



GÖTEBORGS
UNIVERSITET

Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG)
Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Vårterminen 2008

Att attrahera nya målgrupper med planerad kommunikation

Hur ekonom- och ingenjörstudenter kan bli Volvo IT:s framtida medarbetare

Magnus Ejerhed
Anna Johansson
Caroline Jägersvärd

Handledare: Britt Börjesson

Abstract

- Title** ”Att attrahera nya målgrupper med planerad kommunikation”
- Author** Magnus Ejerhed, Anna Johansson and Caroline Jägersvärd
- Course** Bachelor thesis in Media and communication studies
- Semester** Spring semester 2008
- Tutor** Britt Börjesson
- University** the University of Gothenburg
- Aim** the aim of the study is to describe students attitudes to Volvo IT as an employer. How can Volvo IT improve their communication to students?
- Method** A quantitative approach
- Material** A questionnaire which has been given to 122 students in economics at Handelshögskolan in Gothenburg and Industrial economics at Chalmers University of technology
- Main results** The main results of the study are that most of the students in economics and industrial economy are positive to work as management consults. They also have an optimistic attitude to work as intern management consults in a large company. The students don't regard Volvo IT as a possible future employer; neither do they have a good knowledge of the organization.
- Conclusions** It is very likely that the students don't regard Volvo IT as a potential employer because they don't think of Volvo IT as an organization in management consulting. Volvo IT has to make their management consulting, Fortos Management Consulting, more visible if they are going to make the students more interested of them as an organization in management consulting. They have to inform their target group what new competences they are looking for. If Volvo IT are going to communicate more efficiently in order to make themselves more appealing as a possible future employer they need to communicate there students are most likely to see them.

Innehållsförteckning

Executive summary	5
1. Bakgrund	7
2. Problematisering och syfte.....	8
2.1 Problematisering ur företagets perspektiv	8
Varför studenter?	8
Volvokoncernens kommunikationspolicy	9
2.2 Problematisering ur ett vetenskapligt perspektiv	9
1.4 Syfte	10
1.4.1 Frågeställningar	10
3.1 Identitet, profil och varumärke, en diskussion	12
3.2 Strategisk kommunikation som ämnesområde	13
Organisationskommunikation.....	14
Public relations	16
3.3 Tidigare undersökningar	17
Medieanvändningen för dagstidningar och Internet.....	17
Företagsbarometern.....	18
Karriärindex	18
4. Så här gjorde vi undersökningen	19
4.1 Varför en enkätstudie?	19
4.2 Urval	19
4.3 Enkätens utformning	20
4.4 Hur gick det till?	20
Bearbetning av material.....	21
Bortfall.....	22
4.5 Studiens giltighet och generaliserbarhet	22

5. Resultat och analys av undersökningen	24
5.1 Studenternas karriärmål	24
5.2 Stort intresse för konsultbranschen men en låg kunskapsnivå om Volvo IT som företag	26
5.3 Svag placering hos studenter	29
5.4 Rätt kommunikation för att attrahera studenter	30
Svårt att nå fram till studenterna via platsannonser	31
Internet ett viktigt medium för platsannonser	32
Branschtidningar – ett sätt att nå studenter	33
Vänner och bekanta är viktiga för kunskap om Volvo IT	34
Genom vilka kanaler får studenter kunskap om nya arbetsplatser?	34
6. Slutdiskussion	36
Förslag till möjliga kommunikationsåtgärder	37

Executive summary

Volvo IT is in need of competence in strategy and change management. But students in these fields don't rank the company high as possible future employer. It shows a recent study from Gothenburg University.

Volvo IT requires new competence since they have made changes in their organization. They are in need of knowledge in strategy and change management. Their management is established as a part of Volvo IT, Fortos Consulting Management. They are a separate part but have to advertise under the name of Volvo IT. Therefore, Volvo IT needs to make their management visible for their target groups.

A recent study from Gothenburg University shows how Volvo IT by using effective communication can improve their image in long-term and creates an interest as an attractive employer. The purpose of this study is to investigate how students in economy and industrial economy regard Volvo IT as an attractive future employer.

The study shows that students' opinions about important career goals varied depended on their educational background. The students in economy thought that the increase in salary, the possibility of an international career and a balance in professional and private life are most important. The students in industrial finance ranked balance in professional and private life, advancement to a leading position and making progress in their profession as most important career goals.

The results also showed that a majority of the students have positive attitudes to work as a consultant in management and as an internal consultant in management.

The results also indicate that students have little knowledge of Volvo IT or Fortos. Only two students had knowledge of the management. This means they have not made their management visible for these students. Figures from the questionnaire also show that few students rate Volvo IT as a possible future employer. A majority of the students answered they are neutral in regarding the organization as a future employer and twenty-six percent answered they rank the company low. Only ten percent answered they rate Volvo IT highly as a possible future employer.

The study shows that a majority of the students read job advertisements. This information indicates that advertising can be a way to communicate with the students. But since students have little knowledge of Volvo IT and don't believe it's an interesting future employee it's likely they don't have an interest for the advertisements. The company must make their management more visible if students shall be interested.

The results also showed that most students use Internet when they read job advertisements. Only two percent of students use newspapers. We also researched if the students read industrial magazines. The results showed that forty-one percent read them.

These results is important for Volvo IT since they need to communicate in mediums the students are likely to read. It is important that their advertisements are visible and that Volvo IT is marketing their management. The students need to understand what competence Volvo IT require before they will think of them as an employee.

This study clearly shows that Volvo IT has failed in marketing their management. In order to attract students they need to make themselves more appealing as a potential employer. They need to show Fortos' organization, that they are an interesting place to work for future consultants.

It's also likely that Fortos will be more well-known under its own brand. It is a possibility that the students' think of Volvo IT as a business in IT and therefore not believe it's an attractive place to work for them.

It's important for Volvo IT that they are informed where the students get their information about new employees. Students get information from the Internet (the employment service, Academic Work and Manpower), information days about the job market and friends. Volvo IT should also make their management more visible on their website. Today, there isn't much information about their management. Their target groups should be able to visit their website and receive all necessary information they need about the new organization.

The study has a quantitative approach and is based on a questionnaire with 122 students who are enrolled for majors in economy and industrial economy. We have based our study on the results from the questionnaire. The decision to question students is based on that consultants in management often have these educational backgrounds.

1. Bakgrund

Volvo IT är ett globalt företag och är helägt dotterbolag till AB Volvo. Företaget har funnits i sin nuvarande tappning sedan 1998. Företaget levererar industriella IT-lösningar, telematiklösningar och konsulttjänster.¹ En tydlig trend under de senaste åren är att konsultverksamhetens andel i företaget har växt i takt med att mycket av den gamla kärnverksamheten inom kodning utkontrakterats till underleverantörer.² Managementkonsulterna organiseras i Fortos Management Consulting, en intern konsultverksamhet i Volvo IT. Syftet med att organisera dem under ett eget varumärke är att markera att man levererar någonting annorlunda mot vad man naturligt kan förvänta sig av ett IT-företag.³ Samtidigt får de inte organiseras som en separat verksamhet då Volvokoncernen aktivt försöker minska antalet bolag.⁴ Det finns även centrala regler för kommunikation, hur olika delar av organisationen får synas mot omvärlden. Detta betyder att konsultverksamheten i utåtriktad kommunikation, som i platsannonser, syns som Volvo IT.⁵

¹ www.volvo.com/volvoit 2008-05-12

² Brasta, 2008-04-08

³ Carlsson, 2008-04-18

⁴ Ibid.

⁵ Volvo group kommunikationspolicy

2. Problematisering och syfte

Här kommer vi att beskriva en problematisering ur företagets perspektiv där vi även redogör för Volvo IT:s kommunikationspolicy och varför vi har valt att inrikta oss på studenter. Sedan presenteras en problematisering ur ett vetenskapligt perspektiv samt syfte med tillhörande frågeställningar.

2.1 Problematisering ur företagets perspektiv

Företagsbarometern visar att Volvo IT rankas mycket högt som arbetsgivare bland IT-studenter⁶, och Volvo IT har många goda förbindelser med IT-branschen.⁷ Men i och med att företaget idag lägger ut stora delar av sin tidigare kärnverksamhet inom programkodning på underleverantörer behöver de rekrytera en ny typ av personal med kompetens inom management, strategi och förändring som förstår de nya villkor som råder på marknaden.⁸ De människor som Volvo IT efterfrågar har ofta en utbildningsbakgrund som ekonomer och civilingenjörer med fem till femton års arbetslivserfarenhet. Volvo IT upplever att man idag har svårt att konkurrera om dessa kompetensgrupper. De konkurrerar här om samma personal som stora internationella konsultbolag som Accenture och McKinsey & Company vilka rankas högt bland civilingenjör- och ekonomstudenter.⁹ Bland samma studentgrupper får Volvo IT i Företagsbarometern en betydligt lägre rankning än bland IT-studenterna, vilket upplevs som ett problem för företaget. Då konsultverksamheten är något som fått en framskjuten position först under senare år är en fundering att de ännu inte lyckats profilera sig som en arbetsplats för managementkonsulter. En annan viktig företeelse vi vill undersöka är vad det betyder att Fortos Management Consulting måste slåss för uppmärksamhet inom ramarna för Volvo IT:s kommunikation. Det är därför av intresse för Volvo IT att undersöka hur de uppfattas som en möjlig arbetsgivare bland studenter och även vilka karriärmål de är drivna av. Volvo IT vill ha hjälp med hur de genom att använda sig av kommunikation på sikt ska kunna skapa ett intresse för företaget som arbetsgivare.

För Volvo IT:s del handlar det om att nå ut för att locka till sig ny kompetent personal till företaget. En effektiv kommunikation mot de av företaget efterfrågade kompetensgrupperna är avgörande för om Volvo IT ska lyckas med att skapa intresse för företaget som arbetsplats.

Varför studenter?

De konsulter som Volvo IT vill rekrytera har, utöver relevant utbildning, fem till femton års arbetslivserfarenhet. De finns alltså inte längre inom akademien utan ute på arbetsfältet. Det kan förhålla sig så att yrkesverksamma managementkonsulter har delvis andra visioner än studenter.

⁶ Företagsbarometern 2008

⁷ Brasta, 2008-04-08

⁸ Ibid.

⁹ Företagsbarometern 2008

Ändå har vi valt att i undersökningen rikta oss till studenter på Handelshögskolans ekonomiprogram och Chalmers program i industriell ekonomi. Dessa båda utbildningsprogram är de som är särskilt intressanta för uppdragsgivaren då de bästa konsulterna ofta har en sådan utbildningsbakgrund.¹⁰ Ett avgörande skäl till att vi inte riktar in undersökningen på yrkesverksamma managementkonsulter mitt i karriären är givetvis att dessa personer är svåra att nå. Genom att vända oss till studenter på dessa program får vi ett större personunderlag. Det har även den fördelen att vi genom studenterna får möjlighet att bättre förstå framtidens managementkonsulter och med vilka medel Volvo IT idag kan nå ut i syfte att etablera sig själva hos grupper av människor som om några år kommer att vara attraktiva medarbetare för företaget.

Volvokoncernens kommunikationspolicy

Volvokoncernen har en gemensam kommunikationspolicy som anger riktlinjer för hur de olika verksamheterna inom koncernen får och ska kommunicera. Den beskriver de principer som gäller för hur man inom företaget skall agera kommunikativt inom olika områden. Ett område är kommunikation genom brand. Med brand menas här att varumärke består av ett namn. I kommunikationspolicyn finns skrivet vilka grunder som gäller för användandet av Volvo som varumärke. Alla brands inom Volvo måste kommunicera på ett enhetligt sätt. Detta för att höja effekten av kommunikationen.¹¹ Principerna definieras i varje brands egna identitetsregler där det även finns riktlinjer för bland annat annonsering och grafisk utformning.¹² Volvo använder begreppet brand på ett snarlikt sätt så som vi använder begreppet varumärke. Men betydelsen dem emellan är inte identisk. Så för att förstå vad vi menar när vi i uppsatsen talar om varumärke har detta definierats i teorikapitlet under rubrik ”Identitet, profil, varumärke – en diskussion”.

Kommunikationspolicyn ställer upp strikta riktlinjer för hur Volvo IT och Fortos Management Consulting får synas mot omvärlden, till exempel måste platsannonserna riktade mot managementkonsulter utformas med Volvo IT:s logotype. I kommunikationspolicyn beskrivs Volvos brands som några av koncernens största tillgångar. Att få använda dem är enligt koncernens kommunikationspolicy förenat med ett ansvar att behandla och skydda dem på ett samordnat och konsekvent sätt, detta eftersom att Volvos namn anses vara väldigt värdefullt.¹³

2.2 Problematisering ur ett vetenskapligt perspektiv

Vi vill undersöka hur Volvo IT uppfattas som arbetsgivare hos studenter samt vilka karriärmål dessa studenter skulle vilja realisera när de kommer ut i yrkeslivet. Detta ger oss kunskap om hur Volvo IT bör anpassa kommunikationen för att bli mer attraktiva som en arbetsgivare.

¹⁰ Carlsson, 2008-04-18

¹¹ Johansson, 2005:17

¹²Ibid:18

¹³ Ibid

Vår studie utgår från ett strategiskt kommunikationsperspektiv på organisationen med särskild vikt vid fälten organisationskommunikation och public relations. Med strategisk kommunikation menar vi den planerade kommunikation ett företag behöver använda sig av för att skapa intresse för sig själva som organisation hos sina målgrupper och etablera goda relationer till dem.

Forskningen om organisationskommunikation är traditionellt inriktad på internkommunikation. När public relations utvecklades som ett eget fält behandlade teorin omvärldsrelationer, men forskningen har i huvudsak handlat om den administrativa sidan av saken, hur man kan nå fram en generell modell för hur en organisation kan praktisera effektiv kommunikation.¹⁴ Man har alltså förutsatt att en modell som fungerar effektivt i en situation kan fungera effektivt i en annan. Fokus har därmed stannat kvar på sändaren och de administrativa verktygen. Hur olika grupper i omvärlden genom sina tolkningar påverkar förutsättningarna för kommunikationen är ett begränsat forskningsfält. Kännedom om budskap och mottagares betydelse är fortfarande liten.¹⁵

Vi ser en kunskapslucka om hur en organisations kommunikation fungerar olika mot olika omvärldsgrupper och vill genom vår undersökning försöka förklara varför Volvo IT misslyckas med att nå våra studentgrupper samtidigt som man står högt i kurs hos IT-studenter.

Med vår undersökning vill vi kunna uttala oss om mottagarna, i vårt fall studenterna. Genom att förstå målgruppernas uppfattningar om arbetsmarknaden, sina framtida karriärer och den typ av verksamhet Volvo IT vill rekrytera till kan vi förstå hur de bättre kan planera sin kommunikation. Vi vill också bidra till en generell förståelse för hur företag som genomgår förändringar behöver anpassa sin kommunikation för att skapa intresse för sig som arbetsplats hos nya kompetenser.

1.4 Syfte

Syftet är att kartlägga studenternas* karriärmål, intresse för att arbeta som managementkonsulter och deras kännedom om Volvo IT. Detta för att kunna beskriva hur Volvo IT ska kunna anpassa sin kommunikation mot studenterna i syfte att skapa intresse för sig själva som arbetsgivare.

* Med studenterna menar vi studenter på Handelshögskolans ekonomiprogram och studenter på Chalmers program i industriell ekonomi.

1.4.1 Frågeställningar

1. Vilka är studenternas prioriterade karriärmål?

Med denna fråga vill vi kartlägga vilka karriärmål som är prioriterade, detta för att bättre förstå vad som gör att ett företag blir en attraktiv arbetsgivare i studenternas ögon.

2. Vilken inställning har studenterna till att arbeta som managementkonsulter?

¹⁴ Fredriksson, 2001:1

¹⁵ Ibid.

Denna fråga är viktig för att vi ska kunna förstå om det finns ett intresse hos studenterna för den typ av verksamhet som Volvo IT försöker rekrytera till. Dels vill vi undersöka hur de ställer sig till att arbeta inom konsultbranschen i allmänhet, men även till att arbeta som konsulter inom ett större företag.

3. Vilken kännedom anser sig studenterna ha om Volvo IT?

Genom denna fråga vill vi undersöka om Volvo IT lyckats nå ut till studenterna. Det är viktigt för att vi ska kunna förstå utifrån vilken kännedom de kommunicerar mot studenterna.

4. Genom vilka kanaler får studenter arbetsrelaterad information?

För att beskriva hur Volvo IT bör anpassa sin kommunikation måste vi veta genom vilka kanaler de kan nå studenterna. Med kanaler menar vi informationsvägar och källor till arbetsrelaterad information.

3. Teoretiska verktyg och tidigare studier

Här kommer vi att ge en beskrivning av de centrala teorier och begrepp vi använder oss av för att analysera vårt empiriska material. Vi börjar med att först förklara begreppen varumärke, profil och identitet och hur dessa hänger samman i vår analys. Sedan övergår vi till att redogöra för strategisk kommunikation och de två ämnesfält som är stora inom medie- och kommunikationsvetenskapen: organisationskommunikation och public relations. I slutet av kapitlet redogör vi för tidigare gjorda undersökningar om medieanvändning och karriärmål.

3.1 Identitet, profil och varumärke, en diskussion

Inom forskning om strategisk kommunikation används begreppen identitet, profil och på senare tid även varumärke flitigt. Det är viktigt att förstå deras betydelse och hur de samspelar.

Organisationsidentitet är ett svårdefinierat begrepp kring vilket det råder många olika tolkningar inom samhällsvetenskapen. Enkelt uttryckt kommer vi att förhålla oss till begreppet som organisationens självbild, hur dess medarbetare uppfattar sin arbetsplats. Identiteten utgår från den organisatoriska verkligheten och utgörs därför av både materiella och immateriella värden. Organisationsidentiteten är viktig för kommunikationen, utan att förankra budskap i den egna organisationen är det svårt att kommunicera ett konsekvent budskap om sig själv till omvärlden.

Till skillnad från identitet består företagets profil uteslutande av immateriella värden, alltså sådant som inte är möjligt att direkt ta på.¹⁶ Med profil menas här den bild ett företag försöker kommunicera om sig själv till omvärlden. En profil är planerad, skapad av företagsledning för att uppnå vissa syften. Det är den bild som företaget försöker kommunicera till sin omvärld genom olika kanaler. På senare år har det blivit allt vanligare att tala om varumärken, som kopplat till en organisation kan likställas med profilbegreppet.¹⁷ Profil hör samman med organisationens identitet genom att den förra bör söka stöd i den senare. Företag marknadsför sig själva idag genom att kommunicera varumärken, starka sådana anses vara en av de viktigaste konkurrensfördelarna och många strategier har därför menat att enhetlighet är ett mål för att stärka företagets varumärke. Ofta förutsetts att den officiella identiteten delas av alla medarbetare i en organisation. Alvesson och Berg menar att så inte är fallet, att det i större organisationer existerar flera identiteter som många gånger konkurrerar med varandra.¹⁸ Många stora företag har därför utvecklat gemensamma styrdokument för hela verksamheten som sätter ramar för att olika delar av organisationen ska agera enhetligt i kommunikation med omvärlden.

Volvo IT ingår i Volvokoncernen och lyder under centrala styrdokument för kommunikation. Detta gäller även för Fortos Management Consulting som är en del av Volvo IT.

¹⁶ Heide, 2005:173

¹⁷ Ibid:177

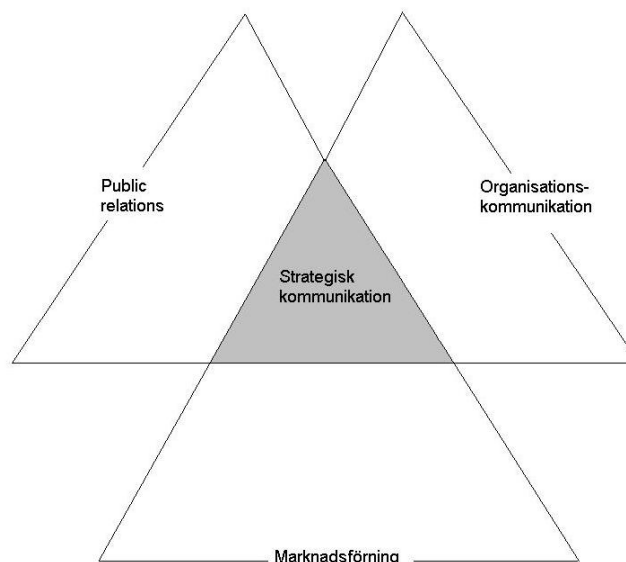
¹⁸ Alvesson, Berg, 1992:90

Falkheimer och Heide presenterar ett kritiskt perspektiv på hur företag förhåller sig till profil och identitet.¹⁹ De menar att det finns vinster i den mångfald av identiteter som rymts i ett storföretag om den centrala ledningen bara hanterar dem rätt. De anser att det är mer fruktsamt att försöka ta tillvara mångfalden av intressen än att se den som ett hot. De menar att den centrala ledningen bör uppmuntra och kommunicera olika identiteter i organisationen då den kreativa kraften för förändring och utveckling står att finna i de inre motsättningarna. En organisation som kan visa upp och ta tillvara en mångfald av identiteter och därigenom representera olika medarbetargrupper och publiker har mer att vinna än organisationer där alla måste vara överens.²⁰

Fortos Management Consulting organiserades under ett eget varumärke eftersom att Volvo IT ville markera att de gjorde någonting nytt. Som yrkesprofessionella konsulter delar de anställda även en gemensam yrkesidentitet som kan stärka det specifika i den egna verksamheten. Det är därför av intresse för oss att undersöka om Volvo IT lyckas använda sig av Fortos Management Consulting i kommunikationen mot studenter som en möjlighet att skapa ett intresse för dem.

3.2 Strategisk kommunikation som ämnesområde

När en organisation vill planera sin kommunikation i syfte att uppnå på förhand uppsatta mål rör vi oss inom ett område som populärt kallas strategisk kommunikation. Strategibegreppet är från början en militär term som kommer från det grekiska ordet *strategia*, vilket betyder fältherrevärdighet.²¹ Det är det militära tänkandet som står i fokus. Strategisk kommunikation handlar, precis som i den militära världen, om att på effektivast möjliga sätt samordna människor och resurser för att förverkliga uppsatta mål. Inom detta ämnesområde kommunikationsmålen.



¹⁹ Falkheimer, Heide, 2003:42

²⁰ Ibid:43

²¹ Nationalencyklopedin, 2008-05-18

Figur 1. Bild över strategisk kommunikation som verksamhetsfält.²²

Strategisk kommunikation är inte ett självständigt ämnesområde utan rör sig över tre akademiska fält: organisationskommunikation, public relations och marknadsföring.²³ Gränserna mellan fälten är inte självklara, de är flytande vilket har att göra med att de utvecklats inom olika ämnesdiscipliner och gränserna konstruerats av forskare inom varje fält. Företagsekonomer har framförallt intresserat sig för marknadsföring medan vi inom medie- och kommunikationsvetenskap framförallt har intresserat oss för organisationskommunikation och public relations. Men även de senare har influenser från marknadsföring och omvänt har företagsekonomerna influerats av kommunikationsvetenskap. De har så att säga korsbefruktat varandra. Dessa gränsdragningar är inte i sig särskilt intressanta, vi intresserar oss för de teorier vi kommer att ha nytta av inom strategisk kommunikation som ämnesområde, men kommer framförallt att orientera oss utifrån fälten organisationskommunikation och public relations.

Organisationskommunikation

I vår studie intresserar vi oss för hur Volvo IT kan locka framtida medarbetare med rätt kompetens. För syftet spelar kommunikationen en betydelsefull roll, då en framgångsrik kommunikation innebär att den bidrar till att människor får en positiv inställning till företaget.

Vi kommer i uppsatsen låna centrala perspektiv och modeller från organisationskommunikation. Hur detta område ska förklaras råder det olika uppfattningar om. Stanley Deetz identifierar tre olika synsätt på organisationskommunikation som forskningsfält.²⁴ Det första är att se på organisationskommunikation som ett specialområde. Det andra att se på det som ett fenomen. Det tredje sättet är att uppfatta organisationskommunikation som ett sätt att beskriva och förklara organisationers liv. Vi ansluter oss till detta tredje synsätt, som innebär att man tillämpar ett kommunikationsperspektiv på organisationsprocesser. I vår studie särskilt på organisationens omvärldsrelationer till sin publik, vilket för oss in på public relations som kan förstås som ett delområde inom organisationskommunikation, vilket vi kommer att beröra längre ner i kapitlet.

En traditionell syn på organisationers kommunikation benämns som transmissionsmodellen.²⁵ I denna ser man på kommunikationsprocesser som en informationsöverföring mellan en sändare och en mottagare. Denna linjära modell präglar till stor del synen på kommunikationen inom organisationer i dag. Modellen som kan ses i figur två, visar hur en kommunikationsprocess kan se ut.²⁶

Transmissionssynsättet fokuserar på att såväl medier, sändare, budskap och mottagare är faktorer i en kommunikationsprocess som empiriskt kan undersökas.²⁷

²² Bild efter Falkeheimer, Heide

²³ Falkheimer, Heide, 2003:19

²⁴ Deetz, 2001:4-6

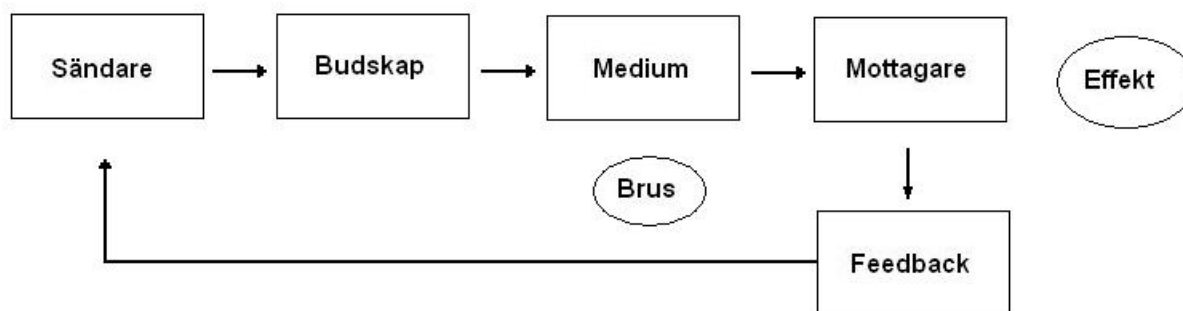
²⁵ Falkheimer, Heide, 2003:70

²⁶ Larsson, 1997:33

²⁷ Falkheimer, Heide, 2003:67

Kommunikationen utgörs av faktorer som sända, överföra och förmedla budskap. Budskapet ska nå fram och tolkas av mottagarna. Målet med modellen är att förstå hur information skickas från sändare till mottagare i syfte att budskapet ska få den effekt på mottagaren som sändaren avser.²⁸

Transmissionsmodellen bygger på följande traditionella kommunikationsmodell: sändare – mottagare - modellen. Denna modell kan tolkas enligt följande konstruktion:



Figur 2. Illustration över Transmissionsmodellen.²⁹

Inom denna modell finns fyra grundläggande element; sändare, budskap, medium och mottagare. Brus och feedback är två ytterligare komponenter i modellen som kan påverka kommunikationen. Brus kan påverka effekten av budskapet, medan feedback från mottagaren kan påverka hur sändaren anpassar budskap och val av medium. Sändaren är oftast en organisation, vanligtvis representerad av en informatör. På vägen mellan sändare och mottagare påverkas budskapets innebörd. Windahl och Signitzer anser att budskapet kan ha fem betydelser: avsett, sänt, faktiskt budskap, hur mottagaren mottar och hur mottagaren uppfattar budskapet.³⁰

Mycket kritik har genom åren riktats mot transmissionsmodellen. Bland annat har den kritiserats för att den lägger för stor vikt vid själva överföringen av information, och att mottagarens tolkningar traditionellt inte anses särskilt problematiskt. Vi håller med om att budskapets mening framförallt är något som uppstår hos mottagaren. Och på senare år har transmissionssynsättet anpassats och moderniserats för att bättre ta hänsyn till mottagarens tolkningar och upplevelser. Ytterligare faktorer som kan påverka mottagaren i modellen är enligt McQuail och Windahl mottagarens individuella bakgrundsfaktorer och dennes sociala omgivning som kan påverka kommunikationens effekt. Viktigt att komma ihåg är att hur mottagaren uppfattar sändaren, här Volvo IT, genom olika förkunskaper kan påverka mottagarens inställning till kommunikationen.³¹

För en framgångsrik kommunikation är det även viktigt att ta hänsyn till hur mottagaren tolkar meddelandet. Enligt Rommetveit är det viktigt att förstå att olika människor har varierad

²⁸ Falkheimer, Heide, 2003:70-71

²⁹ Bild efter Larsson, 1997

³⁰ Windahl, Signitzer, 1992:135

³¹ McQuail, 2005:69

kapacitet att förstå budskap beroende på personens individuella perspektiv och personliga erfarenhet.³² Hur någon tolkar en organisation kan bero på personens individuella förutsättningar.

För att skapa en framgångsrik relation med omvärlden krävs två typer av kommunikation dels måste företaget ha en bra extern kommunikation med dess intressenter, dels måste kommunikationen inom organisationen fungera. Traditionellt har man inom ämnet ägnat sig åt att studera interna kommunikationsprocesser separat, men bland annat Cheney och Putnam menar att en väl fungerande organisationskommunikation bör omfatta både intern och extern kommunikation. Därför bör man studera dessa som en helhet för att förstå kommunikationens resultat.³³ Detta eftersom att interna och externa kommunikationsprocesser påverkar varandra.

Public relations

Public relations är ett teoretiskt såväl som ett praktiskt fält inom strategisk kommunikation som behandlar organisationers strategiska relationer med olika grupper i samhället.

Cutlip, Center och Broom definierar modern public relations som:

”Public relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends.”³⁴

Organisationens publikgrupper består av människor som har någon form av relation till organisationens verksamhet. Dessa grupper kan utgöras av intressenter (ägare och personal, aktörer (myndigheter och opinionsrörelser), eller som målgrupper i kampanjer.³⁵ Publikgrupper kan vara aktiva eller passiva i sin relation till organisationen. Studenter är en målgrupp för Volvo IT:s kommunikation, en målgrupp som företaget vill kunna skapa en mer aktiv relation till.

Studenter kan ha intressen i ett företag genom att de rekryterar personal med deras speciella kompetens, men det är ofta upp till företaget att etablera den första kontakten, att genom sin planerade kommunikation visa på vad det är de har att erbjuda målgruppen. För ett framgångsrikt relationsbyggande krävs därför målgruppsanpassning, att organisationen är medveten om vilka krav målgrupper ställer på dem och vilka informationsbehov som behöver tillgodoses.

Public relations handlade tidigare i huvudsak om att ge största möjliga publicitet för organisationen där relationen till publiken var underordnad kortsiktiga intressen.³⁶ Idag benämns public relations ibland som informationsverksamhet, mycket eftersom att begreppet förknippas med negativa associationer som kan göra att det egentliga budskapet ses med misstänksamhet.³⁷ Det viktigaste med public relations är att skapa positiv uppmärksamhet hos sin publik och att de ska få intresse för sändaren, vilket kan ses som att organisationer försöker manipulera sina

³² Heide m.fl. 2005:33

³³ Heide m.fl. 2005:40

³⁴ Cutlip m.fl. 2000:6

³⁵ Falkheimer, Heide, 2003:21

³⁶ Sandberg, 2002:107

³⁷ Falkheimer, Heide, 2003:22

målgrupper med olika trick. I en del fall är detta också sant. Men idag är det vanligare att tala om public relations som relationsbyggande i syfte att uppnå en ömsesidig förståelse mellan organisationen och dess omvärld.³⁸ Informationsverksamheten är kärnan i modern public relations där det är viktigare att lyssna på sina målgrupper, föra deras talan i den egna organisationen och hantera konflikter. Relationsbyggandet handlar om att mer effektivt tillgodose målgruppers intressen, att anpassa organisationen till att bättre kunna möta omvärldens krav.³⁹

Precis som inom organisationskommunikation kan vi se hur synen på mottagarna förändrats inom public relationsforskningen under de senaste åren. Från att ha agerat utifrån enkelriktade kommunikationsmodeller som främst fokuserar på sändaren och hur effektivt ett budskap når fram har intresset riktat in fokus på hur olika målgrupper tolkar budskap och information och genom denna tolkning skapar sig uppfattningar, eller en image, om organisationen bakom det.⁴⁰

För Volvo IT är goda relationer viktigt eftersom att de vill att deras organisation ska uppfattas positivt bland de studenter som i framtiden kommer att vara eftertraktade managementkonsulter.

3. 3 Tidigare undersökningar

Här ger vi en överblick på tidigare undersökningar som gjorts på medieanvändning och undersökningar på studenter och deras bild av framtida arbetsgivare.

Medieanvändningen för dagstidningar och Internet

Olika medier passar för olika grupper, det vill säga att olika medier har varierad förmåga att nå olika målgrupper.⁴¹

Dagstidningsläsningen i Sverige varierar beroende på åldersgrupp. Tidningsläsarna kan delas in i följande åldersgrupper: 15-29 år, 30-49 år, 50-64 år och 65-85 år. Av dessa grupper anses tidningsläsningen stark förutom i gruppen 15-29 år. I denna kategori är dagliga läsare endast 50 procent eller lägre.⁴² Enligt Hadenius och Weibull är det allmänt känt att så länge som det har utförts mediemätningar om människors medievanor så läser yngre människor dagstidningar i mindre utsträckning än medelålders och äldre. Faktorer som kan förklara detta tillstånd är att dagstidningsläsningen är stark hos grupper som främst är i medelåldern. Vidare finns den lägsta andelen prenumeranter i unga ensamhushåll som inte skaffat sig fasta sociala vanor. Hadenius och Weibull menar att ungdomar alltid haft en sporadisk dagstidningsläsning. Intressant är även att låginkomstgrupper upphört med dagstidningsprenumerationer på grund av ökade priser.⁴³

³⁸ Sandberg, 2002:107

³⁹ Sandberg, 2002:107

⁴⁰ Falkheimer, Heide, 2003: 21-22

⁴¹ Larsson, 1997:159

⁴² Hadenius, Weibull, 2005:404

⁴³ Ibid:405

Studenter som lever på studiemedel kan avstå prenumerationer på grund av prioriteringsskäl då de kan anse att kostnaden är allt för dyr. Det är då sannolikt att de istället väljer andra medium.

En annan utveckling är att Internetanvändningen i Sverige har ökat successivt från slutet av 1990-talet. Hadenius och Weibull visar också att den största andelen Internetanvändare var ungdomar under 26 år och högutbildade, uppgifter som stämmer väl in på högskolestudenter. Resultatet visade också att 80 procent i denna kategori var regelbundna Internetanvändare.⁴⁴

Företagsbarometern

Företagsbarometern är en årlig enkätstudie gjord av Universum Communications där studenter inom ämnena ekonomi, teknik, data/IT, och juridik får besvara frågor om karriär, arbetsliv och framtid.⁴⁵ Studien avser att bistå Sveriges arbetsgivare att förstå och kommunicera med potentiell framtida arbetskraft. Undersökningen görs i samarbete med Sveriges högskolor och universitet samt olika studentrelaterade företag som Studentkortet och StudentWorkLink.⁴⁶

I årets undersökning deltog över 15 000 studenter och studien visar vilken rangordning olika företag har inom de olika studentgrupperna. Volvo IT kommer på en åttonde plats inom området Data/IT, men finns inte med bland ekonomer och civilingenjörer.⁴⁷

Karriärindex

Även Karriärindex är en undersökning som görs varje år för att mäta uppfattningar av svenska arbetsgivare. I 2007 års undersökning besvarades av 23 000 studenter och unga yrkesverksamma akademiker inom ekonomi, data/IT, teknik och juridik.⁴⁸ Karriärindex genomförs av undersöknings- och analysföretaget Rewind, Jobbguiden.se och Jane Mottet.⁴⁹

⁴⁴ Hadenius, Weibull, 2005:432

⁴⁵ Företagsbarometern 2008-05-20

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Karriärindex 2008-05-19

4. Så här gjorde vi undersökningen

Detta kapitel tar upp undersökningens tillvägagångssätt, vi beskriver varför vi valt att göra en enkätundersökning, vilka som tilldelats enkäten och hur vi designade den. Vidare förklaras hur enkätutdelningen gick till, hur vi bearbetat materialet samt dess bortfall och svarsfrekvens. Avslutningsvis diskuteras uppsatsens giltighet.

4.1 Varför en enkätstudie?

Volvo IT vill rekrytera personal med fem till femton års arbetslivserfarenhet inom områdena management consulting, finans, change management och strategi management. Dessa personer har i huvudsak läst industriell ekonomi på Chalmers och ekonomutbildningen på Handelshögskolan eller motsvarande utbildningar. Då det är svårt att få med dem som idag är verksamma konsulter i en undersökning vänder vi oss mot dem som nu är studenter inom dessa två utbildningsområden.

Undersökningen är en kvantitativ studie i form av en enkätundersökning som delats ut till studenter inom industriell ekonomi och ekonomprogrammet. Den syftar till att ta reda på vad de anser vara viktigt hos en arbetsgivare och vad de har för kunskap om Volvo IT. Vi har valt en enkätstudie för att få mätbara resultat som kan ge oss riktlinjer för hur Volvo IT strategiskt kan använda kommunikation för att bättre attrahera och rekrytera framtida personal.

Nackdelen med enkäter är att vi på förhand behöver bestämma vilka värden som är intressanta att undersöka. Såväl vår som uppdragsgivarens uppfattning om vad som är intressant att undersöka i synen på Volvo IT kan skilja sig från vad studenterna anser viktigt. De på förhand bestämda frågorna kan också ses som en styrka då de ger oss givna tolkningsramar för att bättre greppa och analysera resultaten. Detta hade varit svårt med ett annat metodval.

Vårt alternativ till en enkätundersökning hade varit att använda oss av fokusgrupper. De skulle kunna ge en djupare förståelse för hur personerna ser på företaget som potentiell arbetsgivare genom att vi skulle kunna analysera deras tolkningar och upplevelser av deras kommunikation. Denna metod gör det dock svårt för oss att undersöka vilken kunskap studenterna har om Volvo IT, vilket är viktigt för oss. Vi har inte heller någon möjlighet att generalisera resultaten. En enkätstudie ser vi som den bästa metoden för vår undersökning då vi har möjlighet att nå många och vi får fram ett resultat som gör att vi kan analysera och mäta kunskap om Volvo IT.

4.2 Urval

Vår population består av studenter som läser fjärde terminen på Handelshögskolans ekonomutbildning och studenter som läser industriell ekonomi på Chalmers. Att vi avgränsar undersökningen till studenter som läser termin fyra beror på att vi vill uttala oss om studenter

som är så nära examen som möjligt samtidigt som vi vill nå största möjliga antal analysenheter. Studenterna på ekonomprogrammets längre framskridna terminer skriver kandidat- och magisteruppsats vilket gjorde att det inte var möjligt att få tag på dem då de har få föreläsningstillfällen. Vår population är den som bäst svarar för de båda villkoren.

Vår ambition var att tillämpa ett slumpmässigt urval, med detta menas att alla analysenheter i populationen har en känd sannolikhet att komma med i undersökningen som är större än noll.⁵⁰ Klassen med handelsstudenter svarar upp till detta kriterium men inte klassen med studenter i industriell ekonomi då en andel studenter på fjärde terminen är splittrade på olika kurser. Flertalet av dem läser kursen materialteknik. Vi har inte vidtagit urvalsmetoder för att kompensera detta bortfall, och vi kan inte uttala oss om vad detta bortfall betyder för undersökningens resultat.

4.3 Enkätens utformning

Inför frågeformuleringen letade vi inspiration bland redan gjorda enkätundersökningar. Det var främst till vår fråga som rörde vilka karriärmål som studenter anser vara viktiga. Vi tittade bland annat på Universum Communications studie Företagsbarometern och Karriärindex.⁵¹ Övriga frågor konstruerades utifrån våra frågeställningar.

Enkäten bestod av nio frågor. Vi började med allmänna frågor som bland annat behandlar vilka karriärmål som studenterna anser vara viktiga för dem, deras inställning till att arbeta som konsulter respektive konsulter på ett internt managementkonsultbolag samt om de läser platsannonser och branschtidningar. Därefter kom frågor om Volvo IT; om de känner till företaget, hur de rangordnar dem som arbetsgivare och genom vilka kanaler de har fått kunskap om Volvo IT. Avslutningsvis ställde vi en öppen fråga där studenterna själva fick skriva i de kanaler som de får kunskap om nya arbetsplatser. På så vis får vi kunskap om vilka kanaler Volvo IT kan använda sig av för att bättre nå ut. Enkäten som helhet kan ses i bilaga 1.

4.4 Hur gick det till?

Vi valde att dela ut enkäterna i samband med föreläsningar. Enkäter där svarspersonerna är samlade vid en och samma plats ger en mycket hög svarsfrekvens⁵² jämfört med postdistribuerade enkäter, som ofta har en svarsprocent på under 50 procent.⁵³ Skickas enkäten hem via post är det lätt att enkäten faller i glömska och vår begränsade tidsresurs tillät inte utskick av påminnelser och sent inkomna svar. Enkäten är två sidor och därmed relativt kortfattad, vilket gör att den inte tar lång tid att besvara vilket var ett argument för att dela ut den vid föreläsningar.

⁵⁰ Esaiasson m.fl. 2007:200

⁵¹ Karriärindex 2008-05-19

⁵² Esaiasson m.fl. 2007:264

⁵³ Østbye, 2004:134

Efter att ha varit i kontakt med lärare på respektive utbildningar fick vi tillträde att i samband med föreläsning dela ut enkäterna. De båda programmens studievägledare informerade oss om antalet registrerade på programmen vilket för Handelshögskolans ekonomiprogram var 240 studenter och Industriell ekonomi på Chalmers 110 stycken. På ekonomiprogrammet var endast 74 stycken av dessa närvarande på föreläsningen vi besökte. Industriell ekonomi hade under denna läseperiod valbara kurser vilket gjorde att vi ej kunde nå den samlade klassen då de var splittrade på många olika kurser. Majoriteten läste dock kursen Materialteknik och på vår besökta föreläsning fanns 48 av dem närvarande. Sammanlagt fick vi 122 besvarade enkäter från de båda utbildningarna.

Bearbetning av material

De ifyllda enkäterna kodades sedan in i statistikprogrammet SPSS. Ej besvarade frågor kodades in som ”okodbar” och räknades som bortfall. I frågan om karriärmål fick tre alternativ väljas, om svarsalternativen valt fler eller färre än tre alternativ kodades den frågan som ”okodbar” eftersom resultatredovisningen annars kan bli missvisande.

I SPSS var vi tvungna att dela upp vissa frågor till flera variabler för att få ut antal på dem som besvarat frågan. De berörda frågorna är fråga 1,4a, 4b samt 6b och kan ses i Bilaga 1.

Efter att enkäterna blivit inkodade i SPSS granskade vi materialet för att upptäcka eventuella fel. Vi var väldigt noggranna när vi stansade in materialet för att undvika felkodningar. Vi anser därför att vårt material är av hög kvalitet.

I vissa fall har vi sammanslagit svarskategorier ifrån enkäten för att tydliggöra resultaten. Det gäller till exempel frågor med svarsalternativ som ”mycket negativ” och ”negativ” som buntats ihop till ”negativ” och ”mycket positiv” och ”positiv” har blivit ”positiv”.

Utifrån resultaten gjorde vi univariata analyser vilket är undersökningar av enskilda variabler,⁵⁴ detta för att åskådliggöra studenternas åsikter och kunskaper. Av resultatet skapades frekvenstabeller som vi sedan kommit att använda i vår analys. Vi har även använt oss av bivariata analyser genom att undersöka samband mellan två olika variabler. I några av fallen redovisar vi inte de bivariata analyserna i tabellform, detta för att resultatet består av så få personer.

Några av tabellerna i resultat- och analysdelen har vi valt att redovisa i antal svarande istället för i procent. Detta för att ge ett sådant tydligt resultat som möjligt då procentsatser kan bli något missvisande i våra bivariata analystabeller.

När vi har gjort bivariata analyser har vi använt oss av signifikansmättet Cramer's V. Det mäter styrkan i sambandet mellan två olika kategoriska variabler.⁵⁵ Mättet ligger mellan noll och ett. Är sambandet perfekt är värdet ett och värdet är noll då variablerna är statistiskt oberoende av

⁵⁴ Østbye, 2004:163

⁵⁵ Esaiasson m.fl., 2007:418

varandra.⁵⁶ På ett förenklat sätt skulle vi kunna säga att vi kontrollerar hur stor del av sambandet som ligger inom ramen för slumpen.

I vår resultat- och analysdel kommer vi att skriva ut de resultat vi fått av Cramer's V för att tydliggöra om sambandet är svagt eller ej.

Bortfall

Undersökningens ursprungliga urval var 350 personer, av dessa nådde vi 122 personer. Vid de tillfällen då vi delade ut enkäterna besvarades dem av alla närvarande vilket inte ger oss något bortfall. Undersökningens interna bortfall är lågt då endast fem av frågorna har ett bortfall. Det rör främst frågan där svarspersonerna ombads fylla i vilka kanaler de har fått kunskap om Volvo IT, sju personer valde att inte besvara den frågan. Vårt externa bortfall är relativt stort då många studenter ej närvarade på föreläsningarna. Detta är inte något som vi kunnat påverka och vi kan endast spekulera i varför de inte närvarade på föreläsningarna. Ekonomiprogrammets lärare uppskattade dock att studentantalet på hennes föreläsningar brukar vara cirka 100 personer, vilket betyder att endast hälften av de registrerade går på föreläsningarna. En kritik mot oss själva är att vi i ett tidigare skede kunnat undersöka hur många studenter som närvarar vid undervisningen och därefter utökat vår urvalsram för att nå fler studenter.

4.5 Studiens giltighet och generaliserbarhet

Om vår undersökning är giltig beror på om data och analyser är relevanta i förhållande till vår problemformulering. Detta kallas validitet och kan definieras som att man mäter det man avser att mäta.⁵⁷ Genom att vi hela tiden utgått från våra frågeställningar när vi utformade enkätfrågorna får vi en hög validitet på studien. De få enkätfrågorna motiveras med att de täcker in uppsatsens frågeställningar.

Reliabilitet betyder att kvaliteten av insamling, bearbetning, och analys av data är tillförlitlig⁵⁸ och nås genom att undvika slumpmässiga och systematiska fel.⁵⁹ För att uppnå en god reliabilitet turades vi om att stansa in enkäterna i SPSS samt att en av oss kontrollerade vad den andra matade in i datorprogrammet, vilket minimerade risken till slarvfel. Varje enkät numrerades för att vi lättare skulle ha möjlighet att felsöka vid eventuell felkodning. Vid utformandet av tabellerna som ingår i analysdelen har vi kontrollerat så att siffrorna verkar troliga och vid misstänksamhet om felaktiga resultat har vi beräknat uppgifterna på nytt. Vår noggrannhet gör att vi kan anse reliabiliteten som stark.

⁵⁶ Esaiasson m.fl., 2007:418

⁵⁷ Østbye, 2004:40

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Esaiasson m.fl., 2007:70

Ett annat mått på trovärdighet är objektivitet, i vilken utsträckning värderingar inverkar på undersökningen.⁶⁰ Gällande objektivitet har vi försökt vara så neutrala som möjligt i enkätens frågeställningar. Vi har undvikit värdeladdade ord och formulerat frågorna på ett konkret sätt för att underlätta svarspersonernas förståelse. Det är svårt att vara helt objektiv i sina studier utan att involvera personliga värderingar,⁶¹ vi anser dock att vår studie är objektiv då vi tydligt redovisat vårt tillvägagångssätt och motiverat våra gjorda val vilket möjliggör för läsarna att ta ställning till studiens resultat.

Vårt urval var 350 studenter och av dessa nådde vi 122 stycken vilket ger en svarsfrekvens på 35 procent utifrån det totala urvalet. Ser vi till antalet närvarande för utdelningstillfället har vi en svarsfrekvens på 100 procent.

⁶⁰ Björklund, Paulsson, 2003:59

⁶¹ Ibid:62

5. Resultat och analys av undersökningen

I detta kapitel kommer vi att presentera studentundersökningens resultat. Vi kommer att presentera hur karriärmålen ser ut samt vilka framträdande skillnader och likheter som finns mellan de båda utbildningsgrupperna. Vidare kommer vi att gå in på vilka uppfattningar som präglar studenternas bild av Volvo IT, hur stor kännedom de har om företaget, om de har en stark eller svag ställning hos studenterna och hur de ser på intern konsultverksamhet som den Volvo IT bedriver under namnet Fortos Management Consulting. Vi kommer sedan mer ingående analysera vilka förutsättningar som råder för att kunna kommunicera mot studenterna och hur Volvo IT skulle kunna göra det mer effektivt.

5.1 Studenternas karriärmål

Vi ville undersöka vad studenter på Handelshögskolans ekonomiprogram och på Chalmers program i industriell ekonomi ser som de viktigaste karriärmålen. Detta för att kunna kartlägga och beskriva vilka krav Volvo IT måste förhålla sig till om de vill kunna attrahera studenterna.

De fem viktigaste karriärmålen för hela urvalsgruppen, det vill säga både ekonomer och civilingenjörer är, i fallande ordning efter tabellen nedan, balans mellan arbete och privatliv, en god löneutveckling, möjlighet till internationell karriär, att kunna avancera till ledande position inom företaget samt att få möjlighet att utvecklas inom sin profession.

Tabell 1. De tre viktigaste karriärmålen, båda utbildningarna (antal personer)

Karriärmål	Antal personer
Balans mellan arbete och privatliv	51
God löneutveckling	50
Möjlighet till internationell karriär	45
Avancemang till ledande position	35
Få utvecklas inom sin profession	34

Resultaten i vår egen studie faller väl ut i jämförelse med studien Karriärindex⁶². Detta är en årlig studie baserad på över 22 000 svar. Urvalet skiljer sig från vår undersökning då den baseras på fyra ämnesgrupper; ekonomi, teknik samt även juridik och data/IT. Även i denna undersökning rankas balans mellan arbete och privatliv som det viktigaste karriärmålet, följt av hög lön och att få avancera inom företaget. I denna undersökning visas också att ekonomer intar en särställning genom att prioritera lönen som det viktigaste karriärmålet. Detta är något som stämmer överens med vår egen undersökning, vilket stärker reliabiliteten, alltså pålitligheten, hos våra resultat.

⁶² Karriärindex, 2008

Mellan studenterna på ekonomprogrammet och studenterna på industriell ekonomi ser vi att ekonomerna prioriterar löneutvecklingen, men även att studenterna på industriell ekonomi liksom studenterna i Karriärindex undersökning prioriterar balansen mellan arbete och privatliv.

I vår undersökning kan vi se flera betydande skillnader mellan de båda grupperna. Studenterna på ekonomprogrammet prioriterar, i fallande ordning, god löneutveckling, möjlighet till internationell karriär och balans mellan arbete och privatliv som sina viktigaste karriärmål. Hos denna grupp kommer alltså balans mellan arbete och privatliv först på tredje plats. Deras första val, god löneutveckling, finns inte ens med bland de tre som toppar industriell ekonomis lista. Här ser vi istället balans mellan arbete och privatliv på en stark förstaplats följt av att få avancera till ledande position och att få utvecklas inom sin profession. Det är balans mellan arbete och privatliv som de båda studentgrupperna delar som ett av de tre viktigaste karriärmålen. I övrigt vill studenterna på ekonomprogrammet ha en god löneutveckling och kunna få uppleva en internationell karriär medan studenterna på industriell ekonomi hellre ser möjligheter till att få avancera till ledande position inom företaget och att få utvecklas inom sin profession.

För att framgångsrikt kunna bygga en relation med studenterna behöver Volvo IT målgruppsanpassa sig mot dem. Vi vet nu att balans mellan arbete och privatliv, en god löneutveckling och möjlighet till internationell karriär är de karriärmål som studenterna värdesätter högst. Kan dessa karriärmål tillgodoses av företaget och Volvo IT kan visa på detta i sin utåtriktade kommunikation får man bättre förutsättningar att kommunicera en attraktiv bild av sig själva till studenterna som en framtida arbetsgivare, vilket kan skapa intresse för företaget.

Tabell 2. De tre viktigaste karriärmålen sorterade efter utbildning (antal personer)

Ekonomprogrammet	Antal personer	Industriell ekonomi	Antal personer
God löneutveckling	37	Balans mellan arbete och privatliv	23
Internationell karriär	32	Avancemang till ledande position	16
Balans mellan arbete och privatliv	28	Få utvecklas inom sin profession	14
Av totalt	74	Av totalt	48

5.2 Stort intresse för konsultbranschen men en låg kunskapsnivå om Volvo IT som företag

En viktig fråga för oss att besvara är hur studenterna ser på att omsätta sina professioner i konsultbranschen, hur de ser på att arbeta som managementkonsulter. Särskilt intressant för oss är det att undersöka hur de ser på att arbeta som managementkonsulter inom ett större företag. Detta för att svara mot den internkonsultverksamhet som Volvo IT bedriver i konkurrens med mer traditionella konsultbolag som står som fristående bolag obundna till sina många olika uppdragsgivare. Flera av dessa rankas idag högt av studenter, och mot dessa behöver Volvo IT därför positionera sig.⁶³

Hela 61 procent av de tillfrågade studenterna var positivt inställda till att arbeta som konsulter. Endast nio procent uppger att de är negativt inställda och 29 procent har svarat att de är varken negativt eller positivt inställda till att arbeta som konsulter. Resultaten visas i tabell tre nedan.

Tabell 3. Inställning till att arbeta som konsult (procent).

	Procent
Positiv	61
Negativ	9
Varken positiv eller negativ	29
Bortfall	1
Summa procent	100
Antal närvarande	122

Som vi kan se finns det ett stort intresse hos de tillfrågade för att arbeta som konsulter. Det intressanta är att intresset även är stort för att arbeta internt som managementkonsulter inom ett större företag. När samma studenter får svara på frågan om deras inställning till att arbeta internt som managementkonsulter inom ett större företag svarar 61 procent även på denna fråga att de är positivt inställda. Endast sju procent av de tillfrågade uppger att de är negativt inställda. Resultaten kan ses i tabell fyra nedan.

Tabell 4. Inställning till att arbeta på ett internt managementbolag inom ett större företag (procent)

	Procent
Positiv	61
Negativ	7
Varken positiv eller negativ	32
Bortfall	1
Summa procent	101
Antal närvarande	122

⁶³ Företagsbarometern, 2008

Vad vi kan se finns det inget tydligt motstånd utan tvärtom ett stort intresse hos studenterna för att få omsätta sina färdigheter i intern konsultverksamhet inom ett större företag, något som borde tala till Volvo IT:s fördel. Kanske ligger då svaret på företagets rekryteringsproblem i inställning till Volvo IT som möjlig arbetsgivare. För att ta reda på detta har vi även valt att undersöka hur studenterna skulle rangordna Volvo IT som en möjlig framtida arbetsgivare.

Tabell 5. Studenters rangordning av Volvo IT som möjlig arbetsgivare (procent)

	Procent
Högt	10
Lågt	26
Varken högt eller lågt	61
Bortfall	3
Totalt	100

Som vi ser i tabell fem ovan är det endast tio procent som uppger att de skulle rangordna Volvo IT högt som en möjlig arbetsgivare. Detta trots att konsultverksamheten inom företaget är expansiv och borde ha potential att skapa ett intresse. Betydligt fler uppger att de rangordnar företaget lågt, hela 26 procent av de tillfrågade. Att så mycket som 61 procent av studenterna i undersökningen väljer att förhålla sig neutrala genom att uppge att de varken rangordnar Volvo IT högt eller lågt är intressant. Svaren på denna fråga är i sig otillräckliga då studenterna inte har fått motivera sina rangordningar. Därför kan vi inte analysera och dra några vidare slutsatser om varför det finns ett så lågt intresse för företaget. En hypotes är att det skulle kunna bero på de tillfrågades kunskapsnivå. Därför lät vi studenterna även få svara på hur stor kännedom de anser sig ha om Volvo IT och fick de resultat som redovisas i tabell sex nedan.

Tabell 6. Kännedom om Volvo IT (procent)

	Procent
Mycket liten kännedom	39
Liten kännedom	56
Stor kännedom	2.5
Mycket stor kännedom	1.5
Bortfall	1
Totalt	100

Utfallet av denna fråga är tydligt. 95 procent av de tillfrågade uppger att de har liten eller mycket liten kännedom om Volvo IT. Endast fyra procent anser att de har stor eller mycket stor kännedom om företaget. Vi undersökte även hur många av de tillfrågade som känner till att Volvo IT bedriver en konsultverksamhet under namnet Fortos Management Consulting. Detta eftersom att det är denna verksamhet Volvo IT vill marknadsföra mot studenterna.

Tabell 7. Studenters kännedom om Fortos Management Consulting (procent)

Kännedom	Antal personer
Ja	2
Nej	120
Totalt	122

Resultatet som ses i tabell sju är tydligt. Endast två av studenterna uppger att de tidigare har hört talas om Fortos Management Consulting. För att undersöka genom vilka kanaler dessa studenter har kunskap om Volvo IT gjorde vi korstabeller över variablerna. Den ena av svarspersonerna som svarade att de hade kännedom om Fortos Management Consulting kände till Volvo IT genom vänner och bekanta. Eftersom att konsultverksamheten är en del av Volvo IT antar vi att det även var genom denna kanal som studenten har kunskap om Fortos Management Consulting. Den andra studenten hade tyvärr inte besvarat frågan om kunskapskanaler. Eftersom att det endast är två personer som uppger kännedom om konsultverksamheten och endast en av dem uppgett svar på den andra variabeln har resultaten inte någon större tyngd. Det är ändå intressant för Volvo IT att den enda som känner till konsultavdelningen har kunskap om företaget genom vänner och bekanta. Det stärker de slutsatser vi kan dra av resultaten i tabell sex och sju som tydligt visar att Volvo IT själva har svårt att nå ut till studenterna om företagets konsultavdelning.

Vi undersökte även hur de som har kunskap om Fortos Management Consulting rangordnar Volvo IT som arbetsgivare. Även här gjordes korstabeller över variablerna. Den ena av de två personer som känner till Fortos Management Consulting rangordnar Volvo IT högt, den andra personen lågt. Detta resultat är inte heller av någon tyngd då man inte kan få en allmän uppfattning utifrån två svarspersoner men det är ändå intressant att se att en person med kännedom om Fortos Management Consulting rangordnar Volvo IT som lågt.

Vi ville undersöka hur de som har kännedom om Volvo IT rangordnar dem som arbetsgivare. Det visade sig att tolv personer av dem som rangordnar Volvo IT högt har en liten kännedom om företaget. 29 personer med liten kännedom har också låg kunskap om företaget. De flesta rankar Volvo IT som varken högt eller lågt. När vi med hjälp av signifikansmättet Cramer's V undersökte sambandet fick vi en signifikans på 0.202 vilket tyder på att sambandet ej är tillförlitligt nog att kunna dra några generella slutsatser ifrån. Resultaten kan ses i tabell åtta nedan.

Tabell 8. Kännedom om Volvo IT och hur Volvo IT rangordnas som arbetsgivare (antal personer).

Rangordning av Volvo IT som arbetsgivare

Kännedom om Volvo IT	Låg	Varken eller	Hög	Totalt
Liten	29	72	12	113
Stor	1	0	1	2
Summa	30	72	13	115

5.3 Svag placering hos studenter

Som vi kan se utifrån studiens resultat har Volvo IT misslyckats med att skapa ett intresse för sig själva bland studenter på ekonomiprogrammet och på industriell ekonomi. Två utbildningar där intresset annars är stort för att arbeta med intern konsultverksamhet men där kunskapsnivån om Volvo IT är låg. Ännu färre är det som känner till att de bedriver en intern konsultverksamhet under namnet Fortos Management Consulting. Det är därför tydligt att man har misslyckats med att använda sig av varumärket som en konkurrensfördel i kampen om studenternas intresse.

Vad vi kan se är ett tydligt exempel på att det för Volvo IT inte räcker att genomgå en intern förändring, denna förändring måste även kommuniceras mot omvärlden, till företagets viktiga publik, för att dessa ska skapa ett intresse för företagets nya och expansiva konsultverksamhet.

För att skapa ett intresse för sig själva som arbetsplats måste Volvo IT tillgodose målgruppens kunskapsbehov. Detta betyder att de behöver röra sig bort från det allmänna och tydligare visa på det specifika man representerar genom Fortos Management Consultings verksamhet. De behöver i kommunikationen synliggöra att de är en arbetsplats för managementkonsulter. Utmaningen står för Volvo IT därför i att synliggöra konsultverksamheten och konsulterna. Som IT-företag är de väletablerade bland IT-studenter vilket visas av att de ligger på åttonde plats över de mest attraktiva arbetsplatserna hos studenter inom IT.⁶⁴ De har ett nära samarbete med IT-universitet i Göteborg,⁶⁵ vilket kan vara en anledning till att de har lyckats synliggöra sig inom denna studentgrupp. Ett närmare samarbete med ekonomutbildningar och industriell ekonomi skulle kunna stärka både dess profil och image genom att visa på att de är ett företag som arbetar med fler kompetenser än IT och studenterna kan på så sätt få en större uppfattning av företaget.

Fortos Management Consulting etablerades under ett eget varumärke just för att markera att de gjorde någonting nytt med att använda namnet som skulle kunna uppfattas som en attraktiv verksamhet bland nuvarande och framtida medarbetare. Utifrån vårt resultat kan vi se att detta

⁶⁴ Företagsbarometern, 2008

⁶⁵Brasta, 2008-04-08

skulle kunna användas som ett kraftfullt verktyg då intresset för att arbeta som managementkonsulter är stort bland studenterna. Genom att synliggöra det för studenterna idag okända Fortos Management Consulting skulle de kunna vinna deras intresse för företaget.

Frågan är dock hur de ska kunna synliggöra detta om de inte får lyftas fram under ett eget varumärke. Volvo IT måste följa de riktlinjer som finns uppsatta i Volvokoncernens gemensamma kommunikationspolicy. Det betyder bland annat att annonsering och grafisk utformning måste utformas på ett särskilt sätt där det tydligt skall framgå att det är Volvo IT som är företaget. Många stora företag har styrdokument som är gemensamma för hela verksamheten för att skapa en kommunikativ enhetlighet för att på så sätt stärka företagets profil. Flera forskare har visat på att det i större organisationer existerar flera identiteter som många gånger kan konkurrera med varandra, vilket kan upplevas som ett hot av företagsledningarna. Men om Falkheimer och Heide har rätt skulle en mångfald av identiteter kunna gynna Volvo IT om denna mångfald av identiteter hanteras rätt av ledningen. Detta genom att olika identiteter kan tala till olika målgrupper. Frågan är om inte Volvo IT skulle vinna på att låta Fortos Management Consulting få synliggöra sin identitet. Vår studie visar att studenter inom ekonomi och industriell ekonomi inte känner till konsultverksamheten, kanske är det så att de genom namnet Volvo IT associerar varumärket med ett IT-område som enligt dem inte är en aktuell framtida arbetsplats. Vi menar inte att de ska byta namn på sitt företag men för att attrahera de kompetenser de vill nå bör de tydliggöra att de är ett företag som inte bara sysslar med IT i betydelsen programkodning och systemutveckling utan att de också är en verksamhet som är i behov av medarbetare med kunskap om bland annat strategi och management. Studenterna har en kunskapsbrist vad avser denna verksamhetsdel som Volvo IT skulle kunna fylla igen.

Volvo IT kan sägas ha starka immateriella värden då de själva ser sina varumärken som några av deras största tillgångar.⁶⁶ Heide skriver att starka varumärken anses vara några av de viktigaste konkurrensfördelarna när företag ska marknadsföra sig själva.⁶⁷ Detta kan vi säga att Volvo IT både har lyckats och misslyckats med. De har lyckats profilera sig som ett företag med ett starkt varumärke. Detta visas bland annat av att de rankas högt i flera mätningar. Däremot har Volvo IT misslyckats med att kommunicera förändringen mot större satsningar på konsulttjänster. För att kunna svara på hur de bör kommunicera för att nå de studentgrupper vi studerar behöver vi undersöka var Volvo IT kan ta upp kommunikationen med studenterna.

5.4 Rätt kommunikation för att attrahera studenter

För att Volvo IT ska kunna skapa ett intresse hos studenterna om sig själva måste de förstå vilka värden de behöver trycka på i budskapet för att fånga studenternas uppmärksamhet, men även vilka medier som är effektiva att använda sig av när de försöker kommunicera med dem. För att ta reda på detta har vi valt att undersöka om studenterna läser platsannonser, i vilken typ av medier de läser platsannonserna och även om de läser branschtidningar.

⁶⁶ Johansson, 2005:17

⁶⁷ Heide, 2005:172

Svårt att nå fram till studenterna via platsannonser

Vi har valt att undersöka i vilken omfattning studenterna läser platsannonser. Det är av relevans för företaget att se hur stor andel av studenterna som läser platsannonser eftersom det kan visa oss om det är en kanal genom vilken studenterna skulle kunna få information om företaget.

Tabell 9. Läsande av platsannonser (procent)

	Procent
Läser platsannonser	56
Läser inte platsannonser	44
Totalt	100

56 procent av studenterna läser platsannonser och 44 procent läser inte platsannonser. Sammanfattningsvis kan man se att en majoritet av de svarande i enkäten läser platsannonser. Det innebär att platsannonser är en relativt bra kanal för att nå studenterna.

Det är betydelsefullt för företaget att få kännedom om studenterna läser platsannonser eftersom det ger dem kunskap om denna kanal är effektiv att använda för att nå ut med information till studenterna. Men det är inte i sig tillräckligt att studenterna läser platsannonser. Något vi inte har kunnat undersöka i studien är vilka platsannonser de läser. Vår studie visar att studenterna anser sig ha låg kännedom om Volvo IT. Det är inte heller ett företag som intresserar dem som arbetsgivare. Vi lever i ett informationstätt samhälle där många röster försöker göra sig hörda. Det är fler än Volvo IT som annonserar och i djungeln av information är det viktigt att kunna väcka ett intresse hos mottagarna. Detta innebär att företagets budskap går genom vad som i transmissionsmodellen förstås som ett brus. Den information en målgrupp tar till sig beror på dess förutsättningar och förväntningar om avsändaren.⁶⁸ För Volvo IT betyder detta att studenternas anseende om dem som arbetsgivare och deras låga förkunskaper om företaget har betydelse för om de intresserar sig för annonstexten och tar till sig budskapet. Och sett utifrån vår studies resultat är det inte särskilt märkligt om de hoppar över annonser med Volvo IT som avsändare.

För att Volvo IT ska nå fram till studenterna är det viktigt att fånga deras intresse för annonstexten. För att studenterna ska uppmärksamma att Volvo IT söker kompetens inom de områden de utbildar sig är det viktigt att företaget utformar annonser så att deras budskap tydligt framgår även av annonsens yttre form. Då undersökningen visar att det bland studenterna finns ett stort intresse för konsultbranschen skulle det kunna vara framgångsrikt att profilera sig som Fortos Management Consulting, visa att det är en konsultavdelning som söker kompetensen.

Transmissionsmodellen inom organisationskommunikation menar att för att en kommunikation mellan en sändare och en mottagare ska bli framgångsrik är det sändaren och budskapets innehåll som är de viktigaste faktorerna.⁶⁹ En orsak till att Volvo IT:s annonser inte uppmärksammas av studenterna kan vara att företaget inte har lyckats etablera bilden av sig själva som en potentiell

⁶⁸ McQuail, 2005:69

⁶⁹ Falkheimer, Heide, 2003:67

arbetsgivare. Enligt McQuail och Windahl påverkar mottagarens bild av sändaren dess inställning till kommunikationen.⁷⁰ Eftersom Fortos Management Consulting måste utforma sina annonser under Volvo IT:s varumärke får de svårare att synliggöra sin konsultverksamhet mot omvärlden. Detta visas av att det är betydligt fler som känner till Volvo IT än som känner till Fortos Management Consulting. Detta kan betyda att Volvo IT får svårt att nå ut mot studenterna.

Vi undersökte om det finns något samband mellan de studenter som läser platsannonser och deras kännedom om Volvo IT. Resultatet visar att 65 personer av de 68 som läser platsannonser har liten kunskap om Volvo IT. Detta kan tolkas som att de inte noterat Volvo IT:s platsannonser. Endast tre personer av dem som läser platsannonser har angett att de har stor kunskap om Volvo IT. Med hjälp av sambandsmättet Cramer's V undersökte vi dess styrka vilket visade sig vara lågt med en signifikans på 0,323. Detta betyder att det inte finns något statistiskt samband mellan variablerna. Resultaten ses i tabell tio.

Tabell 10. Studenters läsning av platsannonser och deras kännedom om Volvo IT (antal personer)

		Kännedom om Volvo IT			Totalt
		Liten	Stor	Bortfall	
Läser platsannonser	Ja	65	3	0	68
	Nej	51	2	1	54
	Summa	116	5	1	122

Internet ett viktigt medium för platsannonser

För att få kännedom om vilka kanaler företaget behöver använda för att kommunicera med studenterna är det av intresse för Volvo IT att få empiriskt underlag på vilket medier studenterna väljer när de läser platsannonser. Vi valde att fokusera på dagspress och Internet eftersom att dessa är vanliga medier för platsannonser. De medier som Volvo IT idag främst använder sig av är stora dagstidningar som Göteborgs Posten och Dagens Nyheter.⁷¹ Dessa medier är mindre lyckade om Volvo IT vill att platsannonseringar även ska nå studenter.

Tabell 11. Var studenterna läser platsannonser (procent)

Plats	Procent
I tidningar	2
På Internet	98
Totalt	100

⁷⁰ McQuail, 2005:69

⁷¹ Carlsson, 2008-04-18

Våra resultat visade att endast två procent av studenterna uppger att de läser platsannonser i tidningar medan 98 procent uppger att de läser platsannonser på Internet. Eftersom att studenter är en svag läsgrupp av dagstidningar är det inte särskilt förvånande att de föredrar Internet. Att så få studenter läser de platsannonser Volvo IT publicerar i stora dagstidningar innebär att de bör satsa på att annonsera om sig på Internet för att synliggöra sig för studenterna.

Tidigare undersökningar har visat att yngre och högutbildade utgör den största gruppen Internetanvändare.⁷² Universitetstudenter faller väl in i denna grupp av Internetanvändare. Våra resultat visade att studenterna i undersökningen i mycket större utsträckning använder Internet framför tidningar när de läser platsannonser. Internet är därför en bättre kanal vid rekrytering om de vill att platsannonserna ska läsas av studenter.

Branschtidningar – ett sätt att nå studenter

Det är av intresse för företaget att få kännedom om studenterna läser branschtidningar. Det är intressant därför att branschtidningar är ett forum i vilket Volvo IT skulle kunna profilera sig som en arbetsplats för managementkonsulter om det visar sig att läsvanan bland studenterna är hög.

Tabell 12. Läsande av branschtidningar (antal personer)

	Procent
Läser branschtidningar	34
Läser inte branschtidningar	65
Bortfall	1
Totalt	100

På frågan uppgav 34 procent att de läser branschtidningar medan 65 procent svarade att de inte läser branschtidningar.

Enligt vår enkätstudie är branschtidningar ett medium som många studenter tar del av. Det skulle därför kunna vara ett effektivt medium att använda sig av för att marknadsföra konsultverksamheten. Något som förtjänar uppmärksamhet är att överväldigande många fler studenter svarade att de läser branschtidningar än dem som uppger att de läser platsannonser i tidningar. Vad detta beror på finns det inga tydliga svar på. En möjlig orsak är att tidningsprenumerationer har ökat i pris under de senaste åren⁷³ och det är därför tänkbart att studenter väljer bort tidningar när de söker platsannonser. Men det är inte i sig en tillräcklig förklaring. Möjligtvis är det så att många studenter prioriterar att få branschinsikt genom det val av tidningar man läser, medan de kan tänka sig andra medier för nyheter och platsannonser.

⁷² Hadenius, Weibull, 2005:404

⁷³ Ibid:405

Vänner och bekanta är viktiga för kunskap om Volvo IT

För att Volvo IT bättre skall lyckas kommunicera med studenter är det viktigt för oss att veta genom vilka kanaler som de studenter som känner till Volvo IT fått denna kunskap. Vår studie visar att det är genom vänner och bekanta som de flesta har fått kunskap om Volvo IT. 28 procent säger sig känna till Volvo IT genom vänner och bekanta. Av studenterna har elva procent fått kunskap genom arbetsmarknadsdagar och nio procent har läst om Volvo IT i branschtidningar. 46 procent hävdar att de inte ha någon kunskap om Volvo IT. Tabell 13 visar resultaten nedan.

Vår studie visar att vänner och bekanta är den viktigaste kanalen genom vilken studenterna fått kunskap om Volvo IT. Vardagssamtal mellan medarbetare i ett företag är en viktig del av organiseringsprocesserna och informationsbetydelse skapas i kommunikationen mellan människor. Eftersom informell kommunikation är en snabb kommunikationsform kan det vara svaret på varför vänner och bekanta är den kanal genom vilken studenterna fått kännedom om Volvo IT. Volvo är i Göteborg en stor arbetsgivare, många av studenterna kanske har bekanta som jobbar inom företaget och på så sätt medvetandegjort Volvo IT:s existens.

Tabell 13. Kanaler som studenterna fått kunskap om Volvo IT (procent)

	Procent
TV	2.5
Branschtidningar	9
Dagspress	6.6
Volvo IT:s webbplats	4
Arbetsmarknadsdagar	11
Vänner/bekanta	28
Har ingen kunskap om Volvo IT	46
Totalt	107*

**På denna fråga kunde fler alternativ väljas varför det totala procentvärdet uppgår till över hundra procent.*

Genom vilka kanaler får studenter kunskap om nya arbetsplatser?

För att Volvo IT ska kunna kommunicera med studenterna i större utsträckning är det viktigt att de har kunskap om var studenterna får information om nya arbetsplatser. Vid en öppen fråga i enkäten visade det sig att Internet är den i särklass vanligaste källan till kunskap om nya arbetsplatser. Webbsidor som visade sig vara attraktiva bland studenterna när de söker information visade sig vara Arbetsförmedlingens och bemanningsbolags webbsidor; Academic Work, Manpower och Komet. Fler vanliga kunskapskällor där studenterna får information om nya arbetsplatser är arbetsmarknadsdagar och lunchföreläsningar. Andra källor som kom upp flera gånger vid genomläsning av enkätsvaren var Metro, Ny teknik och Dagens Industri för att nämna tidningar, karriärcentrum, arbetsmässan gadden, kåren och inte minst vänner och bekanta.

Arbetsmarknadsdagar och lunchföreläsningar är vanliga källor genom vilka studenter uppger att de får information om arbetsplatser. Dessa tillfällen har fördelen att företaget kan få direkt

kontakt med studenter och möjlighet att tala om konsultverksamheten. Volvo IT bör därför försöka nyttja dessa dagar till att lyfta och synliggöra konsultverksamheten för studenterna.

För att framställa sin organisation som en intressant arbetsplats bör Volvo IT även marknadsföra konsultverksamheten mer på deras webbsida. Internet är ingen lämplig plats att marknadsföra sig för helt nya grupper eftersom att de utan intresse för företaget inte söker sig till dess webbsida. Men idag finns inte mycket information att tillgå för de studenter som väl har intresserat sig för företaget, och Internet erbjuder en enkel lösning för att kunna tillgodose informationsbehov.

6. Slutdiskussion

Studenterna på Chalmers program i Industriell ekonomi och Handelshögskolans ekonomiprogram anser sig ha en låg kunskapsnivå om Volvo IT i allmänhet. Och endast två av studenterna i vår empiriska undersökning hade kännedom om att Volvo IT bedriver en intern managementkonsultverksamhet under namnet Fortos Management Consulting. Detta är problematiskt för vår uppdragsgivare då Volvo IT är intresserade av att om några år kunna rekrytera skickliga managementkonsulter till företaget som idag finns inom dessa studentgrupper.

Vi har genom vår empiriska undersökning sålunda kunnat visa att det rör sig om ett kommunikationsproblem. Volvo IT har inte lyckats kommunicera bilden av sig själva som en attraktiv arbetsgivare för studenterna i undersökningen. Inte ens till det flertal studenter som är positivt inställda till att arbeta som managementkonsulter inom ett större företag. Hypotesen om att Volvo IT inte lyckats profilera sig som en potentiell arbetsgivare för de professionsområden som studenterna i undersökningen representerar har därmed också kunnat bekräftas.

Vår metod har fungerat väl till att besvara de frågor vi avsåg att besvara. Men den har även inneburit begränsningar i vad vi haft möjlighet att undersöka som är viktigt att lyfta fram. Vi har endast kunnat uttala oss om studenter inom utbildningsområdena som läser termin fyra på Handelshögskolan i Göteborg och på Chalmers. Detta innebär att det är Göteborgsstudenter vi talar om. Det finns ingen geografisk spridning mellan olika utbildningsorter, och inte heller någon spridning över terminer vilket innebär att vi inte kan generalisera resultaten till att gälla alla studenter som läser dessa program. En annan begränsning är att vi inte har kunnat undersöka på djupet. Vi vet att den uppfattning studenterna har av Volvo IT som arbetsgivare gör att de rankas lågt, men vi har inte kunnat besvara vad denna ranking beror på. För att göra detta skulle vi behöva undersöka vilka värden studenterna förknippar med Volvo IT. En djupförståelse av studenters attityder och bilder skulle kräva en kvalitativ undersökning av ett fåtal. Anledningen att vi ändå valde vår metod är att det var viktigt för oss att få med ett större antal studenter för att kunna vidga fokus från den enskilda till den allmänna uppfattningen hos studenterna. Detta för att bättre kunna besvara frågan om Volvo IT:s förutsättningar att nå dessa människor som grupp.

Ett annat viktigt skäl till att vi inte valde en kvalitativ studie var den stora osäkerheten vi hade om hur väl studenterna känner till Volvo IT. Då resultatet visar att de har en låg kännedom om företaget kan vi i efterhand se att metodvalet var klokt. Det skulle ha varit svårt för studenterna att samtala om någonting de saknar kännedom om, vilket skulle innebära att undersökningar i form av samtalsintervjuer och fokusgrupper skulle ge ett väl magert resultat att förhålla oss till.

Att det är just Göteborgsstudenter resultaten vilar på gör dem särskilt alarmerande för vår uppdragsgivare som arbetar från Göteborg. Att studenterna inte rankar företaget särskilt högt som en möjlig arbetsgivare kan ha ett samband med den låga kunskapsnivån. Och denna låga kunskapsnivå finner vi hos studenter som läser geografiskt nära företaget och därför skulle kunna ha bättre förutsättningar än studenter vid andra lärosäten att få kännedom om Volvo IT. Vad som gör att förutsättningarna skulle kunna vara särskilt goda just därför är att Volvo IT är en

arbetsgivare som sysselsätter mycket människor i kommunen, och dessa kan prata om företaget. Vänner och bekanta visade sig vara den vanligaste källan till studenternas kunskap om Volvo IT.

Samtidigt måste man ta hänsyn till att det är studenter vi har fått förhålla oss till när man bedömer våra resultatets betydelse för Volvo IT:s löpande rekrytering av managementkonsulter till företaget. Studenterna saknar mycket av den branschinsikt som yrkesverksamma kan bygga upp genom fem till femton års arbetslivserfarenhet. Vi vill ändå mena att studenternas uppfattningar om Volvo IT och konsultbranschen är av stort intresse för företaget. Det är under studietiden som många börjar orientera sig i hur arbetsmarknaden ser ut för dem efter att de har tagit sin examen. Inte minst det faktum att många studenter i undersökningen läser branschtidningar visar på detta. Genom att nå dem redan under studietiden och placera sig själva på studenternas mentala karta över framtida arbetsgivare kan Volvo IT skaffa sig ett försprång vid rekryteringen.

Förslag till möjliga kommunikationsåtgärder

Syftet med undersökningen har varit att kartlägga och beskriva, att lösa sina kommunikationsproblem och bli bättre på att attrahera studenter är fortfarande en uppgift för uppdragsgivaren. Men vårt syfte och vår undersökning ger uppsatsen en praktisk inriktning. Vi vill därför avslutningsvis diskutera förslag på en praktisk tillämpning av våra resultat. Vi menar att flera av våra resultat är värdefulla för Volvo IT att ta hänsyn till när man planerar sin framtida kommunikation mot studentgrupperna inom ekonom- och civilingenjörsutbildningar.

Använd Fortos Management Consulting som en aktiv faktor

Volvo IT är ett varumärke som står för starka värden. Att använda detta varumärke som redskap för att attrahera studenterna på ekonomprogrammet och på industriell ekonomi har inte visat sig framgångsrikt. Vilka värden som präglar studenternas uppfattningar om företaget och medverkar till den svåra situationen att skapa intresse för sig själva som arbetsgivare har undersökningen inte kunnat visa. Däremot har den kunnat visa på nödvändigheten av att förändra dessa uppfattningar.

Fortos Management Consulting är nytt namn för studenterna, ingenting de känner till sedan tidigare och därmed inte heller har några inarbetade uppfattningar om. Vi har sett att Volvo IT rankas högt hos en annan studentgrupp, IT-studenter. Namnet i sig är en fördel i kommunikationen mot dem som utbildar sig eller arbetar inom IT. Men det visar sig inte vara framgångsrikt när de söker andra typer av kompetenser. Vi skulle därför vilja råda uppdragsgivaren att på allvar fundera över vilken betydelse det skulle kunna få att mer aktivt använda sig av Fortos Management Consulting i kommunikationen mot studenter inom kompetensområdena. De har visat ett stort intresse för att arbeta som konsulter, och redan namnet kan vara en fördel som attraherar genom att det tydligt visar inriktningen på den verksamhet som söker personal. Det skulle också ha den fördelen att man då arbetar med ett varumärke utan ingrodda uppfattningar om vad det står för och det kan därmed byggas upp av positiva värden, bland annat genom att signalera att man är en verksamhet som skulle kunna tillgodose de karriärmål som studenterna i undersökningen prioriterar som viktiga för just dem.

Lyft fram managementkonsulterna

Oavsett om Volvo IT beslutar sig för att försöka förändra uppfattningen om varumärket Volvo IT, vad det står för, eller beslutar sig för att använda namnet Fortos Management Consulting som en mer aktiv faktor vid rekryteringen så har vi kunnat se att behov av att höja och synliggöra managementkonsulterna i företaget. Genom att visa på att det är en arbetsplats för managementkonsulter skulle Volvo IT kunna väcka intresse hos studenter som intresserar sig för sådan verksamhet. Idag är detta inte särskilt tydligt, vilket kan ha betydelse för intresset hos dem.

Tillgodose kunskapsbehov och etablera kontakter

Studentgruppen är flitiga Internetanvändare. Den enskilt vanligaste källan till kunskap om nya arbetsplatser som framkom av enkätsvaren visade sig vara Internet. Studenter som söker sig till Volvo IT:s webbplats idag får en väldigt knapphändig information om konsultverksamheten till dels. Volvo IT skulle kunna berätta mer om Fortos Management Consulting, vad managementkonsulterna gör och vad det innebär för dem att jobba på ett företag som Volvo IT. Detta är en enkel och rimlig åtgärd för att bättre tillgodose studenters och andras kunskapsbehov.

Men bara för att man finns på Internet så syns man inte. Det är nödvändigt för Volvo IT att etablera en bättre kontakt med studenterna. Vi har sett att en annan viktig källa till kunskap om nya företag är arbetsmarknadsdagar och så kallade lunchföreläsningar där någon från yrkeslivet föreläser utifrån sina erfarenheter. Framförallt det senare skulle vara av intresse för Volvo IT då detta innebär en direkt kontakt med studentgruppen på deras egen hemmaarena. En managementkonsult på företaget skulle kunna berätta om yrket och vad det innebär att arbeta som managementkonsult hos dem. Att det är någon som själv är yrkesverksam inom den avdelning man vill rekrytera till är särskilt viktigt om föreläsaren representerar Volvo IT då företaget behöver lyfta fram sina managementkonsulter mer och synliggöra dem för studenterna.

7. Referenser

Tryckta källor

Alvesson Mats, Berg Per-Olof (1992) *Corporate Culture and organizational symbolism* Berlin: Walter de Gruyter

Björklund Maria, Paulsson Ulf (2003) *Seminarieboken – att skriva, presentera och opponera* Lund: Studentlitteratur

Cutlip M. Scott, Center H. Allen, Broom M. Glen (2000) *Effective public relations* New Jersey: Prentice Hall

Deetz, Stanley (2001) Conceptual foundation i Jablin Fredrik, Putnam Linda. L., *The new handbook of organizational communication: Advances in theory, research and methods* Thousand Oaks: CA: Sage publications

Esaiasson Peter, Gilljam Mikael, Oscarsson Henrik, Wängnerud Lena (2007) *Metodpraktikan – konsten att studera samhälle, individ och marknad* Stockholm: Norstedts juridik

Falkheimer Jesper (2001) *Medier och kommunikation* Lund: Studentlitteratur

Falkheimer Jesper, Heide Mats (2003) *Reflexiv kommunikation – nya tankar för strategiska kommunikatör* Malmö: Liber

Fredriksson Magnus (2001) *Public Relations: ett begränsat forskningsområde* Göteborgs universitet: institutionen för journalistik och masskommunikation

Hadenius Stig, Weibull Lennart (2005) *Massmedier: en bok om press, radio och TV* Stockholm: Bonnier

Heide Mats, Johansson Catrin, Simonsson Charlotte (2005) *Kommunikation & organisation* Malmö: Liber

Johansson Leif, Löjdquist Per (2005) *Communications in the Volvo Group, policy and guidelines*

Larsson Larsåke (1997) *Tillämpad kommunikationsvetenskap* Lund: Studentlitteratur

Larsson Larsåke (2002) *PR på svenska – teori, strategi och kritisk analys* Lund: Studentlitteratur

McQuail Denis (2005) *McQuail's mass communication theory* London: Sage Publications

Sandberg Helena (2002) Publiken – formbar målgrupp eller kritisk dialogpartner i Larsson Larsåke *PR på svenska – teori, strategi och kritisk analys* Lund: Studentlitteratur

Windahl Sven, Signitzer, Benny (1992) *Using communication theories, an introduction to planned communication* London: Sage publications

Østbye Helge, Knapskog Karl, Helland Knut, Larsen Leif Ove (2004) *Metodbok för medievetskap*.
Trelleborg: Berlings Skogs

Digitala källor

Volvo IT:s hemsida, under rubriken *About us* (2008-04-01)

www.volvo.com/volvoit

Karriärindex hemsida, *Sveriges största undersökning om karriär, arbetsliv och framtid* (2008-05-19)

<http://www.karriarindex.se/samarbeten.php>

Universum Communications, *Företagsbarometern 2008* (2008-05-10)

<http://www.universumglobal.com/>

Muntliga källor

Brasta Christer, informationschef, Volvo IT möte på JMG, 2008-04-03

Carlsson Johan, strategichef, Fortos Management Consluting, möte på Volvo IT, 2008-04-18