

JMG

En busschaufför, en busschaufför, det är en man med glatt humör

– En målgruppsanalys för Bräckegymnasiets framtida
marknadsföring av sitt transportprogram med bussinriktning –

Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap höstterminen 2013

Författare: Siri Jansson
Handledare: Jan Strid
Kursansvarig: Malin Sveningsson

2014-01-10

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation

www.jmg.gu.se



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

| | |
|--------------|--|
| Titel | En busschaufför, en busschaufför, det är en man med glatt humör. En målgruppsanalys för Bräcke gymnasiums framtida marknadsföring av sitt transportprogram med bussinriktning. |
| Författare | Siri Jansson |
| Kurs | Examensarbete i media- och kommunikationsvetenskap. Institutionen för journalistik, media och kommunikation, Göteborgs Universitet. |
| Handledare | Jan Strid |
| Kursansvarig | Malin Sveningsson |
| Termin | Höstterminen 2013 |
| Sidantal | 52 sidor |
| Antal ord | 16 461 ord |
| Syfte | Syftet med studien är att undersöka målgruppen för Bräcke gymnasiums framtida marknadsföring av sitt transportprogram med bussinriktning, samt rekommendera en kommunikationsstrategi. |
| Metod | Kvantitativ enkätundersökning. |
| Material | 119 elever i årskurs 9 från 4 olika grundskolor i Göteborg. |

Huvudresultat

Huvudresultatet för studien är en målgrupp för Bräcke gymnasiet att rikta sin framtida marknadsföring mot, baserad på de ungdomar som sagt att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufförer (24 % av ungdomarna). Målgruppen består till största del av tjejer, vilket var förvånande eftersom yrket är så pass mansdominerat. De bor i låga eller medellåga resursområden och sitter mycket framför datorn på sin fritid. De tycker om att chatta, lyssna på musik eller spela datorspel. Youtube är det mediet de använder mest, oftast dagligen. Annars tittar de på tv, mest TV6, någon gång per dag eller vecka. De kan även läsa Aftonbladet på webben eller Metro i pappersform ibland. Målgruppen söker aktivt information om gymnasieskolor själva och anser att universitetsbehörighet är det som påverkar deras gymnasieval mest, därefter kommer möjlighet till jobb direkt efter gymnasiet. Andra erbjudanden spelar inte så stor roll. Målgruppen har en någorlunda negativ attityd till yrket som busschaufför, men är mer positivt inställda till yrket än övriga ungdomar. Studien är på grund av sitt urval och antal svarspersoner inte generaliserbar.

Executive Summary

The employer of this bachelor thesis is the management of Bräcke high school, who wants to investigate in how to find more students for their bus orientation on their transportation program. Bräcke high school offers education in transportation and construction in Gothenburg. Within the transportation program the students select orientation at the beginning of their second year and they can choose between two orientations: truck or bus. Almost every student choose the truck orientation and this year Bräcke high school only have two students that graduate as bus drivers. This even though the labour market is estimated to need over 3000 new bus drivers annually all over Sweden. According to the staff at the high school, most students have already decided to become truck drivers before they start their first year at the school. Therefor Bräcke high school must seek new students to become bus drivers, before they start their first year at the high school. The problem is that Bräcke high school does not know which students might be interested in becoming bus drivers and how to best reach them. Therefor this study focuses on a target market analysis. As the market for high schools has grown rapidly in Sweden during the last decade the high schools have evolved a more professionalized marketing strategy. For that reason this study contributes to further research since the purpose is to explore how the high school marketing may be more targeted.

The study uses mostly literature of target market analysis and branding, to understand the brand of Bräcke high school and to analyse the possible target for their communication. Some theories are also used to acquire a better understanding of the relation between media use and the audience.

The study has conducted a quantitative survey of four primary schools. The material consists of six classes, a total of 119 students. The schools are situated around Gothenburg and were unfortunately chosen out of comfort. It was incredibly difficult to get hold of schools and get them to accept the survey being handed out during class time. Especially right before Christmas and their preliminary grading. Despite that, the result is relevant for Bräcke high school, although it is not possible to generalize. The survey itself was divided into five main themes that altogether would cover the target group. The subjects were; background, media use, relation to the high school election process, attitude towards the bus profession and the knowledge of Bräcke high school.

The main findings resulted in a target definition for Bräcke high school to focus its future marketing efforts towards – a group of students that said that they could or possibly could imagine themselves working as bus drives, 24 % of the respondents. The target group consists mostly of women, which was surprising, since the profession as a bus driver is dominated by men. The target group mostly originates from a low or medium low resource area, and during their spare time the students spend most time in front of their computers. There they mostly chat, listen to music or play computer games. Youtube is the most popular social media channel and is consumed to a great amount every day, more than the other students in the survey. TV6 was a favourite channel watched

everyday or a couple of times a week. Otherwise the target group read newspaper such as Aftonbladet online, Metro and Aftonbladet on paper some times a week. Entertainment is a continuous reason for the target group to use social media, watching TV and reading the paper and might be an important requirement for the target group within different media use.

The target group actively seek information about high schools themselves and prefer direct communication with the schools, as through a high school exhibition, visits to the school or Internet, where they might find the school website. According to the target group the thing that could affect the choice of high school most is the university jurisdiction, which is interesting as previous studies claim that students that wish to become bus drivers have no desire of further education. Otherwise the opportunity to work directly after high school was also ranked high, which is a little contradictory. The university jurisdiction's importance may be due to a development of labour market requirements, or maybe it is a security for the student that gives them the possibility to change their mind about the vocational high school. Even though the target group said that they could or possibly could imagine themselves working as bus drives they have a somewhat negative attitude to the profession. The target group have slightly more positive attitude to the profession than the other students, but it is still a rather negative one. The reason for that is difficult to explain. It could be a public opinion, bad experiences or chance. The majority of the target group are aware about the existence of Bräcke high school, but not many about the transportation program or the bus orientation.

The recommendations for Bräcke high school is to focus its future marketing on spreading knowledge about the transportation program and the bus orientation as well as trying to change the attitude toward the bus profession. For the target group this is best made with facts and entertainment combined and through social media as Youtube or personal connection as in presenting themselves at the primary schools before the election.

Innehållsförteckning

| | |
|--|-----------|
| DEL 1 | 6 |
| Inledning | 6 |
| Bräcke gymnasiet och bussinriktningen | 7 |
| Syfte | 9 |
| Utom- och inomvetenskaplig relevans | 10 |
| Teori | 11 |
| Definition | 11 |
| Tidigare forskning | 12 |
| Varumärkesbyggande | 15 |
| Kommunikationsplanering | 17 |
| Push & Pull | 22 |
| Frågeställningar | 23 |
| DEL 2 | 24 |
| Metod | 24 |
| Urval | 25 |
| Tillvägagångssätt | 26 |
| DEL 3 | 29 |
| Resultat | 29 |
| Bakgrund | 29 |
| Medievanor | 34 |
| Gymnasieval | 40 |
| Attityd till bussyrket | 44 |
| Bräcke gymnasiet | 47 |
| DEL 4 | 49 |
| Slutsats | 49 |
| Rekommendation till Bräcke gymnasiet | 53 |
| Diskussion | 56 |
| Validitet och reliabilitet | 56 |
| Vidare forskning | 57 |
| Referenslista | 58 |
| Bilaga 1: Enkätundersökningen | 60 |
| Bilaga 2: Orden ungdomarna använde för att beskriva yrket som busschaufför | 68 |

DEL 1

Inledning

Idag finns det 47 gymnasieskolor i Göteborg, både friskolor och kommunala skolor.¹ Det är 47 skolor för varje elev i årskurs 9 att titta på och värdera inför sitt gymnasieval. I och med friskolereformen 1992 konkurrerar kommunala gymnasieskolor med fler friskolor och det har medfört en allt större professionalisering av gymnasieskolornas marknadsföring.² För skolorna räcker det inte längre att erbjuda en bra utbildning, de måste även skapa ett starkt konkurrensvärde som gör att ungdomarna väljer just den skolan framför andra. Gymnasieskolorna använder många knep, allt ifrån att de erbjuder en gratis dator, gratis lunch på restauranger runt om i Göteborg eller ett gratis körkort. Ändå är det flera skolor som har problem med att för få elever söker till deras utbildningar.

Bräcke gymnasiet är uppdragsgivare för denna studie och har problem med att hitta nya elever till sitt transportprogram med bussinriktning. Behovet av nya busschaufförer är otroligt stort och bussbolagen beräknar behöva 3000 nya förare årligen över hela landet. Ändå har gymnasiet endast två elever inom bussinriktningen som tar examen till våren.³ Vilka kanaler ska gymnasiet använda sig av och vilken information behöver komma ut för att de ska hitta nya elever?

I vårt samhälle har det under det senaste decenniet skett en digitalisering där medier spelar en allt större roll. Det handlar inte bara om internets existens utan att internet idag är en självklarhet och finns med människor hela tiden.⁴ Stig Hadenius, Lennart Weibull och Ingela Wadbring, medieforskare och författare till boken *Massmedier – Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*, talar om en medieutveckling On-Demand. En medieutveckling där medier inte längre är beroende av tid eller rum utan istället spelar en del av människans vardag och livsrytm.⁵ Allt fler äger smartphones, vilket gör att sociala medier och kreativa kommunikationsapplikationer växer och spelar en allt större roll i vardagen. På bussen till jobbet sitter nästan ingen och spelar Snake eller Tetris, utan det är i stället möjligt att läsa tidningen, spela spel med vänner och släkt, eller dela material och bilder direkt i telefonen. I och med dessa medievanor finns det också oerhört många olika mediekkanaler. Det är svårare att undersöka vem som använder vilket medium när gränserna mellan medierna suddas ut. Det är också svårare att sticka ut från alla olika kanaler och budskap. Marknadsföring har därför idag blivit mer målgruppsinriktad, för att nå rätt personer med rätt information. Kan Bräcke gymnasiet marknadsföra sig mer målgruppsinriktat?

¹ Göteborgs Stad

² Skolverket

³ Sven Grahm

⁴ Hadenius m fl. (2008) s. 379-383

⁵ Hadenius m fl. (2008) s. 396

Bräcke gymnasiet och bussinriktningen

Bräcke gymnasiet

Bräcke gymnasiet är ett kommunalt gymnasium inom Göteborgs Stad med utbildningsprogram inom bygg och transport. Utbildningarna för byggprogrammet befinner sig ute på Lindholmen och utbildningarna för transportprogrammet befinner sig på Stora Holm. Utbildningen för transport är likadan under det första året och delas sedan upp i två inriktningar: lastbilschaufförer och busschaufförer.

Eleverna inom bussinriktningen får möjlighet att ta körkort för truck, personbil och buss. De får praktik utöver gymnasieexamen och har i regel arbete efter utbildning. Eleverna får dessutom universitetsbehörighet om de läser 200 poäng extra.⁶ Enligt Sven Grahm, praktiksamordnare på Bräcke gymnasiet, har inriktningen för lastbil totalt ungefär 300 elever, med cirka 100 nya elever per år, och denna siffra ser inte ut att förändras till det sämre. Däremot har gymnasiet svårt att hitta nya busschaufförer och har bara två elever i årskurs tre i år, inga elever i årkurs två.⁷ Att skolan även erbjuder bussutbildning för vuxna gör att de kan ha kvar utbildningen.

Yrket som busschaufför är idag klart mansdominerat, vilket både Bräcke gymnasiet och bussbolagen försöker motarbeta. Bräcke gymnasiet använder bilder på kvinnliga bussförare och lastbilschaufförer på sina broschyrer och affischer för att få fler tjejer att kunna identifiera sig med yrket och söka utbildningarna. Ändå är det alldeles för få kvinnliga busschaufförer på bussbolagen. Bräcke gymnasiet har ett nära samarbete med en karriärsförening för bussyrket, eftersom ungdomarna senare får praktik hos något av dessa bussbolag. Föreningen och skolan samlas vid möten för att diskutera framtiden för branschen, könsfördelningen och just hur de ska få tag i nya busschaufförer.⁸ Vad är det som gör att det är så få ungdomar som söker till bussinriktningen på Bräcke gymnasiet?

Kommunikationsavdelningen på Utbildningsförvaltningen i Göteborg sköter de kommunala gymnasieskolornas marknadsföring tillsammans med en marknadsansvarig på varje skola. Varje skola ger själv ut information om den egna skolan medan Utbildningsförvaltningen informerar om valet generellt och alla kommunala gymnasieskolor tillsammans. Informationen om Bräcke gymnasiet på Utbildningsförvaltningens annonsering kan då falla bort eller inte uppmärksammas eftersom den befinner sig inom samlad information om alla de kommunala gymnasieskolorna. Loggorna för varje skola finns med, men de ligger inte i fokus. Å andra sidan kanske fler ungdomar tittar på annonserna när det är Utbildningsförvaltningen som står bakom dem och då upptäcker Bräcke gymnasiet.

⁶ Bräcke gymnasiet

⁷ Sven Grahm

⁸ Sven Grahm

Idag ger Bräcke gymnasiet ut information om sina program och inriktningar via:

- Broschyrer
- Hemsida
- Facebookannonser
- Gymnasiemässan
- Göteborgsregionens gymnasievals katalog
- Öppet hus (i oktober och januari)
- Applikation för smartphone (främst för elever som går på gymnasiet)
- Information till busschaufförer för att inspirera deras barn
- Namn och logga på övningsfordon⁹

Utbildningsförvaltningens information om alla kommunala gymnasieskolor går ut via:

- Annonsering på stortavlor och ljusskyltar i Göteborg
- Tidningsannonser
- Annonsering på allastudier.se
- Assisterar vägledningscentrum med information om niornas gymnasiedag
- Broschyr och gymnasievals katalog för kommunala gymnasieskolor
- Assisterar kommunala skolor på gymnasiemässan¹⁰

Problematisering

Av de ungdomar som läser transportprogrammet har de flesta bestämt sig redan innan de började programmet för att de vill läsa lastbilsinriktningen.¹¹ På grund av det är det svårt för Bräcke gymnasiet att få elever att välja bussinriktningen. Bräcke gymnasiet måste därför försöka hitta ungdomar innan de börjar gymnasiet och inspirera dem till att läsa till busschaufförer redan då. Hur gör de det? Vilka ungdomar kan bli inspirerade och påverkas till att utbilda sig till busschaufförer?

*”En busschaufför, en busschaufför, det är en man med glatt humör.
Och har han inget glatt humör, så är han ingen busschaufför.
En busschaufför, en busschaufför, det är en man med glatt humör.”¹²*

Den visan är det många som känner igen, men är det en busschaufför idag? Är en busschaufför en man med glatt humör? Kan inte en kvinna vara en busschaufför?

⁹ Sven Gram

¹⁰ Utbildningsförvaltningen i Göteborg

¹¹ Sven Gram

¹² Barnvisor

Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka målgruppen för Bräcke gymnasiums framtida marknadsföring av sitt transportprogram med bussinriktning, samt rekommendera en kommunikationsstrategi. Variabler kommer att analyseras tillsammans och mot varandra för att skapa en bild av målgruppen för Bräcke gymnasiums framtida marknadsföring; de som skulle kunna eller kanske skulle kunna tänka sig att arbeta som busschaufförer. Studien har ett sändarperspektiv i sin analys där den analyserar till vem Bräcke gymnasiet ska sända sin kommunikation, men det är mottagarna som undersöks.

Avgränsning går till Göteborg och 14-15 åringar. Denna avgränsning görs delvis för att inte arbetet ska bli för omfattande och delvis för att det passar Bräcke gymnasiet och deras sökande efter nya busschaufförer. Elever i årskurs 9 är i 14-15 års ålder och Bräcke gymnasiet syftar endast till att marknadsföra sig i Göteborg.

Syftet med studien är att undersöka målgruppen för Bräcke gymnasiums framtida marknadsföring av sitt transportprogram med bussinriktning, samt rekommendera en kommunikationsstrategi.

Utom- och inomvetenskaplig relevans

Utomvetenskaplig relevans

För Bräcke gymnasiet är denna undersökning högst relevant eftersom den mynnar ut i en målgruppsanalys och ett kommunikationsförslag för gymnasiets marknadsföring.

Det är intressant för Bräcke gymnasiet att få reda på huruvida deras information når ut till ungdomarna, men det är också intressant, både för gymnasiet och för bussbolagen, att få reda på hur bilden av yrket som busschaufför ser ut hos ungdomarna. Vilka ungdomar är det som är intresserade av att arbeta som busschaufförer och hur når de dem? De kanske sedan kan arbeta tillsammans för att hitta dessa ungdomar och få dem att välja bussinriktningen på gymnasiet, utifrån vad undersökningen kommer fram till.

Förhoppningsvis kommer denna studie ligga som ett underlag för gymnasiets framtida kommunikation med niorna inför deras gymnasieval. Denna studie ligger helt rätt i tiden, eftersom valet för gymnasium 2014 sker i februari 2014. Nu under hösten 2013, när denna studie genomförs, är gymnasievalet alltså högst relevant hos ungdomar i 14-15 års ålder jämfört med andra tidpunkter på året. Efter denna undersökning kan Bräcke gymnasiet förhoppningsvis nå rätt ungdomar med rätt information och locka fler elever till transportprogrammet med bussinriktning.

Inomvetenskaplig relevans

Vad som är intressant med denna studie ur ett inomvetenskapligt perspektiv är hur den utför en målgruppsanalys inför en gymnasieskolas marknadsföring. Tidigare forskning om gymnasieskolors mer professionaliserade marknadsföring verkar inte titta till målgruppsinriktad kommunikation. Många organisationer inom andra branscher använder målgruppsinriktad marknadsföring som standard eftersom mediasamhället idag kräver det. Med många olika mediekanalet är det svårt att rikta sig till "alla". Detta är något gymnasieskolor troligen också kommer att utveckla och något som kommer bli högst relevant i framtiden. Denna studie kan då hjälpa skolor att se hur en målgruppsanalys för en skola kan se ut. Andra målgruppsanalyser för gymnasieskolor kan inspireras av byggstenarna för denna studie, som framtagits ur teorier om målgruppsanalyser. Det kan sedan även vara spännande att utvärdera hur Bräcke gymnasiets framtida kommunikation förändrats efter att denna studie gjorts tillgänglig och se om det utvecklas några förändringar i antalet ansökningar till transportprogrammet och bussinriktningen. Hjälpte denna målgruppsanalys Bräcke gymnasiet?

Att dela ut enkätundersökningar till ungdomar är också lite särskilt. Om ungdomar är stökiga eller inte vill fylla i enkäten sker ett bortfall som kanske inte är planerat. Erfarenheter av detta slag kan kanske hjälpa framtida forskning med enkätutdelningar till ungdomar.

Teori

I detta kapitel presenteras definitioner för olika begrepp i studien, tidigare forskning och teorier. För denna studie kommer tre huvudsakliga teorier att användas; Varumärkesbyggande, Kommunikationsplanering och Push & Pull.

Definition

Kommunikation och kanaler

Kommunikation är en process som skapar och delar mening genom överföring och utbyte av tecken och budskap.¹³ Det kommunikationsmedel som tecknen och budskapen strömmar genom kallas sedan kanal.¹⁴

Sändare, mottagare och målgrupp

Sändare är någon som sänder ut kommunikation. Ofta menas organisationer eller företag när ordet sändare används. Mottagare är någon som tar emot kommunikationen som sändaren sänder ut, ofta kallat publiken.¹⁵ När sändaren riktar sin kommunikation mot en särskild grupp mottagare kallas denna grupp målgrupp.¹⁶

Marknadsföring och kommunikationsplanering

Marknadsföring är handlingar av företag eller organisationer för att skapa publicitet och efterfrågan på sig själva eller sina produkter.¹⁷ Kommunikationsplanering kallas den strategi en organisation har för sin marknadsföring. Planeringen innehåller vilken målgrupp kommunikationen ska nå, vilken information som ska ut och genom vilken kanal.¹⁸

Sociala medier

Sociala medier har ofta sina kommunikationskanaler på internet där en server samlar information medan användare själva skapar webbplatsens innehåll och kommunicerar genom den.¹⁹ I denna studie nämns Facebook, Twitter, Instagram, Youtube och bloggar som sociala medier.

¹³ Burton & Dimbley (2010) s.282

¹⁴ Burton & Dimbley (2010) s.282

¹⁵ Burton & Dimbley (2010) s.282

¹⁶ Burton & Dimbley (2010) s.282

¹⁷ Nationalencyklopedin, Marknadsföring

¹⁸ Palm (2006) s.59-62

¹⁹ Nationalencyklopedin, Sociala medier

Tidigare forskning

Gymnasieskolors marknadsföring

Det har gjorts en del tidigare forskning om ungdomars svårigheter inför gymnasievalet. Skolverket har under 2013 skrivit en rapport, *Det svåra valet*, som handlar om hur svårt det är idag för ungdomar att välja gymnasium och hur valet går till. De har undersökt Västervik, Piteå, Linköping och Göteborgsregionen. För Göteborgsregionen blev slutsatsen att konkurrensen är hög i ett storstadsområde med många skolor, både friskolor och kommunala. De beskriver att skolorna erbjuder datorer och körkort et cetera för att få ungdomarna att välja deras skola, där några lockas av det och andra blir avskräckta och anser att det verkar ”oseriöst”. Gymnasiemässan spelar en stor roll för ungdomarna och ger dem möjlighet att få överblick över skolorna, samtidigt som det kan upplevas rörigt när många utbildningssamordnare tävlar om elevernas uppmärksamhet. Enligt skolverket kan det snarare försvåra valet. Valet av gymnasieskola påverkas också av föräldrar och vänner, men baseras främst på intressen, betygsnivåer, framtida arbetsmöjligheter och högskolebehörighet.²⁰

Konkurrensen om eleverna är en annan rapport av Skolverket från 2010 som undersöker hur skolor hanterar den ökande konkurrensen om medierna. Rapporten kommer fram till att fler gymnasieskolor lägger mer pengar på marknadsföring och tar fram strategier för att deras utbildningar ska fungera med så väl mycket som lite elever.²¹

”

Resultaten i enkät- och intervjustudierna visar att kommuner och skolor i sina roller som utbildningsproducenter både försöker påverka och anpassa sig till gymnasimarknaden. De använder sig av konkurrerande strategier, samverkan och flexibilitet.” (Konkurrensen om eleverna (2010), s.9).

Ungdomars medievanor

När det gäller ungdomars medievanor finns det ganska mycket tidigare forskning att hitta, eftersom det är intressant för många att ta del av när medielandskapet är i ständig förändring.

2010 gjordes en undersökning av Medierådet där medievanor hos barn och unga undersöktes. Där visade statistiken bland annat att majoriteten av ungdomarna i denna ålderskategori har mobiltelefoner och använder internet varje dag. Denna undersökning har en åldersgrupp som delas upp i 9-11 och 12-16 år.²² Nordicom har i sin mediebarometer från 2010 undersökt medievanor hos det svenska folket, men där är ålderskategorierna uppdelade i 9-14 och 15-24.²³ Båda dessa undersökningar är relevanta för denna studie, men ger inte en klar bild av medievanorna hos ungdomar i årskurs 9, 14-15 år gamla. Det är deras medievanor som är viktiga för Bräckegymnasiet att få reda på.

²⁰ Skolverket (2013) s.111

²¹ Skolverket (2010) s. 8-10

²² Medierådet

²³ Nordicom (2010), s.28

År 2010 tog TU tillsammans med Ungdomsbarometern fram fyra olika typpersoner hos unga medieanvändare:

- | | |
|--------------------|--|
| • Vuxen-Viktor(ia) | den nyhetsorienterade mediekonsumenten |
| • Latte-Lisa | den nöjesorienterade mediekonsumenten |
| • Digital-Danne | den snabbe mediekonsumenten |
| • Försiktiga-Frida | den passive mediekonsumenten |

Dessa baserades på en rapport där medievanorna undersökts hos ungdomar som även där var i 15-24 års ålder. Utifrån resultatet skapade rapporten fyra olika målgrupper med respektive medievanor för företag och organisationer att vända sig till, beroende på vilka de vill nå med sin information.²⁴ Den första typpersonen kallas Vuxen-Viktor(ia) och är en nyhetsorienterad mediekonsument. Personen använder medier för att få nyheter och tittar främst på SVT och läser DN. Hen föredrar papperstidningar framför nättidningar. Latte-Lisa, som är den andra typpersonen, är mer nöjesorienterad och söker underhållning mer än nyheter. Hon är modeintresserad och tittar på Kanal5, läser aftonbladet på Internet och följer ett flertal bloggar. Hon är även både engagerad i bloggandet och Facebookanvändandet. Den tredje typpersonen är Digital-Danne. Digital-Danne är teknisk, chattar främst på datorn, spelar mycket datorspel, tittar på TV6 och använder främst Youtube av alla sociala medier. Han söker underhållning, men är även också nyttodrivnen. Han använder inte traditionella medier i någon större grad utan föredrar internet. Den sista typpersonen, Försiktige-Frida, beskrivs som en tjej som mer passivt konsumerar medier för att få en bild av vad som krävs av henne för att smälta in. Hon använder Facebook och tittar på Kanal5 men är inte särskilt engagerad i det. Tycker om att pyssla och läsa horoskop.²⁵

År 2012 gjordes också en examensuppsats på uppdrag av Bräcke gymnasiet, skriven av Klara Hall och Anna Persson, *Drömmen om en Långtradare*. Den undersökte kvalitativt hur redan existerande elever på Bräcke gymnasiet hade fått information om skolan och kommit till att välja just den skolan. Resultatet visade att ungdomarna använde sig mest av information i form av direktkontakt, så som rykten eller gymnasie-mässan och studie- och yrkesvägledare. De ungdomar de pratat med har inte aktivt sökt information om gymnasieskolor själva utan mer passivt sållat mellan den information som kommit till dem. Enligt dessa ungdomar grundar sig gymnasievalet främst i arbete direkt efter gymnasiet, intresse och vad skolan erbjuder, så som gratis körkort och praktik i Bräcke gymnasiets fall. Ungdomarna har ingen vilja att studera vidare efter gymnasiet, vilket gör att arbete direkt efter gymnasiet blir ännu mer väsentligt. Ungdomarna har heller kanske inte betyg nog att läsa på ett teoretiskt gymnasium eller till att läsa vidare efter gymnasiet, vilket gör att valet av gymnasium blir begränsat för dem.²⁶

²⁴ TU & Ungdomsbarometern

²⁵ TU & Ungdomsbarometern

²⁶ Hall & Persson (2012), s.1-3

Resursnivåer

Sten Jönsson, Lennart Nilsson, Sigvard Rubenowitz och Jörgen Westerståhls studie *The Decentralized City* från 1999 delar in olika stadsdelar i Göteborg i olika områden beroende på invånarnas resurser. Resurserområdena undersöks i inkomst, antal socialbidragstagare och antal invandrare.²⁷ Stadsdelarna delas därefter in i högt, medelhögt, medellågt och lågt resursområde.²⁸

| | |
|----------------------|--|
| Hög resursnivå: | Örgryte, Älvsborg, Askim, Styrso, Torslanda och Kärra-Rödbo |
| Medelhög Resursnivå: | Härlanda, Centrum, Linnéstaden, Tynnered och Tuve-Säve. |
| Medellåg resursnivå: | Majorna, Högsbo, Frölunda, Lundby och Backa. |
| Låg resursnivå: | Gunnared, Lärjedalen, Kortedala, Bergsjön och Biskopsgården. |

Denna indelning av stadsdelar används senare i urvalet och arbetet för att undersöka ungdomarnas resursnivåer.

²⁷ Jönsson m fl. (1999) s.45

²⁸ Jönsson m fl. (1999) s.46

Varumärkesbyggande

Gymnasieskolor måste idag arbeta mer för att bygga upp sitt varumärke och konkurrera om studenterna på marknaden. Varumärkesbyggande är därför den första teorin för denna studie och används för att förstå Bräcke gymnasiet som ett varumärke.

Philip Kotler och Waldemar Pfoertsch förklarar ett varumärke som *allt publiken ser, hör och uppfattar om en produkt, organisation eller tjänst*. Ett varumärke innebär identiteten för en produkt, organisation eller tjänst och fyller två funktioner; objektets *image* och *prestanda*. Ett starkt varumärke skulle kunna beskrivas som ett löfte till mottagaren, som bygger på mottagarens tidigare erfarenheter, associeringar och framtida förväntningar om produkten, som sedan skiljer den från mängden. Ett varumärke är alltså en genväg till attribut och värden som skiljer produkten från konkurrenter.²⁹

Varumärkesbyggande handlar om att arbeta och förbättra helhetsuppfattningen hos mottagaren om produkten - att förändra något och göra det värdefullt och meningsfullt.³⁰ Detta görs genom att öka kännedom om varumärket, skapa en positiv image, etablera varumärkets förmåner och skapa varumärkeslojalitet.³¹ Kevin Lane Keller har tagit fram *the customer-based brand equity model (CBBE)* för varumärkesbyggande som också bygger på dessa fyra steg för en organisation, men där varje steg enligt honom gör nästa steg möjligt. Dessa steg kallar han varumärkesidentitet, varumärkesmening, varumärkesrespons och varumärkeslojalitet.³²



Här talas det om konsument och produkt och det är viktigt att tänka på att en konsument av en produkt inte bara innebär en person som köper en produkt i en butik. En konsument kan vara både en människa eller en hel organisation och en produkt kan likväl vara en service eller en organisation som ett materiellt objekt.

Varumärkesidentitet

Det första steget i CBBE-modellen är för en organisation att skaffa sig en varumärkesidentitet där konsument anknyter till varumärket när de tänker på en produktkategori eller upplever ett särskilt behov. Konsumenten skaffar sig en slags medvetenhet om varumärket.³³ I detta fall handlar det om att ungdomarna ska vara medvetna om att Bräcke gymnasiet existerar och kanske se Bräcke gymnasiet som ett alternativ i gymnasievalsprocessen.

²⁹ Kotler & Pfoertsch (2006) s. 5

³⁰ Kotler & Pfoertsch (2006) s.12

³¹ Kotler & Pfoertsch (2006) s.73

³² Keller (2001) s. 15

³³ Keller (2001) s. 15

Varumärkesmening

Varumärkesmening är nästa steg och innebär att organisationen ser till att varumärket även representerar en mening med produkten genom materiella och immateriella associeringar. Associeringarna skapar en varumärkesimage som visar vad som karaktäriserar varumärket och skiljer det från andra.³⁴ I detta fall skiljer sig Bräcke gymnasiet från mängden genom att det är ett yrkesförberedande gymnasium med transportprogram fokuserade på lastbil och buss. Det är en ganska stor skillnad från andra mer akademiska gymnasier. Bräcke gymnasiet erbjuder i och med det gratis körkort, praktik och jobb direkt efter gymnasiet utöver universitetsbehörighet om eleverna läser 200 poäng extra. Vilka associeringar har ungdomarna till bussyrket? Bussyrket är målet med bussinriktningens utbildning, vilket gör att associeringarna för yrket kan styra valet av ett yrkesförberedande gymnasium.

Varumärkesrespons

Det tredje steget i varumärkesbyggande är att få konsumenten att ge rätt respons på varumärket, varumärkets marknadsföring och information. Denna respons grundas i konsumentens bedömningar och känslor inför varumärket.³⁵ Responsen på Bräcke gymnasiets varumärke är att söka deras utbildningar. Vilka känslor har ungdomarna inför yrket som busschaufför och hur bedömer ungdomarna yrket? Rätt känslor inför yrket som busschaufför ger kanske rätt respons till transportprogrammet med bussinriktning.

Varumärkeslojalitet

Lojalitet och kundrelation är det sista steget i processen för varumärkesbyggande och innebär att organisationen arbetar för att få målgruppen att bli lojal till varumärket.³⁶ När det gäller varumärkeslojalitet för Bräcke gymnasiet handlar det om att behålla de ungdomar som sökt utbildningen och inte få dem att hoppa av skolan eller inriktningen.

³⁴ Keller (2001) s. 16

³⁵ Keller (2001) s. 18

³⁶ Keller (2001) s. 19

Kommunikationsplanering

Kommunikationsplanering är den andra teorin för studien och används för att förstå hur målgruppsinriktad marknadsföring fungerar. Först måste målgruppen analyseras, för att sedan kunna anpassa kommunikations- och medievalsstrategier. Denna teori är huvudteori för analysarbetet och har legat som grund för studien.

Målgruppsanalys

John Fahy och David Jobber är två forskare inom marknadsföring som tagit fram en modell för att undersöka och analysera en målgrupp. Den bygger på karaktärsdrag av tre arter; *beteende, psykografiska egenskaper* och målgruppens *profil*. Beteende innebär målgruppens mediavanor, konsumtionsvanor, konsumtionssituationer och orsaker till konsumtion. Psykografiska egenskaper innebär egenskaper så som målgruppens personlighet och livsstil, medan målgruppens profil förklarar målgruppens ålder, kön, geografiska plats et cetera. Dessa olika delar ska tillsammans skapa en bild av målgruppen som sedan kan hjälpa en organisation att positionera sig på marknaden och rikta sitt budskap mot denna målgrupp.³⁷

Enligt Lars Palm, professor i medie- och kommunikationsvetenskap, är det viktigt för organisationer att göra målgruppsanalyser utifrån två olika anledningar; att kunna välja rätt budskap och att kunna välja rätt medier för att nå målgruppen med budskapet. För att göra en sådan målgruppsanalys behöver en organisation kartlägga tre olika områden, tre områden som påminner om Fahy & Jobbers tre karaktärsdrag. Dessa områden är målgruppens *egenskaper, mentala avstånd till beteendemål* och *position i kommunikationsprocessen* och presenteras närmare här nedan.³⁸

| | |
|------------|--------------------------|
| EGENSKAPER | Demografiska egenskaper |
| | Psykografiska egenskaper |
| | Livsstil |
| | Normer |
| | Medievanor |
| | Situation |

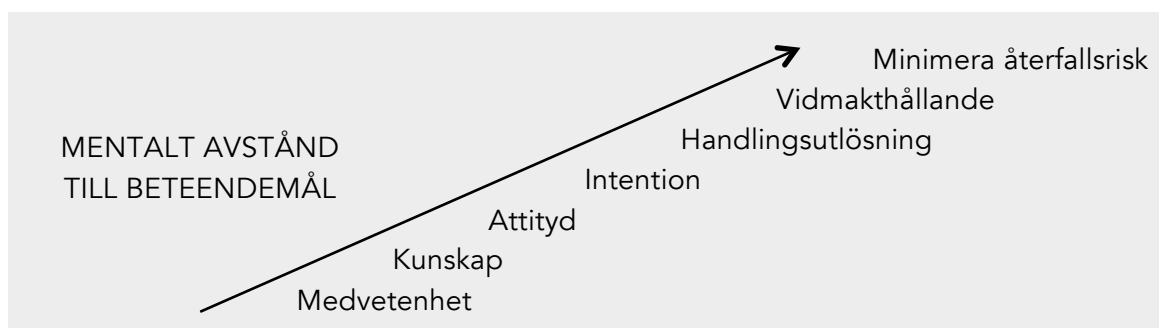
Målgruppens egenskaper är det vanligaste området att undersöka när det kommer till målgruppsanalyser, främst *demografiska egenskaper* så som kön, ålder, yrke et cetera. Dessa egenskaper kartläggs för att kunna ringa in målgruppen och hitta effektiva mediekkanaler som når målgruppen. Egenskaper som *psykografiska egenskaper, livsstil* och *normer* är svårare att undersöka och att använda sig av för att rikta kommunikation, men är ändå väsentliga för att skapa ett så anpassat budskap till målgruppen som möjligt. Att sedan undersöka målgruppens *medievanor* är självklart viktigt för att veta vilka medier målgruppen faktiskt använder. *Situationen* målgruppen befinner sig i är viktigt att utforska för en organisation

³⁷ Fahy & Jobber (2012), s. 114-115

³⁸ Palm (2006) s.29

som vill använda sig av *point of action display*, där målet med kommunikationen är att använda sig av platser målgruppen befinner sig på, exempelvis vid tunnelbana till och från jobbet.³⁹

Det mentala avståndet till beteendemålet är det andra området i Palms målgruppsanalys.



Det mentala avståndet till beteendemålet kan beskrivas som en trappa, där varje trappsteg leder till det beteende en organisation söker hos en målgrupp.⁴⁰ I fallet för denna studie är beteendemålet elever som söker till bussinriktningen på Bräcke gymnasiets transportprogram.

Första steget på trappan är *medvetenhet*, vilket innebär att målgruppen är medveten om organisationens existens.⁴¹ I detta fall Bräcke gymnasiet och bussinriktningens existens. Om målgruppen inte skulle veta om att inriktningen finns, finns det heller inget intresse av att ansöka till den. Nästa steg på trappan är *kunskap*, där målgruppen behöver kunskap för att kunna gå till handling.⁴² I detta fall syftar kunskap alltså på kunskap om bussinriktningen. Medvetande och kunskap räcker däremot inte för att en målgrupp ska gå till handling. *Attityd* är nästa steg på trappan. Attityden bör vara positiv för att målgrupp ska gå till handling.⁴³ För Bräcke gymnasiet gäller det alltså att målgruppen har en god attityd till gymnasiet, utbildningen och till yrket som busschaufför. Men även om attityden är rätt kan *intention* saknas och stoppa målgruppen från att gå till handling.⁴⁴ I detta fall att inte ansöka till gymnasiet. Den saknade intentionen kan exempelvis vara att ungdomarna inte tror att de klarar av att gå på gymnasium och därför inte söker. *Handlingsutlösningen* innebär den faktiska handlingen.⁴⁵ Det kan exempelvis vara många ungdomar som bestämt sig för att välja Bräcke gymnasiet och bussinriktningen, men sen ändå inte gör det. Kanske är anledningen en för stor mental kostnad med tre år av utbildning. *Vidmakthållande* är sedan trappsteget där en organisation försöker hålla kvar målgruppen i beteendemålet.⁴⁶ Detta trappsteg kan inte direkt appliceras på Bräcke gymnasiet eftersom ansökan till

³⁹ Palm (2006) s.33-41

⁴⁰ Palm (2006) s.42

⁴¹ Palm (2006) s.42-44

⁴² Palm (2006) s.42-44

⁴³ Palm (2006) s.42-44

⁴⁴ Palm (2006) s.42-44

⁴⁵ Palm (2006) s.42-44

⁴⁶ Palm (2006) s.42-44

bussinriktningen endast sker en gång och inte är något som upprepas. Annars innebär vidmakthållande att organisationen arbetar med att målgruppen fortsätter i det önskade beteendemålet. Om ungdomarna nu känner till bussinriktningen, har kunskap om den, rätt attityd och intention och även ansökt och börjat på Bräcke gymnasiet innebär sista trappsteget *att förhindra återfall*.⁴⁷ Vid detta trappsteg arbetar Bräcke gymnasiet med att hålla kvar målgruppen inom bussinriktningen och inte få dem att hoppa av gymnasiet eller byta inriktning.

Slutligen i målgruppsanalysen måste målgruppen definieras i förhållande till position i kommunikationsprocessen.

| | |
|--|-----------------|
| POSITION I KOMMUNIKATIONS- PROCESSEN | Slutmålgrupp |
| | Beslutsfattare |
| | Opinionsbildare |
| | Förmedlare |
| | Förebilder |

Är målgruppen *slutmålgruppen*, den målgrupp som hela kommunikationen är avsedd för? Målgruppen kan vara *beslutsfattare* som i sin tur påverkar slutmålgruppen, eller kanske *opinionsbildare*, som till exempel journalister eller lokala kändisar. De påverkar även i sin tur slutmålgruppen genom att verka för sändarens intressen. Målgruppen kan också vara *förmedlare* till slutmålgruppen, som till exempel studievägledare eller föräldrar i detta fall, eller *förebilder* som till exempel är först med ett nytt beteende och i det påverkar slutmålgruppen.⁴⁸

Dessa tre områden; *egenskaper*, *mentalt avstånd till beteendemål* och *position i kommunikationsprocessen*, ligger som grund för hela studiens analysarbete. Studien bygger på att definiera målgruppen för Bräcke gymnasiet, för att kunna hjälpa dem med deras framtida kommunikationsplanering.

En kommunikationsplanering utgår enligt Palm ifrån tre olika områden; *kommunikationsmål* (trappsteget för målgruppens mentala avstånd till beteendemålet), *budskapsstrategi* och *medievalstrategi*.⁴⁹

⁴⁷ Palm (2006) s.42-44

⁴⁸ Palm (2006) s.30-31

⁴⁹ Palm (2006) s.59-62

Budskapsstrategi

Efter att målgruppen är definierad är det som tidigare nämnt viktigt att se till vilket budskap kommunikationen ska använda sig av. Det viktigaste när det kommer till budskapet i kommunikation är att intresse hos målgruppen ofta tas för givet. Det finns fyra delar som skapar intresse och borde finnas i alla budskapsstrategier; *volym*, *närhet*, *känsla* och *diskuterbarhet*. Budskap i stor mängd ger en uppfattning av att det är viktigt och budskap med närhet berör målgruppen personligen och ger större effekt. Budskap med laddade känslor kan också fånga målgruppen på samma sätt som ämnets förmåga att bli diskuterat och få utrymme i press, radio och tv.⁵⁰

Det finns olika sorters information att gå ut med för ett och samma ämne. Lars Palm talar om *VAD-information*, *VARFÖR-information*, *VEM-information* och *HUR-information*. *VAD-information* är saklig och innebär information om själva ämnet, vad det är för något, och påverkar målgruppens medvetande och kunskap om ämnet. *VARFÖR-information* kan vara både saklig och emotionell och är information om varför ämnet är viktigt och varför målgruppen bör följa beteendemålet för kommunikationen. *VARFÖR-information* påverkar målgruppens attityd till ämnet. *VEM-information* är sändarinriktad och påverkar målgruppens intention. Där kan förebilder hjälpa budskapet att nå fram och ändra intentionen hos målgruppen. För att påverka handlingsutlösningen hos målgruppen krävs *HUR-information*, information som instruerar målgruppen hur de ska göra för att nå beteendemålet. Denna information måste alltså minska målgruppens uppfattning om den mentala kostnaden som hindrar dem från att gå till handling. För att minimera återfallsrisk för målgruppen kan skräckpropaganda användas, vilket är lättare att använda när det handlar om att undvika ett beteende än att ta till sig ett beteende, eller social *HUR-information*. Social *HUR-information* handlar om att ge information om hur man undviker grupstryck som skulle kunna påverka målgruppen att falla ur beteendemålet.⁵¹

Medievalstrategi

När det gäller medievalstrategier finns det två grundläggande strategier; *bombmatta* och *organisk tillväxt*. Bombmatta innebär att kommunikation sker brett inom massmedier under en kort tid för att nå ut till så många som möjligt. Organisk tillväxt menar att opinionsledare och förebilder till en målgrupp påverkar andra i sin sociala omgivning som i sin tur påverkar människor i sin omgivning och så vidare. Bombatta är en kortare kampanj och rör sig om ett par veckor, medan organisk tillväxt rör sig om ett par år.⁵² När kommunikationen söker till att skapa medvetande och kunskap om ämnet för målgruppen krävs räckvidd på kommunikationen, alltså att kommunikationen går ut till ett stort antal människor. När kommunikationen däremot syftar till att nå ut till en mer väldefinierad målgrupp bör kommunikationen vara selektiv i sitt medieval.⁵³

⁵⁰ Palm (2006) s.59-62

⁵¹ Palm (2006) s.68-72

⁵² Palm (2006) s.75-76

⁵³ Palm (2006) s.79

Kommunikationsplanering

Dessa tre behandlade områden för en kommunikationsplanering; *kommunikationsmål*, *budskapsstrategi* och *medievalsstrategi*, har Lars Palm ställt upp mot varandra för att visa vilket budskap och vilken medievalsstrategi som bör användas för målgruppens olika mentala avstånd till beteendemålet:

| Kommunikationsmål | Budskapsstrategi | Medievalsstrategi |
|------------------------|---|---|
| Medvetandegöra | Personifiering, problematisering | Hög räckvidd, "bombmatta" |
| Kunskapsöverföring | Individualiserade fakta | Hög selektivitet |
| Attitydpåverkan | Anknytning till värden och normer | Personlig påverkan |
| Intentionspåverkan | Förebilder | "Tell a friend", "peer education", nätverksarbete |
| Handlingsutlösning | HUR-information | Point of action display |
| Vidmakthållande | Materiella och symboliska belöningar | Selektiva massmedier, personlig påverkan |
| Minimera återfallsrisk | Skräckpropaganda och social HUR-information | Personlig påverkan |

Lars Palm, *Kommunikationsplanering*, s.82 (Figur 7.3)

Push & Pull

Push och Pull är den tredje teorin som används i studien för att se hur användandet av medier kan se ut idag, som senare kan jämföras med ungdomarnas relation till information om gymnasieskolor.

Push- och Pull-modellen är en teori om hur kommunikation kan se ut inom organisationer. Push-kommunikation är det traditionella sättet för en organisation att kommunicera, där information endast sänds ut och blir tillhandahållen av mottagaren.⁵⁴

Pull-kommunikationen, däremot, är något som massmedieforskaren Denis McQuail anser vara ett resultat av digitaliseringen. Pull-kommunikationen innebär att publiken söker informationen själva och så kallat ”drar” den från organisationen.⁵⁵

Mats Heide, professor i strategisk kommunikation, menar att pull-kommunikation är ett effektivt kommunikationssätt inom en organisation. Om publiken kan hitta information själva på ett enkelt sätt, exempelvis via internet, spenderar organisationen endast onödig tid och kostnad på att informera alla. Förutsättningen är endast att publiken faktiskt söker informationen och för det krävs ett intresse. Problemet blir då att motivera publiken att få ett intresse och att söka informationen, vilket gjort att flera organisationer därför kan tycka att det är nödvändigt att använda sig av en push-strategi när det kommer till information som publiken kanske inte finner så intressant men som är viktig för dem ändå.⁵⁶

År 2002 intervjuade Mats Heide medarbetare i organisationer där pull-modellen använts genom ett intranät och de flesta var positivt inställda. Mediet för informationen blev taget för givet och den individuella informationshämtningen var vardag. De få som inte var positivt inställda menade att pull-modellen istället var ett problem. Dessa var ofta nyanställda och inte insatta i organisationens uppbyggnad. På grund av det blev det svårt för dem att förstå och tolka informationen som fanns på intranätet, samt att hitta den information som var relevant för dem just då. Andra menade på mer praktiska problem, att det tog tid att söka informationen själv, tid som de inte hade.⁵⁷

Push- och Pull-modellerna kan appliceras på gymnasievalsprocessen, där det är intressant att undersöka om ungdomar endast tar emot information om gymnasieskolorna eller om de faktiskt söker den aktivt själva. Var hittar ungdomarna information om gymnasieskolorna? Är det information som skolorna själva gett ut eller är det någon annanstans ifrån?

⁵⁴ McQuail (2010) s. 138-139

⁵⁵ McQuail (2010) s. 138-139

⁵⁶ Heide (2002) s. 93-94

⁵⁷ Heide (2002) s. 151-155

Frågeställningar

Studiens frågeställningar utgör byggstenar för studien och har inspirerats av Lars Palms teori om målgruppsanalys. De ställs för att ge svar på studiens övergripande syfte; *att undersöka målgruppen för Bräcke gymnasiums framtida marknadsföring av sitt transportprogram med bussinriktning, samt rekommendera en kommunikationsstrategi.*

- *Vad har ungdomarna för bakgrund?*

Var ungdomarna bor någonstans och vad de har för livsstil och intressen kan underlätta definitionen av en målgrupp och kanske förenkla kommunikationen till målgruppen. Exempelvis om ungdomar med positiv attityd till yrket som busschaufför sysslar med fotboll och bor i Backa, kanske en fotbollsspelare från Häcken kan agera opinionsbildare.

- *Hur ofta använder ungdomarna olika medier?*

För att undersöka ungdomarnas medieanvändning är det väsentligt att undersöka hur ofta ungdomarna aktivt använder olika kommunikationskanaler och varför de använder dem. Vilka behov uppfyller de olika medierna? Utifrån det kan det analyseras vilka kommunikationskanaler som bäst når denna målgrupp.

- *Hur får ungdomarna information om gymnasieskolor?*

Söker ungdomarna upp information om gymnasieskolor själva eller är de passiva inför gymnasievalet och endast tar emot och sällar den information som kommer till dem? Det är intressant att undersöka detta för att sedan förstå vilka av de redan etablerade kommunikationsvägarna Bräcke gymnasiet använder sig av som fungerar och som borde fokuseras på.

- *Vilken attityd har ungdomarna gentemot yrket som busschaufför?*

Vad tycker ungdomarna om yrket som busschaufför, är de positivt eller negativt inställda? Skulle de kunna tänka sig att arbeta som busschaufför? Svar på dessa frågor ger kunskap om ungdomarnas inställning till yrket och kan därefter ge inspiration till vilken slags information Bräcke gymnasiet behöver gå ut med för att förstärka/förändra attityden.

- *Känner ungdomarna till transportprogrammet och bussinriktningen på Bräcke gymnasiet?*

För att undersöka om informationen från gymnasiet når ungdomarna är det intressant att veta om ungdomarna känner till gymnasiet och programmet. Det är även intressant att veta om de känner till den nya bussinriktningen på programmet, eftersom det är kunskap om just den som ska spridas.

DEL 2

Metod

I detta kapitel redovisas metoden för studien, hur undersökningen går till. Vilka metoder som används och varför. Det förklaras också varför de valda metoderna anses vara bättre än andra.

Denna studie har genomförts med en kvantitativ enkätundersökning. För att undersöka hur Bräcke gymnasiet ska hitta nya elever till transportprogrammet med bussinriktning behöver de en tydlig definition av vilka ungdomar som skulle kunna vara mottagliga till deras budskap och påverkas till att söka till deras gymnasium. För att undersöka det utför denna studie en målgruppsanalys som fokuserar på fem olika områden hos ungdomarna utifrån frågeställningarna för studien: ungdomarnas bakgrund, medievanor, relation till gymnasievalet, attityd till bussyrket och relation till Bräcke gymnasiet. Dessa områden utgör byggstenar för analysen.



Bakgrund



Medievanor



Gymnasieval



Attityd till bussyrket



Bräcke gymnasiet

Valet av en kvantitativ undersökningsmetod baseras främst på möjligheten att kunna se samband mellan de olika variablerna och analysera utifrån en större mängd. *Drömmen om en långtradare* utförde en kvalitativ analys med samma uppdrag år 2012 vilket också är en anledning till att en kvantitativ studie nu kan vara aktuell och kompletterande. Gruppen ungdomar som menar att de skulle kunna vara intresserade av att arbeta som busschaufförer och därmed också mottagliga för Bräcke gymnasiets framtida kommunikation ska kunna jämföras med mängden, för se om det finns något som är avvikande just för den gruppen ungdomar. En kvalitativ undersökning skulle kunna ge mer djup i resultatet och kunna diskuteras mer utifrån kontext, men denna undersökning söker mer bredd och mängd, vilket gör att en kvantitativ metod passar bättre.

Urval

Populationen för undersökningen är alla ungdomar i årskurs 9 i Göteborg. Populationen hör ihop med avgränsningen som nämnts tidigare, där ungdomar i årskurs 9 i Göteborg är de ungdomar som är intressanta för Bräcke gymnasiet. Urvalet för undersökningen var tänkt att ske strategiskt, där ungdomar skulle ha valts utifrån skolor i olika stadsdelar och med olika resursnivåer i Göteborg. På grund av att det sedan var oerhört svårt att få tag i skolorna har urvalet snarare blivit ett bekvämlighetsurval. Ett slumpmässigt urval hade egentligen varit önskvärt vid kvantitativ metod, men ett sådant har inte varit möjligt i detta fall. I Västra Götaland finns det idag 9768 elever i årskurs 9.⁵⁸ Det är mycket svårt att utifrån dessa ta fram alla kontaktuppgifter och slumpmässigt välja ett antal elever som ska svara på en enkätundersökning. En enkätundersökning skulle i så fall också bli tvungen att skickas hem till varje elev och det blir både dyrt och har en låg chans på att ungdomarna svarar.

Utifrån Sten Jönsson, Lennart Nilsson, Sigvard Rubenowitz och Jörgen Westerståhls studie *The Decentralized City* från 1999 delas som tidigare nämnt olika stadsdelar i Göteborg in i olika områden beroende på invånarnas resurser.⁵⁹ Stadsdelarna delas in i högt, medelhögt, medellågt och lågt resursområde.⁶⁰ Tanken var först att undersökningen skulle bygga på åtta klasser ifrån årskurs nio, ifrån fyra olika skolor valda från var sitt resursområde. Det för att senare kunna jämföra ungdomar ifrån olika resursnivåer och se om det fanns något samband däremellan. Två skolor skulle vara kommunala och två skolor friskolor, för att kunna jämföra och se om det även finns någon skillnad där emellan. Dessvärre har det som tidigare nämnt inte varit så lätt att få tag i skolor att de valen varit möjliga. Eftersom niorna är mitt uppe i den preliminära betygssättningen innan jul har det varit oerhört svårt att få tag i skolor som kunnat tänka sig att avvara tid till enkätundersökningen. På grund av det har urvalet snarast blivit ett bekvämlighetsurval, där de skolor som medverkar i undersökningen är de skolor som tackat ja.

De skolor som därmed deltagit i undersökningen är Bergsjöskolan i Bergsjön, Kålltorpsskolan i Örgryte-Härlanda, Nordhemsskolan i Majorna-Linné och Bild och Form i Majorna-Linné. Resultatet bygger på fyra skolor, sex klasser, 119 elever. Alla skolor är kommunala förutom Bild och Form som är en friskola fokuserad på estetik. Ett problem som uppstod i urvalsprocessen var att stadsdelarna i Göteborg inte ser ut på samma sätt som när Jönsson med flera delade in dem efter resursnivåer. Kålltorpsskolan ligger exempelvis i Örgryte-Härlanda, två stadsdelar med olika resursnivåer som idag slagits ihop till en. På grund av det jämförs ungdomarnas individuella resursnivåer i studien istället, där de i enkäten själva kryssat i var i staden de bor. De ungdomar som kryssat i båda stadsdelarna av dem som slagits ihop har tillräknats den lägre resursnivån. De ungdomar som kryssat i flera olika stadsdelar har inte räknats till någon stadsdel. I och med detta har ungdomars boplatser i Göteborg blivit mer korrekt och fått en större spridning, samtidigt som fördelningen av ungdomar inte blev jämn över de olika resursområdena som tänkt. På grund av det blir analyserna av resursnivåer lite felaktiga.

⁵⁸ Utbildningsförvaltningen i Göteborg

⁵⁹ Jönsson m fl. (1999) s.45

⁶⁰ Jönsson m fl. (1999) s.46

Könsfördelningen över alla ungdomar blev däremot förvånansvärt jämn, medan studien istället fått en övervikt mot låga och medelhöga resursområden. Detta har tagits i beaktande under analyserna.

Tillvägagångssätt

Forskning

Kontakt med Sven Grahm, praktiksamordnare på Bräcke gymnasiet och uppdragsgivare för uppsatsen, har skett under hela arbetets gång, från början till slut. Vid starten för arbetet utbyttes tankar och förväntningar på arbetet för att komma fram till en gemensam bild av hur arbetet skulle se ut och vilken slags information Bräcke gymnasiet behöver. Senare besöktes Utbildningsförvaltningen tillsammans för att även där möta förväntningar och få information om läget för gymnasieskolans marknadsföring. Medverkan har även skett vid ett av branschråden för bussbolagen, som inträffade i december på Bräcke gymnasiet. Där gavs en större insikt i bussbranschen och hur läget ser ut för bussbolagen idag. Det hjälpte till att forma bilden av läget för skolan och för att förstå hur stort behovet är av busschaufförer.

Litteratur söktes mest på marknadsföring och målgruppsanalyser, eftersom studien inriktar sig på en målgruppsanalys för Bräcke gymnasiet. Lars Palm var den mest framträdande författaren som påträffades inom just målgruppsanalyser, men självklart hade studien varit starkare med flera större författare inom det ämnet. Utifrån Palms teori om målgruppsanalys skapades frågeställningarna för denna studie, för att kunna kartlägga målgruppen för just Bräcke gymnasiet; ungdomarnas bakgrund, medievänor, relation till gymnasievalet, attityd till bussyrket och relation till Bräcke gymnasiet.

Design av enkäter

Den kvantitativa metoden bestämdes och enkätundersökningar av SOM-institutet studerades för att förstå hur en enkätundersökning kunde se ut och för att använda frågor i denna enkät som sedan kunde jämföras med SOM-institutets generaliserbara resultat. Tyvärr räckte inte tiden till för att kunna göra en sådan jämförelse.

Enkäten delades in i fem olika delar utifrån byggstenarna och frågeställningarna för studien. Det spenderades också mycket tid med att utforma frågorna för enkäten. Det är viktigt att göra dem tydliga och minska risken av missförstånd, till exempel genom att använda så få negationer som möjligt. Variabelvärdena var till största delen utformade i nominalskalor, med flera olika svarsalternativ utan rangordning, men även en del ordinalskalor. De svarsalternativen kunde vara ”instämmer inte alls”, ”instämmer delvis”, ”instämmer helt” eller liknande, där svarsalternativen kan rangordnas men inte har definierbara avstånd mellan sig.

Datainsamling

Enkäterna delades ut på skolorna i klassrummen, innan eller under en lektion. Den delades ut, fylldes i och sedan samlades. I och med att den delades ut i klassrummen är det möjligt att tänka sig att fler deltog i undersökningen än om enkäterna hade skickats på post eller elektroniskt. Under lektionstid var eleverna tvungna att svara på enkäten, om den hade skickats till dem på ett annat sätt skulle eleverna ha möjlighet att strunta i den.

Första klassen som fick enkäten, en klass på Bergsjöskolan, hade lite problem med svenskan och med en del frågor, vilket gjorde att de tog lång tid på sig att fylla i enkäten. Det var överraskande hur många ungdomarna var om att skriva rätt svar på de olika frågorna. De funderade länge på varje fråga och suddade flera gånger. Dessvärre tog det lite för lång tid för ungdomarna i den klassen att fylla i enkäten, för att det skulle gå smidigt. Som tur var hade läraren överseende med overtiden. Enkäten var sedan tvungen att modifieras inför nästa klass, en del delar togs bort, inget nytt lades till. Vid de andra klasserna tog enkäten sedan endast 5-10 minuter att fylla i. Detta problem hade kunnat undvikas genom att först testa enkäten på en ungdom i den åldern och ta tiden. På det sättet hade kanske enkäten kunnat kortas ner från början.

Mestadeln av ungdomarna var respektfulla och fyllde i hela enkäten seriöst. När de undrade något räckte de upp handen och frågade. Några ungdomar var lite stökiga och oseriösa och kunde hoppa över någon sida eller skriva oriktiga svar. Dessa ungdomars svar skulle kunna påverka reliabiliteten för studien, huruvida studien är tillförlitlig, men räknades istället som bortfall i specifika frågor.

Databearbetning

I statistikprogrammet SPSS matades alla variabler och variabelvärden för enkäten in, för att sedan kunna skriva in materialet, de besvarade enkäterna. SPSS gjorde det möjligt att analysera resultatet på datorn och mäta resultatet i procent. Inmatandet av resultatet var däremot mycket monotont och upprepande, vilket kan ha gjort att det skett något misstag där data matats in fel eller missats. Förhoppningsvis är dessa misstag i så fall mycket få, eftersom datan kontrollerats två gånger.

Analys

När allt material var inmatat i SPSS var det dags att analysera materialet för att få fram ett resultat. Detta gjordes genom att dela in ungdomarna i två grupper, en grupp som sagt att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufförer och en grupp som sagt att de inte kan tänka sig det. Den gruppen som kan eller kanske tänka sig att arbeta som busschaufförer ses som målgrupp för Bräcke gymnasiums framtida marknadsföring och jämförs sedan med mängden för att se vilka dessa är och om något är avvikande för dem. Resultatet analyseras område för område utifrån byggstenarna för studien; bakgrund, medievanor, gymnasieval, attityd till bussyrket och Bräcke gymnasiet.

Genom att dela ut enkäten till 6 klasser i olika stadsdelar i Göteborg har en bild skapats av dessa ungdomars inställning till de olika byggstenarna för undersökningen. Dessa ungdomar kan däremot inte representera alla ungdomar i Göteborg och därmed går det

inte att generalisera och säga att ungdomar generellt tänker eller tycker på ett särskilt sätt. Undersökningen syftar istället till att visa på samband som kan vara intressanta och som skulle kunna stämma för denna grupp ungdomar, men självklart måste det tas i beaktande att många olika faktorer kan påverka resultatet och därför ge ett helt annat resultat under andra omständigheter. Trots detta är ungdomarna som svarat på enkäten högst intressanta för Bräcke gymnasiet och säkerställer ändå på så sätt validiteten för studien.

DEL 3

Resultat

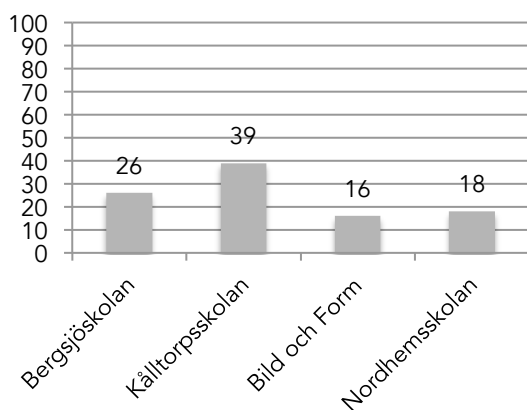
I detta kapitel kommer resultat och analys att redovisas. Rubrikerna har fått sina namn efter de fem olika byggstenar som presenterats tidigare i frågeställningarna; bakgrund, medievanor, gymnasieval, attityd till bussyrket och Bräcke gymnasiet. Detta för att resultatets redogörelse ska bli lättare att följa. Materialet analyseras i två omgångar utifrån de fem olika områden; först alla ungdomars svar och sedan de som uppgett att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufförer. Dessa två grupper jämförs sedan med varandra för att se om de som uppgett att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufförer sticker ut på något sätt, om något för dem är avvikande. Efter att resultatet redovisats för varje område kommer en sammanfattning som analyserar resultatet och kopplar an det till teorierna för studien.

Bakgrund

Här presenteras resultatet för ungdomarnas bakgrund, livsstil och intressen för att få en bild av vilka målgruppen är. Sammanfattningen i slutet analyserar resultatet och kopplar an det till teorierna.

Undersökningen baseras på 119 elever, från fyra skolor. 47 från två klasser på Källtorpsskolan i Källtorp, 32 elever från två klasser på Bergsjöskolan i Bergsjön, 19 elever från en klass på Bild och Form i Majorna och 21 elever från en klass på Nordhemsskolan i Linnéstaden. Det är inte så stor spridning på skolorna som kanske hade önskats för studien, och Bild och Form och Nordhemsskolan ligger ganska nära varandra. Eftersom det var så pass svårt att få tag i skolor blev det som sagt de skolor som sagt ja till enkäten som undersöks.

Figur 1: Andel ungdomar från de olika skolorna (procent)



Figur 1: Diagram över ungdomarnas fördelning på de fyra skolorna. 26 % på 2 klasser på Bergsjöskolan, 39 % på 2 klasser på Källtorpsskolan, 16 % på 1 klass på Bild och Form, 18 % på 1 klass på Nordhemsskolan. 119 svarande.

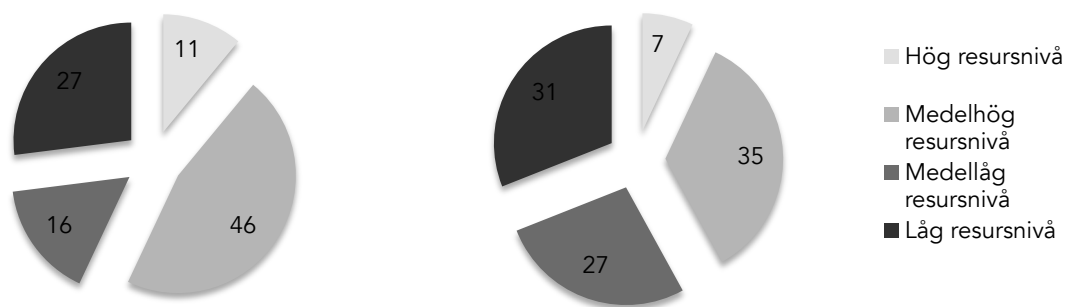
Av alla elever i undersökningen är nästan hälften killar och hälften tjejer (50,4 respektive 49,6 %), vilket är bra när könsojämlikheter undersöks. Nästan alla elever är födda år 1998 (98,3 %), och är alltså cirka 15 år gamla. Av de svarande bor 36 elever i Härlanda, 30 i Bergsjön, 3 elever i Askim, 2 i Centrum, 2 i Frölunda, 1 i Högsbo, 12 i Linnestaden, 15 i Majorna, 2 i Tuve-Säve, 1 i Tynnered, 10 i Örgryte och 2 i annan kommun.

24 % av ungdomarna uppgav att de kunde eller kanske kunde tänka sig att arbeta som busschaufför i framtiden, vilket är en ganska stor andel. Av dessa ungdomar är majoriteten tjejer, med 61 %, vilket är lite förvånande eftersom yrket som busschaufför är ett mansdominerat yrke.

I figur 2 nedan visas fördelningen över resursområdena hos alla ungdomar. Det hade varit önskvärt med en så lika fördelning över resursområdena som möjligt, men eftersom det var så svårt att få tag i skolor prioriterades en större mängd ungdomar framför jämn fördelning över resursområden. Detta måste dock tas hänsyn till, när ungdomarnas bakgrund analyseras. Flest ungdomar kommer från ett medelhögt resursområde, 46 %, därefter lågt resursområde, 27 %, sedan medellågt, 16 %, och sist högt resursområde, 11 %. Den medelhöga resursnivåns stora mängd ungdomar beror förmodligen på att två av skolorna befann sig i närheten av ett medelhögt resursområde, Kålltorpsskolan vid Härlanda och Nordhemsskolan vid Linnestaden. Den medellåga andelen kommer antagligen från Bild och Form, där mesta delen ungdomar var bosatta i Majorna. Bergsjösskolan står förmodligen också för den låga resursnivån, med flest bosatta i Bergsjön. Den höga resursnivån kan komma från Kålltorpsskolan som även ligger nära Örgryte, men en del ungdomar på bodde också i högresursområden som Askim.

Av de ungdomar som sagt att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufför kommer 35 % från en medelhög resursnivå, 31 % från en låg resursnivå, 27 % från en medellåg resursnivå och 7 % ifrån en hög resursnivå, se till höger i figur 2 nedan.

Figur 3: Andel ungdomar från de olika resursområdena (procent)



Figur 2: Diagram över resursnivån hos alla ungdomar till vänster, de ungdomar som sagt att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufför till höger. Statistik ihopsatt utifrån vilka stadsdelar ungdomarna uppgett att de bor i. 84 respektive 29 svarande.

Resursnivåerna för de ungdomar som sagt att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufförer skiljer sig lite från mängden. Andelen från medelhögt resursområde har minskat och spridit ut sig på resten, förutom den höga resursnivån som blivit mindre. Sammanfattat kommer ungdomarna från lägre resursområden än mängden.

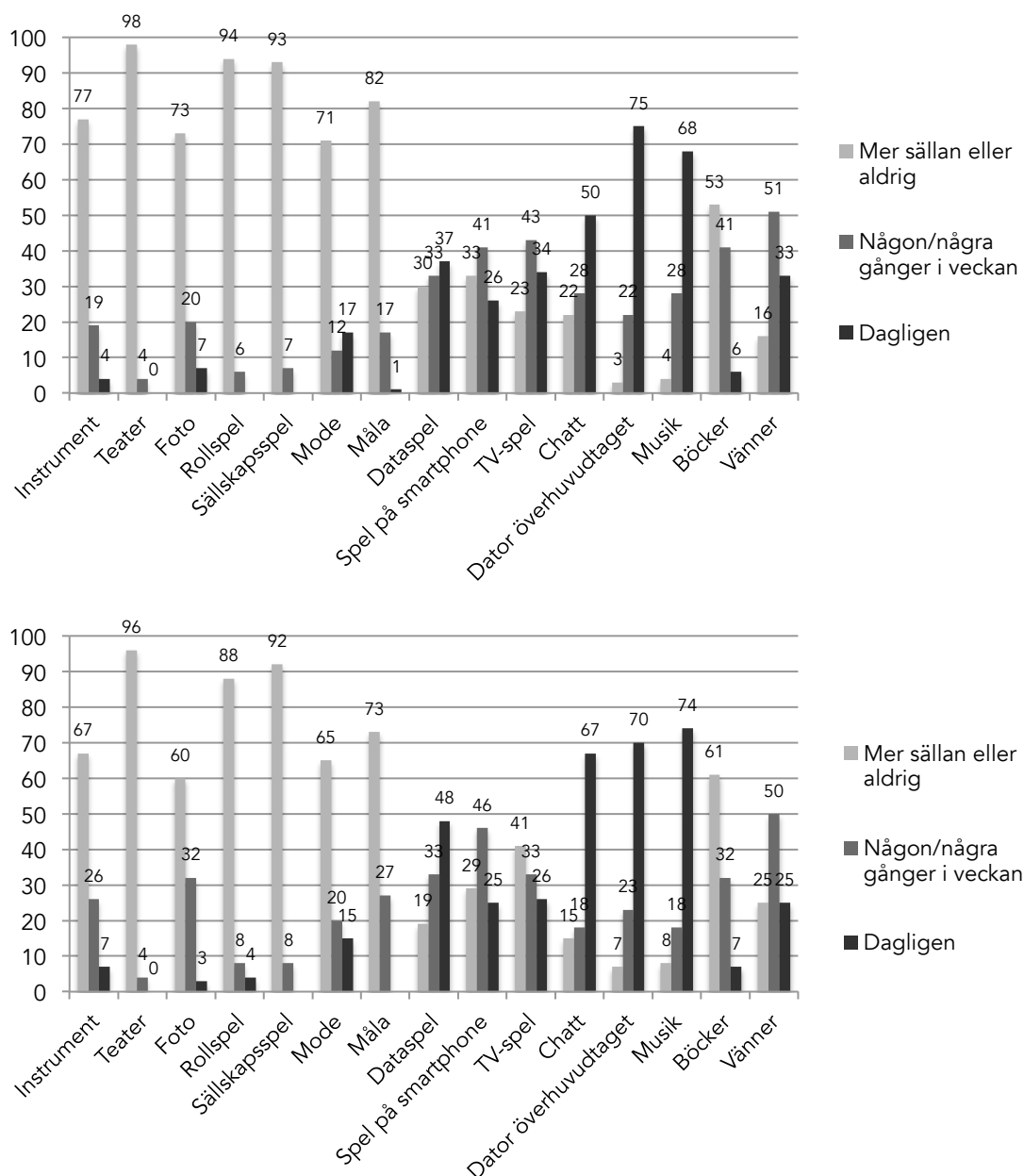
Majoriteten av ungdomarna som sagt att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufförer kommer från Bergsjöskolan, sedan Nordhemsskolan, därefter Bild och Form och sist Källtorpsskolan. När dessa fördelas på stadsdelar kommer flest från Bergsjön med 31 %, därefter Majorna med 21 %, sedan Linnestaden med 17 % och Härlanda med 14 %. Därefter kommer en person från Askim, en från Frölunda, en från Högsbo, en från Tuve-Säve och en från Örgryte. Totalt är det 29 personer. Av friskolans elever sa 37 % att de kunde tänka sig eller kanske kunde tänka sig att arbeta som busschaufförer, medan endast 22 % av de kommunala eleverna sa att de kunde eller kanske kunde tänka sig det. Det kan betyda att friskoleelever är mer öppna för yrket, men samtidigt måste hänsyn tas till att friskolan som undersökts i denna studie ligger i Majorna och att friskolan är inriktad på estetik, vilket skulle kunna spela roll.

21 % av alla ungdomar spelar fotboll, 24 % sysslar inte med någon idrott över huvud taget. Resterande sysslar med annan sport, bland annat orientering, innebandy och dans. Av de ungdomar som sa att det kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufförer är fotboll också den vanligaste sporten med 14 %, men även gym är populärt med 10 %. 28 % sportar inte och övriga sysslar med annan sport, som till exempel innebandy och friidrott.

42 % av alla ungdomar vet vad de vill arbeta med i framtiden och när det gäller de ungdomar som sagt att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufförer i framtiden gick andelen upp emot 59 %. Dessvärre har ingen av dem sagt att de vill arbeta som busschaufförer, eller som chaufförer över huvud taget för den delen.

På fritiden är det inte många ungdomar som sysslar med instrument, teater, fotografi, rollspel eller sällskapsspel. Inte heller mode eller målning är populära fritidsaktiviteter. Däremot när det kommer till datorer och internet verkar fler ungdomar engagerade. 81 % sysslar med datorspel varje dag eller flera gånger i veckan och 71 % spelar spel på smartphone varje dag eller flera gånger i veckan. Vad som är tydligt i diagrammet nedan, överst i figur 3, är att chatt, datoranvändning över huvud taget och musik är de vanligaste fritidsaktiviteterna som sker dagligen. För ungdomarna som sagt att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufförer ser fritidsaktiviteterna ungefär likadana ut, se diagrammet nedanför i figur 3.

Figur 3: Ungdomarnas fritidsintressen (procent)



Figur 3: Diagram över fritidsintressen hos alla ungdomar överst, de ungdomar som sagt att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufför nederst. Frågan löd "hur ofta sysslar du med följande på din fritid (ej skoltid)". 118 respektive 29 svarande.

Vad som skiljer sig mellan diagrammen i figur 3 är att de som kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufför spelar lite mer dator- och smartphonespel, lite mindre tv-spel. De chattar och lyssnar på musik mer dagligen. De läser lite mindre böcker. Utöver det ser resten relativt lika ut.

Sammanfattning

Enligt Palms teori för kommunikationsplanering och målgruppsanalys är det första steget som tidigare nämnt att definiera målgruppens egenskaper. Vid frågeställningarna förklarades det även hur en definition av målgruppens livsstil och intressen kan underlätta kommunikationen till ungdomarna, kanske genom opinionsbildning.

Målgruppen, som i detta fall är de ungdomar som sagt att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufförer, kommer främst från Bergsjön, Majorna och Linnéstaden, stadsdelar med låg, medellåg och medelhög resursnivå. Det kan finnas ett samband där emellan att just de som kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufförer kommer ifrån lägre resursområden, men samtidigt måste hänsyn tas till att majoriteten av ungdomarna för studien också kom ifrån dessa resursområden.

Majoriteten av de ungdomar som sagt att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufförer är tjejer, vilket som tidigare nämnt är förvånande eftersom bussbranschen domineras starkt av män. Det är något som bussföretagen och Bräcke gymnasiet försöker förändra.

Av ungdomarna inom målgruppen som sportar är fotboll och gym populärast, fotboll var även den populäraste sporten för alla ungdomar. Om Bräcke gymnasiet vill nå ungdomar genom opinionsbildning, både de som kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufförer och de som sagt att de inte kan tänka sig det, kan fotboll vara ett effektivt medel. Det kan fånga uppmärksamheten hos ungdomarna.

När det gäller framtiden har majoriteten av ungdomarna i målgruppen framtidsvisioner och vet vad de vill arbeta med.

Målgruppen spenderar sin fritid mest på datorn. De chattar, är inne på datorn och lyssnar på musik dagligen, spelar en del datorspel och smartphonespel och umgås med vänner några gånger i veckan. Ungdomarna är alltså inne på datorn dagligen, av olika anledningar, vilket kanske kan vara en passande kommunikationskanal.

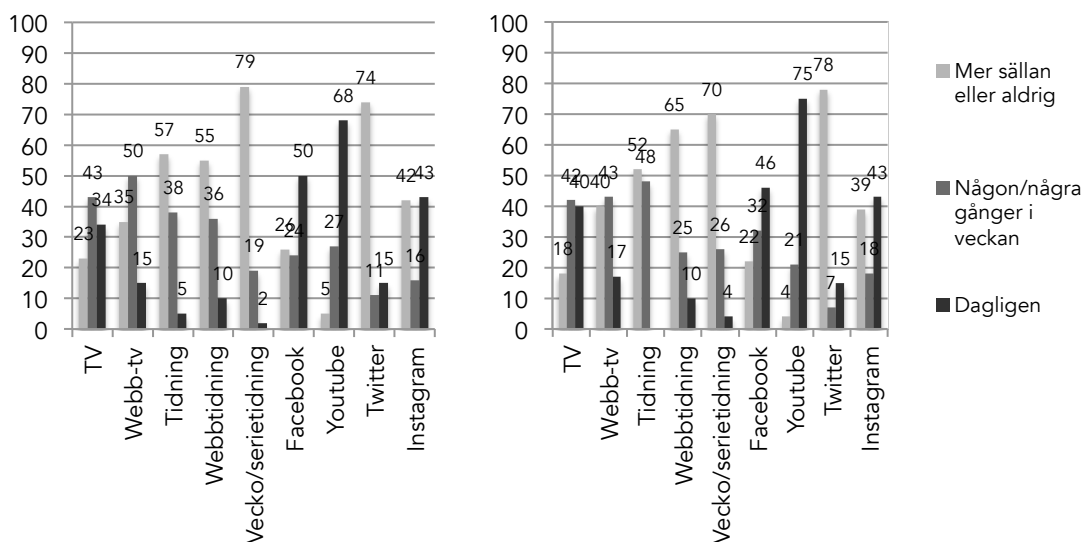
Medievanor

Här presenteras resultatet för ungdomarnas medievanor för att hitta bra kanaler för Bräcke gymnasiet att använda sig av i sin framtida marknadsföring. Sammanfattningen i slutet analyserar resultatet och kopplar an det till teorierna.

Nästan alla ungdomar har en egen smartphone, 95 %. Då kan man tänka sig att de är uppkopplade på internet största delen av dagen. Av ungdomarna som kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufför har 89 % en egen smartphone, vilket är lite färre, men inte avvikande.

När det kommer till medievanor, se figur 4 till vänster, tittar alla ungdomar mer på tv än läser tidningar. Vecko- eller serietidningar läser de nästan inte alls. Facebook och Youtube är de populäraste sociala medier, där Youtube används mest med en andel på 68 % dagligen, Facebook har 50 % dagliga användare av ungdomarna. Twitter används endast av 15 % dagligen medan Instagram används av 43 %. De ungdomar som kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufför använder mer Youtube än övriga ungdomar, se diagrammet till höger i figur 4. De läser lite mindre webb-tidning och mer papperstidningar. De tittar även lite mindre på webb-tv och lite mer på vanlig tv, se figur sex till höger.

Figur 4: Ungdomars medievanor (procent)

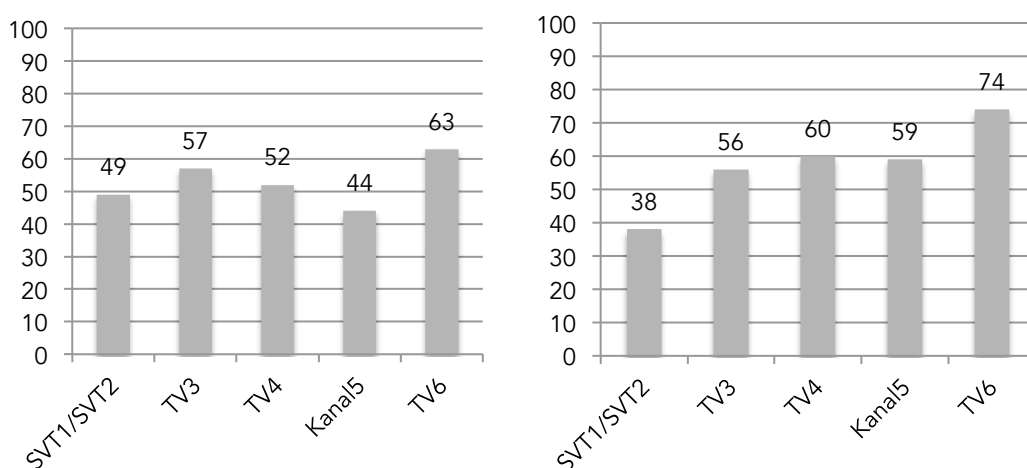


Figur 4: Diagram över medievanor hos alla ungdomar till vänster, de ungdomar som sagt att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufför till höger. Frågan löd "hur ofta sysslar du med följande?". 117 respektive 29 svarande.

Television

Tv-tittandet är något större än tidningsläsandet och sker några gånger i veckan eller dagligen för ungdomarna. När det gäller tv-kanaler tittar ungdomarna generellt mest på TV6 med 63 %. Sedan kommer TV3, TV4, SVT och sedan sist, kanal5, se till vänster i figur 5 nedan.

Figur 5: Tv-tittande hos ungdomarna (procent)



Figur 5: Diagram över tv-tittande några eller flera gånger i veckan hos alla ungdomar till vänster, de ungdomar som sagt att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufförer till höger. 116 respektive 29 svarande.

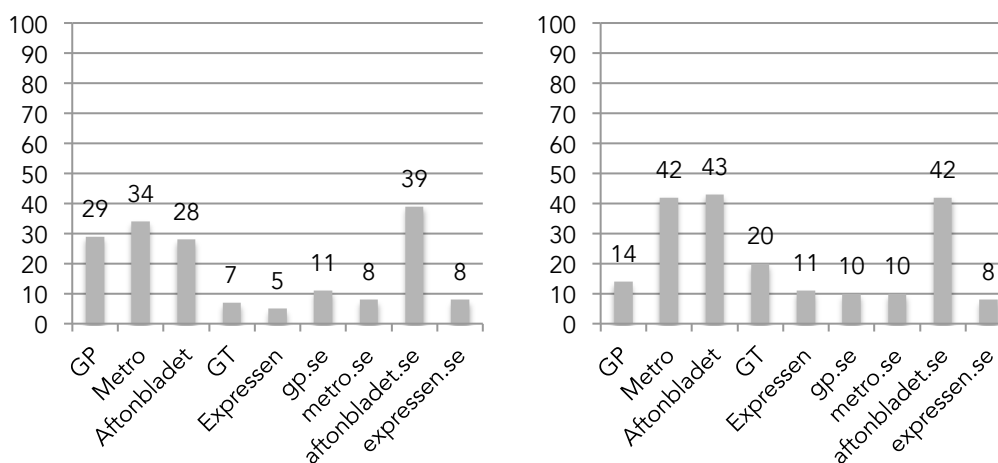
Ungdomarna som kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufförer tittar också överlagset mest på TV6, mer än resten av ungdomarna, se figur 5 till höger. Därefter tittar de mest på TV4, Kanal 5, sedan TV3 och sist SVT. Kanal5 kommer på tredje plats för dessa ungdomar, vilket skiljer sig från resten av ungdomarna där kanal5 hamnar sist.

När ungdomarna tittar på tv tittar 63 % för att få underhållning, 19 % för att få nyheter och 18 % för sport. Ungdomarna som sagt att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufförer tittar främst på underhållning med 57 %, därefter nyheter med 27 %, vilket är en mindre del underhållning och en större del nyheter till skillnad från de andra. 16 % tittar på sport.

Tidning

När det gäller ungdomars tidningsläsning läser alla ungdomarna mest Aftonbladet på internet, därefter Metro, GP och Aftonbladet i pappersform, se figur 10 till vänster. Men det är endast 38 % av ungdomarna som svarat att de läser tidningar någon gång i veckan, se figur 6 till vänster, vilket visar på att tidningsläsandet är relativt lågt. De ungdomar som kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufförer läser lika mycket aftonbladet på internet som Metro i pappersform, därefter kommer Aftonbladet i pappersform, se figur 6 till höger. Dessa ungdomar läser betydligt mindre GP än övriga ungdomar, mer Metro och Aftonbladet i pappersform.

Figur 6: Tidningsläsande hos ungdomarna (procent)



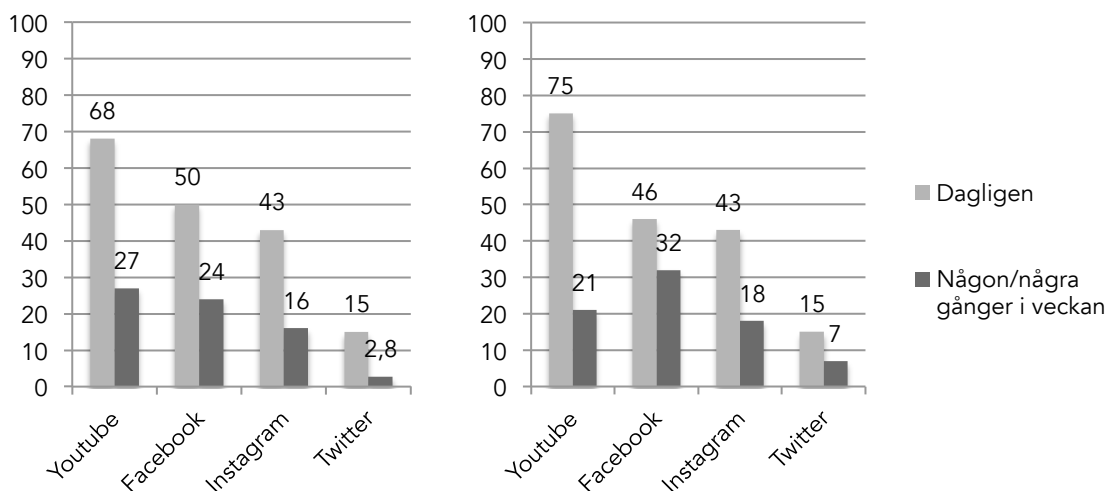
Figur 6: Diagram över tidningsläsandet några eller flera gånger i veckan hos alla ungdomar till vänster, de ungdomar som sagt att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufförer till höger. Frågan löd "Läser du regelbundet någon nyhetstidning och i så fall hur ofta?". 117 respektive 29 svarande.

Alla ungdomarna läser främst tidningar för underhållningens skull, med 47 %. Därefter kommer nyheter med 40 % och sist sport med endast 13 %. För de ungdomar som kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufförer ser fördelningen ungefär likadan ut, men lite fler prioriterar nyheterna med 44 %, 43 % underhållning och 13 % sport.

Sociala medier

När det gäller sociala medier använder alla ungdomar mest Youtube, 68 % dagligen och 27 % några gånger i veckan, se till vänster i figur 7. Användningen av Facebook och Instagram är mycket lik, medan nästan ingen använder Twitter.

Figur 7: Ungdomarnas sociala medievanor (procent)

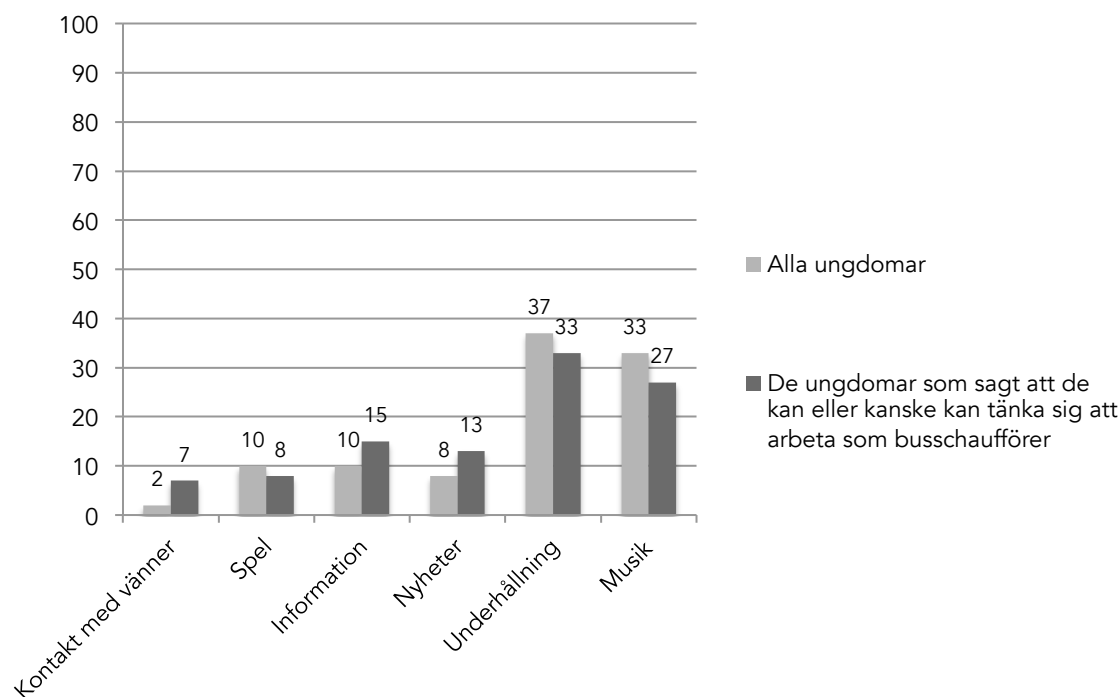


Figur 7: Diagram över sociala medievanor hos alla ungdomar till vänster, de ungdomar som sagt att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufförer till höger. Frågan löd "hur ofta sysslar du med följande?". 117 respektive 29 svarande.

Av de ungdomar som kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufförer är Youtube också populärast, men fler använder mediet dagligen, se till höger i figur 7. Användningen för Facebook, Instagram och Twitter ser ungefär likadant ut som för alla ungdomar.

Ungdomarna använder Youtube mest för att få underhållning, 37 % för alla ungdomar och 33 % för de som sagt att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufförer, se figur 8. Därefter hamnar musik med 33 respektive 27 %. Facebook och Instagram används mest för att ha kontakt med vänner och för att få underhållning. För både alla ungdomar och för ungdomarna som kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufförer såg procentfördelningen lika ut, det var inga större skillnader. 34 % av alla ungdomar följer bloggare, med någon mindre andel hos de som kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufförer, 29 %.

Figur 8: Ungdomarnas Youtube-användning (procent)



Figur 8: Eftersom Youtube klart är det mest populära sociala mediet visas här ett diagram över Youtube-användningen hos ungdomarna. Frågan löd "varför använder du följande sociala medier?". 117 respektive 29 svarande.

Sammanfattning

Till Lars Palms målgruppsanalys och steget egenskaper hör även medievanor till. Nästan alla ungdomar inom målgruppen har en egen smartphone och har troligtvis därmed ständigt tillgång till internet och medier. Detta kan kopplas till teorierna om Sveriges digitaliserade medielandskap och stämmer även överens med Medierådets rapport från 2010.⁶¹ 15 åringar har idag antagligen helt annorlunda medievanor än 15 åringar för 10 år sedan. Med den ständiga tillgången till internet kan ungdomarna använda medier i princip när de vill, det finns inga begränsningar i deras tillgång till medierna. Hadenius med flera talar om ett mediesutveckling On-Demand, där medier inte längre är beroende av tid eller rum utan istället spelar en del av människans vardag och livsrytm.⁶² Majoriteten av ungdomarna använder Youtube varje dag, därefter Facebook och Instagram. Youtubeanvändningen är betydligt mycket större hos målgruppen än resten av ungdomarna och används mest för underhållning eller musik. Twitter är inte särskilt populärt hos någon av ungdomarna. Sociala medier är billiga kommunikationskanaler för organisationer att använda sig av, eftersom det är gratis att lägga upp en Facebook-sida

⁶¹ Medierådet

⁶² Hadenius m fl. (2008) s. 396

eller ett Youtube-klipp. Vad som istället är svårt och kan bli dyrt är att fånga ungdomarnas uppmärksamhet och få dem att faktiskt besöka Facebook-sidan eller se Youtube-klippet. Organisationen måste göra en så pass speciell upplevelse att ungdomarna sprider den till sina vänner. Lyckas de med det kan ett enkelt youtube-klipp skapa enorm uppmärksamhet. Tänk bara på klippet med Kesoburkarna, där tre tjejer använde dem för att göra musik.⁶³ Det klippet fick stor medial uppmärksamhet, låg Keso bakom det eller hade varumärket bara tur?

De ungdomar som sagt att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufförer läser inte särskilt mycket tidningar, Tv-tittandet är större men främst genom traditionell tv, inte via webben. När målgruppen läser tidningar är det främst Aftonbladet på webben, därefter Metro och Aftonbladet i pappersupplaga. För de andra ungdomarna var också Aftonbladet på webben populärast, men vad som skiljde sig åt var att mängden ungdomar läste mer GP än målgruppen. När det gäller tv tittar målgruppen mest på TV6, som övriga ungdomar, men sedan kanal5. Det var annorlunda jämfört med resten av ungdomarna som prioriterade kanal5 lägst. Om Bräckegymnasiet skulle vända sig till målgruppen genom traditionella medier är det alltså antingen aftonbladet på webben eller TV6 som passar bäst. Både Aftonbladet och TV6 var populärast för målgruppen och för alla ungdomar generellt, vilket gör det till bra kanaler för att kunna nå och påverka alla ungdomar. Däremot kan kanal5 vara intressant, eftersom den kanalen stod ut från mängden och var avvikande just för målgruppen.

Utöver att ungdomarna använder olika medier - varför använder ungdomarna de olika medierna? Idag är det en större selektivitet och medierna måste anpassa sig efter publiken för att fånga publikens uppmärksamhet och uppfylla deras behov.⁶⁴ Så vad söker sig målgruppen till hos de olika medierna? Gällande tv tittar målgruppen främst på tv för att få underhållning, därefter nyheter och sist sport. Det stämde överens med resten av ungdomarna förutom att målgruppen tittar lite mer på nyheter. När det gäller tidningar läser målgruppen främst nyheter och därefter underhållning, till skillnad från övriga ungdomar som prioriterar underhållning först. Sport var lågt prioriterat för alla ungdomar. Youtube använder målgruppen för att få underhållning och lyssna på musik, Facebook främst för att få för att vara i kontakt med vänner och att få underhållning och information. Instagram används överlägset mest till kontakt med vänner och underhållning. För att nå målgruppen kanske nyheter är en väg genom medier eftersom målgruppen söker sig mer till nyheter än övriga ungdomar. Samtidigt är underhållning ett genomgående behov för både målgruppen och övriga ungdomar i all medieanvändning, vilket gör att marknadsföring kanske bör vara underhållande för att få målgruppens uppmärksamhet.

⁶³ Youtube-klipp med kesoburkar

⁶⁴ McQuail (2010) s.423-425

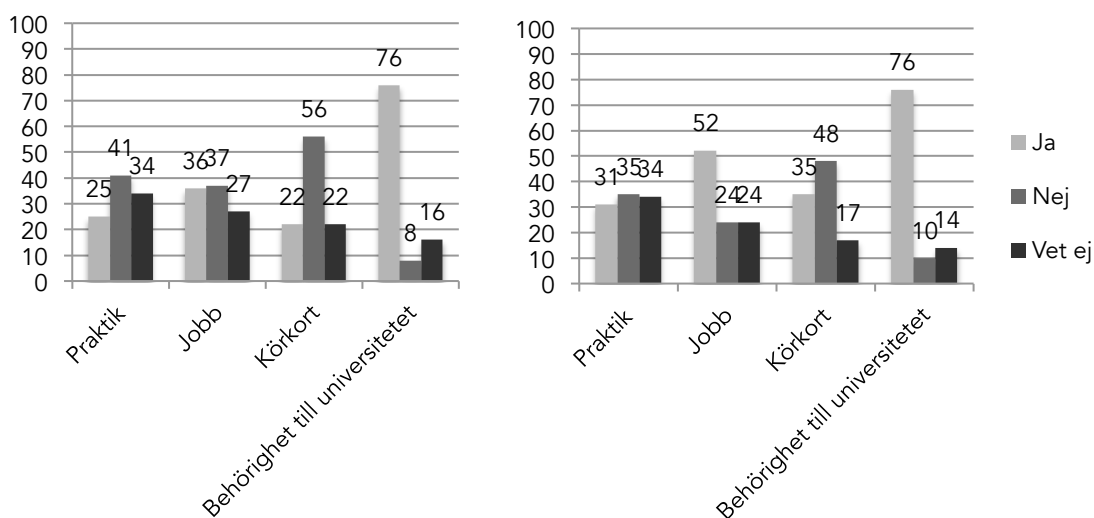
Gymnasieval

Här presenteras resultatet för ungdomarnas relation till gymnasievalsprocessen för att se om de söker information om skolor själva eller inte och vilken paketering av information de föredrar. Sammanfattningen i slutet analyserar resultatet och kopplar an det till teorierna.

Av alla ungdomar är 96 % intresserade av att gå på gymnasiet, vilket är ett stort antal. Dessa ungdomar är mitt i gymnasievalsprocessen, vilket gör det roligt att se att nästan alla är intresserade av att gå gymnasiet. Vad som däremot är lite oväntat är att endast 61 % har bestämt sig för vilken gymnasieskola de ska välja. Eleverna i årskurs nio ska lämna in sitt slutgiltiga gymnasieval i februari, mindre än två månader efter att enkätundersökningen delades ut, och lite mindre än hälften är inte säkra på vilket gymnasium de ska välja. Nästan alla ungdomar har i alla fall bestämt sig för inom vilket ämne de vill läsa. Ingen har valt transportprogrammet. 30 % vill läsa naturvetenskap, 28 % samhällsvetenskap och 42 % övriga ämnen, som ekonomi, estetik eller teknik. Alla ungdomar som sagt att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufför är intresserade av att gå på gymnasiet och hela 72 % vet vilket gymnasium de ska välja. De flesta har uppgett att de vill läsa samhällsvetenskap, ingen har sagt att de tänker läsa bussinriktning. Bland dessa ungdomar är det fler samhällsvetare än naturvetare, 31 % har uppgett att de vill läsa samhällsvetenskap, 15 % naturvetenskap och 44 % övriga ämnen.

När ungdomar väljer gymnasium är det intressant att undersöka huruvida olika medel kan locka ungdomarna till olika gymnasieskolor. Kan olika medel påverka gymnasievalet, så som möjlighet till praktik, behörighet till universitet, jobb direkt efter gymnasiet eller körkort?

Figur 9: Påverkan på ungdomars gymnasieval (procent)



Figur 9: Diagram över hur mycket olika medel påverkar ungdomars gymnasieval. Alla ungdomar till vänster, de ungdomar som sagt att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufför till höger- Frågan löd "är det något av nedanstående som skulle kunna påverka ditt gymnasieval?". 115 svarande.

Endast 25 % av alla ungdomarna svarade att praktik skulle påverka deras gymnasieval och 36 % att jobb direkt efter gymnasiet skulle påverka, se till vänster i figur 9. Bara 22 % menade att gratis körkort skulle kunna påverka gymnasievalet även om hela 93 % uppgett att de är intresserade eller kanske intresserade av att ta körkort. Antingen låter ungdomarna inte sådant påverka valet av gymnasium, eller så kanske de inte vet hur mycket ett körkort kostar. Däremot var det över 75 % av ungdomarna som menade att universitetsbehörighet skulle påverka gymnasievalet. Det är alltså viktigt för ungdomarna att ha möjlighet att gå på universitetet. Procentfördelningen såg nästan likadan ut för de ungdomar som sagt att de skulle kunna eller kanske kunna tänka sig att arbeta som busschaufförer, se till höger i figur 9. De anser att de olika erbjudandena kan påverka dem lite mer än vad övriga ungdomar anser. Vad som skiljer sig åt är att hälften av de som kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufförer menar att deras gymnasieval även påverkas av jobb direkt efter gymnasiet.

Av ungdomarna menade 83 % att de var intresserade av höga betyg, samma andel för de ungdomar som sagt att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufförer. Om de sedan har höga betyg är svårt att veta. Enkäten fråga endast om de var intresserade av höga betyg eftersom det kan vara en känslig fråga att fråga rakt ut vilka betyg ungdomarna har.

Av alla ungdomarna söker 83 % information själva om olika gymnasieskolor inför sitt gymnasieval. Dessa använder sig då främst av internet och gymnasiemässan för att få information om skolorna, men även öppet hus, vänner och broschyrer. Längre ner prioriteras katalog och familj och sist studievägledningen, se lista nedan till vänster.

1. Internet
2. Gymnasiemässan
3. Öppet Hus
4. Vänner
5. Broschyrer
6. Katalog
7. Familj
8. Studievägledning

1. Gymnasiemässan
2. Öppet Hus
3. Broschyrer
4. Studievägledning och Katalog
5. Vänner
6. Familj
7. Internet

Av de som menar att de inte söker information själva om gymnasieskolor ser prioriteringen nästan likadan ut, se listan ovan till höger. Internet och vänner har förflyttats neråt i prioriteringen av information, medan studievägledningen har förflyttats uppåt. Av de ungdomar som sagt att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufförer söker 86 % information själva om gymnasieskolor och prioriteringen av informationskällor ser likadan ut som för alla ungdomar. För alla grupper, både de som söker information själva och de som inte gör det, verkar gymnasiemässan och öppet hus spela störst roll.

Sammanfattning

Alla inom målgruppen för Bräcke gymnasiums framtida marknadsföring, de ungdomar som sagt att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufförer, har sagt att de är intresserade av att gå på gymnasiet. Ungefär hälften vet vilket gymnasium de ska välja, två månader innan valet, och en stor del av dem planerar att läsa samhällsvetenskap eller övriga ämnen så som ekonomi och teknik.

För att dra en parallell till varumärkesbyggandet hos gymnasieskolorna konkurrerar skolorna om eleverna och söker därför skapa konkurrenskraftighet genom att marknadsföra olika fördelar för eleverna med respektive skola. Bräcke gymnasiet erbjuder körkort, praktik under studierna och jobb direkt efter gymnasiet, samt behörighet till universitet om eleven läser till 200 poäng extra. För att pröva vilken effekt det ger på ungdomarnas gymnasieval undersöktes detta i studien där majoriteten av målgruppen menar att universitetsbehörighet påverkar gymnasievalet mest, men även möjlighet till jobb direkt efter gymnasiet. Dessa två skulle kunna säga emot varandra lite. Rapporten *Drömmen om en långtradare* menade att de som studerar på Bräcke gymnasiet påverkades mest av möjlighet till arbete direkt efter gymnasiet och erbjudande om körkort i sitt gymnasieval och att eleverna inte var särskilt intresserade av vidare studier, delvis på grund av större intresse för praktiskt arbete och delvis på grund av låga betyg.⁶⁵ Vad är det då som gör att majoriteten av ungdomarna i målgruppen för denna studie sagt att de är intresserade av universitetet? Kanske påverkas de undermedvetet av de andra erbjudandena och anser det vara viktigt med jobb direkt efter gymnasiet, men ser universitetsbehörighet som en säkerhet att det finns möjlighet att läsa vidare om de vill, om skulle ändra sig under studierna.

Vad Bräcke gymnasiet kanske borde lägga mer vikt vid i sin marknadsföring är just att förklara att det finns möjlighet till universitetsbehörighet. Det går att tänka sig att ungdomarna kanske automatiskt tror att yrkesförberedande skolor inte har universitetsbehörighet och därför väljer bort dessa alternativ på grund av det och osäkerheten om att om de väljer den utbildningen finns det ingen möjlighet att ändra sig. Om Bräcke gymnasiet marknadsför behörigheten till universitet mer kanske fler ungdomar ser gymnasieskolan som ett alternativ för dem. De borde däremot inte sluta marknadsföra de andra fördelarna med skolan eftersom de kan påverka gymnasievalet undermedvetet eller medvetet.

Enligt Push & Pull kan kommunikation ha olika riktningar. Antingen kan kommunikation ”tryckas ut” av en organisation eller så kan den ”dras” ut av publiken. För att publiken ska söka kommunikation eller information själva krävs ett intresse för det från deras egen sida, inte bara att organisationens intresse.⁶⁶ Om detta jämförs med målgruppen och information om gymnasieskolor är det intressant att se hur målgruppen får information om gymnasieskolor. Majoriteten (86 %) söker den själva, och majoriteten är även intresserade av att gå på gymnasiet. Det finns alltså ett intresse för gymnasieskolor, vilket i sin tur kanske gör att målgruppen söker information om skolorna själva. Målgruppen

⁶⁵ Hall & Persson (2012) s.1

⁶⁶ McQuail (2010) s. 138-139

använder sig främst av gymnasiemässan, Internet och öppet hus för att få information, även vänner och broschyrer till en viss del.

När informationen om gymnasievalet för målgruppen jämförs med Skolverkets rapport om *Det Svåra Valet* stämmer det mesta överens med hur resultatet såg ut för dem. De beskrev också gymnasiemässan som viktig för ungdomarna, samt att gymnasievalet påverkas av högskolebehörighet och intresse. Däremot menade skolverket att vänner och familj var viktiga informationskällor till gymnasieskolorna, vilket ungdomarna i denna undersökning inte riktigt höll med om.⁶⁷ Det var olika beroende på om ungdomarna sökte informationen själva eller inte, men hos de ungdomar som sökte informationen själva rankades vänner på fjärde plats och familj på plats nummer sju, näst sist. Sedan är det svårt att veta om ungdomarna kanske egentligen påverkas av vänner och familj omedvetet och därför inte själva kan uppge att det ligger till på det viset. Även Klara Hall och Anna Persson som skrev *Drömmen om en Långtradare* menade att de ungdomar som går på Bräcke gymnasiet främst fick information om gymnasieskolor via gymnasiemässan, men att studievägledning också spelade en stor roll. De sa också att ungdomarna inte sökte informationen själva utan att de mer passivt fick information tilldelade till sig och sedan sållade.⁶⁸ Det stämmer inte riktigt överens med hur målgruppen för denna studie svarat på enkäten där majoriteten faktiskt söker information själva om skolor och prioriterat studievägledningen sist som informationskälla.

⁶⁷ Skolverket

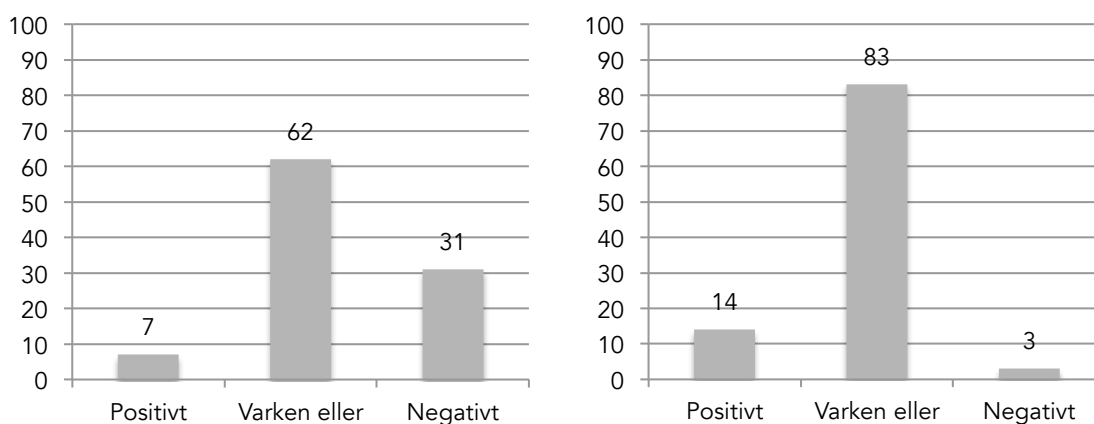
⁶⁸ Hall & Persson (2012) s.1

Attityd till bussyrket

Här presenteras resultatet för ungdomarnas attityd till yrket som busschaufför för att se om denna attityd måste förändras. Sammanfattningen i slutet analyserar resultatet och kopplar an det till teorierna.

Ungdomarnas generella intryck av yrket som busschaufför är varken positivt eller negativt, sedan negativt, se till vänster i figur 10. Det är endast 7 % som sagt att de har en positiv inställning till yrket. Majoriteten av ungdomarna som sagt att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufför har varken ett positivt eller negativt intryck av yrket, se till höger i figur 10.

Figur 10: Ungdomarnas intryck av yrket som busschaufför (procent)



Figur 10: Diagram över huruvida ungdomarnas intryck av yrket som busschaufför är positivt, negativt eller varken eller. Alla ungdomar till vänster, de ungdomar som sagt att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufför till höger. Frågan löd "vad är ditt intryck av yrket som busschaufför?". 119 respektive 29 svarande.

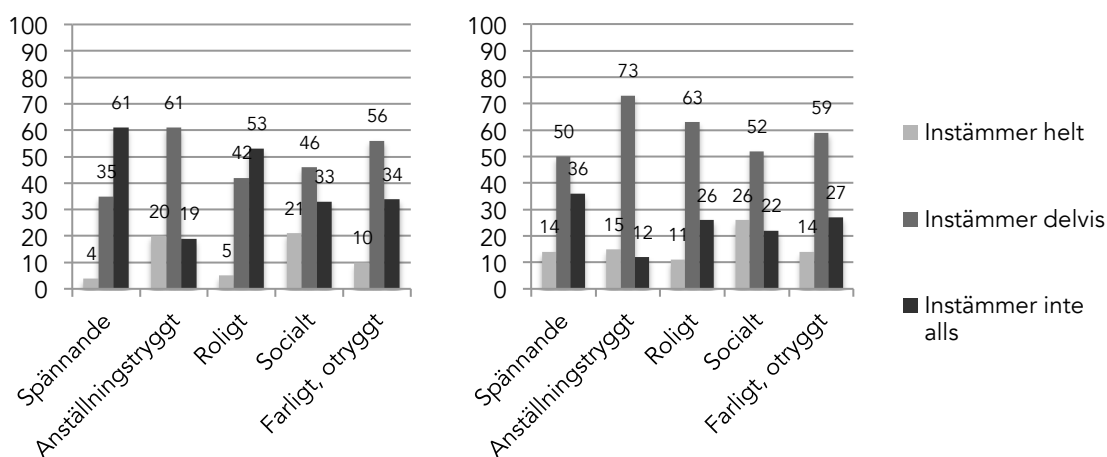
Majoriteten av alla ungdomar, 58 %, menar att yrket också har en relativt låg status, endast 5 % anser att yrket har en hög status. De ungdomar som sagt att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufför har möjligtvis ett lite mer medellågt statusintryck av yrket, där 41 % menar att det har låg status och lika många medel status. När ungdomarna tänker på yrket som busschaufför tänker de flesta på kollektivtrafikens bussar, 91 %, vilket inte är så konstigt kanske. Kollektivtrafikens bussar är de bussar ungdomarna förmodligen ser mest, medan privathyrdade bussar och charterbussar kanske är roligare att köra.

I enkäten fick ungdomarna möjlighet att beskriva yrket som busschaufför med tre ord, för att studien sedan skulle få en bättre bild av ungdomarnas känslor inför yrket. De vanligaste orden bland ungdomarna var "tråkigt", "långtråkigt" och "stillasittande". "Ansvar" och "ensamhet" var också vanligt förekommande ord. Därefter kom orden "stressigt", "socialt", "man" och "nödvändigt" upp ett flertal gånger. Bland de ungdomar som sagt att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufför fanns det fler positiva ord

än hos övriga ungdomar, samtidigt som de flesta var negativa. En del ungdomar beskrev även yrket väldigt precist som ”en man med mustasch”. Hur det ska tolkas däremot är kanske lite mer oklart.

För att ytterligare undersöka hur ungdomarna kände inför yrket som busschaufför var de tvungna att svara på hur mycket de instämde i olika påståenden om yrket, se figur 11.

Figur 11: Ungdomarnas instämmande i olika påståenden (procent)



Figur 11: Diagram över hur ungdomarna instämmer i olika påståenden om yrket som busschaufför. Alla ungdomar till vänster, de ungdomar som sagt att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufför till höger. Frågan löd ”anser du att något av nedanstående stämmer in på yrket som busschaufför?”. 118 respektive 28 svarande.

De flesta ungdomar menade att yrket inte är särskilt spännande, delvis anställningstryggt, inte särskilt roligt, delvis socialt och delvis farligt och otryggt. Ungdomarna instämmer minst i att yrket är roligt och spännande, mest i socialt och anställningstryggt. När det gäller de ungdomar som sagt att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufför instämmer de eller delvis instämmer mer i de flesta kategorier förutom om yrket är farligt eller otryggt, där ser andelen rätt lika ut med resten av ungdomarna, se till höger i figur 11.

Sammanfattning

Det andra steget efter egenskaper i Palms målgruppsanalys är mentalt avstånd till beteendemålet. Där undersöks målgruppens avstånd till det beteende som önskas, vilket i detta fall är ansökan till bussinriktningen på Bräcke gymnasiet. Är målgruppen medveten om bussinriktningen och Bräcke gymnasiet? Har målgruppen kunskap om den och vilken attityd har målgruppen till yrket?⁶⁹ Även när det gäller varumärkesbyggande måste associeringar undersökas för att kunna arbeta med att utveckla ett varumärke. I Bräcke gymnasiets fall måste de kanske utvärdera attityden mot bussyrket eftersom bussyrket är målet för de som läser bussinriktning. Därefter kan de kanske marknadsföra sig rätt och skapa rätt associeringar.

Som det ser ut nu har målgruppen en lite mer negativ bild av yrket som busschaufför. Majoriteten menar att deras inställning till yrket varken är positivt eller negativt, medan största delen därefter menar att de har en negativ inställning till yrket. Målgruppen anser också att yrket har medellåg status. Målgruppen har en lite mer positiv bild av yrket än övriga ungdomar, samtidigt som den fortfarande inte är särskilt positiv. Ungdomarna beskriver också yrket med negativa ord, även om de ungdomar som sagt att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufförer har skrivit lite fler positiva ord än mängden. Orden kan vara ”tråkigt”, ”stillasittande” eller ”socialt”. En del ungdomarna som sagt att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufförer menar att yrket som busschaufför är nödvändigt och viktigt för samhället. Det kan finnas ett samband i att de som anser att yrket är viktigt också planerar att läsa samhällsvetenskap och därför också kan tänka sig att arbeta som busschaufförer. Men sambandet är alldeles för svagt för att kunna dra några slutsatser om.

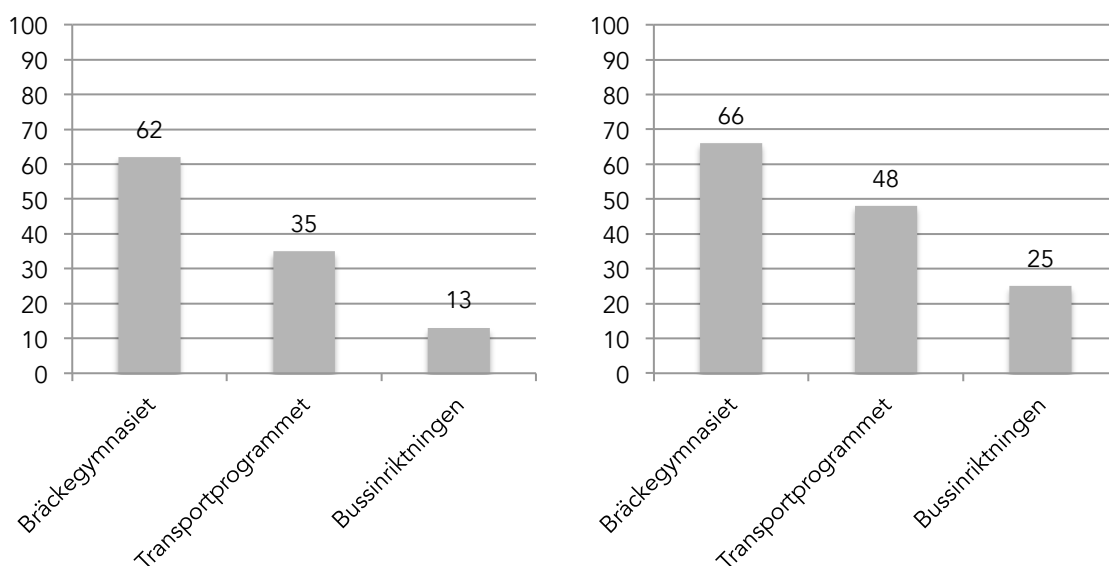
⁶⁹ Palm (2006) s.42

Bräcke gymnasiet

Här presenteras ungdomarnas relation till Bräcke gymnasiet. Sammanfattningen i slutet analyserar resultatet och kopplar an det till teorierna.

62 % av alla ungdomar känner till Bräcke gymnasiet men endast 35 % känner till transportprogrammet. För Bussinriktningen är antalet ännu lägre och ligger på endast 13 %, se till vänster i figur 12.

Figur 12: Andel ungdomar som känner till Bräcke gymnasiet, transportprogrammet och bussinriktningen på transportprogrammet (procent)



Figur 12: Diagram över hur många ungdomar som sagt ja till frågan om de känner till Bräcke gymnasiet, transportprogrammet på Bräcke gymnasiet och bussinriktningen på Bräcke gymnasiets transportprogram. Alla ungdomar till vänster, de ungdomar som sagt att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufför till höger. Frågan löd ”känner du till (...)?”. 119 svarande.

Av de ungdomar som kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufför är antalet lite högre, men fortfarande inte högt, se till höger i figur 12. 66 % känner till Bräcke gymnasiet, 48 % känner till transportprogrammet och 25 % bussinriktningen. Att mängden känner till Bräcke gymnasiet är bra, men det är också viktigt att de känner till bussinriktningen för att kunna välja den inriktningen.

24 % av ungdomarna vet att de med säkerhet fått hem Bräcke gymnasiets broschyr, medan 35 % menar att de kanske kan ha fått hem den. Utbildningsförvaltningens katalog över alla kommunala gymnasium har 36 % med säkerhet fått hem och 50 % menar att de kanske har fått hem den. Av de som uppgett att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufför har 41 % uppgett att de fått broschyren från Bräcke gymnasiet, 59 % menar att de fått katalogen från utbildningsförvaltningen.

Sammanfattning

I andra steget av Palms målgruppsanalys finns mentalt avstånd till beteendemålet där målgruppens avstånd till önskat beteende analyseras. I detta fall är det önskade beteendet att ungdomar söker till bussinriktningen på Bräcke gymnasiets transportprogram, så därför undersöks ungdomarnas mentala avstånd till det beteendet. Först kommer medvetande, vet målgruppen om att bussinriktningen existerar? Endast 25 % av målgruppen vet om det, vilket inte är en stor del. 66 % känner till Bräcke gymnasiet och cirka hälften känner till transportprogrammet, vilket alltid är en början. Kanske måste Bräcke gymnasiet satsa på att sprida kunskap om gymnasiets bussinriktning och marknadsföra just den? För att målgruppen ska välja något måste de veta om att det finns. Kanske borde Bräcke gymnasiet arbeta med att sprida kunskap om bussinriktningen och bussyrket för att sedan få målgruppen att välja rätt?

DEL 4

Slutsats

I detta kapitel diskuteras avslutningsvis ungdomarna som sagt att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufförer, vilka de är och hur de bäst går att nå. För att göra det tas en typperson fram som sedan jämförs med TU och Ungdomsbarometerns typpersoner från en medierapport från 2010. Det ges även en rekommendation till Bräcke gymnasiet för deras framtida marknadsföring.

Hur hittar Bräcke gymnasiet nya elever till bussinriktningen på sitt transportprogram? Vilka är ungdomarna som sagt att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufförer? Det är denna sorts ungdomar som i framtiden kan vara mottagliga för Bräcke gymnasiets marknadsföring och kanske påverkas till att välja Bräcke gymnasiet.

*”En busschaufför, en busschaufför, det är en man med glatt humör.
Och har han inget glatt humör, så är han ingen busschaufför.
En busschaufför, en busschaufför, det är en man med glatt humör.”⁷⁰*

I detta fall var busschauffören inte en man, men kanske inte heller någon med glatt humör. Majoriteten av ungdomarna som sagt att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufförer är tjejer, samtidigt som majoriteten av orden som beskriver yrket som busschaufför är negativa.

Kim

Utifrån resultatet för de 29 ungdomar (24 %) som sagt att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufförer skapas en typperson, för att lättare få en bild av målgruppen. Även om denna typperson inte går att generalisera är det så här det såg ut i detta fall, grundat på undersökningen gjord på 119 ungdomar i Göteborg. Målgruppen skiljer sig inte mycket från mängden ungdomar, men några faktorer sticker ut.

Personen som Bräcke gymnasiet söker kan vara både tjej och kille och kallas därför Kim. Att Kim i lite fler fall kan vara en tjej är förvånande eftersom yrket som busschaufför är ett klart mansdominerande yrke. Både Bräcke gymnasiet och bussbolagen arbetar hårt för att rekrytera tjejer och hitta fler tjejer som vill utbilda sig till busschaufförer.⁷¹ Att det är så få kvinnliga busschaufförer i branschen idag kan bero på att en äldre generation arbetar inom yrket där det inte var självklart för kvinnor att skaffa körkort. På grund av det kanske fler unga kvinnor vill ha körkort och arbeta med sådana yrken idag. Kim bor främst i ett lågt eller medellågt resursområde, så som Bergsjön eller Majorna. Det kan påverka hans val att tänka sig att arbeta som busschaufför, eftersom det kan finnas en bild av yrket medelavlönat och kanske medelstatus som i sin tur kanske är mer accepterat i ett medellågt eller lågt resursområde. Det måste dock tas i beaktande att majoriteten av ungdomarna

⁷⁰ Barnvisor

⁷¹ Sven Graham

totalt även bodde i medelhöga och låga resursområden, vilket kan göra att resultatet för detta samband blir felaktigt.

Kim sportar en del och det är främst fotboll eller gym som gäller, annars sitter hen mest framför datorn på sin fritid. Eftersom Kim sportar kanske hen tycker att det är viktigt att röra på sig och då anser att bussyrket kan vara lite väl stillasittande, vilket kan vara negativt för Bräcke gymnasiet. För Kim är det chatt, musik och datorspel som gäller, även smartphone-spel och umgänge med vänner ibland. Kim är alltså en uppkopplad person men ändå inte helt isolerad och osocial, eftersom hen använder medier som fokuserar på relation med andra människor och även prioriterar umgänge med vänner. Det är viktigt för Bräcke gymnasiet att deras framtida elever ändå är sociala eftersom yrket som busschaufför mer och mer satsar på servicen och kontakten med andra människor.

Kim använder Youtube mest av alla sociala medier och besöker sidan dagligen. Mediet används främst för underhållning och för att lyssna på musik. Facebook och Instagram används också dagligen, men till en mindre del och mest bara för att vara i kontakt med vänner. Att Kim använder Youtube till en så stor del var avvikande i förhållande till mängden ungdomar, vilket kan vara intressant att ha i åtanke. Youtube kan på det sättet kanske vara en smart kanal att nå Kim på. Annars tittar Kim på tv dagligen eller några gånger i veckan och då mest på TV6 eller Kanal5. Att Kanal5 var högt prioriterat för Kim var också avvikande i förhållande till mängden, de andra ungdomarna prioriterade Kanal5 sist av alla tv-kanaler. Det kan också vara intressant att begrunda. Kim läser mest Aftonbladet på nätet, som resten av ungdomarna, men även Aftonbladet och Metro i pappersform några gånger i veckan. Det till skillnad från mängden som mest läser Metro och därefter GP i pappersform. GP är dyrare än Aftonbladet och Metro och brukar ofta prenumereras på inom ett hushåll. Att Kim prioriterat GP lägre än mängden kan bero på att hen bor i ett lägre resursområde där hens hushåll inte prioriterar att prenumerera på en sådan tidning. Det skulle kunna stärka argumentet om att Kim faktiskt bor i ett lägre resursområde, trots felaktig fördelning av resursområden hos mängden. På tv och i tidningarna är det underhållning och nyheter som Kim söker. Hen söker mer nyheter än övriga ungdomar, men underhållning kommer fortfarande först. Behovet av underhållning dyker alltså upp både bland sociala medier och i tv-tittande och tidningsläsning. Kanske är underhållningen det behov som styr Kims medieanvändning?

Kim vill gå på gymnasiet och vet på ett ungefär vilket gymnasium hen ska välja, två månader innan valet. Kim letar själv information om gymnasiet och använder sig främst av Internet och gymnasiemässan, men öppet hus på skolan spelar också stor roll. Gymnasiemässan och öppet hus innebär direktkontakt med skolan för Kim, vilket verkar vara av stor vikt. Internet kanske Kim använder till en så stor del i sitt gymnasieval eftersom det är lättillgängligt när hen spenderar mycket tid framför datorn. Internet kan också vara ett sätt att komma i direkt kontakt med skolan, via hemsida eller mail. Även broschyrer och vänner gav Kim information om gymnasieskolorna, men till en mindre del. Broschyerna är också information som kommer från gymnasieskolan direkt, vilket kan styrka argumentet att det är den sortens information Kim söker. Att vänner informerar om skolor kanske inte är så konstigt, eftersom Kim förmodligen har vänner som går igenom valet av skola samtidigt, och då kanske naturligt diskuterar valet med

dem. När det gäller olika erbjudanden som skulle kunna påverka Kim i hens gymnasieval har universitetsbehörighet klart störst påverkansfaktor och praktik eller gratis körkort spelar mindre roll, vilket inte var något avvikande från mängden. Jobb direkt efter gymnasium påverkar däremot också hens gymnasieval, vilket avvek från övriga ungdomar. Att hen söker både vidare studier och jobb direkt efter gymnasiet kan vara lite motsägelsefullt. Det är intressant att universitetsbehörighet betyder så mycket för Kim eftersom tidigare studier med kvalitativa intervjuer med ungdomar som läser på Bräcke gymnasiet menar att de inte alls är intresserade av att läsa på universitetet. Kanske är universitetsbehörighet en säkerhet för Kim i hens val av gymnasium att det finns möjlighet att läsa vidare om hen skulle ändra sig? Eller kanske är det arbetsmarknaden i Sverige som ställer högre krav på studier och ger bilden av att det är nödvändigt att läsa på universitet för att få jobb?

Kim kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufför och menar att hen varken har ett positivt eller negativt intryck av yrket. Samtidigt anser hen att yrket har medellåg status och beskriver yrket med fler negativt laddade ord än positiva. Kim instämmer mer i positiva påståenden om yrket än övriga ungdomar, men är ändå inte positiv. Att bilden av yrket i denna undersökning ser ut på det sättet är svårt att hitta förklaring till. Det kan bero på en allmän uppfattning, personliga erfarenheter eller slump. Kim känner till Bräcke gymnasiet, är inte säker på om hen känner till transportprogrammet och hen känner inte till bussinriktningen.

TU och Ungdomsbarometerns typpersoner

När Kim jämförs med TU och Ungdomsbarometerns fyra typpersoner är det inte självklart att en enda typperson överensstämmer. TU och Ungdomsbarometern har sett till flera olika faktorer i sin undersökning och sedan generaliserat resultatet. Eftersom TU och Ungdomsbarometerns undersökning och resultat är annorlunda än denna studie kan flera karaktärsdrag hos flera typpersoner stämma överens med resultatet för denna studie.

Den första typpersonen från rapporten kallas Vuxen-Viktor(ia) och stämmer inte särskilt väl överens med Kim. Båda är nyhetsorienterade, men Vuxen-Viktor(ia) till en betydligt högre grad än Kim. Eftersom Kim föredrar underhållning och tycker om att chatta, lyssna på musik och spela mycket datorspel kanske hen drar sig lite mer mot underhållning än vad Vuxen-Viktor(ia) gör.

Latte-Lisa, som är den andra typpersonen, är mer nöjesorienterad i sin mediekonsumtion och söker underhållning mer än nyheter. Hon är mode och trendintresserad och engagerar sig i användandet av sociala medier, främst bloggande och Facebook. Kim stämmer delvis överens med typpersonen Latte-Lisa, eftersom hen också söker underhållning i medier. Dock söker även Kim nyheter, har ett annat socialt medieanvändande och verkar mer teknikintresserad än Latte-lisa för att kunna identifieras med henne.

Den tredje typpersonen är Digital-Danne, och förmodligen den typperson som överensstämmer bäst med Kim, även om majoriteten för denna typperson bestod av killar. Digital-Danne är teknisk, chattar främst på datorn, spelar mycket datorspel, tittar på TV6

och använder främst Youtube av alla sociala medier.⁷² Denna typperson stämmer överens med Kim i de flesta ovannämnda karaktärsdrag. Vad som skiljer sig åt är könsmajoriteten, men också i hur Digital-Danne beskrivs som en person som inte använder traditionella medier i någon större grad. Kim föredrar ändå traditionell tv framför webbversioner och läser en del papperstidningar, även om hen spenderar mer tid uppkopplad och med sociala medier överlag.

Den sista typpersonen, Försiktige-Frida, går inte att jämföra särskilt bra med Kim. Försiktige-Frida beskrivs som en tjej som mer passivt konsumerar medier för att få en bild av vad som krävs av henne för att smälta in.⁷³

⁷² TU & Ungdomsbarometern

⁷³ TU & Ungdomsbarometern

Rekommendation till Bräcke gymnasiet

Hur ska då Bräcke gymnasiet nå Kim, som påminner om Digital-Danne, men har influenser från de andra typpersonerna? Kim känner redan till Bräcke gymnasiet, känner delvis till transportgymnasiet, men känner inte riktigt till bussinriktningen. Eftersom hen redan känner till gymnasieskolan ska det nog inte vara så svårt att få hen att se att gymnasiet erbjuder bussinriktning på sitt program. Har Bräcke gymnasiet redan fångat hens uppmärksamhet en gång kan de säkert fånga den igen. Kanske behöver kunskap spridas om att Bräcke gymnasiet erbjuder bussinriktning, tillsammans med att arbeta för att försöka förbättra attityden till yrket som busschaufför. För att Kim ska välja Bräcke gymnasiet och läsa en yrkesförberedande utbildning till busschaufför måste hen ha en positiv attityd till yrket, en attityd som idag enligt undersökningen är medellåg. För att Bräcke gymnasiet ska kunna hitta Kim behöver de alltså en kommunikationsplanering som ger kunskap om bussinriktningen på gymnasiet, samt förändrar attityden till yrket som busschaufför.

Enligt Lars Palms teori för kommunikationsplanering som presenterats tidigare finns det vissa budskaps- och medievalsstrategier som passar olika kommunikationsmål.⁷⁴

| Kommunikationsmål | Budskapsstrategi | Medievalsstrategi |
|------------------------|---|---|
| Medvetandegöra | Personifiering, problematisering | Hög räckvidd, "bombmatta" |
| Kunskapsöverföring | Individualiserade fakta | Hög selektivitet |
| Attitydpåverkan | Anknytning till värden och normer | Personlig påverkan |
| Intentionspåverkan | Förebilder | "Tell a friend", "peer education", nätverksarbete |
| Handlingsutlösning | HUR-information | Point of action display |
| Vidmakthållande | Materiella och symboliska belöningar | Selektiva massmedier, personlig påverkan |
| Minimera återfallsrisk | Skräckpropaganda och social HUR-information | Personlig påverkan |

Lars Palm, *Kommunikationsplanering*, s.82 (Figur 7.3)

⁷⁴ Palm (2006) s.82

Kunskapsöverföring

För kunskapsöverföring visar Palm i tabellen ovan att *individualiserade fakta* är det budskap som är mest effektivt och att det ska gå via ett eller flera medier med *hög selektivitet*.

Med individualiserade fakta menar Palm saklig VAD-information som beskriver och ger kunskap om transportprogrammet med bussinriktning.⁷⁵ Denna beskrivning bör innehålla nyckelord som vi enligt denna undersökning nu vet betyder mycket för dessa ungdomar, exempelvis möjlighet till universitetsbehörighet. Även att gymnasiet erbjuder praktik, jobb direkt efter gymnasiet och gratis körkort.

Palm menar att medievalsstrategin till kunskapsöverföring bör ha hög selektivitet, vilket betyder att medievalet bör anpassas efter målgrupp.⁷⁶ I detta fall kanske ändå en tv-reklam på TV6 skulle vara effektivt för att nå målgruppen, eftersom målgruppen och de andra ungdomarna tittar på tv varje dag eller flera dagar i veckan och då främst tittar på TV6. Däremot kostar det ofantligt mycket med tv-reklam och Bräcke gymnasiet ensamt kanske inte har råd med en sådan kampanj. Andra alternativ är att marknadsföra sig med annonser på Aftonbladets hemsida eller i Metro, eller på de platser målgruppen befinner sig på; exempelvis i spårvagnar till och från låga och medellåga resursområden. Att annonsera på det sättet kostar dock också en slant. Vad som är billigare och har en högre selektivitet, men svårare att få spridning på, är att marknadsföra sig via sociala medier. I så fall passar Youtube bäst eftersom målgruppen i denna undersökning avvikande använder det mediet mest. Det är gratis att lägga upp en video på Youtube, men det kostar pengar att både skapa filmen och sprida den. Filmen kan däremot få enorm spridning om Bräcke gymnasiet gör den rätt. Målgruppen har sagt att de befinner sig mest på Youtube och att de då använder mediet för underhållning och för att lyssna på musik, så en video från Bräcke gymnasiet bör innehålla något av det för att fånga ungdomarnas uppmärksamhet. Annars är mediet Youtube också världsomspännande vilket gör att en video med lokal anknytning till Göteborg också kan skapa uppmärksamhet. Vad som annars också kan fånga uppmärksamhet är att göra spel på sociala medier eller via applikationer på smartphones. Målgruppen har uppgett att de spelar en del datorspel och spel på smartphones, så ett spel på Facebook eller smartphonen skulle kunna locka till interaktion.

⁷⁵ Palm (2006) s.70

⁷⁶ Palm (2006) s.79-81

Attitydförändring

För att Bräcke gymnasiet ska kunna förändra attityden till yrket som busschaufför krävs enligt Palm ett budskap med *anknytningar till värden och normer*, samt en medievalsstrategi med *personlig påverkan*.

Ett budskap med anknytning till värden och normer måste nå ungdomarnas verklighetsuppfattning och någonstans röra vid den. Det kan göras genom att spela på känslor eller något som knyter an till ungdomarnas självbild. De ord som ungdomarna beskrev yrket som busschaufför med i denna undersökning bör då användas i Bräcke gymnasiets kommunikation för att förändra attityden till yrket. Gymnasiet skulle kunna trycka på de positiva orden och försöka motbevisa de negativa. Ett annat alternativ är att visa situationer för busschaufförer som ungdomar inte tänker på, exempelvis busschaufförer på en charterbuss ner till värmen. Det behöver inte betyda att det är den sortens buss ungdomarna ska köra, men det kan öppna ungdomarnas ögon för att det finns flera olika sorters bussförare – inte bara den de själva föreställer sig.

För att förändra attityden hos en målgrupp krävs en medievalsstrategi med personlig påverkan. Med det menar Palm att medievalet ska vara så nära målgruppen som möjligt. Däremot ökar kostnaden ju närmare målgruppen man kommer.⁷⁷ Personlig påverkan från Bräcke gymnasiet skulle kunna vara deras broschyrer som kommer hem i ungdomarnas brevlåda, eller när de presenterar sig på gymnasiemässan. Vad som rekommenderas är dock att besöka ungdomarnas skolor och presentera Bräcke gymnasiet och bussinriktningen där. Kanske personligen hålla en kort presentation i klassrummen eller bara sätta upp affischer på anslagstavlor.

⁷⁷ Palm (2006) s.78

Diskussion

Validitet och reliabilitet

Validitet

Validitet syftar till huruvida studien undersöker det den ska undersöka, alltså i detta fall om studien faktiskt undersöker målgruppen för Bräcke gymnasiets framtida marknadsföring av transportprogrammet med bussinriktning, samt ger rekommendation till kommunikationsstrategi. Tidigare har alla ungdomar i årskurs nio varit målgrupp för Bräcke gymnasiets marknadsföring och de har haft svårt för att få elever att söka bussinriktningen på transportprogrammet i skolan. På grund av det har denna studie istället analyserat en målgrupp för Bräcke gymnasiet för att underlätta arbetet i att hitta elever till inriktningen. Målgruppen bygger på elever i årskurs nio som sagt att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufförer. Därefter har de analyserats själva och mot mängden för att undersöka vilka dessa ungdomar är. På grund av att studien inte bygger på tillräckligt många ungdomar går resultatet inte att generalisera, men det resultat som visas i denna studie såg ut på detta sätt i detta fall och skulle därför kunna se ut på detta sätt i andra fall också. På grund av det är resultatet med målgruppen och den föreslagna kommunikationsstrategin relevant för Bräcke gymnasiets framtida marknadsföring. Studien undersöker alltså vad den ska undersöka, men utan att ge ett generaliserbart resultat.

Reliabilitet

Utöver validitet är det även viktigt att undersöka reliabilitet vid en studie, huruvida studiens resultat är tillförlitligt eller inte.

Ett problem som uppstod under detta arbete var som nämnt svårigheten att få tag i skolor. Det gjorde att studien inte fick tillräckligt många ungdomar och studiens relation till stadsdelar och resursnivåerna blev komplicerad. Dels bodde en del av ungdomarna inte i samma stadsdel som skolan låg i och dels bodde en del ungdomar på flera ställen i Göteborg, i olika stadsdelar. Resursnivåerna och stadsdelarna som studien utgått ifrån blev också svåra att ta hänsyn till när exempelvis Örgryte, som har en hög resursnivå, idag är hopslagen med stadsdelen Härlanda, som har en medelhög resursnivå. Idag kallas det alltså Örgryte-Härlanda, samma sak har skett med Majorna-Linné. När stadsdelar med olika resursnivå slagits ihop är det svårt att avgöra vilken resursnivå den nya stadsdelen tillhör. I enkäten fanns det därför en avslutande fråga där ungdomarna själva kunde kryssa i vilken stadsdel de bodde i. På grund av ovannämnda komplikationer har studien alltså inte utgått från vilka stadsdelar skolorna låg i utan vilken stadsdel ungdomarna själva sagt att de bor i. När ungdomarna uppgett att de bor i någon av de hopslagna stadsdelarna har de räknats till den lägre resursnivån och när de uppgett att de bor på två ställen i olika stadsdelar har de räknats till bortfall i denna fråga. I och med att ungdomarna räknats till var de själva sagt att de bor fick de en större spridning och bättre fördelning över resursområdena än om de räknats till skolornas placering, även om fördelningen av ungdomar inte blev jämn över de olika resursområdena som tänkt. På grund av det blir analyserna av resursnivåer lite felaktiga. Detta är något som kanske hade kunnat undvikas, dels genom att leta efter en mer modern forskning av stadsdelarnas resursnivåer, eller att

ha fler resurser till att söka skolor att dela ut enkäten till. Skolorna får många enkäter hela tiden eftersom det är intressant att undersöka ungdomar, vilket gör att många skolor till slut motsatt sig enkäter helt. Kanske finns det andra sätt att nå ungdomar på, virtuellt, som gör det lättare att få ett större urval men utan att störa utbildningen.

Till skillnad från resursnivåerna fick undersökningen en lik könsfördelning, vilket var överraskande men mycket bra eftersom analyserna av kön på det sättet får stor reliabilitet.

När enkätundersökningen delades ut var det en del ungdomar som svarade oseriöst och kryssade i alla alternativ eller skrev ett svar som inte hörde till studien. Dessa svar blev ett bortfall i specifika frågor och togs bort från resultatet av de frågorna, eftersom det var tydligt att de inte var seriösa svar och därför kunde förvränga resultatet. Varför de gjorde detta är svårt att veta eftersom enkätundersökningen var individuell och därför inte direkt påverkas av något gruppsyck. Kanske var det just anonymiteten i enkäten som "tillät" denna sorts lustigheter. Dessa ungdomar hade kanske inte svarat likadant under andra omständigheter, men eftersom det var så få som svarade oseriöst anses ändå enkätundersökningen vara ett bra metodval.

Annars är det svårt att veta huruvida ungdomarnas svar är sanningsenliga eller om de svarar så som de tror att de borde svara. Det går heller därför inte helt säkert säga att de ungdomar som sagt att de kan eller kanske kan tänka sig att arbeta som busschaufförer i verkligheten faktiskt skulle kunna tänka sig det. Studien måste ändå utgå ifrån att det stämmer, eller att dessa ungdomar i alla fall kanske är lite mer mottagliga till tanken om att arbeta som busschaufför än övriga ungdomar.

Vidare forskning

Vidare forskning på detta område skulle kunna vara att även undersöka ungdomars värden och normer. Med endast en enkätundersökning var det svårt att täcka alla delar av Lars Palms målgruppsanalys inom gruppen av egenskaper. Delar så som värden och normer är svårt att undersöka i en kvantitativ studie och kanske kräver ett kvalitativt komplement.

Annan vidare forskning skulle kunna vara att undersöka alla ungdomar i Göteborg med ett slumpmässigt urval, om det finns tid och resurser. På så sätt skulle en studie kunna få mer generaliserbara resultat och därmed kunna dra mer korrekta slutsatser. Denna studie ger endast en bild av hur det ser ut i detta fall och därmed hur det skulle kunna se ut. Med fler resurser hade det även varit intressant att undersöka rollen mellan kommunala skolor och friskolor mer och jämföra resultaten mellan dessa. Det är något denna studie inte lyckats göra eftersom resultatet representerar så få skolor.

Ett annat område som skulle kunna vara intressant att undersöka är den socialpsykologiska vinkeln, där det kanske är möjligt att undersöka hur mycket ungdomarnas gymnasieval påverkas av varandra beroende på vilka grupper de tillhör och vilka sociala roller de har.

Referenslista

Barnvisor

<http://www.barnvisor.net/index.php?currentpage=2&la=>

[Hämtad: 2013-12-06]

Bräcke gymnasiet

<http://goteborg.se/wps/portal/brackegymnasiet>

Burton Greme, Dimbley Richard (2010). *Kommunikation är mer än ord*. Lund: Studentlitteratur.

Fahy John, Jobber David (2012). *Foundations of Marketing*. 4:e upplagan. Berkshire: McGraw Hill Higher Education.

Falkheimer Jesper (2001). *Medier och kommunikation – en introduktion*. Lund: Studentlitteratur.

Göteborgs Stad

<http://goteborg.se/>

[Hämtad: 2013-12-17]

Hadenius Stig, Weibull Lennart, Wadbring Ingela, (2008) *Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. Helsingborg: Ekerlids förlag.

Hall Klara, Persson Anna (2012). *Drömmen om en långtradare*. Göteborgs Universitet.

Heide Mats (2002). *Intranät – en ny arena för kommunikation och lärande*. Lund: Sociologiska institutionen, Univ.

Jönsson Sten, Nilsson Lennart, Rubenowitz Sigvard, Westerståhl Jörgen (1999). *The Decentralized City*. Göteborg: Ruter Media Group.

Keller, Kevin Lane (2001). *Building customer-based brand equity*. Marketing Management, vol. 10 (Jul/Aug 2001), nr 2, s. 14-19.

Kotler Philip, Pfoertsch Waldemar (2006). *B2B Brand Management*. New York: Springer

McQuail Denis (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th edition. London: Sage publications

Medierådet (2010). *Ungar och Medier – Fakta om barn och ungas användning och upplevelser av medier.*

http://www.statensmedierad.se/upload/Rapporter_pdf/Ungar_&_medier_2010.pdf

[Hämtad: 2013-11-05]

Nationalencyklopedin, Marknadsföring

<http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/marknadsforing>

[Hämtad: 2013-11-05]

Nationalencyklopedin, Sociala medier

<http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/kort/sociala-medier>

[Hämtad: 2013-12-11]

Nordicom (2010). *Mediebarometern*. Göteborg: Göteborgs Universitet.

Palm Lars (2006). *Kommunikationsplanering – En handbok på vetenskaplig grund*. Lund: Studentlitteratur.

Skolverket

<http://www.skolverket.se/skolutveckling/forskning/ledarskap-organisation/strukturella-faktorer/strukturella-orsaker-till-sjunkande-skolresultat-1.189964>

[Hämtad: 2013-11-14]

Skolverket (2013). *Det svåra valet*. Stockholm: Fritzes.

Skolverket (2010). *Konkurrensen Om Eleverna*. Stockholm: Fritzes.

Sven Grahm, Bräckegymnasiets praktiksamordnare

[Personlig kontakt: 2013-11-12]

TU och Ungdomsbarometern (2010). *De nya mediekonsumenterna - fyra typpersoner.*

http://www.dagspress.se/images/stories/Mediefakta/tu_rapport unga mediekonsument er.pdf

[Hämtad: 2013-11-05]

Utbildningsförvaltningen i Göteborg

[Personlig kontakt 2013-11-20]

Youtube (2011). *Erato – Call Your Girlfriend* (klipp med kesoburkar).

<http://www.youtube.com/watch?v=mNE9bUa2D0c>

Bilaga 1: Enkätundersökningen

GYMNASIEVAL

Är du intresserad av att gå på gymnasiet?

- Ja
- Nej
- Vet ej

Vet du vilket gymnasium du skulle vilja välja?

- Ja
- Nej

Vet du vilket ämne du skulle vilja läsa?

- | | |
|--|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Samhällsvetenskap | <input type="checkbox"/> Musik |
| <input type="checkbox"/> Naturvetenskap | <input type="checkbox"/> Media |
| <input type="checkbox"/> Estet | <input type="checkbox"/> Buss |

Annat:

Är det något av nedanstående som skulle kunna påverka ditt gymnasieval?

Möjlighet till praktik under studietid?

- Ja
- Nej
- Vet ej

Möjlighet till jobb direkt efter gymnasiet?

- Ja
- Nej
- Vet ej

Behörighet till universitet?

- Ja
- Nej
- Vet ej

Om gymnasiet erbjuder en dator?

- Ja
- Nej
- Vet ej

Om gymnasiet erbjuder körkort?

- Ja
- Nej
- Vet ej

Är du intresserad av att ha höga betyg?

- Ja
- Nej
- Vet ej

Söker du själv information om olika gymnasieskolor inför gymnasievalet?

- Ja
- Nej

Om ja, i så fall var?

- Internet
 - Katalog
 - Broschyrer
 - Gymnasiemässan
 - Öppet hus
 - Vänner
 - Föräldrar
 - Studievägledning på din skola
 - Annat:
-

Om nej, hur får du information om gymnasieskolor?

- Ingen alls
 - Katalog
 - Broschyrer
 - Gymnasiemässan
 - Öppet hus
 - Vänner
 - Föräldrar
 - Studievägledning på din skola
 - Annat:
-

MEDIEVANOR

Har du en egen smartphone? (t ex iphone, samsung galaxy osv)

- Ja
 Nej

Läser du regelbundet någon nyhetstidning och i så fall hur ofta?

| | Aldrig | Mer sällan | 1-3 dagar /vecka | 4-7 dagar /veckan |
|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Göteborgsposten | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Metro | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Aftonbladet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| GT | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Expressen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| gp.se | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| metro.se | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| aftonbladet.se | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| expressen.se | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Annan tidning: | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**Läser du eller har du någonsin läst
tidningen Chili?**

- Alla eller nästan alla nummer
 Några nummer
 Inga nummer

Vad brukar du titta på, på TV?

- Nyheter
 Underhållning
 Sport
 Tidsfördriv
 Film

Vad brukar du läsa i tidningar?

- Nyheter Serier
 Kultur och nöje Sport
 TV-tablå

Hur ofta tittar du på följande tv-kanaler?

| | Aldrig | Mer sällan | 1-3 dagar /vecka | 4-7 dagar /veckan |
|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| SVT1 eller SVT2 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| TV3 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| TV4 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kanal 5 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| TV6 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Filmkanaler | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sportkanaler | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Barnkanaler | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Varför använder du följande sociala medier?

| | Kontakt med vänner | Spel | Information | Nyheter | Underhållning | Musik | Använder inte |
|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Facebook | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Youtube | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Twitter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Instagram | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Följer du någon särskild blogg?

- Ja
 Nej

Om ja, i så fall vilken?

BUSSYRKET

Vad är ditt intryck av yrket som busschaufför?

- Positivt
 Varken eller
 Negativt

Vilken status anser du att bussyrket har?

- Hög status
 Medel status
 Låg status

Beskriv yrket som busschaufför med tre ord:

När du tänkt på yrket som busschaufför nu, vilken sorts busschaufför tänkte du på då?

- Kollektivtrafik (t ex Västtrafik)
 Charterresor
 Privathyrd busschaufför

Skulle du kunna tänka dig att arbeta som busschaufför?

- Ja
 Nej
 Kanske

Anser du att något av nedanstående stämmer in på yrket som busschaufför:

| | Instämmer inte alls | Instämmer delvis | Instämmer helt |
|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Spännande | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Anställningstryggt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Roligt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Socialt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Farligt, otroggt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

BRÄCKEGYMNASIET

Känner du till Bräckegymnasiet?

- Ja
- Nej
- Kanske

Känner du till transportprogrammet på Bräckegymnasiet?

- Ja
- Nej
- Kanske

Känner du till bussinriktningen på Bräckegymnasiet?

- Ja
- Nej
- Kanske

Har du fått hem broschyrer om Bräckegymnasiet?

- Ja
- Nej
- Kanske

Har du fått hem Göteborgs utbildningsförvaltnings gymnasiekatalog?

- Ja
- Nej
- Kanske

BAKGRUND

Kön

- Kvinna
 Man

Vilket år är du född?

19_____

I vilken stadsdel bor du?

- Askim
 Backa
 Bergsjön
 Biskopsgården
 Centrum
 Frölunda
 Gunnared
 Härlanda
 Högsbo
 Kortedala
 Kärra-Rödbo
 Linnéstaden
 Lundby
 Lärjedalen
 Majorna
 Styrö
 Torslanda
 Tuve-Säve
 Tynnered
 Älvsborg
 Örgryte
 Annan:

Har du bestämt dig för vad du vill jobba med?

Sysslar du med någon sport? Vilken?

Är du intresserad av att ta körkort?

- Ja
 Nej
 Kanske

Hur ofta sysslar du med följande på din fritid (ej skoltid)?

| | Aldrig | Mer sällan | 1-3 ggr /veckan /vecka | 4-6 ggr | Dagligen |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Spela instrument | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Teater, maskerader | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Videofilmning, foto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Rollspel | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sällskapsspel | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mode, smink | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Måla, rita, keramik | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Datorer, spel | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Spel på smartphone | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Chatta på Internet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Datorer/Internet överhuvudtaget | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Se på TV | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Se TV på webben | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| TV-spel | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Lyssna på musik | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Läsa böcker | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Läsa dagstidningar | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Läsa webbtidningar | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Läsa serier /veckotidningar | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Träffa kompisar | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Använt Facebook | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Använt Youtube | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Använt Twitter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Använt Instagram | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Tack för att du medverkade!

Bilaga 2: Orden ungdomarna använde för att beskriva yrket som busschaufför

Frågan löd: "beskriv yrket som busschaufför med tre ord"

Ansvar, gammal, observant
Belastningsskador, svårt, roligt
Bra lön, inte göra mycket, sitta
Bra, roligt, jobbigt
Bryr inte om buss
Bättre än inget
Chill, segt, tråkigt
Du blir inte respekterad
Dålig utbildning, ung, tillfälligt
Dåliga tider, kul, ok lön
Dåligt betalt, lite motion, ensidigt arbete
Dåligt, dålig lön, trött
Enformigt, kommunikation, trist
Enformigt, inte för mig, sur gubbe
Enformigt, olockande, hjälpande
Enformigt, repeterande, socialt
Enformigt, sitta stilla, köra
Enformigt, säkert, grått
Ensam, viktigt, tråkigt
Glatt humör
Go gammal gubbe
Helt ok
Inte så roligt
Jobbig, ryggsbesvär
Jobbigt, stressigt, roligt
Jobbigt, ingen helg
Lat, man, tråkigt
Lat, seg, långsam
Långt, stelt, folk
Långtråkigt, enformigt, otrevligt
Långtråkigt, högljutt, köra
Långtråkigt, jobbigt, ointressant
Långtråkigt, mustasch, lågbetalt
Långtråkigt, mycket jobb, nya möten

Långtråkigt, osocialt, enformigt
Långtråkigt, åksjuka, viktökning
Långtråkigt, otryggt, frustrerande
Jobbigt, segt, tråkigt
Jobbigt, störande, bra
Kul att köra, riskabelt, tråkigt
Kul, intressant, socialt
Kör, buss, omkring
Köra buss dagligen, snälla
Köra buss, hatar hjälpa
Köra, långtråkigt, varmt
Köra, samma, enformigt
Köra, stor, bil
Köra, tråkigt, människor
Långtråkigt, rastlöst, obekvämt
Långtråkigt, köra, man
Man med mustasch
Människor, kollektivt, köra
Nödvändigt, kanske tråkigt, behövs för samhället
Nödvändigt, bra, långtråkigt
Orespekterat, långtråkigt, sur
Orientering, tid, körkort
Pengar busskort sittbuss
Robust, bitter, grått
Roligt, stressigt, mycket energi
Sittande, medelmåttigt, enkelt
Social, stelt, ansvarsfullt
Socialt, kul, jobbigt
Socialt, stressigt, enformigt
Socialt, tråkigt
Spännande, coolt, tufft
Stillasittande, ouppskattat, jobbigt
Stillasittande, tråkigt, deprimerande
Stress, ansvarsfullt
Stressigt
Stressigt, långa pass, dålig lön
Stressigt, rutinerat, långtråkigt
Stressigt, tråkigt, ointressant
Stressigt ibland och lugnt ibland, skönt att sitta
Sur, ofta otrevlig

Sur, tråkig, intressant
Trevligt, svettigt, enformigt
Tråkigt
Tråkigt, dåligt betalt, segt
Tråkigt, enformigt, dåligt
Tråkigt, ensamt, jobbigt
Tråkigt, jobbigt
Tråkigt, jobbigt, tröttsamt
Tråkigt, låg lön, lätt
Tråkigt, långa arbetsdagar, utmattande
Tråkigt, långsamt, jobbigt
Tråkigt, ont i ryggen, ansvar
Tråkigt, svårt, ovarierande
Tråkigt, tyst
Tråkigt, uttråkande, stressigt
Tråkigt, ensidigt, jobbigt
Tråkigt, jobbigt med mycket folk, urtråkigt
Tråkigt, jobbigt, sent
Tråkigt, knasigt, långsamt
Tråkigt, kramp, migrän
Tråkigt, nödvändigt, utbildning saknas
Tråkigt, ratt, försening
Tråkigt, stilla, bilolycka
Tråkigt, stillasittande, stressigt
Tråkigt, tidskrävande, ensamt
Tyst, långtråkigt, energikrävande
Viktigt, tråkigt, enformigt
Tråkigt, jobbigt, möter arroganta personer
Viktigt
Viktigt, tråkigt, obehagligt