Tjänstens interaktioner, där den interaktiva kommunikationen mellan företag och kund är väldigt viktiga. Tjänstens kund medverkan, kunden medverkar på ett eller annat sätt i produktionsprocessen samtidigt som denne konsumerar tjänsten. Kommunikation kan indelas i tre kategorier, där den första kategorin är reklam, genom massmedia samt användning av broschyrer och trycksaker och dels i form av direktreklam. Den andra kategorin är PR-åtgärder och hit hör personlig påverkan i form av formella och informella informationsträffar för potentiella kunder. Den tredje kategorin är personlig försäljning och innehåller direkta personliga kontakter med enskilda kunder.⁷⁶

3.5 Relationsmarknadsföring

I relationsmarknadsföring är det viktigt att bygga långsiktiga relationer med kunden samtidigt som företaget sätter kunden i centrum. Det sociala nätverket är avgörande för ett företags möjlighet att överleva och en individs olika relationer bildar tillsammans det sociala nätverket.⁷⁷ Relationer ses som något centralt vid utveckling av modeller för marknadsföring av tjänster och bygger i allmänhet på en relationsinriktad syn på marknadsföringen⁷⁸ *Grönroos säger* "...

*Marknadsföring är att identifiera och etablera, sköta om och utveckla relationer med kunder och övriga intressenter och detta genomförs genom ett ömsesidigt givande och uppfyllande av löften.*⁷⁹

Ett tjänsteföretags förmåga är att skapa och bevara långsiktiga kontakter med sina kunder.⁸⁰ Att ha goda relationer med sina elever är nyckeln till framgång för gymnasieskolorna, vilket leder till ett gott rykte om skolan och dess utbildningsutbud till andra i omgivningen.

Gummesson definierar relationsmarknadsföring på ett sätt som "... *marknadsföring bygger på relationer, nätverk och samspel samt är inriktad på långsiktiga vinna-vinna relationer med enskilda kunder och andra intressegrupper, där värde skapas gemensamt av berörda parter.*

81

⁷⁶Grönroos 1996 s59-60

⁷⁷Grönroos 2002. s 53

⁷⁸Grönroos 1996. s 16

⁷⁹ Grönroos 1996 s.14

⁸⁰Grönroos s. 1996. s78

⁸¹Grönroos 2002. s 53

Gummesson (1998) delar in interaktion med tjänsteföretaget i fyra kategorier:

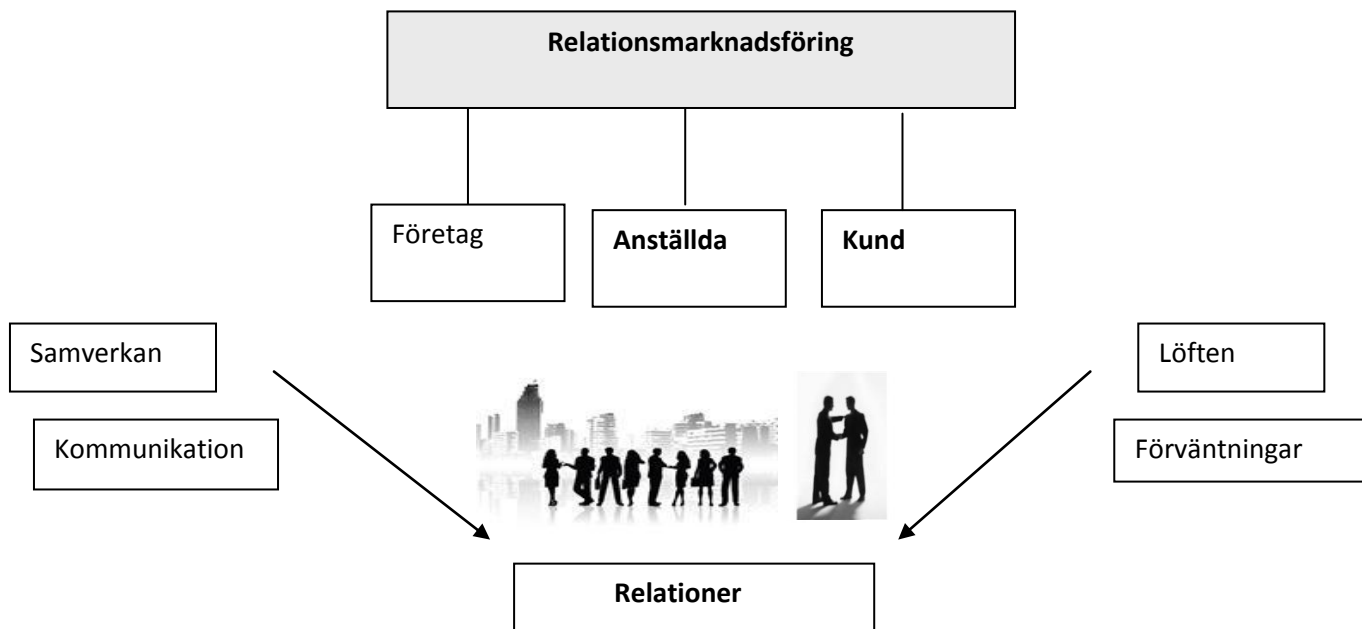
- Interaktiv kommunikation mellan anställda och deras kunder
- Interaktion med andra kunder som samtidigt är med i processen
- Interaktion med system
- Interagerande med fysiska och tekniska delar av företaget.⁸²

Relationsperspektivet utgår ifrån att producent/företag och förbrukare/kund samverkar i någon utsträckning, där värden skapas för kunden. Detta värde kan delvis vara skapat innan samverkan börjar och företaget kan då förbereda sig genom att ha sådana resurser tillgängliga som kan skapa det värde som kunden vill ha.⁸³

Värdeskapande blir en central del i relationsperspektivet som grund för marknadsföringen.⁸⁴ Ett företag bör skapa samverkan och kommunikation som underlättar en relation.⁸⁵

Samverkan utgörs av alla slags utbyten av varor, tjänster och information. Kommunikation ingår som en del i allt samspel, men företag kommer dessutom som en rad planerade kommunikationsinsatser, som direktreklam och annonsering.⁸⁶ När ett tjänsteföretag inriktar marknadsföringen på en relationsstrategi bör kundernas välbefinnande stå i centrum.

Marknadsföraren vill tillgodose och helst överträffa sina kunders förväntningar och vara angelägen om att hjälpa kunderna att hitta den bästa lösningen på sina problem.⁸⁷



⁸²Gummesson 1998, s 16

⁸³ Grönroos 1996, s 15-16

⁸⁴ Grönroos 1996, s 15-16

⁸⁵ Grönroos 2002, s45-46

⁸⁶ Grönroos 2002, s 46

⁸⁷ Grönroos 2002, s 51

3.6 Marketing Mix

Syftet med marknadsföring är att skapa, kommunicera och leverera värde av en produkt för kunden. En produkt kan vara antingen en vara eller en tjänst, men även aktiviteter och idéer. Inom marknadsföringen finns det många marknadsföringsåtgärder som kan användas i syftet att skapa, kommunicera och leverera ett värde. The marketing mix” är en uppsättning av verktyg för marknadsföring som kan användas för att påverka efterfrågan.⁸⁸ ”Den är en känd modell och mer känd som ”de 4 P na” där P na står för produkt, pris, plats och promotion.⁸⁹

- Produkt – Det erbjudandet i form av produkt och tilläggstjänster som köparen kan köpa.
- Pris – Den köparen får betala för produkten, garantier, leveransen mm.
- Plats – Produktens tillgänglighet på den avsedda marknaden
- Påverkan – Aktiviteter som är avsedda att kommunicera budskapet som t.ex. annonsering, informera, påminna och övertyga marknaden och produktens värde.⁹⁰

Marknadsmixen talar för en taktisk marknadsföring av en produkt. Marknadsföraren uppmanas att använda 4p modellen när ett beslut om en produkt skall fastställas, t.ex. vad det är som gör att den skiljer sig från andra produkter? Hur ska produkten distribueras och kommuniceras till konsumenterna? En bra början är att definiera en målgrupp som marknadsföringen riktas till, innan man påbörjar själva marknadsföringen av en produkt. Med det beslutet är det lättare att välja en lämplig marknadsföringsåtgärd och strategi för att på bästa möjliga sätt nå ut till sina kunder. Därefter bör företaget utforma annonsen med huvudmålet om att den ska nå ut till den fastställda målgruppen och med omsorg göra ett medieval som anpassas på så sätt att annonsering är en marknadsföringsåtgärd som rekommenderas av marknadsmixen, som ett sätt att kommunicera ut information till den potentiella kunden. Genom annonsering finns det möjlighet att informera och övertyga marknadens kunder om produkten/tjänstens fördelar, tillgänglighet och dess värde.⁹¹

⁸⁸Kotler 1999 s.48

⁸⁹Kotler & Keller 2006, s19

⁹⁰Kotler 1999, s49

⁹¹Kotler 1999, s49

3.7 AIDA(S)- modellen

Författaren Dahlqvist har beskrivit problematiken med annonsen som han anser är lika idag som den varit tidigare och det är att nå fram till mottagaren.⁹² Forskarna Percy, Rossiter och Elliott inom marknadsföring menar att annonsering är avsedda till att skapa uppmärksamhet kring produkten/tjänsten och påpekar även att annonsering kan skapa onödigt behov, då det kan vara vilseledande. De ger följande definition på annonsering: ”*Make an announcement in a public place; describe or present goods publicly with a view to promoting sales. A public announcement (formerly by the town-crier, now usually in newspapers, on posters, by television, etc.)*”⁹³ Enligt denna trio, är det här som vi associerar vid annonsering samt tar konsumenten närmare produkten/tjänsten på så sätt, att den förmedlar en positiv känsla och information om den aktuella produkten/tjänsten.

Annonsering är en marknadsföringsåtgärd som föreslås av marknadsmixen och genom annonsering finns det möjlighet att informera och övertyga eleverna och dess omgivning som föräldrar och vänner om produkten/tjänstens fördelar, tillgänglighet och dess värde.⁹⁴ Att välja rätt media för marknadsföring är av stor vikt för gymnasieskolorna. Det blir allt svårare för eleverna att ta det slutgiltiga beslutet om vilken skola de skall gå i och för att ta det beslutet är det viktigt att eleverna aktivt söker information om de olika alternativen som finns om utbildningar och skolor. Med hjälp av reklam försöker gymnasieskolorna att skapa nyfikenhet kring utbildningsutbud och locka eleverna att välja deras skola. Både kommunala och fristående gymnasieskolor använder sig av olika marknadsföringskanaler som exempelvis utbildningsmässor, media och reklam för att locka eleverna. Reklam har en viktig betydelse och påverkan i marknadsföringen, då den kan användas till att lyfta fram produkten/tjänsten och urskilja den från konkurrenternas.⁹⁵

Enligt Kotler & Keller ska man efter att ha identifierat målmarknaden använda sig av modellen ”The five MS of advertising” och besvara modellens frågor innan man utformar och börjar annonser.⁹⁶

⁹²Percy mfl. 2001, s12

⁹³Percy mfl. 2001, s3

⁹⁴Kotler 1999, s49

⁹⁵Kotler 1996, s 4

⁹⁶Kotler & Keller 2006, s568

Modellens 5M står för Mission, Money, Message, Media, Measurement och följande frågor skall besvaras:

- Vad är det som skall annonseras? – *Mission*
- Hur mycket resurser vill vi lägga på annonsen? – *Money*
- Vad är det vi vill förmedla med annonsen, budskapet? – *Message*
- Hur ska förmedla budskapet, vilka kommunikationskanaler? – *Media*
- Hur ska vi utvärdera resultatet, vad ska vi mäta? – *Measurement*

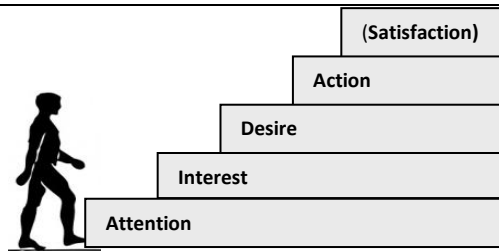
Dessa 5M har stor betydelse för utformningen av en reklam/annons. Att ha en klar bild om vad man vill förmedla, samt klara mål är en förutsättning för att lyckas med en reklamkampanj. Sen gäller det också att kunna finansiera den och att agera utifrån den budget och de resurser man faktiskt har. Detta är en svår fråga för skolorna, då deras avsikt är att locka till sig många elever samtidigt som det kan tyckas vara moraliskt fel att använda pengarna till marknadsföringssyfte, som från början är avsedda till undervisningen. Att kommunicera ett tydligt budskap blir därför väldigt viktigt för skolorna. Svårigheten kommer med vilka kanaler skall användas för att nå ut till den tänkta målgruppen.⁹⁷

Många forskare har försökt att förklara och beskriva beslutsprocessen hos konsumenterna och den klassiska AIDA -modellen är den mest välkända effekthierarkimodellen som på ett rationellt sätt försöker beskriva beslutsprocessen.⁹⁸ Modellen skall användas som verktyg, som hjälpmedel vid reklamutformningen och därmed förbättra marknadsföringen. Modellen går ut på att man måste ta ett beslut innan man kan gå vidare och ta nästa beslut, som en trappa, att klättra upp för varje beslut som man tar. AIDA är en förkortning för uppmärksamhet (Attention), intresse (Interest), önskan (Desire) och handling (Action). Numera lägger man ett S till modellen, Satisfaction. Kunden gör en utvärdering som är viktigt för framtida köp och för varumärket är det viktigt att kunden är nöjd och återkommer.⁹⁹

⁹⁷Kotler & Keller 2006, s. 468

⁹⁸Dahlqvist mfl. 2002, s26

⁹⁹Andersson mfl. 2001, s215



Enligt AIDA(S)-modellen är första steget, att göra kunden medveten om produkten/tjänsten, dvs. skapa uppmärksamhet. Det finns olika tillvägagångssätt till att skapa uppmärksamhet, t.ex. stora bilder och rubriker. Människor har lättare att uppmärksamma det som de har ett behov av och det som de kan relatera till.¹⁰⁰ När man väl har fått uppmärksamheten och fått en att se på annonsen, gäller det också att lyckas skapa ett intresse, så att kunden läser igenom annonsen. Här måste man utforma annonsen på ett sätt som skapar kundens intresse, väcka nyfikenhet.¹⁰¹ Nästa steg blir att kunden tar till sig budskapet och önskar sig det som erbjuds. T.ex. kan det vara att i den skrivna annonstexten belysa fördelar med gymnasieskolorna, att de erbjuder just de program som elever/kunden skulle vilja läsa.¹⁰² Nu när man har lyckats öppna upp ögonen för den annonserade produkten/tjänsten, och väcka intresse och önskan, är det viktigaste steget att få kunden att agera och därmed uppmana till handling, med att vara tydlig i texten vad kunden behöver göra som leder till köpet av produkten/tjänsten. T ex reklam och annonser för gymnasieskolor kan det vara tider och platser om Öppet hus, mässor, men även hemsida, där eleverna kommer i kontakt med skolan.¹⁰³

¹⁰⁰ Axelsson & Agndal 2005, s203

¹⁰¹ Andersson mfl. 2001:215).

¹⁰² Axelsson & Agndal 2005, s215

¹⁰³ Andersson mfl. 2001, s215

4. EMPIRI

I detta kapitel redogör författarna för resultatets genomförda intervjuer. Kapitlet inleds med en överblick av fallskolorna. Sedan presenteras resultatet från två kommunala gymnasieskolor och utbildningsnämnden varefter två fristående gymnasieskolor och Fristående skolornas Riksförbund. Med detta vill författarna skapa en bättre förståelse och jämförelse mellan de kommunala och fristående gymnasieskolorna.

4.1 Beskrivning av fallskolorna

För att få en bättre förståelse av gymnasieskolor som ingår i undersökningen presenteras nedanstående statistik som är hämtad från Skolverkets hemsida för läsår 2009/2010

Tabell 2: Betyg, intagningspoäng och lärartäthet

Gymnasieskola	Genomsnittlig betygspoäng	Behöriga till högskola	Lägsta antagningspoäng	Lärare med pedagogisk högskoleexamen	Antal lärare per 100 elever
St: Botvid gymnasium	14,44	79,2%	Alla	82,6%	6,9
Norra Real gymnasium	17,45	100,0%	265	84,9%	3
Stockholm Estetiska gymnasium	16,0	100,0%	Alla/165*	58,0%	10,2
Sollentuna Fria gymnasium	14,0	86,8%	Alla/145*	75 %	8,1
Stockholm	15,6	91,0%		69,8%	6,7
Sverige	14,9%	92,0%		75,0%	8,1

Källa: Skolverket läsår 2009/2010

Tabell 3: Årtal och antal elever

Gymnasieskola	Huvudman	Årtal	Totalt antal elever Läsår 2010/2011
S:t Botvid gymnasium	Kommun	1980	500
Norra Real gymnasium	Kommun	1876	955
Stockholm Estetiska gymnasium	Fristående	1993	226
Sollentuna Fria gymnasium	Fristående	1992	210

Källa Skolverket läsår 2010/2011

Som det framgår ur tabellen ovan har de fristående gymnasieskolorna grundats i början av 1990-talet, som inte är förvånansvärt med tanke på att friskolereformen infördes då. Fristående skolor har ett antal elever strax över 200 medan de kommunala har betydligt mer elever.

Vad gäller intagningen till skolan har Norra Real den högsta intagningsgränsen, 265 poäng (320 är det bästa och innebär att eleverna har högsta betyg i alla ämnen när de har gått ut högstadiet).

Detta reflekteras också i att skolan har det högsta genomsnittsbetyget och att alla elever är behöriga till högskola/universitet efter tre år på skolan. Dock framkommer det att skolan har lägsta lärartäthet med endast 3,7 lärare per 100 elever. Båda fristående gymnasieskolorna har högre lärartäthet än de två kommunala gymnasieskolorna dock är också antalet lärare i fristående gymnasieskolor med högskoleexamen mindre. En anledning kan vara de ekonomiska resurserna och att lärare med högskoleexamen kostar mer. Därför kan fristående gymnasieskolor ha råd med fler lärare då det inte kostar lika mycket än att ha lärare med högskoleexamen. Antal lärare med högskoleexamen i Stockholm och Sverige är lägre än i kommunala gymnasieskolor vilket kan tyda på att fristående gymnasieskolor drar ner den siffran men drar istället upp siffrorna för lärartätheten i gymnasieskolorna för närområde.

4.1.1 Kommunala gymnasieskolor i Botkyrka Kommun

I Botkyrka kommun finns tre kommunala gymnasieskolor med sammanlagt ca 2420 elever. I *St: Botvid gymnasium* finns ca 620 elever, *Tullinge gymnasium* ca 600 elever och i *Tumba gymnasium* finns det ca 1200 elever. Dessa gymnasieskolor är väletablerade i Stockholms län och omkring 40 % av eleverna pendlar från andra kommuner. De tre gymnasieskolorna leds av var sin rektor och kommunen har ett väl utvecklat samarbete med övriga kommuner på Södertörn och kan därigenom erbjuda ett brett och varierat utbildningsutbud.

Skolinspektionen vill särskilt lyfta fram skolornas arbete med bemötandet av nyanlända elever och studerande, att en hög andel elever från S: t Botvid gymnasium läser vidare på högskola.¹⁰⁴ I Sverige finns det 17 nationella gymnasieprogram. De nationella programmen kan antingen vara studieförberedande eller yrkesförberedande. I Botkyrkas kommunala gymnasieskolor finns 12 av de nationella gymnasieprogrammen. Dessutom finns det individuella program för elever som inte är behörig att söka ett nationellt eller specialutformat program.¹⁰⁵

¹⁰⁴Skolinspektionen 2009- Regelbunden tillsyn i Botkyrka kommun, beslut och rapporter

¹⁰⁵Botkyrka Kommun – <http://www.botkyrka.se/> 110703

Tabell 4: Gymnasieskolor i Botkyrka kommun

Gymnasieskola	år	Antal elever	Elever från andra kommuner/%
Tumba	1974	1000	Hälften av eleverna kommer från andra kommuner (50 %)
Tullinge	2000	600	30 %
St: Botvid	1980	500	15 %

Källa: I Botkyrka kommun finns tre kommunala gymnasieskolor¹⁰⁶

4.1.1.1 St: Botvid gymnasium

S: t Botvid gymnasium är en av Botkyrkas tre kommunala gymnasieskolor, beläget i norra Botkyrka med 500 elever, som satsar på alla elever och har ambitionen att vara det mest attraktiva gymnasiealternativet för ungdomar i närområdet, såväl som för ungdomar från hela Sverige. På S: t Botvid gymnasium finns både bredd- (handel- och administration, naturvetenskap och samhällsvetenskap) och spetsutbildning inom bland annat fotboll och det estetiska området i form av nycirkusutbildning.

4.1.1.2 Tumba Gymnasium

Tumba Gymnasium är en av Botkyrkas tre kommunala gymnasieskolor med ca 1000 elever. På skolan finns ett brett utbud av program inom natur och teknik, media och estetiska, yrkes och samhällsprogram. Skolan samarbetar bland annat med Kulturskolan.

Skolan är känd för sina högklassiga utbildningar med höga ambitioner när det gäller kunskap och lärande.

4.1.1.3 Tullinge Gymnasium

Tullinge gymnasium är en av Botkyrkas tre kommunala gymnasieskolor med ca 600 elever. På skolan finns ett brett utbud av program inom naturvetenskap, samhällsvetenskap och omvårdnad. Här finns också möjlighet att bland annat kombinera studier med idrott och musik. Tullinge gymnasium är en riktig kunskapsskola. Och goda kunskaper ger eleverna valfrihet och bättre chanser att själva bestämma över sin framtid.

Antalet gymnasieelever hos fristående gymnasieskolorna fortsätter att öka mer än planerat. Under 2009 läste ca 46 % av Botkyrka eleverna hos fristående gymnasieskolorna och antalet elever som kommer till Botkyrkas gymnasieskolor från andra kommuner har också ökat. Närmare 30 % av eleverna på Tullinge och 50 % för Tumba gymnasium kommer från andra kommuner, främst Södertälje, Salem eller Huddinge.

¹⁰⁶Intervju med verksamhetschefen

Ett hot är den höga interna kostnaden per elev, vilket ökar med ca 5 % samtidigt som kostnaden externt är oförändrat. Detta beror dels på ökade hyreskostnader, som reparationer och ombyggnader av skollokaler.¹⁰⁷¹⁰⁸ (se bilaga 4)

4.1.2 Norra real gymnasieskola

Norra Real, Framtidens skola är en kommunal skola som funnits i mer än hundra år. Skolan strävar efter att vara i topp gällande trivsel, trygghet, tekniska hjälpmedel och modern pedagogik. Skolan är belägen mitt inne i Stockholm och lägsta intagningspoängen för läsåret 2009/2010 var 265 gymnasiepoäng. Skolan erbjuder tre studieförberedande program som humanistiska, naturvetenskapliga och det samhällsvetenskapliga. Inom *Humanistiska program* erbjuds kultur och språk och inom *Naturvetenskapliga program* erbjuds naturvetenskap, naturvetenskap profil, forskning naturvetenskap profil, matematiknaturvetenskap profil och miljövetenskap och inom *Samhällsvetenskapliga program* erbjuds samhällsvetenskap.¹⁰⁹¹¹⁰

4.1.3 Sollentuna fria gymnasium

Gymnasieskolan drivs av Stiftelsen Sollentuna Fria Gymnasium och startades 1992 av Katarina Forste och Stig Magnusson som tidigare varit kollegor på Rudbecksskolan, Sollentuna. På Sollentuna Fria gymnasium arbetar cirka 25 lärare, en rektor, en biträdande rektor, en skoladministratör samt en sjuksköterska och har en kapacitet på cirka 250 elever och idag har gymnasieskolan 210 elever och ungefär 66 % av elever pendlar från andra kommuner. Gymnasieskolan är fördelad på tre gymnasieprogram, estetiska programmet, medieprogrammet samt samhällsvetenskapliga programmet. På estetiska programmet är samspelet mellan kreativitet och inläring viktigt och grenarna är musik, teater och bild. På Medieprogrammet får eleverna utveckla sin förmåga att kritiskt granska och diskutera olika medier och den roll media spelar i dagens samhälle. På samhällsprogrammet får eleverna arbeta mer med ekonomiska och sociala förhållanden, där politik och näringsliv är viktiga studieområden. Istället för att eleverna äter i en traditionell skolmatsal utdelas kuponger till eleverna som ger tillträde till att äta på olika restauranger som ligger nära skolan.

¹⁰⁷Botkyrka Kommun -Kvalitetsredovisning 2009- Utbildning och arbetsmarknad - gymnasieverksamheten

¹⁰⁸Botkyrka Kommun- Årsredovisning 2009 - Utbildnings och arbetsmarknadsnämnd

¹⁰⁹www.gymnasium.se 110703

¹¹⁰Skolverket Statistik elever och skolor

4.1.4 Estetiskt gymnasium

Stockholm Estetiska gymnasium är en fristående skola som ägs av Stockholms Estetiska Gymnasium ekonomisk förening. Skolans historia börjar 1993 då Skytteholms Gymnasium i Solna fick estetiskt program. Samarbete mellan lärarna som ledde det estetiska programmet och Solna Kulturskolan där eleverna hade en del av sina karaktärsundervisningar ledde till att de engagerade elever och lärare bildade en friskola 1999. Skolan har 230 elever och inriktar sig till elever med intresse för dans, musik och teater, det vill säga en estetisk verksamhet.

Skolan drivs som en ekonomisk förening och nästan alla elever väljer att vara medlemmar i föreningen och på så sätt är delägare. För att bli medlem betalar man en medlemsinsats på 1000 kr som återbetalas när man avslutat sin utbildning. En medlemsavgift på 200 kr per år tillkommer också.

4.2 Genomgång av resultat - kommunala gymnasieskolor

4.2.1 Utbildningsnämnden – Gymnasiechef för kommunala gymnasieskolor i Botkyrka

Varje kommun har en utbildningsnämnd/förvaltare som har till uppgift att vara huvudman för sina gymnasieskolor. I Botkyrka finns tre kommunala gymnasieskolor, som är väl etablerade i Stockholms län och ungefär 40 % av eleverna pendlar från andra kommuner.

Gymnasiechefen är ansvarig för den centrala marknadsföringen för gymnasieskolorna. Enligt respondenten avsätter kommunen varje år en halv miljon i budget för gymnasieskolornas marknadsföring som skall användas för bland annat gymnasieskolornas kataloger, pressutskick, annonser och kostnad för utbildningsmässor. Gymnasieskolorna (St:Botvid, Tumba och Tullinge) ansvarar själva för den lokala marknadsföringen, vilket innebär att varje skola kan utarbeta sina egna marknadsföringsstrategier, samt hur mycket budget som ska läggas ner på skolans marknadsföring.

Enligt respondenten arbetar samtliga kommunala gymnasieskolor i kommunen med att visa sin profilering och använder sig av egen logotyp för att särskilja sig från konkurrenterna. Vad har gymnasieskolorna för marknadsföringslag? Varje gymnasieskola kan välja att ha en egen logotyp, som särskiljer från andra gymnasieskolorna. Idag har samtliga kommunala gymnasieskolor i kommunen, egna logotyper. Det som är det viktiga, är att varje skola ska tydligt visa i sin marknadsföring, Botkyrka kommunens logotyp, exempelvis vid egna broschyrer och direktutskick.

Tabell 5: Marknadsföringskanaler Utbildningsnämnden

Massmedia	Lokala tidningar, Annonser, pressutskick
Internet	Hemsida
Tryckta media	Broschyrer, gymnasiekataloger
Utställningar	Utbildningsmässor, Besök på grundskolor
Sociala media	Facebook

På frågan om hur mycket skolorna lägger ner på marknadsföringen svarar respondenten att det är olika från skola till skola och att det rör sig mellan 300 000-600 000 kronor per år och gymnasieskola.

Massmedia: Annonsering ca 60 000-kr per skola/år

Internet: 3 timmar per skola/vecka

Tryckta media: Egna broschyrer 50 000-kr per skola/år

Sociala Media: Facebook ca 4 timmar per skola/vecka

Respondenten menar också att samtliga marknadsföringskanaler är viktiga på sitt sätt, men den viktigaste marknadsföringskanalen är skolornas egna hemsidor, där gymnasieskolorna kan presentera sin verksamhet och visa sina utbildningsprogram som de erbjuder till eleverna. Att använda sig av sociala media som Facebook, är dock mindre viktiga. Facebook är en ny metod för gymnasieskolorna och som har till syfte att skapa goda relationer med deras elever och är mindre viktiga i marknadsföringssyfte, då den inte marknadsför sig direkt till hela målgruppen som är elever i årskurs 9, elevernas föräldrar och studievägledare i kommunen.

Enligt respondenten har marknadsföringen blivit mer professionell och innehållsrik än det var för cirka fem år sedan. Gymnasieskolorna tar hjälp utifrån externa marknadsföringskonsulter, som hjälper gymnasieskolorna med deras marknadsförings material och kvalitet, exempelvis annonser och broschyrer.

Gymnasieskolorna har även byggt upp sina varumärken med hjälp av egna logotyper, vilket de inte hade för cirka tre år sedan. Dock måste gymnasieskolorna bli bättre på att hålla sina rutiner, och att följa sin marknadsföringsplan. Det krävs mer energi och engagemang. Genom att lägga ner resurser på marknadsföring hjälper inte, då gymnasieskolorna redan lägger ner mycket pengar på sin marknadsföring. Det är viktigt att gymnasieskolorna håller en balans mellan sina marknadsföringskanaler. Annonser lägger dem mycket tid och pengar på, därför kan det vara bra att satsa mindre på det.

Vad är det som påverkar eleverna vid val av gymnasieskola? De viktigaste faktorerna som påverkar eleverna i beslutsprocessen är ryktet. Det som föräldrar och vännerna säger, påverkar eleverna väldigt mycket. Det är viktigt att arbeta med ett gott rykte. Att utgå från eleverna och visa att det finns skickliga skolor, där eleverna har sina tillgångar med höga betyg och kompetenta lärare.

Hur ser ni på konkurrensen från andra skolor? Kommunen har en gymnasierregion i hela Stockholms län, vilket innebär att deras elever kan söka fritt i hela regionen, där hälften av deras elever läser i kommunens skolor och hälften väljer antingen frigymnasieskolor eller andra kommuners gymnasieskolor. Det stora problemet är inte det fria valet utan överretableringen av gymnasieplatser i regionen.

4.2.2 St: Botvid gymnasium – Intervju med ansvarig inom marknadsföringen

Marknadsföring handlar om att avvika från andra gymnasieskolornas profilering och skapa en separat profil. Syftet med detta är att hantera vinstinriktad konkurrens, som är utåtriktad till eleverna och även till föräldrarna som används i marknadsföringssyfte i exempelvis annonsering, hemsida och egna broschyrer. Gymnasieskolan har en egen logotyp, där skolan visar vad gymnasieskolan står för, där de måste slåss på samma villkor som fristående gymnasieskolorna, att trycka egna broschyrer, ha egna mässor, för att särskilja och sticka ut till målgruppen som är elever i årskurs nio och deras föräldrar inför gymnasievalet, men även elever från årskurs åtta med syfte att redan från början locka eleverna. Respondenten påpekar också att kommunen har en marknadsföringslag som gymnasieskolan skall följa efter. Det finns en central lag där den visar hur logotypen skall användas. Det viktigaste målet är att få egna kommunens elever till sig, men även elever från andra kommuner. Varje år måste skolan nå ut till årskurs 9, inför gymnasievalet. Detta görs via öppna hus, utbildnings mässor samt att gymnasieskolan besöker grundskolorna inom kommunen för att presentera sig och lyfta en positiv bild av deras gymnasieskola. När antalet elever ökar och när det har gått tre år, skall skolan via sitt varumärke få ett bättre rykte och en positivare bild om skolan. Att använda sig av sociala media, som Facebook är största vinsten med det långsiktiga målet, detta för att stärka skolans varumärke på långsikt. Vidare menar responderten att den interna marknadsföringen är väldigt viktigt, genom att skapa en bra kommunikation och kunna sprida ett bra rykte om skolan.

Tabell 6: Marknadsföringskanaler S: t Botvid gymnasium

Massmedia	Tidningar, Annonser
Internet	Hemsida
Sociala media	Facebook, blogg
Tryckta media	Egna broschyrer
Utställningar	Besök på grundskolor Öppet hus och mässor

Det här året ska St: Botvid för första gången använda sig av multimedia som marknadsföringskanal genom bio reklam. Syftet med detta är att nå ut till eleverna och förbättra skolans rykte och målgruppen är 15-17 år. Respondenten anser också att den viktigaste marknadsföringskanalen är sociala media, där kommunikationen sker via Facebook som påverkar skolans rykte. Det är viktigt med ett gott rykte och att skolan tillsammans med eleverna kan skapa en fungerande intern kommunikation. Gott rykte är ett resultat av nöjda elever. Är eleverna däremot missnöjda, skapas en negativ bild om skolan. Inom den interna marknadsföringen räknas St: Botvid gymnasiums egna elever, där de via Facebook kan se vad som händer på skolan, samt även få information om andra program inom skolan. Att ha en egen hemsida på Internet underlättar för eleverna inför gymnasievalet men också befintliga elever på skolan. Genom att till exempel registrera sig på skolans Facebook sida kan eleverna söka information om olika program, aktiviteter och nyheter om skolan.

Gymnasieskolan har även olika blogg, där eleverna kan lägga upp sin egen musik, berättelse och aktiviteter som därefter länkas till Facebook. Enligt respondenten gör skolan detta för att eleverna skall känna sig delaktiga inom skolverksamheten och visa upp sina intressen. Gällande förändringen inom marknadsföringen under de senaste fem åren anser respondenten att marknadsföringen på den egna skolan har blivit betydligt bättre. Idag har gymnasieskolan egna broschyrer, där skolans bild lyfts fram samt vilka gymnasieprogram skolan erbjuder. Även egen logotyp som förstärker varumärket, vilket ger bättre rykte om skolan. För fem år sedan använde sig inte skolan av sociala media, som Facebook och blogg. Gymnasieskolans syfte med sociala media är att uppmana elever att vara aktiva och bidra med sin kunskap till andra elever i skolan, men även utanför skolan.

Det är viktigt att använda sin marknadsföring där eleverna finns och tar informationen ifrån. Hur kan man då förbättra marknadsföring?

Att bättre kommunicera till sin målgrupp, i detta fall är det elever i årskurs 9, som ska göra sina gymnasieval, både inom kommunen samt utanför kommunen. *”Det är viktigt med att trycka helt nya material, egna program broschyrer, synas bättre, sticka ut mer, bättre annonser, samt nya logg. Att använda sig av tidningar är inte så relevant, då de flesta elever använder sig inte av tidningar. Istället bör gymnasieskolan satsa mer på bio reklam och annons i stortrafiken, i form av anslagstavla. Det skulle vi vinna på”.*

Gymnasieskolan har inga speciella erbjudanden till eleverna som gratis bärbara datorer som fristående gymnasieskolorna använder sig av. Det vill St: Botvid inte sälja till eleverna, utan satsar istället på bättre utbud av gymnasieprogram och lyfter fram kommunikation och trivsel inom skolan, vilket eleverna vinner på. Skolan är noggrann med formuleringar via marknadsföringskanaler som Internet (Facebook, hemsida), tidningar, där formuleringar kan ge ett avgörande intryck. *”Att använda ordet mångkulturellt kan vara negativt, medan internationellt och globalt är mer positivt laddade och ger ett bättre intryck. Även faktorer som kultur, kreativa elever och lärare har en positiv påverkan i gymnasievalet. Skolans rykte avgör huruvida elever väljer en skola eller inte. Därför är det viktigt att skolan tar hänsyn till informationsspridningen, för att veta vilken information och rykte som sprids om skolan.”* Det effektivaste sättet att marknadsföra sig enligt respondenten är med ett gott rykte.

Marknadsföringen har blivit allt viktigare, då konkurrensen har ökat markant mellan de kommunala och fristående gymnasieskolorna, men även mellan kommunala gymnasieskolor inom olika kommuner. Respondenten anser att konkurrensen mellan gymnasieskolor är något positivt, då den har tvingat skolan till att förbättra sitt varumärke. De har blivit bättre på att marknadsföra sig och satsar mer på att synas och locka till sig elever. Gymnasieskolan får skolpeng för varje elev. Om en elev har valt att studera i en annan kommun, måste kommunen betala till den andra kommunen där eleven valt att studera. Därför är det viktigt att både förbättra sitt rykte och sin marknadsföring för att få elever till sig och det gäller inom och utanför kommunen.

Vidare anser respondenten att kommunala gymnasieskolor har bättre resurser till elever, som exempelvis idrottshall, bibliotek, skolmat och kompetenta lärare än de fristående gymnasieskolorna.

4.2.3 St: Botvid gymnasium Intervju med marknadsföringsansvarig samt Facebook och hemsida ansvarig

St: Botvid gymnasium har idag ingen riktig marknadsföringslag förutom att Botkyrka kommunens logotyp måste finnas med i all marknadsföring som broschyrer, trycksaker, annonser etc. Enligt respondenten måste gymnasieskolan bli bättre på att följa marknadsföringslagen.

Enligt respondenten använder sig skolan av följande marknadsföringskanaler:

Tabell 7: Marknadsföringskanaler St: Botvid

Massmedia	Tidningar, Annonser, reklam i tunnelbana
Internet	Hemsida, gymnasieguide.se
Sociala media	Facebook
Tryckta media	Egna broschyrer, T-shirt vatten flaska, brosch med logotyp
Utställningar	Besök på grundskolor, Öppet hus, utbildningsmässor

Gymnasieskolan har öppet hus tre gånger per år.

- 1) Våren – När omvalet sker.
- 2) Senare på våren – Information om utbildningsprogram
- 3) Hösten -veckan efter gymnasiemässan

Det som St: Botvid gymnasium bör tänka på gällande marknadsföring är att profilera och ta fram deras estetiska program- cirkus som är en spetsutbildning och helt unik, som de är ensam om i hela Stockholms län. I dagsläget är det flera som inte vet vad denna utbildning innebär och vad den har för inriktning.

Det är även viktigt att St: Botvid gymnasium marknadsför och tar fram sina goda resultat då det är en bra skola, där det finns 100 % behöriga lärare och eleverna är väldigt duktiga med riks snitt i betyg samt att 40 % av eleverna går direkt vidare till Högskola eller Universitet.

Respondenten anser att Facebook är en viktig marknadsföringskanal, då både befintliga och sökande elever söker sig information via sociala media. Det är även viktigt att fokusera mer på den interna marknadsföringen, vilket innebär att se till att befintliga elever har det bra samt trivs på skolan. Är eleverna nöjda så blir även ryktet bra. Att använda sig av mun mot mun metoden är väldigt viktigt, då detta skapar ett gott rykte om skolan.

För ett år sedan hade St: Botvid gymnasium endast Facebook som en person sida men nu har skolan gjort Facebook till en företags sida, vilket är mer professionell, där man kan även lägga in länkar för olika utbildningar/program. Facebook är viktigt i marknadsföringssyftet, främst för elever som redan går i skolan, då detta skapar goda rykten om skolan när eleverna är nöjda.

Respondenten är ansvarig för Facebook för St: Botvid gymnasium och tre gånger i veckan uppdateras Facebook där han ser till att inget dåligt skrivs på Facebook samt att allt är i sin ordning med rätt information och att sökande elever och deras föräldrar får all information och hjälp som de söker efter. Att använda sig av marknadsföring på Internet sidor som exempelvis Gymnasieguide.se, också viktiga, då de flesta sökande elever går in under dessa sidor för att få information om olika skolor och utbildningar/program. Respondenten anser att annonseringar och tidningar är mindre viktiga i marknadsföringssyfte, då detta tar för mycket tid och pengar samt är det inte många ungdomar som bläddrar i tidningar utan de använder sig mer av sociala media som Facebook samt ska de börja använda sig av bio reklam vilket enligt respondenten kommer att vara väldigt viktigt i marknadsföringssyftet då detta är en ny marknadsföringskanal samt används detta främst till ungdomar i årskurs 8-9.

Vad är det som påverkar eleverna vid val av gymnasieskola? Det som mest påverkar eleverna vid val av gymnasieskola är främst vad vänner och föräldrarna tycker samt ryktet om skolan. Därför är det viktigt att den interna marknadsföringen fungerar bra samt att skolan fokuserar mer på detta. Nu när konkurrensen har ökat och fler fristående skolor har nyetablerats samt att eleverna har minskats blir konkurrensen hårdare mellan skolorna. Detta är väldigt oroande enligt respondenten, då flera av Botkyrka eleverna söker sig till innerstadens skolor eller till fristående skolor.

Anledningen till detta, är inte för att St: Botvid är en dålig skola utan dessa elever är nyfikna på att pröva något nytt och vill ha omplacering. St: Botvid gymnasium konkurrerar inte bara med fristående skolorna utan även med innerstadens kommunala skolor. Däremot konkurrerar inte skolan med andra skolor i Botkyrka kommun, som Tumba och Tullinge gymnasium då de anses mer som samarbetspartner.

Skolan konkurrerar mer med fristående skolor, då de inte har samma villkor som de kommunala skolorna. Det finns även en del fristående skolor som används för vinstdrivande syfte exempelvis de skolor som ägs av stora koncerner och endast har i syfte att tjäna pengar och inte för att värna ungdomarna med bra utbildning. Det finns även en del fristående skolor som lovar för mycket i sin marknadsföring där eleverna känner sig vilseledande och missnöjda. Det är viktigt att hålla sitt löfte i sin marknadsföring.

4.2.4 Genomgången av resultat – Norra Real Gymnasium – Medlem i ledningsgruppen

Enligt respondenten satsar skolan mycket på intern marknadsföring där skolan jobbar mycket med att förmedla sina värderingar till de anställda och eleverna och på så sätt skapa en bra skola som skall stå för kvalitet... ”./. – För oss handlar det om att förmedla vad vi är bra på, vi vill skapa de bästa förutsättningar för våra elever så att de lyckas med vidare utbildning och livet. Skolan har ett stort ansvar och vi tar det ansvaret på största allvar.”

Skolan använder sig av direkt marknadsföring och skickar sina broschyrer till alla elever i årskurs 9 i Stockholms län innan de göra sina gymnasieval. Skolan anordnar informationskvällar, Öppet hus, medverkar på Gymnasiemässor och har en väl fungerade hemsida där eleverna och föräldrarna kan få ut mycket information. Enligt respondenten satsar skolan mycket på informationskvällar där de bjuder in elever, skolans personal samt föräldrar där öppen dialog och kommunikation leder till utbyte av värdefull information, idéer och förslag på förändringar som ska resultera i en bättre skola för alla. På frågan om skolan använder sig av sociala media, svarar respondenten att de inte alls lägger mycket vikt på det och satsar istället på att informera eleverna och föräldrarna om kvaliteten på skolans utbildningar och program.

Skolan använder sig av dessa marknadsföringskanaler:

Tabell 8: Marknadsföringskanaler Norra Real

Massmedia	Tidningar
Internet	Hemsida
Tryckta media	Egna broschyrer, Gymnasiekataloger
Utställningar	Informationskvällar Öppet hus och mässor

Att marknadsföringen har förändrats under senaste fem åren håller respondenten med, men menar att marknadsföringen inom skolan inte kommer att ändras så mycket. Enligt respondenten skall skolans största mål vara att förbättra pedagogiken och sträva efter det bästa och effektivaste sättet att lära ut. Marknadsföringen skall endast handla om att förmedla informationen vidare för omgivningen, med bra resultat, nöjda elever och föräldrar är denna skolans bästa vapen.

Enligt respondenten förstår inte de flesta elever och deras föräldrar, hur viktigt det är att välja rätt skola och rätt utbildning och de som lägger tid, energi och har den bästa informationen är de som vinner i slutändan: ”Jag ser annonser där skolorna erbjuder det ena och det andra och som försöker locka eleverna med bärbara datorer och då undrar jag hur föräldrarna resonerar, tillbringar inte deras barn tillräckligt mycket tid framför datorn på fritiden? Sen hur mycket och vad kan deras barn lära sig på lektionerna när de sitter inloggade på Facebook och tittar på kamraternas senaste statusuppdateringar?” Respondenten menar vidare att skolan ser eleverna och föräldrarna som deras kunder. Skolan vill nå ut till föräldrarna som ska nå ut till sina barn om hur bra skolans utbildningar är, hur viktigt det är med föräldrarnas inflytande och en fungerande skola i alla avseende, mest med duktiga och kompetenta lärare.

Enligt respondenten har inte skolan känt av någon större konkurrens. ”Vår skola har ett så pass väletablerat varumärke att eleverna och föräldrarna år efter år visar oss hängivenhet och trycket på vår skola är alltid lika hög.”

4.3 Genomgång av resultat - fristående gymnasieskolor

4.3.1 Stockholm Estetiska Gymnasium - medlem i marknadsföringsgruppen

Skolan har en marknadsföringsgrupp som ska i samråd med rektorn föreslå, planera och genomföra åtgärder som ska resultera i att fler elever söker sig till de olika utbildningar som skolan erbjuder. Skolan har en utarbetad marknadsföringsplan som efterföljs.

”Vi är en skola som är väldigt måna om våra elever och deras åsikter. Vi är också en skola där eleverna själva sitter i styrelsen och vi försöker hela tiden att lyssna på eleverna och deras åsikter och förslag. De är själva elever och vet vad som bäst kan locka deras jämnåriga att gå samma utbildningar som de går. Vår största tillgång är våra elever och det försöker vi framhäva i marknadsföringen av vår skola”. Vi lägger också stor vikt och resurser för att fånga elevernas idéer om hur vi kan förbättra vår marknadsföring. Att synas utåt ser skolan som sitt största marknadsföringsmål. Skolan vill också vara bäst inom sitt område vilket är det estetiska programmet och därmed vill nå ut till de elever som är mest intresserade av dessa program. Skolan använder sig av dessa marknadsföringskanaler:

Tabell 9: Marknadsföringskanaler Stockholm Estetiska Gymnasium

Tryckta media	Gymnasiekataloger
Internet	Hemsida
Utställningar	Besök på skolor, föreningar och klubbar Öppethus, Informationsträffar
Sociala media	Facebook, Twitter, Youtube, bloggar

Skolan satsar mycket på Sociala media genom bland annat Facebook och Youtube samt lägger ner mycket på skolans hemsida där eleverna kan hitta allt från sitt eget schema till att de kan lägga upp sina egna presentationer. *”Vi försöker vara så pass aktiva på alla sociala media och nuvarande finns vi på Facebook, Twitter, bloggar samt Youtube där våra elever lägger upp sina videor från uppträdande, visar sina projekt och tar fram sin kreativa sida.”* Respondenten påpekar också att skolan satsar mycket på att ordna olika tillfällen med eleverna där de tillsammans kan komma på idéer med bästa lösningar. Utifrån vad eleverna själva tycker, är Öppet hus mest lyckat, samt andra tillfällen där de får träffa och berätta själva om sin skola för elever som står inför gymnasievalet. Skolan vill använda sina elever som sina bästa ambassadörer och genom sina ambassadörer stärka skolans varumärke.

Skolan medverkar på gymnasiemässa där de försöker locka elever till skolan men är inte det främsta sättet att fånga eleverna menar respondenten. Skolan försöker vara med på platser som musik, teater och drama. Det kan exempelvis vara olika föreningar och skolor, till exempel dansskolor där ungdomarna tränar dans på fritiden. Stora problemet för fristående skolor i allmänhet har varit att man såg fristående skola som en särskola och det kan ses som lite negativt, men skolan är på god väg att ändra det.

Marknadsföringen har förändrats och blivit betydligt bättre under senaste åren. Dock tycker inte respondenten att det är konstigt då dagens marknadsföring i skolorna återspeglar mycket det Virtala världen vi lever. *”Vi måste anpassa oss efter marknaden och våra kunder. Våra kunder är 90-talister som växte upp med Internet och det måste vi också använda i vår marknadsföring. Sociala media har en så otrolig inverkan samt sprids informationen oerhört fort. Vi satsar mycket på sociala media och att involvera våra elever att själva engagera sig och sprida sina upplevelser av skolan till andra”.*

Utvecklingen på skolmarknaden kommer att fortsätta att ändras och att skolmarknaden går allt mer åt specialisering samt att fristående skolor kommer få mer utrymme i framtiden.

Anledningen är att allt fler fristående skolor väljer att specialisera sig och då har även skolan möjlighet att bli bäst på det de sysslar med. Skolan använder alla sina resurser på sina elever i första hand och för sådant som just de är intresserade av.

Respondenten förespråkar valfriheten gällande att kunna välja vilken gymnasieskola eleverna vill gå i: *”hade inte denna valmöjlighet funnits hade inte vi varit här idag, den är avgörande för vår existens.* Dock anser respondenten att beslutsprocessen har ändrats en del på sistone. Det har gått från att staten reglerade vilken skola en elev skulle gå på till att föräldrarna valde vilken skolan deras barn skulle gå i, och nu ser vi allt mer att eleverna själva väljer vilken skola de skulle vilja gå på: *”-./../. Det kan ha att göra med att det här är en estetisk skola där vi inriktar oss på dans, musik och teater och de elever som väljer vår skola har en stor intresse för dessa ämnen långt innan. Sen har skolans rykte och status ett avgörande roll vid val av skola”.*

Skolan satsar på att vara mångsidig och försöker erbjuda sina elever ett stort utbud av kurser inom andra områden än dans, musik och teater. På frågan om vem skolas kunder är, svarar respondenten att skolan vänder sig i första hand till eleverna och sedan till deras föräldrar.

”Eleverna är vår kärnverksamhet och det är deras fantasi vi vill åt och tillsammans med deras skaparglädje, nyfikenhet och nytänkande skapa en arbetsmiljö där vi alla trivs och jobbar på samma villkor.”

Respondenten anser att det råder en stor konkurrens mellan skolorna och att den konkurrensen blir all mer märkbar; efter införande av skolreformen har konkurrensen blivit allt hårdare ..//
Vi ser allt fler fristående skolor öppnas och all fler kommunala skolor stängas ner och enligt mig kommer framtidens konkurrens mellan fristående skolor öka mest, då åt ena sida kan man nå till eleverna genom sin marknadsföring eller så kan man få hjälp av föräldrarna som redan har bestämt sig för att skicka sina barn till fristående skola som har den inriktning och värderingar som familjen tror på. Enligt respondenten är detta positivt och de stora vinnarna är eleverna då de får bättre kvalitet på sina utbildningar: - ”De bästa skolorna kommer att vinna och bli kvar medan andra skolor kommer att slås ut.”

4.3.2 Sollentuna Fria gymnasium – Intervju med biträdande rektor

Gymnasieskolan satsar mycket på att synas och förmedla till sina målgrupper, som är elever i årskurs 9 och deras föräldrar. Det med hjälp av olika marknadsföringskanaler som exempelvis direktutskick och annonser till elever inom kommunen och till andra närområdets kommuner. Enligt respondenten bör man inte överdriva med sin marknadsföring, att inte lova eleverna något som man inte kan hålla, då det endast leder till negativ bild av skolan och dess rykte. Skolan använder sig av dessa marknadsföringskanaler:

Tabell 10: Marknadsföringskanaler Sollentuna Fria gymnasium

Massmedia	Annonser, Lokala tidningar
Internet	Hemsida
Tryckta media	Gymnasiekataloger, direktutskick
Utställningar	Utbildningsmässor, Öppet hus, Besök på grundskolor
Sociala media	Facebook

Gymnasieskolan använder sig av Internet, egen hemsida, Facebook, utbildningsmässor, Öppethus, direktutskick till studievägledare för grundskolor, annonser i lokala tidningar. *”Att använda sig av TV/Reklam är för dyrt, därför använder vi inte oss utav det”.*

Enligt respondenten är det alltid bättre med mer marknadsföringsresurser. *”Mer pengar ger mer marknadsföring i form av till exempel utskick och annonser.”* Respondenten påpekar också vikten av sociala media. *”Att använda sig av sociala media som Facebook är väldigt viktigt.* Facebook kan användas för att lägga ut annonser inför Öppet hus och Utbildningsmässor. Skolan har en som ansvarar för deras hemsida och Facebook. Men skolan köper tjänster från företaget som har hand om annonsering, där de ansvarar för annonser och reklam som läggs upp på Facebook.

På frågan om vilka likheter/skillnader som finns mellan kommunala och fristående skolor menar respondenten att de flesta kommunala gymnasieskolor inom kommunen, slår ihop och tillsammans använder sig av marknadsföring, exempelvis annonsering samt att alla gymnasieskolor vill synas, där marknadsföringskanaler som mässor, Öppet hus och lokala tidningar används.

Skolan marknadsför sig för att synas mer och genom att synas mer når informationen om skolan fler elever och deras föräldrar. Vidare menar respondenten att det är viktigt att finnas med på Gymnasideguide.se, där eleverna hämtar mycket information från. *”Man har inte råd att synas överallt, då det kostar mycket att använda sig av marknadsföring”* Man måste välja vart man vill synas och varför”. De flesta elever läser inte tidningar, men däremot deras föräldrar, vilket kan vara en av anledningarna att lägga annonser i tidningar då föräldrar kan informera om exempelvis en annons om skolans Öppet hus som fanns med i tidningen. Dock anser denna skola att eleverna använder sig mer utav Facebook och hemsida, därför använder sig skolan mer av det än vad de gjorde för cirka fem år sen.

Utifrån intervjun framgicks att det är viktigt att studievägledaren till årskurs 9, får bra information om skolan, som kan informera, vägleda eleverna till att söka till just deras skola. Studievägledaren har en stor påverkan i elevernas beslutsprocess, men även omvärlden och rykte som vänner och föräldrar, där föräldrarnas bakgrund spelar en stor roll, då de försöker att få sina barn att följa efter deras spår. Även marknadsföring i form av annonser, tidningar har en viktig påverkan inför elevernas gymnasieval.

Enligt respondenten är det hård konkurrens mellan gymnasieskolorna. Det finns många utbildningsplatser, där nya fristående gymnasieskolor tillträder. Eleverna minskar, och alla vill ha fulla klasser. Marknadsföring är väldigt viktigt och det som är värt att tänka på är, att inte lova eleverna och föräldrar något som man inte kan hålla, då detta leder till missnöjdhet och ingen trovärdighet.

Detta påverkar även elever att välja fel program, eller fel gymnasieskola och gör omval.

”Här är det viktigt att använda sig av marknadsföring som öppet hus, Sociala media för att få mer information om skolan och där eleverna kan besöka oss för att få mer utförligare information om oss som helhet och de olika program som vi erbjuder till eleverna”

4.3.3 Friskolornas Riksförbund – Intervju med informationsansvarig

Friskolornas riksförbund är ett nationellt branschförbund för fristående skolor, där de jobbar med opinionsbildning och rådgivning om utbildning till deras medlemmar (som alltså är fristående skolor i hela landet). De jobbar även för att få till ett politiskt beslut om att mer information om skolors kvalitet och resultat ska göras tillgänglig och jämförbar. Eftersom de har ett system med valfrihet i skolan måste det finnas jämförbar information tillgänglig för alla som berörs av skolvalet. För att valfriheten ska driva på kvalitetsutvecklingen i skolan måste elever veta vilka skolor som är bra och vilka som är mindre bra.

Respondenten säger *”Vi som branschorgan har tillsammans med Sveriges Kommuner och Landsting (de kommunala skolornas branschorgan) tagit fram ett underlag angående marknadsföring av gymnasieutbildning. Det går ut på att all marknadsföring ska ske enligt marknadsföringslagen och utformas enligt god marknadsföringssed”*

Varje fristående gymnasieskola, har egna marknadsföringskanaler, där varje skolhuvudman gör för sin skola. De flesta fristående gymnasieskolor använder sig av dessa marknadsföringskanaler:

Tabell 11: Marknadsföringskanaler Friskolornas Riksförbund

Massmedia	Annonser, tidningar
Internet	Hemsida
Tryckta media	Eget informationsmaterial
Utställningar	Utbildningsmässor, Skolbesök på grundskolor
Sociala media	Facebook, Twitter
Multimedia	Radio/TV Reklam

Enligt respondenten finns ingen heltäckande bild av hur marknadsföringen har utvecklats under senaste fem åren, men framför allt på orter och i regioner med ett stort utbud av utbildningar kan man förvänta sig att informationen om olika utbildningar/skolor ökat.

Respondenten säger att det är svårt att veta vad som får en viss elev att välja en viss skola eller utbildning. Men skolas rykte och rekommendationer från äldre vänner och andra i ens närhet har stor betydelse. Säkert kan en skolas egen presentation/marknadsföring ha betydelse också. Friskolornas riksförbund vill att en statlig instans ska se till att information om en skolas/utbildnings faktiska kvalitet (och kvalitet tycker dem till stora delar ska mätas genom vad en skola presterar, vad man når för resultat) ska vara mer tillgänglig än vad den är idag. Alla som väljer en skola ska kunna veta om den är bra eller dålig med utgångspunkt i saklig och nationellt jämförbar information. Den officiella jämförbara information som finns idag finns hos Skolverket och den tycker dem är bristfällig och otillgänglig för de som ska välja skola. Vad har sociala media för påverkan? Respondenten anser generellt att det är bra att information och diskussion om skola och valet av skola får utrymme på alla typer av platser där ungdomar/elever finns, såväl på fritidsgårdar som på olika forum på webben. Ju mer elever engagerar sig i skolvalet desto bättre. *”Det skulle glädja mig om sociala media användes av elever för att diskutera och jämföra olika skolornas eller utbildningars kvalitet”* Respondenten säger *”Framför allt i större städer, men allt mer även ute i landet, utmanas befintliga skolor av ytterligare fristående alternativ”* Utmaningen från nya skolor och utbildningar berör såväl kommunala som redan befintliga fristående skolor. Konkurrensen är på flera håll så kraftig idag att det är svårt för nya skolor att få tillstånd att starta. Skolinspektionen som ger tillstånd kräver ett visst elevunderlag för att försäkra sig om att utbildningen kommer att gå runt ekonomiskt och finnas kvar på sikt. Konkurrensen finns också på politisk och förvaltningsnivå i samtliga kommuner. *”Vi önskar att samtliga kommunpolitiker och förvaltningar skulle se till elevernas (bl a som medborgare i kommunen) bästa och jobba för att de bästa skolorna etableras och att utbudet av utbildning i kommunen förbättras.”*

Men dessvärre finns i många fall en konkurrenstänkande där fristående skolor ses som konkurrenter och t ex utestängs från skolmässor som kommunen anordnar inför skolval, oavsett om de tillför mycket bra utbildning för elever boende i kommunen. Vidare anser respondenten att information från kommunen, om vilka regler som gäller för fristående skolorna kan ibland vara bristfälliga. Positiva konsekvenser av konkurrens är att skolor verkligen måste vara bland de bättre för att elever ska söka sig just till dem.

Det är därför viktigt att sakliga uppgifter om skolors kvalitet får stort utrymme i informationsinsatserna, för att det verkligen ska vara just en skolas kvalitet, dess resultat som avgör vid ett skolval. Negativa konsekvenser enligt respondenten är, att idag får allt fler elever höga betyg både i kommunala och fristående skolor.

5. ANALYS OCH REFLEKTIONER

5.1 Kommunala gymnasieskolor

Medverka på gymnasiemässor och att ha någon form av öppet hus, där skolan bjuder in elever och deras föräldrar till personliga möten och informationsträffar tycks vara viktig för både Norra Real och St: Botvid gymnasieskolor. Utbildningsnämnden anser att deras kommunala gymnasieskolor använder sig utav dessa traditionella kanaler i första hand. Samtliga respondenter, från de båda skolorna och utbildningsnämnden, är överens om att marknadsföringen har förändrats under senaste fem åren, likaså att konkurrensen har blivit mer påtaglig mellan kommunala och fristående skolorna.

Det som är intressant är, att båda skolorna påpekar vikten av intern marknadsföring och Norra Real menar att de inte behöver marknadsföra sig mycket utan satsar på att förmedla skolans värderingar till personalen och eleverna och på sätt skapa en bra och trivsamt arbetsplats för alla. St:Botvid gymnasium är också inne på samma spår, men satsar även på att marknadsföra sig utåt, genom att använda sig av särprofilering och ta fram deras estetiska program- cirkus som är en spetsutbildning och helt unik från andra skolorna, som de är ensamma om i hela Stockholms län. Respondenten från St: Botvid gymnasium påpekar även att det är viktigt att ta fram sina goda resultat då det är en bra skola, där det finns 100 % behöriga lärare och eleverna är väldigt duktiga med riks snitt i betyg samt att 40 % av eleverna går direkt vidare till Universitet/Högskola.

De olika synpunkterna kan förklaras med teorierna om relationsmarknadsföring samt teorierna om marknadsföringen i tjänste och kunskapsföretag. Att Norra Real inte behöver marknadsföra sig är också en marknadsföringsstrategi i sig. Att använda sig av den traditionella marknadsmixen (4p: na) fungerar inte för Norra Real, som ser sig mer som ett kunskapsföretag och som sådan passar det mer att använda sig utav kunskapsföretagets konkurrensmedel (7K). Norra Real har funnits länge och ligger på en attraktiv plats i Stockholm. Skolan har genom åren skapat ett starkt varumärke och fortsätter att jobba utifrån det. Skolans intagningspoäng samt genomsnittsbetyg visar att skolan håller en hög kvalitet och det är det som framkommer från respondenten att skolan satsar på kvalitet likaså att bli bättre på att förmedla kunskapen till eleverna och förbereda dem inför arbetslivet. Skolans marknadsstrategi kan ses vara ett väletablerat varumärke, att inte behöva marknadsföra sig för att locka eleverna, utan eleverna väljer skolan utifrån varumärket och ett gott rykte. Detta hänger också ihop med vilka ”kunder” skolan har.

Imageskapande kunder och i skolans fall är elever väldigt viktiga. Att locka elever är inte problematiskt men att locka rätt elever blir utmaningen för skolan, för att göra det kan skolan identifiera nyckelpersoner och grupper och rikta sin marknadsföring gentemot den gruppen lite extra. Här finns skillnader mellan de båda skolorna, gällande att locka till sig elever och därmed locka till sig rätt elever.

Det är två olika utgångspunkter som kräver också olika anpassade marknadsföring. Skolorna därmed har olika ”kunder” och därmed kan eventuella skillnader i marknadsföringsstrategierna förklaras. Vilket leder oss till näst K, kundkännedom som är viktigt för att kunna utifrån den kändedomen skapa anpassad erbjudande till rätt elever. För S:t Botvid gymnasium som inte har samma varumärke och samma rykte som Norra Real är det viktigt att skapa ett gott varumärke med hjälp av rykte och image. Detta kan förklara, den ökade marknadsföringen i skolan och att skolan satsar mer på marknadsföring via sociala medier och på så sätt att göra skolan mer attraktiv. För S:t Botvid gymnasium är det ett utmärkt tillfälle att synas samt marknadsföra sin skola utåt och göra så många elever som möjligt medvetna om skolan och deras erbjudande, ett bra tillfälle att marknadsföra skolans tjänster. För Norra Real gäller kundvärdet, det vill säga att skolan enbart inte är där för att synas utan det är kundvärdet som måste marknadsföras och inte själva tjänsten. De elever som Norra Real vill åt är elever som själva samlar information och är engagerade och därmed kommer själva att söka upp skolan och då är utbildningsmässor ett bra tillfälle att locka dessa elever och till exempel se till att bjuda in till skolans informationskvällar och Öppet hus.

För Norra Real är kontaktnätet väldigt viktigt. Att nöjda elever, lärare och föräldrar rekommenderar skolan är ett av sätten att locka till sig rätt elever. Detta kan också förklaras, att skolan inte använder sig av sociala medier och Facebook på samma sätt som S:t Botvid gymnasium. Det som är intressant är också att utbildningsnämnden inte anser att användning av sociala medier är viktigt. Detta kan påvisa att skolan ses som ett kunskapsföretag vars uppgift är att förmedla kunskap till eleverna. En annan förklaring kan vara att den kommunala skolan som är en offentlig organisation är svårföränderlig och att det tar tid innan organisationstänkandet samt strukturen ändras. Skolan är mån av sitt kundvärde och hur kundskapspridning går till och därmed upplever mer givande av rekommendationer som kommer från nöjda elever, lärare och föräldrar och även det att skolan vill ha elever från ett visst område/kriterier. Skolan vill vinna förtroende och respekt och att det kan tyckas att skolan agerar mer professionellt.

Att kommunikationen är personlig har sina fördelar då vi minns och förlitar oss mer på personliga rekommendationer än masskommunikationen. Speciellt i dagens värld där vi får så mycket information att det kan vara svårt att avgöra värdet av den information som finns tillgänglig till exempel via Internet. Medan St: Botvid gymnasium ser sociala medier som ett sätt att sprida kännedom och rykte om skolan.

Båda skolorna anser att ryktet är avgörande vid beslutsprocessen och att skapa en bra image är vad skolorna eftersträvar. Att vara känd har sitt värde då image mäts utifrån kunskap och attityd där kunskap är vad vi vet om företaget och attityd är de känslor vi förknippar med företaget. Det finns samband mellan ökad kunskap och förbättrade känslor och attityd. Det förekommer skillnader mellan de båda skolorna vad gäller marknadsföring. Även om skolan använder sig i stort sätt av samma kanaler förekommer det skillnader på synen av marknadsföring och den största skillnaden är synen på marknadsföring via sociala medier. Utifrån empirin kan man placera Norra Real som ett kunskapsföretag och som utformar sin marknadsföring utifrån det medan St: Botvid gymnasium kan ses mer som ett tjänsteföretag och marknadsför sig mer åt det hållet.

5.2 Fristående gymnasieskolor

Fristående gymnasieskolor är relativt nya och är privata "företag" vilket också innebär att det tar längre tid för skolorna att etablera sig på marknaden samt skapa ett bra varumärke och rykte. Skolverksamheten har under en länge tid varit offentlig (folklig) och det socialistiska idealet har även präglat synen på skolverksamhet, vilket kan förklaras att fristående skolor har fått jobba hårdare för att klara sig på marknaden och därmed bevisa detta. Som en av respondenterna nämnde ansågs fristående skola som en särskola och redan från början fick en negativ image. Även respondenten från Friskolornas Riksförbund riktar kritik mot den orättvisa marknaden, där fristående skolor drabbas när kommunerna stödjer mer kommunala skolor och uteblir att ta med fristående skolor. När friskolereformen kom var det delade åsikter och många var emot förändringar då man ansåg att skolan skall vara lika för alla och alla borde få samma möjlighet till utbildning. Andra såg möjligheten att förändra och göra någonting annorlunda. Många fristående skolor öppnas av affärsmän och entreprenörer som insåg vikten av att använda alternativa sätt för att locka till sig elever. För fristående gymnasieskolor var marknadsföring ett sätt att låta marknaden veta att man finns. Den traditionella marknadsföringen där skolorna medverkar på gymnasie-mässor och anordnar sina egna Öppet hus var inte tillräckligt då man var tvungen att konkurrera med massa andra skolor som funnits längre med en större kännedom.

Detta gäller inte bara för fristående gymnasieskolor men även om en ny kommunal skola skulle öppnas skulle den behöva gå igenom samma process. Ett sätt att göra det är att satsa på marknadsföring och försöka göra någonting annorlunda.

AIDA modellen är en bra modell att förklara marknadsföringen inom fristående gymnasieskolor. Genom att studera och resonera kring elevernas/föräldrarnas beslutprocess kan värdefull information samlas som kan hjälpa vid utformningen av marknadsföringsstrategier.

När det gäller gymnasieskolor talar vi inte om köp i den vanliga betydelsen, där man går in i ett varuhus och köper en produkt, utan här väljer elever den tjänst som skolan erbjuder utifrån deras värderingar och önskemål. Vid beslutsfattandet börjar första steget med att identifiera ett problem eller ett behov.¹¹¹ När sista året på högstadiet närmar sig börjar eleverna och deras föräldrar tänka på vilken gymnasieskola de ska välja, samt tänka på om det är den kommunala eller fristående gymnasieskolan som passar en bäst. När köparen, i detta fall elever visar tillräckligt intresse går de till nästa steg och söker sig till mer information om tjänsten/utbildningsutbudet. Det finns en del som är mer engagerade vid val av skola/tjänst, där eleverna lägger ner mycket tid och engagemang vid informationssökning. Här gäller det att skapa uppmärksamhet (Attention) för ens egen skola och för att skapa uppmärksamhet kan man använda sig av stora annonser eller texter men för att väcka intresse att läsa igenom annonsen kan stödtjänster användas och inte enbart kärntjänster. Att endast fokusera på utbildningen garanteras inte intresse. Till exempel att ha andra erbjudanden som bärbara datorer eller den nyaste utrustningen inom musikinstrument väcker inte bara uppmärksamhet men också intresse (Interest). Att använda sig av stödtjänster har varit framgångsrikt för fristående gymnasieskolor. Men också det faktum att fristående skolor oftast specialiserar sig på ett visst område och börjar därifrån. Båda fristående skolorna som intervjuades är inriktade på estetiska program, Sollentuna Fria gymnasium försöker att utvidga den men det är fortfarande fokus på elever med intresse för musik, teater, drama och kreativa utbildningar. Dessa skolor har valt en målgrupp och kan lättare utforma marknadsföringen som är anpassad just till denna grupp. Till skillnad från kommunala skolor kan dessa skolor använda sig av mikromarknadsföring.

Detta kan också förklara att ovan nämnda skolor använder sig av mer av sociala medier samt att det är lättare att identifiera målgruppen och på så sätt veta vart att rikta marknadsföringen.

¹¹¹Kotler Keller 2 006:191.

Det blir också lättare att göra dessa skolor attraktiva för elever att välja deras skola. Är eleven musik intresserad och skolan har en utbildning där intresset är i fokus och dessutom fås olika stödtjänster som exempelvis gratis instrument kommer få elever att se på den skola som ett bra val (Desire). Det viktigaste steget är att faktiskt få den potentiella eleven att göra själva steget och ansöka till den skola och göra det sista steget (Action).

Genom att göra det så enkelt som möjligt för denna att söka eller att hitta ytterligare information gör man beslutsfattandet lättare. Det som påverkar vid beslutfattandet är skolans rykte, kännedom om skolan och varumärket. Och som en av respondenterna nämnde vet skolorna sina elever (kunder) och att trenderna ändras och att det är viktigt att följa med. Nu är det 90-talisterna som växt upp med Internet och där sociala medier spelar en stor roll. Alla elever som inte äger en dator med Internet koppling har tillgång på annat sätt under dagen, vilket innebär att de använder sig av den flitigt och att den är ett bra sätt att komma närmare den gruppen. Att på annonsen eller annan typ av marknadsföring hänvisa de intresserade eleverna till Facebook profilen eller till blogg eller sidor där skolan förekommer och där de kan komma i kontakt med andra elever som också delar på samma intresse kan skapa en positiv bild av skolan och underlätta för beslutfattandet. Det är större sannolikhet att elever förblir trogen till sin skola och studerar under hela gymnasiegången om denne är nöjd med sin skola. Om eleverna däremot är missnöjda slutar denne inte enbart att konsumera tjänsten, genom att avbryta sin utbildning eller byta skola, utan även att sprida ett dåligt rykte. Det kommer inte att dröja länge tills denne låter sin familj, vänner och bekanta veta om sitt missnöje med skolan/utbildningsutbud. Motivationen, iakttagelseförmågan samt lärande är de huvudsakliga faktorer som påverkar elevernas beslutsbeteende.¹¹²

5.3 Analys kommunala och fristående gymnasieskolor

Både kommunala och fristående gymnasieskolorna använder sig av relationsmarknadsföring i mycket hög grad och relationsmarknadsföring är inte bara att kommunicera med eleverna, utan även att samordna samspel och interaktion med sina elever. Relationsmarknadsföring grundas på en speciell syn på relation mellan gymnasieskolor och elever, ett perspektiv på hur gymnasieskolor kan förhålla till sina befintliga och potentiella elever och dess omgivning som elevernas föräldrar och vänner likaså ett perspektiv som påverkar hur gymnasieskolor utvecklas och eleverna bemöts.

¹¹²Kotler & Keller 2006, s191-198

Långsiktiga kundrelationer, där gymnasieskolorna skapar långsiktiga relationer med eleverna under hela gymnasiegången är väldigt viktiga, dels för att behålla sina elever och få ett gott rykte till andra i omgivningen. Är elever missnöjda, leder det till missnöje, vilket gör att eleverna antingen gör studieuppehåll eller byter skola. Det leder även till ett dåligt rykte till omgivningen, vilket gör att skolans bild förmedlas negativt. Ett gott rykte och en välkänd image är ett hjälpmedel för gymnasieskolorna att locka till sig elever samtidigt behålla sina befintliga elever. För att bevara en relation måste den upplevda kvaliteten på utbildningsutbud, skolan och information vara bra. Ur tjänsteleverantörens synvinkel, med detta gymnasieskolors synvinkel innebär en etablering av en relation att man:

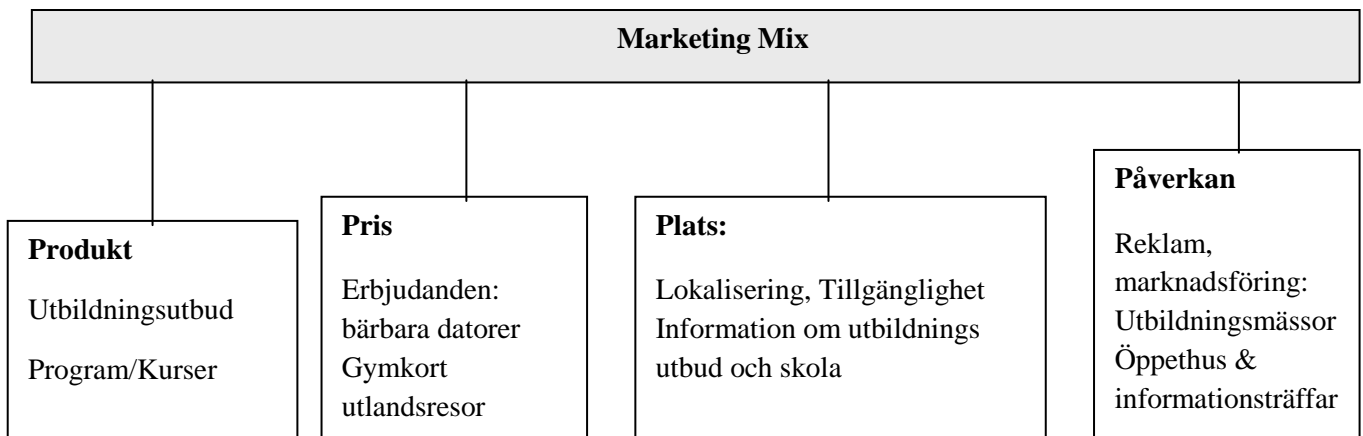
- skapar löften
- att en relation bevaras på grundval av uppfyllda löften
- att man utvecklar en relation så att nya löften ger där de tidigare uppfyllda löfterna är en förutsättning¹¹³

Samtliga respondenter från kommunala och fristående gymnasieskolor använder sig av marknadsföring där olika löften ges till eleverna och marknadsföring har inte bara ansvar för att ge löften som exempelvis bra utbildningsutbud, gratis bärbara datorer utan det är viktigt att hålla sina löften. Enligt samtliga respondenter är det viktigt för gymnasieskolorna att minska riskerna för att eleverna ska uppfatta löften fel med andra ord att vara noggrann med sin marknadsföring samt ansåg samtliga att man bör hålla det man lovar till eleverna, både vad gäller befintliga som potentiella elever som gör sina gymnasieval.

Både kommunala och fristående gymnasieskolorna använder sig av dem 4: pna, som är en sammankoppling med deras användning av marknadsföringen. De ger kunskap och information till de potentiella eleverna, med vilken utbildning de har att erbjuda till dem som ska göra sina gymnasieval och bjuds in till utbildningsmässor, Öppet hus samt till informationsträffar för mer utförlig information om både verksamhet och utbildningsutbud. Dessa elever får dels träffa befintliga elever som redan går i denna skola, som berättar om sina kunskaper och erfarenheter. Denna marknadsföring innebär att lärare och elever förmedlar en positiv bild av sin skola och använder marknadsföringssyfte till sina målgrupper, vilket är elever i årskurs 9 och deras föräldrar samt till grundskolornas studievägledare.

¹¹³Grönroos 2002, s.270

Samtliga skolor har någon form av upprättad marknadsplan, där lärare och befintliga elever besöker närstående grundskolorna inom närområdet för att påverka eleverna i årskurs 9 att välja deras skola.



FIGUR 3: MARKETING MIX

Att välja rätt media för marknadsföring är av stor vikt för gymnasieskolorna. Detta för det första att nå ut den tänkta målgruppen och för det andra skall det vara så kostnadseffektivt som möjligt. För att behålla sin konkurrenskraft på marknaden skall företaget kontinuerligt se över sina marknadsföringskanaler, uppdatera samt utveckla dessa. Enligt Kotler & Keller skall marknadsföringskanaler skapa nya marknader och inte endast användas för att tillhandahålla service åt marknaden.¹¹⁴

Kampen om eleverna gör att budgetarna för marknadsföring ökar för varje år och både kommunala och fristående gymnasieskolor vill ha mer resurser till marknadsföring och upplever att de inte har lyckats profilera sig på ett tydligt sätt mot eleverna.

Både kommunala och fristående gymnasieskolor som har intervjuats använder sig av marknadsföring på liknade sätt, där olika marknadsföringskanaler används för att locka eleverna. Olika Internetforum som Facebook, Twitter och blogg har tagit över annonseringen av skolor främst fristående gymnasieskolor från dagstidningarna. Enligt Sean Callahan är framtidens reklam just den lokala digitala reklamen¹¹⁵

Enligt marknadsförarna blir det allt vanligare för gymnasieskolor att annonsera på Internet och att använda sig av olika sociala medier för att locka till sig elever då majoriteten av ungdomar använder sig av Internet dagligen.

¹¹⁴Kotler & Keller 2006, s. 568

¹¹⁵ Miley, 2009, s14

Sociala medier, är idag en viktig marknadsföringskanal för gymnasieskolorna. Syftet till att gymnasieskolorna använder sig av sociala medier är att skapa trovärdighet för sin verksamhet och föra en dialog med sina elever. Då skolorna har begränsade resurser att använda sig av, blir användningen av sociala medier allt viktigare då det är det billigaste alternativet att sprida positiv bild av sin image. Det är också den farligaste då informationen sprids fort, och om det är negativ kritik kan det påverka många på en och samma gång. Samspelet mellan gymnasieskolor och elever i tjänstekontakten kan upplevas på många olika sätt som skiljer sig från situation till situation. Att hantera skolans image och ryktet om vad som sägs eleverna emellan vid konsumtion av tjänster kan få både stor direkteffekt och effekt på långt sikt. Likaså kan negativa kommentarer från omgivningen förändra en persons upplevelse av den tjänst denne får. Både kommunala och fristående skolor försöker att tillgodose de behov som eleverna i målgruppen har och utifrån det erbjuda sina tjänster och kunskaper till dem.

Elevernas behov och värderingar är det som främst bestämmer hur deras förväntningar utvecklas. Men förväntningar formas även av andra faktorer som rykte, reklam, annonser och gymnasieskolornas profil och image. Att sträva efter att ha ett bra rykte är väldigt viktigt för gymnasieskolorna, likaså att skapa en kommunicerad image som förmedlar pålitlighet och positiv bild av skolan. Om marknadsföringserbjudandet ger falska löften, kommer besvikelsen att bli stor för eleverna och trots satsningen på marknadsföring slutar det på längre sikt ändå med missnöjdhet. Samtidigt kommer det att påverka skolans image, där falska löften får negativa effekter på företagets image.

6. SLUTSATS OCH DISKUSSION

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur gymnasieskolorna använder sig av marknadsföring samt förklara om marknadsföringen skiljer sig mellan de kommunägda och privatägda gymnasieskolorna. Vidare ämnar uppsatsen förklara skillnader och likheter i deras syn på marknadsföring. Genom att utgå från genomförda intervjuer med ett antal kommunala och fristående gymnasieskolor samt Utbildningsnämnden och Friskolornas Riksförbund, ville författarna till denna uppsats undersöka åsikterna, möjligheterna, begränsningar och ställningar kring marknadsföringen inom skolväsendet.

Både de kommunala och fristående gymnasieskolorna delar ekonomiska resurser, via skolpengen. När antalet elever minskar, minskar också ekonomiska resurser vilket försvårar skolans möjlighet att uppnå goda resultat framöver. Det framkommer tydligt ur denna studie att marknadsföringen är ett viktigt inslag i skolornas kamp om eleverna. Alla respondenter är av den uppfattning att marknadsföring är någonting positivt för skolan och även om alla gymnasieskolor mer eller mindre använder sig av marknadsföring på samma sätt framkommer det även skillnader på vad den marknadsföringen bör innehålla och via vilka kanaler den skall förmedlas, där små skillnader kan vara avgörande. Marknadsföring är enligt samtliga respondenter, hur ens egen skola lyckas urskilja sig från andra och hur den profilerar sig utåt och främst mot eleverna och deras föräldrar. Att upprätthålla och vårda goda relationer till eleverna och utåt är av stor betydelse för skolorna vilket också överensstämmer med relationsmarknadsföring. Det viktigaste är kundrelationen, där skolan och eleverna trivs och har en bra kommunikation mellan varandra och sätta elevernas behov i centrum och att försöka bemöta varje elev som en individ vars behov man vill tillgodose och påvisa engagemang och omsorg tycks vara nyckel till långvariga relationer. Anledningen varför gymnasieskolor vill satsa på långvariga relationer är att det annars är ekonomiskt ogynnsamt. Många skolor inser nu också att det handlar inte enbart om att locka elever till sig som är den stora utmaningen utan att behålla eleverna under de tre åren de går på gymnasiet är den största utmaningen. Då valmöjligheten finns kan eleverna som är missnöjda byta skola när som helst innebär det ekonomiska förluster för skolan men också missnöjda elever skapar negativa rykten om skolan och det visar sig att rykten spelar stor roll för skolorna och att både kommunala och fristående gymnasieskolorna är väldigt måna om det.

Utifrån empirin framgår det att konkurrensen mellan skolorna har ökat och att skolorna tar den konkurrensen på allvar. Tre av fyra skolor som författarna har undersökt, har mött den ökade konkurrensen med att öka marknadsföringen. Då det framgår att de jobbar mer aktivt med marknadsföring än vad de gjort för fem år sedan. Den enda skola som ansåg att de inte har ändrat marknadsföringen nämnvärt är Norra Real, då skolan redan har en god kännedom och ett gott rykte. Enligt Kotler är positiv inställning en av förutsättningar för att kunna utarbeta en effektiv marknadsföringsstrategi. Denna inställning tycks finnas hos alla intervjuade skolorna som alla tycks ha konkreta handlingsplaner gällande marknadsföring. Marknadsföring är någonting som tydligt diskuteras och bearbetas av varje skola. Även skolan som Norra Real som inte anses behöva satsa mycket på marknadsföring är också en strategi i sig. Alla skolor upplever konkurrens mer eller mindre och har som avsikt att locka till sig elever och även också en strategi om hur man skall gå tillväga. Tre av fyra satsar främst på marknadsföring utåt medan den interna marknadsföringen är viktig för vissa och mest för Norra Real Gymnasium.

Författarna har kommit fram till att det finns en del skillnader på marknadsföringen mellan de kommunala och fristående gymnasieskolorna, men dessa skillnader håller på att försvinna som exempelvis skillnader gällande vilka marknadsföringskanaler de olika skolorna anser är viktiga och mindre viktiga. Samtliga intervjuade skolorna använder sig av marknadsföring och följande marknadsföringskanaler som används är Öppet hus, gymnasieämbassor och skolkataloger/tryckmaterial. Fristående skolor använder sig mer utav sociala medier och Internet dock kan man se att Botvid gymnasium som är en kommunal skola börjat inse vikten av sociala medier och har idag en stor användning av denna kanal. Norra Real samt Utbildningsnämnden anser inte att användning av sociala medier är viktig och skolans uppgift är att förmedla kunskap och det är vad den bör fokusera på. Vad gäller marknadsföring kan man dra slutsatsen att fristående gymnasieskolor är mer som ett tjänsteföretag som anpassar sin marknadsföring utifrån det, medan kommunala skolor som Norra Real med det gamla tankesättet om skolan anser fortfarande att skolor är kunskapsföretag och marknadsföring utgår ifrån det. Webben/Internet är ett marknadsföringsverktyg som gymnasieskolorna har tagit till sig. Respondenter från Friskolornas Riksförbund anser att fristående gymnasieskolor använder sig mycket av worth-of mouth metoden, med syfte att göra sina befintliga kunder/elever nöjda. Med hjälp av denna metod, får skolan ett gott rykte, som eleverna kan sprida till andra elever och till omgivningen.

Vidare framgår det att fristående gymnasieskolor använder större utsträckning av sina elever som marknadsförare då de inte endast skickar elevrepresentanter till olika informationsmöten men också via sociala medier försöker sprida positiva budskap om skolan och dennes verksamhet.

Däremot har även St: Botvid gymnasium börjat inse vikten av detta och har befintliga elever som representerar sin skola till närliggande grundskolor i kommunen. Detta förbättrar skolans rykte samt ger en positiv bild av skolan. Facebook ansvarig för St: Botvid gymnasium nämnde även att det är väldigt viktigt att ha nöjda elever som kan ge gott rykte till andra elever och skolan lägger en stor vikt på sociala medier via Facebook.

Författarna har även kommit fram till att kundsegmentet skiljer sig mellan kommunala och fristående gymnasieskolor, dels för att kommunala skolor har ett brett utbildningsutbud, där de måste rikta marknadsföringen till flera kundsegment, medan fristående gymnasieskolor har allmänt enstaka utbildningsutbud. Detta gör att de fristående skolorna kan välja ut att ha ett litet kundsegment, vilket gör det lättare för de att välja ut rätt målgrupp. Exempelvis Estetiska fristående gymnasium inriktar kundsegmenten till elever med intresse för dans, musik och teater, medan St: Botvid Gymnasium har ett brett utbildningsprogram, vilket kräver större kundsegment.

Marknadsföring är väldigt viktigt för gymnasieskolor och kommer att fortsätta vara, främst marknadsföring gentemot elever och lärare, då det är bra lärare som skapar en bra förutsättning för eleverna och deras trivsel och det är elevernas trivsel som kommer att dra fler elever till skolan, men också marknadsföring utåt gentemot vänner och föräldrarna.

En annan slutsats som man kan dra är att gymnasieskolor använder sig av sociala medier som marknadsföringskanal och att de tror att den kanalen kommer att bli ännu viktigare i framtiden och att alltfler liksom S:t Botvid gymnasium och de två fristående hakar på trenden av marknadsföring via sociala medier.

Det går att konstatera att skolmarknaden har förändrats avsevärt från 1990-talet och framåt och att skolorna tvingats till nytänkandet för att överleva.

Kommunala skolor som är offentliga organisationer fungerar inte på samma sätt som privata. Men när de tvingas konkurrera med varandra måste de visa en mer offensiv sida.

Vilket också gör att skolorna börjar närma sig varandra i sätt att marknadsföra sig och hävda sig gentemot eleverna men det kommer att dröja länge innan skolorna blir alltför lika och vissa kommunala skolor kommer inte att ta efter sättet som fristående skolorna arbetar för att attrahera eleverna och vice versa. Anledningen till varför fristående gymnasieskolor har lättare att förändras och anpassas efter efterfrågan är också det faktum att kommunala skolor genom att vara offentlig verksamhet är mycket svårförändriga. Då kommunala skolor anses vara konservativa och traditionella tar det mycket längre tid att genomföra förändringar och hitta sig i den nya situationen då offentliga organisationer karakteriseras av trögrörlighet.¹¹⁶ Med tanke på att kommunala skolor utsattes för konkurrens för inte så länge sen var det ett helt nytt fenomen för dessa. Att sätta strategiska mål och tänka utifrån marknadsföringsperspektiv kan vara nytt och ännu outvecklat område för många kommunala skolor.

Fristående skolorna är mer flexibla, då de är mindre organisationer/företag som kan jobba mer självständigt än kommunala som dock har genomgått en del decentralisering men fortfarande har fristående skolor mer frihet att bestämma själva. Kommunala skolor ingår i en större organisation speciellt om kommunen är stor och har många, vilket också begränsar skolornas eget initiativtagande till olika handlingar. Detta kan också ses som en styrka för kommunala skolor då de tillhör en större organisation och har kommunen som står bakom en. Det kan vara en trygghetsfaktor att veta att skolor inom kommunen samarbetar med varandra och den gemensamma logotyp, färger och utskick inom kommunen kan ses som ett tecken för gemenskap och att skolan skall vara lika för alla medan fristående skolor försöker vara mer annorlunda och sticka ut till exempel via arbetssätt eller stödtjänsterbjudande till eleverna

¹¹⁶Lindkvist et al (1999)

7. VIDARE FORSKNING

Författarna har kommit fram till att mer information om gymnasieskolornas utbildningsutbud borde göras mer tillgänglig och jämförbar för elever som ska göra sina gymnasieval samt till elevernas föräldrar. Idag består informationen till alltför stor del av word of mouth och om gymnasieskolornas marknadsföring. På de grunderna går det inte att jämföra utbildningsutbudet i de olika gymnasieskolorna. I denna studie undersöks enbart marknadsföringsperspektivet och inte utifrån elevernas perspektiv vid val av gymnasieskola och därför skulle det vara intressant att undersöka vilken information eleverna efterfrågar inför valet av skola/utbildning.

8. KÄLLFÖRTECKNING

8.1 Tryckta

- Ahrnell Britt-Marie & Nicou Monica, *Kunskapsföretagets marknadsföring*. Malmö 1989
- Axelsson, B. & Agndal, H, *Professionell marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur 2005
- Backman, Jarl, *Rapporter och uppsatser*, Studentlitteratur Lund 2008
- Bergström, F och Sandström, M, [2001], *Konkurrens bildar skola – en ESO-rapport om friskolornas betydelse för de kommunala skolorna*.
- Botkyrka Kommun -*Kvalitetsredovisning 2009*, Utbildning och arbetsmarknad - gymnasieverksamheten
- Botkyrka Kommun- *Årsredovisning 2009*- Utbildnings och arbetsmarknadsnämnd
- Dahlgren Göran & Azatek Aleksander, *Marknadsförnyelse*, Tredje upplagan, IHM Förlag AB, 1998
- Dahlstedt Magnus- I valfrihetens spår, segregation, differentiering och två decennier av skolreformer. *Pedagogisk forskning i Sverige* 2007, Årg. 12nr
- Dahmström, Karin, fjärde upplagan, *Från datainsamling till rapport*. Studentlitteratur Lund 2005
- Daun, Holger (1997). *Omstrukturering av det svenska skolsystemet – gensvar på Globaliseringstendenser eller nationella krav?* (Pedagogisk Forskning i Sverige, 2)
- Denscombe, M., *Forskningshandboken, för småskaliga forskningsprojekt*, Lund 2000
- Ekonomi fakta - Elever i friskola 110502
- Eriksson, Lars Torsten & Wiedersheim, Finns – Paul, *Rapport boken, hur man skriver uppsatser, artiklar och examensarbeten*, Liber AB 2008
- Friskolornas Riksförbund - Friskolor positivt för skolväsendet
[http://www.friskola.se/Press opinion Rapporter och resultat Friskolor positivt for skolv asendet DXNI-291849 .aspx](http://www.friskola.se/Press_opinion/Rapporter_och_resultat_Friskolor_positivt_for_skolv_a_sendet_DXNI-291849.aspx)
- Grönroos, Christian, *Service Management och marknadsföring*, Liber AB 2002
- Grönroos, Christian, *Marknadsföring i tjänsteföretag*, Liber Ekonomi: Göteborg 1996.
- Gummesson, Evert, *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R*. Liber AB, Malmö, 1998.
- Kotler, Philip och Andreasen, Alan (1996). *Strategic marketing for non-profit Organisations*. 5: e utg. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip (1999). *Kotlers marknadsföring*. Malmö: Liber AB.
- Kotler, P. & Keller, K.L., *Marketing Management 12e*. Pearson Prentice Hall 2006
- Konkurrensverket <http://www.konkurrensverket.se/konkurrens/konkurrens.shtm>

Lindgren, Ann-Marie, *Låt debatten handla om det den bör handla om* –, Nr 41 september 2011

Lindqvist, Martin & Söderlind, Peder, *Informations kompetens*, Stockholm 2009

Lindkvist Lars, Löwstedt Jan, Torper Ulf (red.) *En friare skola. Om styrning och ledning av den lokala skolan*, Studentlitteratur, Lund 1999

Lärarnas Riksförbund Ta ansvar för kulturen i skolan -11-02-11

<http://www.lr.se/lararnasriksforbund.se>

Normann, R. (2000) *Service Management – ledning och strategi i tjänsteproduktion*, Malmö, Liber Ekonomi.

Några allmänna data om friskolorna

<http://kdhalmstad.wordpress.com/2010/06/05/239/>

Patel.R & Tabelius Ulla, *Grundskola i forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund 1987

Richardson, Gunnar (2004) *Svensk utbildningshistoria: skola och samhälle förr och nu*, Lund: Studentlitteratur

Riksdagen 11-09-08 <http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=3911 & bet=2010:800#K15>

Statens offentliga utredningar, SOU. (2000) *Konkurrens på lika villkor mellan offentlig och privat sektor*, SOU 2000:117.

Statens offentliga utredningar, SOU. (2003) *Lika villkor mellan kommunala Grundskolor och fristående skolor?*, Konkurrensrådet, Rapport dnr 26/03.

Skolledaren - Goda vinster för bolag som driver friskolor 110501

<http://www.skolledarna.se/skolledaren/artikelarkiv/friskolor/Sidor/friskolevinster.aspx>

Skolinspektionen 2009- Regelbunden tillsyn i Botkyrka kommun, beslut och rapporter

Statistik om skolutvecklingen inom gymnasiet i Stockholms län hos Skolverket:

<http://www.skolverket.se/sb/d/1718#paragraphAnchor1>

8.4 Intervjuer

Intervju med gymnasiechef för Botkyrka Kommunens kommunala gymnasieskolor, Alf Solander

Intervju med marknadsföringsansvarig för St: Botvid Gymnasium, Andreas Hammarstedt

Intervju med marknadsföringsansvarig, Facebook och Hemsida ansvarig för St: Botvid Gymnasium, Mats Lönn

Intervju med informationsansvarig för Friskolornas Riksförbund

Intervju med biträdande rektor för Sollentuna Friagymnasium, Birgitta Johansson

Intervju med medlem i marknadsföringsgruppen Stockholm Estetiska Gymnasium

Intervju med medlem i styrelsen Norra Real Gymnasium

9. BILAGOR

Bilaga.1 Statistik – Kommunala och fristående gymnasieskolor

Läsår 2006/2007	Antal kommuner	Antal skolor	Antal elever	Antal elever per Kommun	Antal elever per Skola
Kommunala	273	494	315 021	1153	637
Fristående	94	300	56547	602	188
Totalt	275	794	371 568	1755	825

Källa: skolverket - Skolor och elever i gymnasieskolan i hela Sverige, läsår 2006/2007

Läsår 2007/2008	Antal kommuner	Antal skolor	Antal elever	Antal elever per Kommun	Antal elever per Skola
Kommunala	275	508	318 060	1157	626
Fristående	99	359	67 740	684	189
Totalt	278	867	385 800	1841	815

Källa: skolverket - Skolor och elever i gymnasieskolan i hela Sverige, läsår 2007/2008

Läsår 2008/2009	Antal kommuner	Antal skolor	Antal elever	Antal elever per Kommun	Antal elever per Skola
Kommunala	274	509	314 724	1 149	618
Fristående	106	414	77 454	731	187
Totalt	277	919	392178	1880	805

Källa: skolverket - Skolor och elever i gymnasieskolan i hela Sverige, läsår 2008/2009

Läsår 2009/2010	Antal kommuner	Antal skolor	Antal elever	Antal elever per Kommun	Antal elever per Skola
Kommunala	273	497	305 367	1 119	614
Fristående	114	458	85 510	750	187
Totalt	277	955	390877	1869	201

Källa: skolverket - Skolor och elever i gymnasieskolan i hela Sverige, läsår 2009/2010

Läsår 2010/2011	Antal kommuner	Antal skolor	Antal elever	Antal elever per Kommun	Antal elever per Skola
Kommunala	273	505	289 927	1 062	574
Fristående	118	489	91 975	779	188
Totalt	278	994	381902	1841	762

Källa: skolverket - Skolor och elever i gymnasieskolan i hela Sverige, läsår 2008/2009

Bilaga 2. Skollagen - Gymnasieskolan

2 § Gymnasieskolan ska ge en god grund för yrkesverksamhet och fortsatta studier samt för personlig utveckling och ett aktivt deltagande i samhällslivet. Utbildningen ska utformas så att den gynnar social gemenskap och utvecklar elevernas förmåga att självständigt och tillsammans med andra tillägna sig, fördjupa och tillämpa kunskaper. Utbildningen i gymnasieskolan ska i huvudsak bygga på de kunskaper eleverna fått i grundskolan eller i motsvarande utbildning.

15 § När en elev börjar eller slutar vid en gymnasieskola med annan huvudman än hemkommunen, ska huvudmannen snarast meddela detta till hemkommunen.

30 § Varje kommun ansvarar för att ungdomarna i kommunen erbjuds gymnasieutbildning av god kvalitet. Kommunen kan erbjuda utbildning som den själv anordnar eller utbildning som anordnas av en annan kommun eller ett landsting enligt samverkansavtal med kommunen eller landstinget. Kommuner som har ingått ett samverkansavtal bildar ett samverkansområde för utbildningen. Vilka utbildningar som erbjuds och antalet platser på dessa ska så långt det är möjligt anpassas med hänsyn till ungdomarnas önskemål.

33 § Varje huvudman för en fristående gymnasieskola ska ta emot alla ungdomar som har rätt till den sökta utbildningen i gymnasieskolan. När det gäller utbildningar som inte utformas för en grupp elever och yrkesintroduktion som utformas för en grupp elever finns särskilda regler om när huvudmannen för en fristående skola är skyldig att ta emot ungdomar som uppfyller behörighetskraven för utbildningen i 17 kap. 29 §. I övrigt är en huvudman för en fristående skola inte skyldig att ta emot ungdomar till sådan utbildning. Huvudmannen behöver inte ta emot eller ge fortsatt utbildning åt en elev, om hemkommunen har beslutat att inte lämna bidrag för eleven enligt 16 kap. 54 § andra stycket eller 17 kap. 34 § andra stycket.¹¹⁷

¹¹⁷Riksdagen 11-09-08 <http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=3911&bet=2010:800#K15>

Bilaga 3. Marknadsföringslagen

Sveriges Kommuner och Landsting och Friskolornas Riksförbund anser att det är nödvändigt att marknadsföringen om gymnasieskolor sker på ett korrekt sätt. Marknadsföring ska utformas så att det tydligt framgår att det är marknadsföring samt att det tydligt skall framgå vem som svarar för marknadsföringen.¹¹⁸

Reklamen ska följa god marknadsföringssed, vilket betyder att den måste följa vissa regler för att skydda dig som konsument. Om reklamen inte följer god marknadsföringssed, och om den dessutom bedöms påverka din förmåga att fatta ett välgrundat köpbeslut, är den otillåten.

Detta är särskilt viktigt när man vänder sig till barn och unga. Reklam får inte heller stå i strid med rådande sociala värderingar eller innehålla direkta uppmaningar till barn och ungdomar att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa den utannonserade produkten åt dem.

Vilseledande reklam får inte förekomma och jämförande reklam får endast ske på det sätt som regleras i marknadsföringslagen.¹¹⁹

I marknadsföringslagen § 6 och § 5 står det att det strider mot marknadsföringssed om man ägnar sig åt otillbörlig marknadsföring som i märkbar mån påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat beslut.¹²⁰ Marknadsföringen får inte heller vara vilseledande enligt § 8 i marknadsföringslagen. Lagen kräver även, att all marknadsföring ska utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring. Det ska även tydligt framgå vem som svarar för marknadsföringen.¹²¹

¹¹⁸<http://www.konsumentverket.se/Lag-ratt/Lagar/Om-marknadsforingslagen>

¹¹⁹http://www.friskola.se/Om_oss_Etiska_forhallningssatt_for_friskolor_Marknadsforing_av_gymnasieutbildning_DXNI-286883.aspx

¹²⁰Gregow 2005, s 231

¹²¹Marknadsföringslagen 2005:B s231).

Bilaga 4 – Statistik kommunala gymnasieskolor – Botkyrka Kommun

VOLYM MÅTT- NYCKELTAL	BOKSLUT	BOKSLUT	BOKSLUT
GYMNASIESKOLAN	2007	2008	2009
Elever i kommunens skolor	2411	2448	2441
Elever i andra kommuner	747	791	895
Elever i fristående skolor	653	753	942
Elever från andra kommuner	421	546	659
Totalt Botkyrka elever	3390	3446	3619
Kostnad per elev- Kommunens skolor	93,3	96,9	99,2
Kostnad per elever externa skolor	86,7	88,6	88,3

Bilaga 5 – Intervjuguide till gymnasieskolan

Vad har ni för marknadsföringspolicy?

Vad väljer ni helst att lyfta fram i er marknadsföring?

Vad har ni för marknadsföringsmål?

Vilka marknadsföringskanaler använder ni av?

Hur har marknadsföringen förändrats under fem år?

Hur kan marknadsföringen förbättras enligt er?

Vilka marknadsföringsåtgärder vidtar ni?

Hur kan ni påverka eleverna i beslutsprocessen? Inför gymnasievalet?

Vilka är de främsta faktorerna enligt er som påverkar eleverna i beslutsprocessen?

Vad har sociala media för påverkan?

På vilket sätt används den?

Hur upplever ni att marknadsföringen skiljer sig mellan kommunala och fristående gymnasieskolor? Vilka likheter och skillnader finns enligt er?

Hur ser ni på konkurrenssituationen som råder mellan gymnasieskolor?

Bilaga 6 – Intervjuguide till Utbildningsnämnden och Friskolornas Riksförbund

Vad har ni för marknadsföringspolicy för gymnasieskolorna?

Hur tar beslutet om marknadsföringen?

Vad har ni för marknadsföringsmål?

Vilken/Vilka marknadsföringskanaler anser ni är viktiga för att nå målet?

Hur anser ni att sociala medier påverkar eleverna i beslutsprocessen?

Hur anser ni att marknadsföringen har förbättrats under fem år?

På vilket sätt kan gymnasieskolorna förbättra sin marknadsföring?

Vilka likheter/olikheter finns mellan de kommunala och fristående gymnasieskolorna?

Hur kan gymnasieskolorna påverka eleverna i beslutsprocessen? Inför gymnasievalet?

Hur anser ni att ryktet är om era gymnasieskolor? Hur kan ni förbättra ert rykte?

Vilka är de främsta orsaker till att gymnasieskolorna har ett dåligt rykte?

Hur ser konkurrenssituationen ut mellan kommunala och fristående gymnasieskolor?