



Företagsekonomiska institutionen  
STOCKHOLMS UNIVERSITET  
Kandidatuppsats 10 poäng  
HT 2003

# **Om reklambyråers syn på gymnasieskolor som en kundgrupp**

– en kvalitativ studie av sex reklambyråer och deras intresse av  
gymnasieskolor som en kundgrupp

Författare: Anna Jacobson  
Ditte Lauridsen  
Anna Lenné

Handledare: Richard Gatarski

# Förord

Det hade inte varit möjligt att genomföra denna resa utan vissa personers hjälp, vilka vi vill tacka. Först och främst vill vi rikta ett stort tack till våra respondenter. Dessa personer har med sina värdefulla kunskaper bidragit till att denna uppsats varit möjlig att genomföra. Vidare vill vi även tacka våra opponenter, Joanna Sundström och David Ingnäs, som med kritiska ögon granskat vår uppsats. Avslutningsvis vill vi tacka vår handledare Richard Gatarski som under uppsatsens gång genomgående kommit med värdefulla kommentarer till uppsatsarbetet.

Slutet gott, allting gott!

Anna Jacobson  
ajacobson54@hotmail.com

Ditte Lauridsen  
ditte\_lauridsen@hotmail.com

Anna Lenné  
anna.lenne@chello.se

# Sammanfattning

Gymnasieskolan har under det senaste decenniet varit verksam under konkurrensmässiga förutsättningar. Situationen har lett till att det blivit allt viktigare för gymnasieskolor att kommunicera ut till sin målgrupp för att behålla samt locka till sig nya elever. Reklam är ett kommunikationsverktyg som på ett effektivt sätt kan förmedla en bild av en producents vara eller tjänst till de tänkta konsumenterna och reklambyråer är företag som skapar reklam.

Syftet med uppsatsen är att belysa reklambyråers syn på gymnasieskolor som en möjlig kundgrupp. Detta för att se om reklambyråer har intresse av att arbeta med gymnasieskolor och således varför.

Forskningsansatsen var kvalitativ. Det empiriska materialet samlades in genom att intervjua sex kundansvariga personer på olika reklambyråer. Ett intervjumanus användes. Det samlade data analyserades och kategoriserades.

Resultatet visar att reklambyråer såg gymnasieskolor som en möjlig kundgrupp och var intresserade av att arbeta med dem. Reklambyråer hade begränsade kunskaper om gymnasieskolor som institution samt om deras konkurrenssituation. De hade inte heller erfarenhet av att arbeta med gymnasieskolor. Dock antog reklambyråer att deras nuvarande arbetssätt var applicerbart på gymnasieskolor, vilket kunde vara en ytterligare anledning för deras intresse. Att gymnasieskolor var en ovan reklamköpare med bristfälliga resurser ansåg reklambyråer som en svårighet, men inte som ett hinder för att arbeta med gymnasieskolor som en kundgrupp.

Sammanfattningsvis visar denna undersökning att de studerade reklambyråerna är intresserade av att arbeta med gymnasieskolor som en möjlig kundgrupp, men att en anpassning av deras nuvarande arbetssätt kan bli nödvändig.

Sökord: gymnasieskolor, kund, reklam, reklambyråer, relationer

# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>INLEDNING .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1</b>	<b>BAKGRUND .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2</b>	<b>PROBLEMATISERING .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3</b>	<b>FORSKNINGSFRÅGA .....</b>	<b>8</b>
<b>1.4</b>	<b>SYFTE.....</b>	<b>8</b>
<b>1.5</b>	<b>AVGRÄNSNING .....</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>METOD .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1</b>	<b>BAKGRUND TILL VAL AV METOD .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2</b>	<b>FÖRSTUDIE .....</b>	<b>9</b>
<b>2.3</b>	<b>VAL AV REKLAMBYRÅER .....</b>	<b>10</b>
<b>2.4</b>	<b>PERSONLIGA INTERVJUER .....</b>	<b>11</b>
<b>2.5</b>	<b>LITTERATURINSAMLING .....</b>	<b>12</b>
<b>2.6</b>	<b>BEARBETNING OCH ANALYS AV DATA .....</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>TEORI.....</b>	<b>14</b>
<b>3.1</b>	<b>REKLAMBYRÅER.....</b>	<b>14</b>
3.1.1	REKLAMBYRÅENS ARBETSSÄTT.....	14
3.1.2	PITCH.....	15
3.1.3	UTFORMNING AV REKLAMKAMPAJ.....	15
3.1.4	REKLAMBYRÅENS RELATION TILL KUND.....	16
<b>3.2</b>	<b>RELATIONSMARKNADSFÖRING.....</b>	<b>16</b>
<b>4</b>	<b>ANALYS AV EMPIRISKT MATERIAL.....</b>	<b>18</b>
<b>4.1</b>	<b>RESPONDENTERNA OCH RESPEKTIVE REKLAMBYRÅ.....</b>	<b>18</b>
<b>4.2</b>	<b>ANALYSREDOVISNING .....</b>	<b>19</b>
4.2.1	REKLAMBYRÅERNAS UPPFATTNINGAR OM GYMNASIESKOLORS SITUATION.....	19
4.2.2	REKLAMBYRÅERNAS SYN PÅ GYMNASIESKOLOR SOM EN KUNDGRUPP .....	20
4.2.3	MÖJLIGHETER FÖR REKLAMBYRÅER ATT ARBETA MED GYMNASIESKOLOR SOM EN KUNDGRUPP .....	21
4.2.4	SVÅRIGHETER FÖR REKLAMBYRÅER ATT ARBETA MED GYMNASIESKOLOR SOM EN KUNDGRUPP .....	23
<b>5</b>	<b>DISKUSSION.....</b>	<b>24</b>
<b>5.1</b>	<b>REKLAMBYRÅERNAS UPPFATTNINGAR OM GYMNASIESKOLAN.....</b>	<b>24</b>

5.1.1	VALMÖJLIGHETER OCH BRISTFÄLLIGA RESURSER.....	24
<b>5.2</b>	<b>REKLAMBYRÅERNAS SYN PÅ GYMNASIESKOLOR SOM KUNDGRUPP .....</b>	<b>24</b>
5.2.1	BRISTANDE ERFARENHET MEN POSITIV INSTÄLLNING .....	24
5.2.2	GYMNASIESKOLAN – UTAN MARKNADSFÖRINGSTRADITION.....	25
<b>5.3</b>	<b>MÖJLIGHETER FÖR REKLAMBYRÅERNA ATT ARBETA MED GYMNASIESKOLOR SOM EN KUNDGRUPP .....</b>	<b>25</b>
5.3.1	NUVARANDE ARBETSSÄTT – APPLICERBART .....	25
5.3.2	EN ORÖRD MARKNAD.....	26
5.3.3	EN TUFF MEN ROLIG KOMMUNIKATIONSUPPGIFT .....	27
<b>5.4</b>	<b>SVÅRIGHETER FÖR REKLAMBYRÅERNA ATT ARBETA MED GYMNASIESKOLOR SOM EN KUNDGRUPP .....</b>	<b>28</b>
5.4.1	EN OVAN REKLAMKÖPARE.....	28
5.4.2	FRIGÖRA RESURSER FÖR REKLAM.....	29
<b>6</b>	<b>SLUTSATSER.....</b>	<b>30</b>
<b>7</b>	<b>FINAL .....</b>	<b>31</b>
7.1	EGNA REFLEKTIONER.....	31
7.2	METODKRITIK .....	31
7.3	FÖRSLAG TILL FORTSATTA STUDIER.....	33
<b>8</b>	<b>REFERENSER.....</b>	<b>34</b>
8.1	PUBLICERAT MATERIAL .....	34
8.2	MUNTliga KÄLLOR.....	35
	<b>BILAGA 1 - INTERVJUMANUS.....</b>	<b>36</b>

# 1 Inledning

*Vi har i detta kapitel för avsikt att ge en bakgrund till vårt val av ämne samt en problematisering av ämnet. Med detta som underlag formulerar vi forskningsfrågan, syftet och avgränsningen.*

## 1.1 Bakgrund

Länge gällde närhetsprincipen i skolvärlden. Detta innebar att eleven tilldelades en plats i den skola som låg närmast bostaden. Principen avskaffades 1992 med motiveringen att elever och föräldrar skulle få möjlighet att välja skola där de annars inte skulle ha tilldelats en plats. Med varje elev följer en viss summa pengar, en skolpeng (Skolverket 2003). Dessa pengar går till skolans intäktsbudget. Flera elever kan således vara en faktor till en bättre ekonomi för en skola, vilket har lett till konkurrens om elever. Eleven har blivit en åtråvärd kund.

Marknadsföring uppfattas av många människor enbart som försäljning, säljstöd och säljpåverkan (Kotler och Armstrong 1991, s.5). Men marknadsföring är bredare och innehåller ett flertal olika områden, exempelvis konsumentbeteende, varumärkesbyggande åtgärder, relationsmarknadsföring, marknadsföringsmixen, med mera (Kotler 2000). Marknadsföringsmixen för sin del innehåller bland annat kommunikationsmixen som består av 12 kommunikationsverktyg (Smith och Taylor 2002). Dessa verktyg är reklam, försäljning, säljstöd, direktmarknadsföring, public relations, sponsring, utställningar, paketering, muntill-mun metoden, E-marknadsföring, företagskärnvärden och point-of-sales (s.7).

Reklam kan definieras som ett speciellt verktyg för att förmedla en bild av en producents vara eller tjänst till de tänkta konsumenterna. ”Reklam är någon betald form av icke-personliga presentationer och promotion av idéer, varor eller tjänster av en identifierad sponsor.” (Kotler och Armstrong 1991, s.444).

Kotler och Armstrong (1991) beskriver reklamens flera kvaliteter. Reklam låter säljaren upprepa sitt budskap och köparen kan jämföra olika konkurrenters budskap med varandra. Genom reklam kan ett företag dramatisera sina produkter med hjälp av framförallt text, ljud och färg. Reklam kan användas för att bygga upp image på lång sikt men den kan även påverka försäljning på kort sikt. Den kan ha en stor geografisk räckvidd, det vill säga nå ett stort antal köpare varje gång den exponeras. Trots att reklam når många människor snabbt är den opersonlig och inte lika övertygande som personlig försäljning. Eftersom reklam har karaktären av envägskommunikation kan mottagarna också känna att de inte behöver rikta uppmärksamhet mot reklamen. Reklam som kommunikationsmedel kan vara kostsamt. Dock kan vissa former, exempelvis annonser, produceras med en liten budget (s.432).

Reklambyråer är företag som skapar reklam i form av bland annat annonser, broschyrer och affischer för såväl konsumenter som producenter. Medarbetare på en reklambyrå är specialister inom området reklam. Reklambyråer har även förmågan att ha en objektiv syn på kundens problem eftersom de har erfarenhet av att arbeta med olika kunder i olika situationer (Kotler och Armstrong 1991, s.446).

## 1.2 Problematisering

De nya förutsättningarna för skolsystemet innebär att elever som gått ut den obligatoriska skolan och ska börja gymnasieskolan (en frivillig skolform) har rätt att välja skola över kommungränser (Skolverket 2004). Detta har lett till att gymnasieutbildning blivit en alltmer marknadsstyrd bransch. För att lyckas och bli långvarig i en marknadsstyrd bransch bör aktörerna känna sin marknad och därefter anpassa sin verksamhet till den (Kotler 1985, s.4). Kundvalsmarknader kännetecknas enligt Norén (2003) av att en relativt låg rörlighet bland konsumenterna kan få stora konsekvenser för producenterna. Han menar att skolor kan liknas med producenter och eleverna kan då ses som konsumenter. Ett minskat antal elever kan få stora konsekvenser för en skola eftersom kostnaderna för lärare och lokaler på medellång sikt är fasta (s.15). En intressant fråga är därför hur elever kan vara informerade om vilka skolor som är bra respektive mindre bra (Bergström och Sandström 2001, s.327).

Bland annat Gatarski (2003) lyfter fram att avregleringen på skolmarknaden mot en marknadsstyrd ekonomi har lett till att marknadsföring är allt viktigare inom skolvärlden. Gummesson (1995, s.24) menar också att den offentliga sektorn har blivit ett viktigt tillämpningsområde för marknadsföring. Däremot anser Walsh (1994) att marknadsföring är ett relativt ungt område som ännu inte har utvecklats inom den offentliga sektorn (s.65).

Aaker och Myers (1982) skriver att den icke-kommersiella sektorn i allt större utsträckning använder sig av reklam. Den icke-kommersiella sektorn har många liknade problem som vinstdrivande företag. Även den måste identifiera sin målgrupp, fastställa målgruppens behov och utveckla sina tjänster enligt dessa behov samt kommunicera med populationen. Denna kommunikation kan ske genom reklam (s.9) och Kotler (1999) menar att reklam är det mest kraftfulla verktyget för att bygga upp kännedomen om ett företag, en produkt, tjänst eller idé (s.135).

De senaste åren har reklambyråer i Sverige bevittnat en konjunkturedgång och ställts inför faktumet att kunderna blivit allt färre (Sermer 2003, s.5). Vi tolkar situationen som att reklambyråbranschen behärskar kommunikationsverktyget reklam, men befinner sig som sagt i lågkonjunktur. Samtidigt ser vi en marknad, exempelvis gymnasieskolor, som kan vara i behov av verktyget reklam för att kommunicera till sina målgrupper. Mot denna bakgrund undrar vi därför om reklambyråer skulle ha ett intresse av att utveckla samarbete med gymnasieskolor.

En känslig aspekt kan vara att rikta reklam till barn och ungdomar som behandlar något så viktigt som deras utbildning. Denna problematik talar utbildningsminister Tomas Östros om i nyhetsinslaget ”Det behövs en hårdare kontroll av de svenska skolornas reklam” i SVT Rapport den 5 december 2003. Östros menar ”...att kontrollen om hur gymnasieskolor marknadsför sig måste skärpas.”

Från reklambyråns perspektiv kan det också finnas ett antal problem kring hur ett eventuellt samarbete med gymnasieskolor kan ske. Det kan vara så att reklambyråerna inte ser på gymnasieskolor som en intressant kund eller kanske att reklambyråer inte är medvetna om gymnasieskolornas eventuella behov av marknadsföring. Vidare kan problematiken ligga i att gymnasieskolor inte har resurser för att köpa reklambyråernas tjänster. Reklambyråer är vinstdrivande företag som måste tjäna pengar för att bli långvariga i branschen.

### **1.3 Forskningsfråga**

Hur ser reklambyråer på att arbeta med gymnasieskolor som en möjlig kundgrupp?

### **1.4 Syfte**

Syftet med denna studie är att skapa förståelse för reklambyråers syn på gymnasieskolor som en möjlig kundgrupp. Detta för att se om reklambyråer har intresse av att arbeta med gymnasieskolor och således varför.

### **1.5 Avgränsning**

Vi har valt att genomföra denna studie ur ett reklambyråperspektiv. Vårt intresse till skolan är avgränsat till gymnasieskolor som en möjlig kundgrupp till reklambyråer. Uppsatsen förhåller sig således till reklambyråers syn på enbart gymnasieskolor och inte den obligatoriska skolformen. Anledning till varför vi avgränsar undersökningen till gymnasieskolor är att denna skolform är frivillig och således kan eleverna till större utsträckning själva påverka sitt skolval. Detta kan därför tänkas vara extra intressant som en kundgrupp för reklambyråer.

Vidare har vi avgränsat studien till kommunikationsverktyget reklam och vi kommer inte att behandla mässaktiviteter och bredare mediekanaler såsom radioreklam. Av avgränsningsskäl behandlar denna studie inte andra intressanta frågor som gymnasieskolors reklamköpkraft och intresse av reklambyråers tjänster.

Vi har också avgränsat uppsatsen till reklambyråer som hade inriktningen samhällsinformation, eftersom gymnasieskolor kan liknas vid kunder inom samhällsinformation.



## 2 Metod

*Syftet med detta metodkapitel är att beskriva hur vi har gått tillväga för att få svar på vår forskningsfråga. Vi redogör även för varför vi har gjort dessa metodologiska val.*

### 2.1 Bakgrund till val av metod

Patton (1990) för fram att det är undersökningens syfte som skall styra valet av ansats och analysförfarande. Därför valde vi en kvalitativ ansats. Det kvalitativa arbetssättet bygger på tolkning vilket innebär att vi försöker ge mening och innebörd av det som studeras (Alvesson och Köping 1993, s.20). I det kvalitativa arbetssättet är det inte av största prioritet att kunna generalisera resultatet utan snarare ge en fördjupad förståelse för det vi studerar (Gustavsson 2003, s.13). Sammanfattningsvis innebär kvalitativa undersökningar att forskaren samlar in, analyserar och tolkar data som inte på ett meningsfullt sätt kan kvantifieras (Lekvall och Wahlbin 1993, s.151).

Eftersom vi har begränsad kunskap inom det aktuella området och inte funnit så mycket litteratur ur ett reklambyråperspektiv kommer vår undersökning att vara utforskande. Den kommer således att ha en explorativ karaktär (Lekvall och Wahlbin 1993, s.128).

I idealsituationer tar forskaren med utgångspunkt från sin kunskapssyn ställning till frågan induktion eller deduktion (Johansson-Lindfors 1993, s.59). Till en början antog vi ett deduktivt angreppssätt som bygger på att utredaren med utgångspunkt från teorin drar logiska slutsatser som ställs mot empirin (Gummesson 2003, s.119). Eftersom vi är studenter på kandidatnivå och vår kunskapssyn är begränsad upptäckte vi att de från början valda teorierna inte var tillräckliga för att dra slutsatser som kunde ställas mot empirin. Således valde vi slutligen att arbeta induktivt med andra ord utifrån empirin. I samband med analys av data återupprepade vi sökning av teorier i litteraturen med fokus på de empiriska data. De senare valda teorierna använde vi i tolkningen av data.

### 2.2 Förstudie

Vi hade ingen tidigare kunskap om hur ett samarbete mellan reklambyråer och gymnasieskolor kunde te sig. Därför vände vi oss först till Anna Serner, VD för Sveriges Reklamförbund, med frågan om vad hon hade för tankar kring gymnasieskolor som en möjlig kundgrupp för reklambyråer. Serner framförde vikten av lönsamhet för reklambyråer när de skall börja arbeta med en ny kund. Serner nämnde även problematiken med budskapet som reklambyrån

kommunicerar ut till målgruppen. Problematiken ligger i att gymnasieskolan möjligtvis inte lever upp till det kommunicerande budskapet, något som dock kan vara en känslig aspekt för alla reklamköpare. Serner menar att gymnasieskolan som produkt har flera känsliga aspekter att ta hänsyn till, såsom att barnen, kan drabbas av den möjliga vilseledande reklamen.

Vi besökte den årliga Gymnasiemässan i Stockholm för att bland annat träffa Steve Ingram som äger Steve Design. Ingram har arbetat på reklambyrå i 25 år men har nu startat ett enmansföretag i en nätverksorganisation. Många av hans kunder är gymnasieskolor, för vilka han producerar reklam i form av bland annat textmaterial. Ingram menade att många gymnasieskolor behöver hjälp med sin marknadsföring. Han berättade att han hade fått fler uppdrag av gymnasieskolor i och med att konkurrensen om elever mellan gymnasieskolor hade blivit tuffare. Ingram menade att om ett samarbete ska bli möjligt mellan reklambyråer och gymnasieskolor måste reklambyråer fundera över sitt arbetssätt eftersom att två helt olika organisationskulturer skulle mötas.

Besöket på Gymnasiemässan uppfattade vi som en marknadsplats där de två obligatoriska parterna var representerade, nämligen köparna, i detta fall eleverna, och säljarna, det vill säga gymnasieskolorna. Att det var konkurrens om eleverna var uppenbart. Den ena gymnasieskolan efter den andra försökte att med högre musik, häftigare monter och mer godis att locka till sig framtida kunder/elever.

Vi uppmärksammade också ett reklaminslag på radiokanalen ”NRJ” för Industritekniskt Gymnasium. Vi tog kontakt med rektorn för Industritekniskt Gymnasium i syfte att ta reda på vem av parterna som tagit initiativet till reklamproduktionen. Rektorn berättade att det var radiokanalens säljare som kontaktat gymnasieskolan och hjälpt dem att producera jingeln.

Besöket på mässan stödde vår utgångspunkt att gymnasieskolor har ett behov av marknadsföring. Vad vi däremot inte visste var om reklambyråerna var intresserade av att arbeta med gymnasieskolan som kundgrupp.

## **2.3 Val av reklambyråer**

I ett kvalitativt arbetssätt är inte forskaren bunden till slumpmässigt urval för att få representativa respondenter (Gustavsson 2003, s.13). Vi valde att intervjua personer anställda på reklambyrån (projektledare) med ansvar för kontakten med befintliga och potentiella kunder. Lekvall och Wahlbin (1993) menar att valet av respondent är viktigt. Olika respondenter inom ett företag kan ge vitt skilda bilder av företaget, färgade av exempelvis deras kunskap (s.183).

Urvalet av reklambyråer begränsade vi till medlemmar i Sveriges Reklamförbund. Vidare begränsade vi oss till de medlemmar som har kontor i Stockholm och som arbetar inom kategorin samhällsinformation. Fyrtiosex reklambyråer uppfyllde urvalskriterierna och vi kontaktade 12 av dessa byråer med urvalsmetoden bekvämlighetsurval (Lekvall och Wahlbin 1993, s.174). Anledningen till valet av byråer var att vi ansåg respektive byrås kundlista vara intressant då varje byrå har

eller har haft en kund som varit verksam inom den icke-kommersiella sektor vilket kan liknas vid gymnasieskolan. Lekvall och Wahlbin (1993) menar att denna typ av urval kan användas av bekvämlighetsskäl där forskaren har gett upp ambitionen att dra ett statistiskt urval (s.174). Sex reklambyråer accepterade erbjudandet att ställa upp på en intervju. Storleken i antalet anställda på dessa reklambyråer varierade från fyra till 22 anställda. Anledningen till att studien resulterade i sex intervjuer var att vi inte hade tid att genomföra fler intervjuer.

## 2.4 Personliga intervjuer

Vi samlade in data med hjälp av en intervjuguide (bilaga 1) som vi utformade baserad på litteraturstudier och den informationen vi samlat in under förstudien. Vi inledde intervjuguiden med sex frågor rörande respondenten och den byrå personen arbetade på. Därefter behandlades frågor om respondenternas syn på gymnasieskolor och om intresse fanns av att arbeta med gymnasieskolor. Däremot innehöll intervjuguiden även frågor om reklambyråers kundval vilka av avgränsningsskäl lämnas utanför denna studie.

För att kontrollera hur frågorna kunde uppfattas testade vi intervjumanuset (se bilaga 1) på vänner som arbetar på reklambyråer eftersom de tillhör den målgrupp undersökningen vänder sig till.

Inledningsvis kontaktade vi respondenterna per telefon. Vägen fram till att få tala med rätt person, det vill säga respondenten, var tidskrävande och fordrade många telefonsamtal. Vid bokningen av intervjuer berättade vi att vi skulle ställa frågor angående reklambyråers arbetssätt och hur de uppfattade gymnasieskolor som en möjlig kundgrupp. Fem av de sex respondenterna var projektledare och den sjätte var produktionsledare. De ansvarade för kundkontakt men även strategiska frågor vilket i efterhand visade sig vara värdefullt för vår undersökning.

Vi valde att följa Bjerkes (2003) instruktioner angående genomförandet av framgångsrika intervjuer. Bland annat menar Bjerke att intervjuaren bör undvika att; ställa frågan varför, ställa flera frågor åt gången, ställa ledande frågor, säga "jag förstår" och aldrig sammanfatta. Vi genomförde alla intervjuer på respektive respondents arbetsplats för att relationen mellan den som intervjuar och den som intervjuas befrämjas hos den intervjuade (Bjerke 2003, s.240).

Alla uppsatsgruppens tre författare var närvarande vid de sex intervjuerna eftersom vi senare tillsammans skulle analysera det empiriska materialet. Genomgående intog en av oss den traditionella intervjuarrollen och ställde majoriteten av frågorna medan de andra två förde anteckningar och kom med eventuella följdfrågor.

Ett sätt att åtskilja olika typer av intervjuer är efter graden av standardisering. Vid intervjuer med hög grad av standardisering är såväl frågeformuleringen som ordningsföljden mellan frågorna på förhand bestämd (Patel och Davidson, 1994 s.61). Intervjuguiden (bilaga 1) användes vid samtliga intervjuer och således

ställde vi samma frågor i samma ordning till samtliga respondenter för att göra intervjusituationerna så lika som möjligt (Lekvall och Wahlbin 1993, s.200). Intervjun var strukturerad på så sätt att den i sin helhet var välplanerad, men den innehöll inte fasta svarsalternativ.

Efter varje intervju frågade vi samtliga respondenter om vi hade deras tillåtelse att publicera deras namn i uppsatsen. Alla respondenter gav oss deras samtycke, men ville ta del av deras uttalanden innan den publiceras.

Vi valde att inte spela in intervjuerna eftersom det kan störa respondenten (Gustavsson 2003, s.241). Efter att vi genomfört intervjuerna transkriberade vi intervjuerna baserad på våra anteckningar.

Som tack för att respondenterna tagit sig tid att besvara våra frågor överlämnade vi ett kuvert innehållande en trisslott och ett brevpapper där MarknadsAkademin loggan, våra namn och telefonnummer fanns med.

## **2.5 Litteraturinsamling**

Litteraturen består av akademisk litteratur, ett par artiklar och webbplatser. Vi genomförde personintervjuerna och påbörjade analys av det empiriska materialet innan vi sökte efter teorier. Områden vi har berört är marknadskommunikation innefattande reklambyråer och deras arbetssätt samt relationsmarknadsföring som tar upp relationers betydelse mellan kund och leverantör.

## **2.6 Bearbetning och analys av data**

Patton (1990) menar att utmaningen i en kvalitativ analys ligger i att försöka skapa ordning i en stor mängd data, för att sedan koda och kategorisera de funna data. Detta skall leda till vissa mönster och samband i materialet (s.371).

Det första undersökaren ska göra efter insamlandet av data, är att fråga sig om de relevanta delarna finns med i materialet (Patton 1990, s.379). Vi började med att gå igenom anteckningar från intervjuerna och att kontrollera att all relevant information fanns med. Efter varje intervju skrev vi rent respondenternas svar och våra intryck av intervjun. Som Patton förespråkar läste vi sedan igenom materialet ett flertal gånger och skrev ned kommentarer i marginalen och markerade sidorna med papperslappar. Markeringarna har syftet till att ge förslag på vad som kan göras med det material som samlats in (Patton 1990, s.381-382).

Efter vi organiserat våra data filtrerade vi bort för studien ointressant information och konstaterade att det som vi samlat in räckte för att genomföra en analys. Patton (1990, s.375) skriver att den kvalitativa analysen sedan fortsätter genom att undersökaren beskriver, tolkar och analyserar de data som samlats in. När bearbetning av intervjuerna var genomförd valde vi att beskriva och sammanställa data med hjälp av aspekter baserade på vår förstudie. Dessa blev:

1. Reklambyråernas uppfattning om gymnasieskolan
2. Reklambyråernas syn på gymnasieskolor som kundgrupp
3. Möjligheter för reklambyråerna att arbeta med gymnasieskolor som en kundgrupp
4. Svårigheter för reklambyråerna att arbeta med gymnasieskolor som en kundgrupp

Sedan fortsatte vi att läsa det nedskrivna och strukturerade materialet för att låta texten tala till oss i syfte att finna mönster som bildar kategorier. Vi identifierade likheter och skillnader i data och markerade samtidigt de delar av texten som bildade ett mönster. Vår ambition var att med hjälp av de olika mönstren bättre kunna förstå helheten i materialet. Sedan avgjorde vi hur vi skulle namnge olika kategorier. I vår beskrivning i empirikapitlet har vi även lyft fram vissa citat från respondenterna i syfte att förtydliga deras ståndpunkt.

Vi fortsatte arbetet genom att analysera hur det empiriska resultatet förhåller sig till de teorier vi valt. Vidare har vi under analysen, inom gruppen, diskuterat våra tolkningar angående respondenternas uttalanden. Analysen ledde sedan till slutsatser vilket har hjälpt oss i försöket att svara på vår forskningsfråga.

## 3 Teori

*De valda teorierna, som beskrivs nedan, är en direkt följd av tendenser till mönster och kategorier som vi tycktes kunna urskilja ur empirin. De teorier vi behandlar är den del av marknadskommunikation som innefattar reklambyråer och deras arbetssätt och relationsmarknadsföring.*

### 3.1 Reklambyråer

Alvesson och Köping (1993) behandlar reklambyråers verksamhet och vilken specifik kompetens de kan erbjuda reklamköparna. Reklambyråer kan i princip hänvisa till två slags kunskap som motiverar att kundens pengar används väl. Den första kunskapen är att de besitter kommunikativ expertis som innebär att reklambyrån har tillgång till vetenskapligt baserad reklampsykologi och kommunikationslära. Den andra kunskapen som är en viktig del i reklambyråers erbjudande utgörs av marknadsföringskunskaper. Denna kunskap är baserad på en viss marknadsföringsstrategi som oftast projektledaren besitter. Den kreativa aspekten i reklamarbetet är även den betydande och kan av vissa upplevas som mer framträdande, men för att få en balans är både den strategiska och den kreativa aspekten avgörande i utförandet av en reklamkampanj (s.84-85).

#### 3.1.1 Reklambyråns arbetssätt

Att arbeta på en reklambyrå innebär att arbeta i grupp. Varje reklamkampanj skapas av en särskild projektgrupp. Oftast sammanfaller projektgruppen med kunden så att kunden alltid arbetar med en och samma projektgrupp (Alvesson och Köping, 1993, s.75). I regel består en projektgrupp oftast av en projektledare, en projektadministratör/produktionsledare, en art director (ad), en copywriter och en originalare. Projektledare fungerar som länken mellan reklambyrån och kunden. Det är viktigt att projektledaren briefar, det vill säga ger en god summering av kundens bakgrund och syftet för reklamkampanjen till kreatörerna för att motivera och inspirera dem till att utföra ett bra arbete. Projektledaren har det slutgiltiga ansvaret för projektgruppen då det oftast är dennes marknadskunnande och strategiska tänkande som ligger till grund för det kreativa utformandet. AD:ns arbete innefattar det kreativa formspråket och personen har ett nära samarbete med originalaren. Originalarens främsta uppgift är att färdigställa reklamkampanjen för dess trycka medium. Copyns ansvarsområde innefattar ordet, det vill säga att utforma texten. Produktionsledaren har en koordineringsroll och ansvarar för det praktiska så som kontakt med tryckerier (Smith och Taylor 2002, s.156-157).

Reklambyråernas huvuduppgift är planering, utformning och genomförande av reklamkampanjer eller delar därav. I vid bemärkelse arbetar reklambyråer med kommunikation. Reklambyråer hjälper till med alla aspekter av reklam och kommunikation, dock är deras starka sida idékläckning, uppläggning av reklamkampanjer samt kampanjernas genomförande (Gummesson 1977, s.57).

### **3.1.2 Pitch**

Det är oftast reklamköparen som tar den första kontakten inför ett eventuellt framtida samarbete. Det kan vara ett erbjudande till reklambyrån att delta i en tävling en så kallad pitch (Alvesson och Köping 1993, s.89). En pitch är när ett flertal reklambyråer tävlar om ett större konto, ett reklamuppdrag. De av företaget inbjudna reklambyråerna lägger fram sina idéer och förslag på hur kampanjen skall se ut för att reklamköparen sedan ska kunna välja den byrå som presenterat det bästa förslaget. Pitchen ingår i reklambyråers dagliga arbete och kan vara intensivt för reklambyråerna då de arbetar med allt från strategisk planering till brainstorming (Smith and Taylor 2002, s.167).

### **3.1.3 Utformning av reklamkampanj**

När reklambyrån börjar arbeta med en ny kund sker reklamproducerandet i två steg, planeringsprocessen och den kreativa utformningen. Det första steget innefattar situationsanalys (research), mål och strategi vilka har till uppgift att ge struktur för utvecklingen av reklamkampanjen. Detta ligger sedan till grund för den kreativa utformningen (Smith och Taylor 2002, s.300).

#### **Planeringsprocessen**

Det finns mycket att undersöka innan reklambyrån kan börja arbeta med den kreativa delen i ett nytt projekt. Reklambyrån undersöker bland annat de nuvarande trenderna på kundens marknad och vad som är unikt med den aktuella produkten. Vidare är det viktigt att förstå vilken profil kunden har och förstå kundens kunder. Det är av största vikt att dessa frågor undersöks grundligt eftersom att situationsanalysen ligger till grund för de mål som sätts upp för reklamkampanjen (Smith och Taylor 2002, s.300-302).

När kundens situation är kartlagd börjar bilden klarna av var kunden befinner sig. Att fastställa klara mål är nödvändigt för att reklamkampanjen ska kunna utformas på ett sätt som tillfredställer kundens aktuella behov. Målen bör vara specifika, mätbara, genomförbara, realistiska och inom en specifik tidsram. Författarna nämner två indelningar av mål; marknadsföringsmål och kommunikationsmål. Det förstnämnda målet syftar till försäljning, marknadsandelar och lansering av nya produkter. De senare målet, kommunikation, handlar oftast om hur kommunikationen ska påverka målgruppen, skapa medvetande, attityder och intresse (Smith och Taylor 2002, s.303-304).

När kundens situation är kartlagd och klara mål är uppsatta kan reklambyrån utveckla de strategiska aspekterna för reklamkampanjen. Strategin kan inkludera

kategorier som positionering, mål och målgrupper. Strategin för kampanjen är grunden för en mer detaljerad planering och utveckling av det aktuella reklambudskapet (Smith och Taylor 2002, s.304-305).

### **Den kreativa utformningen**

När planeringsprocessen är klar kan reklambyrån påbörja utformningen av reklamkampanjen. I detta skede behöver både reklambyrån och kunden ha en klar bild över vad reklamkampanjen ska förmedla och uppnå (Smith och Taylor 2002, s.305). Den färdiga kampanjen blir tillsist godkänd av kunden och reklamkampanjen kan sedan publiceras (Smith och Taylor 2002, s.310-311).

### **3.1.4 Reklambyråns relation till kund**

Relationen mellan reklambyrån och kunden är central i reklamproducerandet. Reklamen tar form i samspelet mellan dessa. Vid köp av en reklambyråttjänst, är samproduktion mellan leverantör och kund avgörande för ett lyckat samarbete. Det handlar inte om att ge order eller lyda order. I en nära relation mellan kund och reklambyrå är det viktigt att de verkliga beslutsfattarna deltar och inte att en mellanhand förmedlar. Samtidigt måste de personer på reklambyrån som ska utföra uppdraget få ordentlig information från sin kund utan mellanhänder (Gummesson 1995, s.228).

Ett problem i arbetsrelationen är att det ibland föreligger någon form av misstänksamhet mellan kund och reklambyrå. Orsaken till detta kan vara att kunden är främmande för reklambyråns miljö och sätt att arbeta. Ett annat problem som kan uppstå i en relation är att kunden inte vet vad den vill ha när den kommer till byrån. Oftast har kunden tänkt igenom projektet bristfälligt och ger en otillräcklig uppdragsbeskrivning (brief). Det leder till att byrån ofta tvingas göra ändringar under projektets gång, vilket kunden inte vill betala för. Ett tredje vanligt problem som reklambyråerna ställs inför är att de inte arbetar med en tillräckligt högt uppsatt person som har mandat när det gäller beslutsfattandet i kampanjen, vilket försvårar samarbetet (Alvesson och Köping 1993, s.94-95).

## **3.2 Relationsmarknadsföring**

Att ha relationer är något som ligger i människans natur. I vårt dagliga liv är vi omgivna av relationer i allt vi gör: till släkt, familj, vänner, grannar och till butiker för att nämna några. Relationer, nätverk och interaktion har existerat och många gånger varit kärnan i affärssammanhang sedan urminnes tider. Relationer har enligt Gummesson (1995, s.16) alltför länge blivit negligerade av forskning och utbildning trots att relationen mellan kund och leverantör är grunden till marknadsföring.

Relationsmarknadsföring handlar om att skapa ett långsiktigt samarbete mellan kund och leverantör, ett samarbete som sedan kommer att ligga till grund för en framgångsrik relation. Gummesson (1995) menar att styrkan i ett samarbete ofta



är förtroende, att parterna kan lita på varandra. Samarbetet ska bygga på en medveten ömsesidig strategi och leda till ett jämlikt förhållandet mellan företag och kund. Om inte denna jämlikhet uppnås kan det leda till att ena parten känner sig missnöjd och illa behandlad vilket kan resultera i att kunden lämnar relationen (s.32). Gummesson (1995, s.24) menar att samarbeten som relationer utmynnar i, bör gagna alla inblandade parter och bidra till att ständigt förbättra samarbetet. Gummesson ser detta som en av de mest centrala delarna inom relationsmarknadsföring.

Relationsmarknadsföring är inte effektivt i alla situationer men kan vara mycket effektivt i andra. Relationsmarknadsföring fungerar som bäst med kunder som företaget kan se ett långsiktigt samarbete med och när kunden har höga kostnader för att byta leverantör (Kotler 2000, s.642).

## 4 Analys av empiriskt material

*Vi kommer i detta kapitel att först presentera respondenterna för att sedan redovisa de data vi samlat in med våra intervjuer. De data som redovisas nedan är strukturerade med hjälp av fyra teman. Temana är baserade på de aspekter som uppstod i vår förstudie. Dessa teman är Reklambyråernas uppfattningar om gymnasieskolors situation, Reklambyråernas syn på gymnasieskolor som en kundgrupp, Möjligheter för reklambyråer att arbeta med gymnasieskolor som en kundgrupp och Svårigheter för reklambyråer att arbeta med gymnasieskolor som en kundgrupp. Under varje tema finns olika kategorier vilka har vuxit fram och beskriver mönster i de empiriska data.*

### 4.1 Respondenterna och respektive reklambyrå

Samtliga respondenter är verksamma på reklambyråer som bland annat har inriktningen samhällsinformation. Nedan presenteras respondenterna genom att vi anger personens namn, positionen och vilken reklambyrå de arbetar för. Respondenternas syn på sin byrå anges som citat vilket efterföljs med fakta om respektive reklambyrå.

- Jan Strandberg, projektledare på Z:CO

-” Z:CO är en byrå med otrolig gemenskap, ödmjukhet och resultatorienterade.”

Z:CO startades år 1999 och hade år 2002 en omsättning på 26 000 tkr. Idag har byrån 15 medarbetare och har sitt kontor på Kaptensgatan 3. Exempel på nuvarande kunder är: Folkuniversitet, Försäkringskassan och Riksskatteverket.

- Johan Welander, projektledare på Morkman

-” Vi är en byrå med värme, humansim och sympati.”

Morkman startades år 1997 och hade år 2002 en omsättning på 18 000 tkr. Byrån har 14 personer anställda och är belägen på Drottninggatan 67. Peugeot, Electrolux Home och Kraft är stora kunder.

- Andreas Grimelund, grundare, VD och projektledare på Inte Rio

-”Vi är en byrå som blir den vi blir beroende på vilken kund vi jobbar med.”

Inte Rio startades 1999 och omsättning år 2002 på 15 556 tkr. Byrån har i dag 10 medarbetare och har kontor på Stadsgården 10. JM och Pressbyrån är stora kunder.

- Jan Ferlin, VD och projektledare på Spirit

– ”Vi står för kreativ varumärkesbyggande reklam.”

Spirit startades 1992 och har i dag 7 medarbetare. År 2002 var omsättningen 28 000 tkr men antal medarbetare var då 20. Spirit har sitt kontor på Pryssgränd 12 och Rädda Barnen är en viktig kund för byrån.

- Caiza Nyman, produktionsledare på Buckminster

– ”Buckminster är en byrå som är liten, flexibel och kreativ.”

Buckminster startades 2001 och har idag 4 medarbetare. År 2002 omsatte byrån 4 000 tkr. Buckminster har sedan sommaren 2003 sina lokaler på Sturegatan 29 och Volvo Baltic Race, Cederroth och System Edström är stora kunder till byrån.

- Ulf Enander, VD och projektledare för Schumacher, Wessman & Enander (SWE)

– ”SWE står för resultat, kreativitet och kvalitet.”

SWE startades 1997 och har idag 22 medarbetare. År 2002 omsatte SWE 51 679 tkr. Byrån sitter idag på Sergels Torg 12 och stora kunder är Toyota, Eurocard och OKQ8.

## **4.2 Analysredovisning**

I detta avsnitt har vi sammanställt svaren från intervjuerna som bygger på en intervjuguide. Eftersom inte alla svar är relevanta för vår forskningsfråga har vi uteslutit vissa svar. I texten anger vi citat från respondenterna i syfte att förtydliga innehållet.

### **4.2.1 Reklambyråernas uppfattningar om gymnasieskolors situation**

#### **Ungdomarna skall göra svåra skolval**

Genomgående hade alla respondenter någon uppfattning om gymnasieskolan men kunskapen angående gymnasieskolans situation skiljde sig hos varje respondent. Respondenterna pekade dock på att gymnasieskolor har fått en allt tydligare specialisering genom flera program och inriktningar och valmöjlighet var något

som respondenterna karakteriserade gymnasieskolan med. De ansåg att ungdomar som skulle välja gymnasieskola stod inför svåra val. Det fanns en oro bland respondenterna att möjligheten att välja inriktning hade resulterat i att eleverna studerade praktiska inriktningar som kunde upplevas som enklare och ämnen såsom matte och svenska blev lidande.

”... typ 40 miljoner olika valmöjligheter, ångest!”  
(Johan, Morkman)

#### **4.2.2 Reklambyråernas syn på gymnasieskolor som en kundgrupp**

##### **Avsaknad av erfarenhet men positiv inställning**

Ingen av respondenterna hade tidigare arbetat med gymnasieskolor som kund. Vid tillfrågan om respondenterna kunde se gymnasieskolor som en möjlig kundgrupp var samtliga svar positiva och de hade en engagerad inställning till frågan. Under samtliga intervjuer framkom det att om gymnasieskolor skulle bli en kund skulle den uppfattas som vilken kund som helst.

”Absolut, alla är engagerade i skolan på ett eller annat sätt.”  
(Jan, Z:CO)

Respondenternas positiva inställning till gymnasieskolor var tydlig, men det framkom att flera av dem inte hade lekt med tanken att se gymnasieskolor som en kundgrupp. Att marknadsföra något som känns så självklart tyckte några av respondenterna var främmande.

##### **Gymnasieskolan – utan marknadsföringstradition**

Respondenterna framhöll att gymnasieskolor inte hade någon marknadsföringstradition vilket kunde ses som en anledning till att respondenterna inte tänkt på gymnasieskolor i marknadsföringstermer. Att gymnasieskolor kunde ses som en marknad som hade mycket att lära om reklam och kommunikation ansågs som en utmaning av respondenterna. Vilka faktorer i gymnasieskolan som skulle lyftas fram vid en eventuell reklamkampanj var en undran som uttrycktes.

”Gymnasieskolor som inte har en tydlig inriktning skulle kunna bli en potentiell kund där vi skulle kunna positionera dem.”  
(Andreas, Inte Rio)

Under intervjuerna lyftes strategiska aspekter fram såsom målgrupper, positionering och kommunikativa mål. Detta är något som reklambyråerna arbetar med varje dag och som deras kunder för det mesta har klart för sig vad de vill

uppnå inom varje aspekt. Respondenterna ansåg emellertid att dessa aspekter inte fanns inom gymnasieskolor eftersom de inte hade en marknadsföringstradition. Därav skulle arbetet med gymnasieskolor bli en tuff kommunikationsuppgift till en början.

En av respondenterna förde fram behovet av marknadsföring av gymnasieskolan. Denne respondent ansåg att det fanns "varumärkesskolor". Dessa skolor marknadsför sig genom laddade varumärken och de har inga problem med att attrahera elever. Respondenten hade förstått att det var flera skolor som hade marknadsfört sig på detta vis men om det var varumärkesskolorna som behövde hjälp med sin externa marknadsföring ställde han sig frågande inför.

"Är det inte skolor med fallande elevantal som är i behov av marknadsföring..."  
(Ulf, SWE)

### **4.2.3 Möjligheter för reklambyråer att arbeta med gymnasieskolor som en kundgrupp**

#### **Nuvarande arbetssätt – applicerbart**

Respondenterna menade att deras uppgift var att se de delar som är positiva och bra hos kunden och lyfta fram dem på ett kreativt sätt. Genomgående var alla respondenter av samma åsikt, att arbetssättet de har med nuvarande kunder i grund och botten skulle gälla för gymnasieskolor som kundgrupp. Några respondenter trodde att arbetssättet med gymnasieskolor skulle kunna skilja sig jämfört med tidigare kunder i form av att fler möten skulle krävas. Analysen av gymnasieskolan och dess marknad kommer enligt respondenterna, om ett samarbete blir möjligt, att utföras på liknade tillvägagångssätt som med andra kunder.

"Denna vecka positionerar vi en bilmodell till 25 åringar, nästa vecka en gymnasieskola mot 15 åringar. Grunden för kommunikationen är ändå densamma."  
(Johan, Morkman)

Det finns en marknad och en avsändare som har något att förmedla men det kan, enligt respondenterna, bli tafatt till en början eftersom de aldrig tidigare har arbetat med gymnasieskolor som kund.

#### **En orörd marknad**

Flera respondenter lyfte fram att skolmarknaden var orörd i den meningen att gymnasieskolorna inte hade positionerat sig på marknaden. Möjligheterna att positionera skolan var enligt dem stora, vilket snabbt skulle leda till konkurrensfördelar och skapa ett starkt varumärke för gymnasieskolor. En positionerad gymnasieskola skulle kunna bli känd för något som de konkurrerande gymnasieskolorna inte var.

”Det är lättare att positionera skolan än ett par nya jeans.”  
(Andreas, Inte Rio)

Flera respondenter påpekade att skolmarknadens karta inte var ritad eftersom så få skolor hade positionerat sig. Gymnasieskolor som kundgrupp, skulle enligt respondenterna bli en relativt enkel marknadsföringsprocess. Respondenterna menade att skolväsendet hade tydliga och definierade målgrupper. Dessa var huvudsakligen elever men även föräldrar, opinionsbildare, intresseorganisationer och kommuner. Eftersom gymnasieskolan ska kommunicera ut ett enhetligt budskap förenklas positioneringen ytterligare.

### **En tuff men rolig kommunikationsuppgift**

Vissa respondenter ansåg att det var en tuff utmaning att se gymnasieskolor som kund av flera anledningar. För det första är målgruppen, eleverna, vana och kritiska reklammottagare.

”Om det är några som är svåra att påverka så är det 15-16 åringar, därför är tilltalet och respekten för den svåra valsituation de befinner sig i otroligt viktig.”  
(Johan, Morkman)

Gymnasieskolans målgrupp kan håna reklam som de inte tycker är bra och värja sig mot reklam som inte intresserar dem. Respondenterna var tveksamma över hur mycket humor som reklambudskapet kunde innehålla när produkten som marknadsförs är av seriös karaktär. Trots den svårpåverkade målgruppen ansåg respondenterna att det kunde vara roligt att jobba med en målgrupp som kan reklam.

Gymnasieskolans kunder, eleverna, hade en hög kännedom om produkten, gymnasieskolan, något som enligt respondenterna kunde ses som en fördel som inte andra kunder har angående produkten. Vidare ansåg de att produkten var intressant i målgruppens ögon och de var benägna att söka information.

”Målgruppen söker information och det är lätt att ta reda på när detta sker.”  
(Ulf, SWE)

Respondenterna framhöll möjligheten att kunna påverka eleverna vid rätt tillfälle, då bestämda datum finns för ansökning till gymnasieskolor. Samtliga elever söker således under samma period efter information om olika utbildningsalternativ. Respondenterna var av den uppfattningen att det var tydligt vem informationen skulle riktas till för att påverka.

#### **4.2.4 Svårigheter för reklambyråer att arbeta med gymnasieskolor som en kundgrupp**

##### **Ovan reklamköpare**

Respondenterna nämnde att vana reklamköpare ofta bjuder in reklambyråer till att medverka i en pitch. Under intervjuerna framkom det att ingen av respondenterna hade blivit inbjuden till en pitch utlyst av en gymnasieskola.

Respondenterna gav en entydig bild av att arbetsrelationen med kunden och reklambyrån är av uppenbar betydelse för att utforma en bra reklamkampanj. Eftersom skolan enligt respondenterna är en ovan reklamköpare kan det till en början uppstå problem. Flera respondenter påpekade att kundrelationen kan bli bristfällig om reklamköparen har en otydlig uppdragsbeskrivning eller en oklar uppfattning om hur reklam fungerar och när den fungerar som effektivast. En ovan reklamköpare har inte respekt för marknadsföring, ser på marknadsföring som någonting överflödigt och som en onödig åtgärd.

Respondenterna framhöll att det var viktigt med en stark ledning hos gymnasieskolan om det skulle kunna bli ett lyckat samarbete. En förutsättning för en bra relation var att reklamköparen kunde sitt eget område och hade en stark position inom företaget. Vidare ansåg respondenterna att det var av största vikt att etablera en kontakt som innebär att gymnasieskolan känner förtroende för reklambyråns anställda och dess verksamhet, genom att bjuda in kunden till ett teamarbete. Om ett ömsesidigt förtroende mellan reklambyrån och gymnasieskolan kunde skapas ansåg vissa respondenter att relationen kunde bli lyckosam och givande för båda parterna.

##### **Frigöra resurser för reklam**

Slutligen var respondenterna tveksamma om den möjliga kunden hade tillräckliga resurser. Om ett utförligt arbete skulle kunna genomföras med en ovan reklamköpare som skolan krävs tid och pengar. Detta är något som gymnasieskolor måste frigöra om ett samarbete ska kunna inledas.

## **5 Diskussion**

*I följande kapitel kommer vi att jämföra teoretiska resonemang med analysredovisningen, för att sedan föra en diskussion kring detta.*

### **5.1 Reklambyråernas uppfattningar om gymnasieskolan**

#### **5.1.1 Valmöjligheter och bristfälliga resurser**

Respondenterna hade en ringa kunskap om hur gymnasieskolornas situation såg ut idag. En framträdande uppfattning de hade var att valmöjligheten för eleverna bland inriktningarna var bred. Detta kan tyckas stämma då dagens ungdomar som ska söka till gymnasieskolan, kommunal såväl som fristående, har 17 program att välja mellan. Inom ramen för dessa program kan ungdomarna välja mellan omkring 1200 inriktningar (Wall 2003), vilket kan skapa beslutångest för vem som helst.

Vad de inte hade kunskap om var att varje elev har en skolpeng som de köper sin utbildning för och att eleverna har möjligheten att välja gymnasieskola. Vi uppfattar denna kunskapsbrist som en orsak till att respondenterna inte var medvetna om gymnasieskolans konkurrenssituation och det eventuella behovet av marknadsföring. Efter en kort förklaring av gymnasieskolors situation, att ett begränsat antal avhopp i en gymnasieklass kan få stora konsekvenser för en gymnasieskola då skolpengen uteblir, förstod respondenterna gymnasieskolans konkurrens om eleverna.

### **5.2 Reklambyråernas syn på gymnasieskolor som kundgrupp**

#### **5.2.1 Bristande erfarenhet men positiv inställning**

Det framgick att ingen av respondenterna tidigare hade funderat över gymnasieskolor som kundgrupp. Vid tillfrågan om de kunde arbeta med gymnasieskolor som en möjlig kundgrupp var alla respondenter däremot intresserade. De hade en engagerande inställning till frågan och menade att gymnasieskolan skulle ses som vilken kund som helst. Däremot ansåg vissa



respondenter att det kändes främmande att producera reklam för något som kändes så självklart.

Respondenterna ansåg att skolmarknaden hade bristande kunskaper och mycket att lära sig om reklam och kommunikation. De ansåg att gymnasieskolor var ovana reklamköpare. Gymnasieskolornas utgångspunkt att de var ovana reklamköpare ansågs dock av respondenterna som en tuff men rolig utmaning, något som respondenterna inte tidigare hade uttryckt som önskvärt hos en reklamköpare. Om detta berodde på att respondenterna såg på gymnasieskolor som ett undantag från regeln, att ovana reklamköpare var att föredra eller om gymnasieskolor enbart var en extra intressant kundgrupp framkom inte.

### **5.2.2 Gymnasieskolan – utan marknadsföringstradition**

Respondenterna hade inte i någon större utsträckning sett gymnasieskolor marknadsföra sig och därav var de av den åsikten att gymnasieskolan saknade en tradition av marknadsföring. Vi tror att detta kan vara ytterligare en anledning till att tanken om att arbeta med gymnasieskolor inte hade väckts hos respondenterna. Enligt Albertsdottir och Jeria (2003, s.54) är flera tankegångar som ingår i marknadsföringsdisciplinen exempelvis Public Relations redan en realitet inom skolväsendet men de använder sig inte av termerna. Om terminologin mellan parterna fungerar kommer samarbetet troligen att gynnas. Med det menar vi att det är mycket möjligt att skolorna genom sitt sunda förnuft använder sig av vissa marknadsföringsåtgärder idag men att de inte använder reklambyråernas uttryck för dessa. Som tidigare forskning visar förknippar skolor ordet reklam med något negativt. Vi är av den åsikten att om ett samarbete mellan reklambyråer och gymnasieskolor ska bli verklighet är det en avgörande aspekt att reklambyråerna anpassar sin vokabulär till den nya kunden. Om detta införlivas tror vi att ett samarbete i framtiden kan komma att ske.

## **5.3 Möjligheter för reklambyråerna att arbeta med gymnasieskolor som en kundgrupp**

### **5.3.1 Nuvarande arbetssätt – applicerbart**

Smith och Taylor (2002) beskriver hur planering och utförandet av en reklamkampanj går till. De menar att reklambyråer har en planeringsprocess bestående av tre steg; situationsanalys, mål och strategi (s.300). Samtliga respondenter menade att de skulle tillämpade denna planeringsprocess i reklamproduktionen för gymnasieskolan. Respondenterna menade att de utförde en analys av kunden och dess marknad, skapade förståelse för vad kunden vill åstadkomma med reklamen och utvecklade en strategisk plattform som sedan skulle ligga till grund för utformandet av själva reklamkampanjen.

Respondenterna menade att tidigare erfarenhet av en ny kunds bransch oftast fanns inom reklambyrån som kunde leda till att mindre omfattande situationsanalys behövde göras. Men reklambyråerna menade att om de skulle börja arbeta med gymnasieskolor skulle en grundligare situationsanalys utföras eftersom de inte har några tidigare kunskaper om gymnasimarknaden. Hindret att börja arbeta med något okänt som gymnasieskolor, att träda in på okänd mark, ser respondenterna dock inte som ett problem eftersom att de dagligen arbetar med analyser och sätter sig in i nya marknader och segment.

Vi tror att om en reklambyrå börjar arbeta med en gymnasieskola kan det för reklambyrån innebära konkurrensfördelar gentemot andra reklambyråer. Efter att en gång ha arbetat med en gymnasieskola har reklambyrån erfarenhet av skolbranschen. Detta kan leda till synergieffekter i termer av att flera gymnasieskolor litar och känner trygghet för reklambyråns kompetens och förståelse om kundgruppen som i sin tur kan skapa fler kunder.

Respondenternas intresse av att arbeta med gymnasieskolan i kombination med att de såg gymnasieskolan som vilken kund som helst vara en anledning till att respondenterna tyckte att deras nuvarande arbetssätt var applicerbart på gymnasieskolor. Vi ställer oss emellertid frågande till respondenternas övertygelse om att arbetssättet är applicerbart på gymnasieskolor eftersom de inte arbetat med dem tidigare. Vidare tror vi inte att det enbart är arbetssättet som kan komma att bli ett problem utan att det även är sättet att lösa problem som skiljer parterna ifrån varandra. Svårigheten med ett samarbete tror vi kan ligga i att reklambyrån och gymnasieskolan jobbar mot olika mål. Med det menar vi att skolans högsta prioritet är att ge en kvalitativ och likvärdig utbildning till sina elever och enbart kommunicera ut information rörande skolans undervisning. Medans reklambyråns primära mål är att förmedla värden som skolan har som attraherar och förenkla beslutsprocessen för gymnasieskolors elever vilket förhoppningsvis ska resultera i att skolan får fler elever som ansöker om en plats.

Smith och Taylor (2002, s.298) skriver att vissa personer anser att reklam är ett förlegat kommunikationsverktyg. De är dock av en annan åsikt, de menar att reklambyråer och reklam går igenom en period av förändring. Vi är av den åsikten att reklamen i allra högsta grad lever men att en anpassning av det nuvarande arbetssättet kan vara nödvändigt om reklambyråer ska arbeta med gymnasieskolor. Walsh (1994, s.66) menar att det verka osannolikt att skolväsendet kan kommunicera sina budskap på samma sätt som det görs med konsumentvaror. Han menar att anledningen kan vara att den offentliga sektor har en annan karaktär samt andra krav i både vad den gör och hur den fungerar än den privata sektorn.

### **5.3.2 En orörd marknad**

Fler möjligheter med att arbeta med gymnasieskolor som kundgrupp lyftes fram av respondenterna. De strategiska aspekterna såsom positionering var goda då marknaden ansågs vara orörd. Detta kunde leda till att gymnasieskolan snabbt skulle få ett starkt varumärke som i sin tur skulle innebära konkurrensfördelar för

den positionerade gymnasieskolan. Att vara en av de gymnasieskolor som kapitaliserar på sitt varumärke först skulle kunna innebära stora möjligheter för den gymnasieskolan på grund av all den uppmärksamhet den skulle dra till sig.

Med allt vad en orörd marknad har att erbjuda underlättas säkerligen arbetet för reklambyråerna, men vi uppfattar inte reklam som en mirakelkur som kan lösa alla skolans problem. En reklamkampanj för en gymnasieskola kan säkerligen åstadkomma förändringar av elevernas kännedom och attityder gentemot den aktuella skolan, positionera den på marknaden och om det är nödvändigt kan en ompositionering ske i syfte att förändra skolans image. Men om kännedom och förtroende rättfärdigar att skolans budget avsetts till reklam, det vill säga om ändamålet helgar medlen, är upp till skolan själv att bedöma.

### **5.3.3 En tuff men rolig kommunikationsuppgift**

En ytterliggare möjlighet som respondenterna såg med kundgruppen var att målgruppen, eleverna, var definierad i den meningen att det finns ett stort antal ungdomar som ska söka till gymnasieskolor varje år. Reklambyråer kan då lätt ta reda på när och vilka ungdomar som söker information på grund av gymnasieskolornas ansökningstider. Detta ökar möjligheterna för reklambyråerna att påverka de enligt respondenterna svärpåverkade ungdomarna vid rätt tillfälle. Dessutom har produkten, gymnasieskolan, en hög kännedom i kombination med att den ses som intressant i målgruppens ögon vilket kunde göra uppdraget mer tilltalande enligt respondenterna. Det är vid få tillfällen en reklambyrå får möjligheten att arbeta mot en målgrupp som redan innan reklamen producerats har en hög kännedom om produkten.

Vi antar att gymnasieskolor kommer att existera i vårt samhälle under en lång tid framöver vilket kan innebära en möjlighet till att utveckla en långsiktig relation för reklambyråerna. Gymnasieskolors konkurrenssituation är ett led i politiska förändringar vilket har gjort att ett samarbete mellan reklambyråer och gymnasieskolor är fullt möjligt. Dock är det dessa politiska krafter som även kan komma att förhindra ett eventuellt samarbete i framtiden i form av nya författningar stiftade av riksdagen.

På en marknad där konkurrens råder kan ett tillvägagångssätt vara att anlita en reklambyrå för att genom reklam öka kännedomen om sin produkt eller tjänst. En tuff uppgift för reklambyråerna kan tänkas vara hur de tillsammans med gymnasieskolan ska hantera, en för reklambyråerna gammal men för gymnasieskolorna ny situation, nämligen konkurrens. Vi tror att ett dilemma som reklambyråer kommer att ställas inför vid ett samarbete är gymnasieskolors ovana och olust att visa att de är bättre än någon annan skola genom att sticka ut hakan och lyfta fram sina konkurrensfördelar med hjälp av reklam.

## **5.4 Svårigheter för reklambyråerna att arbeta med gymnasieskolor som en kundgrupp**

### **5.4.1 En ovan reklamköpare**

Respondenterna såg ett antal svårigheter i ett samarbete med gymnasieskolor då de bland annat är ovana reklamköpare och inte vet vad reklambyråerna förväntar sig av dem. Under intervjuerna kom det fram att pitchen var ett inarbetat arbetssätt men då gymnasieskolor, enligt respondenterna, är ovana reklamköpare har gymnasieskolorna inte tagit initiativ till att bjuda in reklambyråer till en pitch. Som vi ser det stämmer det att pitchen är en del av reklambyråernas arbetssätt när de ska hitta nya kunder men vi tror inte att gymnasieskolorna kommer att bjuda in reklambyråerna till en pitch. Så om reklambyråerna är intresserade av att arbeta med gymnasieskolor är det upp till dem att bjuda in gymnasieskolor till ett samarbete.

Respondenterna menade att reklamköparen, gymnasieskolan, bör veta varför de vill köpa reklam och vad de vill få ut av reklamen samt att de känner sin egen organisation väl. I och med detta kunde en avvikelse från det nuvarande arbetssätt, enligt respondenterna, vara att fler avstämningsmöten skulle uppkomma då båda parter är ovana att samarbeta.

Det faktum att gymnasieskolor är ovana reklamköpare kunde enligt respondenterna leda till vissa svårigheter i arbetsrelationen. De trodde att det skulle kunna yttra sig genom att gymnasieskolan inte till en början gav sitt förtroende till reklambyrån. En lösning kunde vara att reklambyråerna bjuder in gymnasieskolan till ett samarbete. Då kan reklambyrån visa varje steg i utförandet av reklamkampanjen och låta gymnasieskolan komma till tals och få utrymme i relationen. De bör möta gymnasieskolan där den vill bli mött. Vi tror att gymnasieskolan kan tillföra aspekter i reklamproduktionen som reklambyråerna inte tidigare erfarit vilket kan innebära en förändring i samarbetsformen.

En ytterligare svårighet som respondenterna nämnde var vem kontaktpersonen på gymnasieskolorna skulle bli. Om valet föll på rektorn som respondenterna antog var den person som i gymnasieskolan var den slutgiltiga beslutsfattaren skulle samarbetet underlättas, då en kontaktperson med beslutsmandat är att föredra. Alvesson och Köping (1993, s.92) menar att om företagets kontaktperson inte har tillräckliga maktbefogenheter kan reklamarbetet försenas eller tvingas göras om på grund av bristande kommunikation internt hos kundföretaget. Vi tror att ett problem kan vara att rektorn möjligtvis inte har vetskap om hela skolans verksamhet, från rektorsexpeditionen till de enskilda klassrummen. Det kan resultera i att bilden av skolan som rektorn förmedlar till reklambyrån inte blir hela sanningen. Om reklambudskapet som riktas till målgruppen inte stämmer överens med verkligheten kan en vilseledande reklam uppstå och målgruppen drabbas negativt.

### **5.4.2 Frigöra resurser för reklam**

I inledningsskedet av undersökningen antog vi att respondenterna skulle se problem i gymnasieskolors bristfälliga resurser. De betonade att gymnasieskolor självklart måste betala för de reklamtjänster de köper, men resurser var inte det som respondenterna betonade som det största problemet i ett eventuellt samarbete. I och med gymnasieskolans konkurrenssituation och deras eventuella behov av marknadsföring ökar sannolikt möjligheterna för en överenskommelse mellan parterna om debitering.

## 6 Slutsatser

Syftet med undersökningen är att skapa förståelse för reklambyråers syn på gymnasieskolor som en möjlig kundgrupp. Detta för att se om reklambyråer har intresse av att arbeta med gymnasieskolor och således varför.

Analysen av det empiriska materialet visar att alla de intervjuade personerna på reklambyråer kunde se gymnasieskolor som en kundgrupp och var intresserade av att arbeta med dem. Gymnasieskolan utgör en marknad med en stor målgrupp som varje år söker information om produkten gymnasieskolan. Förutom att denna marknad är stor är den orörd i den meningen att få gymnasieskolor marknadsföra genom reklam. Gymnasieskolans huvudmålgrupp, eleverna, är dessutom vana att hantera reklam vilket gör dem till tuffa och således utmanande kommunikationsmottagare för reklambyråerna.

Emellertid framkommer det att reklambyråerna har bristande uppfattning om både gymnasieskolan som institution och den konkurrenssituation som gymnasieskolorna befinner sig i. De tillfrågade reklambyråerna hade inte heller tidigare erfarenhet av att arbeta med gymnasieskolan som en kundgrupp.

Reklambyråerna ansåg att gymnasieskolor inte har en marknadsföringstradition och en stark ledning skulle därför vara en förutsättning för ett lyckat samarbete. Sett ur gymnasieskolans perspektiv kunde det vara givande för samarbetet om reklambyråer vore beredda att möta gymnasieskolan där den är och börja just där. Som vi ser det kan gymnasieskolor eventuellt komma att tillföra aspekter i reklamproduktionen som reklambyråerna inte tidigare erfarit vilket kan innebära en förändring i samarbetsformen.

Studien visar att reklambyråerna har ett inarbetat arbetssätt vid utformningen av en reklamkampanj som de ansåg fungerar väl. Reklambyråerna menade att det nuvarande arbetssättet var direkt applicerbart på gymnasieskolan eftersom den betraktades som vilken kund som helst. En ytterligare anledning för reklambyråernas intresse av att arbeta med gymnasieskolor kunde således vara att en förändring av arbetssättet inte ansågs vara nödvändig. Vi ställer oss emellertid frågande till om reklambyråernas arbetssätt är direkt applicerbart på gymnasieskolan som kund eftersom de aldrig tidigare arbetat tillsammans och de har en ringa kunskap om hur gymnasieemarkanden ser ut.

Att gymnasieskolan var en ovan reklamköpare med bristfälliga resurser ansåg reklambyråerna som svårigheter men inte som hinder för att arbeta med gymnasieskolor som en kundgrupp.

Sammanfattningsvis visar denna undersökning att de studerade reklambyråerna är intresserade av att arbeta med gymnasieskolor som en möjlig kundgrupp.

## 7 Final

*I kapitlet nedan redovisar vi för våra reflektioner av uppsatsarbetet och vårt val samt kritik av metod. Under uppsatsens gång kom dessutom förslag till fortsatta studier fram, vilket avslutar detta kapitel.*

### 7.1 Egna reflektioner

Länge gällde närhetsprincipen i skolvärlden, men när den avskaffades kom det in frisk luft i skolsystemet. Eleverna fick nu möjligheten att välja vilken skola de ville gå i. Detta ledde till ökad konkurrens om eleverna. Helt plötsligt var skolorna beroende av eleverna och inte tvärtom. Skolorna var tvungna att slåss för sina elever. Eleverna har blivit åtråvärda kunder för skolornas överlevnad.

Gymnasieskolor måste visa sina framfötter för sina kunder, vilket de idag gör allt mer och mer. Vi hör reklamjinglar på radion för olika gymnasier, vi får material hemskickat i brevlådan om olika gymnasieskolor och vi kan besöka gymnasiemässan där de flesta gymnasier finns representerade vid olika montrar och diverse jippon. Gymnasieskolor bör differentiera sig om de vill synas. Reklam kan hjälpa dem och reklambyråer är experter på detta.

Vi har fått möjlighet att studera ett för oss nytt, intressant och växande område. Under resans gång har vi ställts inför svåra val och med facit i hand är vi idag ännu inte helt säkra på att vi tog de rätta besluten. Vi startade resan med tre starka viljor och ett otroligt spännande ämne. Ju längre vi färdades desto mer information samlade vi på oss och desto roligare tyckte vi att det blev. Men som vår handledare så vänligt påpekat behöver inte en omfattande uppsats vara lika med en bra uppsats. Så de tre starka viljorna fick sätta sig ner och med hyveln i hand granska sitt verk. Denna avhyvlingsprocess gjorde att vi fick rannsaka oss själva och bittert ångra några av de beslut vi under resans gång tagit.

Som kunskapstörstiga studenter har det i vissa situationer varit svårt att sålla bort intressant men för arbetet inte relevant information. Slutligen kan vi konstatera att det varit en mycket lärorik resa där vi som uppsatsförfattare stått i mitten av färgstarka personer som alla har haft något värdefullt att förmedla.

### 7.2 Metodkritik

När vi ser tillbaka på vårt metodval anser vi att valet av en kvalitativ ansats varit värdefull. Valet ledde till möjligheten att få träffa personer anställda på reklambyråer och få en inblick i hur de arbetar. Vi anser att personliga intervjuer

har varit mer kunskapsgivande än om vi hade genomfört en bred enkätundersökning.

Vid en kvalitativ studie är syftet att skapa bättre förståelse för särskilda faktorer, vilket innebär att den statistiska representativiteten inte heller kommer i fokus. Statistisk generalisering och representativitet är inte några centrala syften vid användandet av kvalitativa metoder. Vi har i detta arbete intervjuat sex personer anställda på reklambyråer som är medlemmar i Sveriges Reklamförbund och vi är medvetna om att studiens resultat inte kan generaliseras utöver de utvalda reklambyråerna. Anledningen till studiens ringa omfattning, sex personliga intervjuer, är framförallt beroende av tidsbristen.

Vi valde att inleda intervjuerna med att ställa frågor rörande identifiering av nya kunder och arbetssätt med kunder innan vi ställde frågor gällande gymnasieskolor som möjlig kundgrupp. Anledningen var att vi ville skapa en egen uppfattning om gymnasieskolor skulle kunna ses som en möjlig kundgrupp innan respondenterna hade besvarat frågan. Intervjumanuset bestod således av fler frågor än de vi har valt att presentera i denna uppsats. Vi har valt att exkludera de frågor som rör reklambyråers identifiering och arbetssätt med kunder i allmänhet eftersom att svaren inte besvarade forskningsfrågan samt att uppsatsens blev för omfattande. Däremot har informationen som innefattades av dessa svar bidragit till vår förståelse om reklambyråer och då hjälpt oss att indirekt besvara forskningsfrågan.

Huruvida respondenterna i intervjuens inledningsskede var medvetna om att vi skulle komma att fråga om gymnasieskolor är idag oklart. Vi hade dock när första kontakt togs nämnt att vi skulle ställa frågor om gymnasieskolor men inte i detalj vad vi skulle fråga om. Det vi anser vara av intresse är om respondenterna anpassade sina svar på frågorna angående arbetssätt med sina kunder med baktanken att vi senare skulle komma att fråga om respondenternas intresse av gymnasieskolor som kundgrupp. Efter att ha analyserat det empiriska materialet kan vi dock inte finna något som indikerar på att respondenterna anpassade sina svar med gymnasieskolor i baktanke, eftersom att svaren inte visar på någon motsägelse

Något som har påverkat vår undersökning är de urval vi gjort. Urvalet resulterade i att vi intervjuade sex personer anställda på olika reklambyråer som har inriktning samhällsinformation. Detta urval har säkerligen påverkat våra insamlade data då respondenterna kan tänkas ha en större inblick i den offentliga sektorn. Denna inblick kan ha påverkat våra resultat i den meningen att svaren blev positiva på grund av deras kunskap inom samhällsinformation.

En brist för studiens resultat är att en av respondenterna inte uppfyllde kriteriet som var att ha ansvar för kundkontakter. När detta inträffade borde vi ha bokat ytterligare en intervju men detta är något som vi vid den tidpunkten inte insåg. Den metodologiska konsekvensen är att vi kan ha gått miste om information som skulle ha kunnat vara värdefull.



## 7.3 Förslag till fortsatta studier

Denna undersökning kan betraktas som ett användbart underlag för vidare studier om gymnasieskolor som en möjlig kundgrupp till reklambyråer. Ett förslag till uppsatsämne är att genomföra en enkätstudie med ett slumpmässigt urval av samtliga reklambyråer i Sverige. Detta tillvägagångssätt skulle kunna syfta till att kartlägga reklambyråers intresse och kompetens av att arbeta med gymnasieskolor.

Lika viktigt och värdefullt anser vi det vara att anta ett gymnasieskolsperspektiv i syfte att undersöka om intresse hos gymnasieskolor finns för reklamtjänster och hur gymnasieskolornas reklamköpkraft ser ut.

Som nämnts i förstudien lyssnade vi på radiostationen NRJ då vi hörde att en gymnasieskola marknadsförde sig genom radioreklam. Ett uppsatsämne skulle således kunna vara att undersöka om radioreklam är ett effektivt kommunikationsmedel för gymnasieskolor.

# 8 Referenser

## 8.1 Publicerat material

Albertsdottir, Sigrídur och Jeria, Christian (2003) *Trovärdig marknadsföring: En grundad teoristudie om marknadsföring inom grundskolan*, magisteruppsats, Företagsekonomiska Institutionen, Stockholms Universitet

Alvesson, Mats och Köping, Ann-Sofie (1993) *Med känslan som ledstjärna: En studie av reklamarbete och reklambyråer*, Studentlitteratur.

Aaker, David A och Myers, John G (1982) *Advertising Management*, Second edition, Prentice Hall.

Bjerke, Björn (2003) "Framgångsrika intervjuer", i Gustavsson, Bengt (red.) *Kunskapande metoder*, s. 233-254. Studentlitteratur.

Bergström, Fredrik och Sandström, Mikael (2001) *Konkurrens mellan skolor – för barnens skull!*, *Ekonomisk debatt*, årg 29, 2001, s. 320-323.  
Kan även hämtas från <http://www.ne.nu.se/ed/pdf/29-5-fb-fms.pdf>

Dahmström, Karin (2000) *Från datainsamling till rapport – att göra en statistisk undersökning*, Studentlitteratur

Gatarski, Richard (2003) *Marketing and public education; multimutual benefits?*, *Paper for the NNF 2003 conference Iceland*.

Gummesson, Evert (1977) *Marknadsföring och inköp av konsulttjänster*, Akademilitteratur.

Gummesson, Evert (1995) *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*, Liber – Hermods.

Gummesson, Evert (2003) "Fallstudiebaserad forskning"; i Gustavsson, Bengt (red.) *Kunskapande metoder*, s. 115 - 144. Studentlitteratur.

Gustavsson, Bengt (red.) (2003) *Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen*, Studentlitteratur

Johansson- Lindfors, Maj-Britt (1993) *Att utveckla kunskap – om metodologiska och andra vägval vid samhällsvetenskaplig kunskapsforskning*, Studentlitteratur.

Kotler, Philip (1985) *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Prentice Hall.

Kotler, Philip (1999) *Kotlers marknadsföring: Att skapa, vinna och dominera marknader*, Liber Ekonomi.

Kotler, Philip. (2000) *Marketing Management*, Tenth edition, Prentice Hall.

Kotler, Philip och Armstrong, Gary (1991) *Principles of Marketing*, Fifth edition, Prentice Hall.

Lekvall, Per och Wahlbin, Clas (1993) *Information för marknadsföringsbeslut*, IHM Förlag AB

Norén, Lars (2003) *Valfrihet till varje pris: om design av kundsvalsmarknader inom skola och omsorg*, Göteborg: BAS

Patel, Runa och Davidson, Bo (1994) *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Studentlitteratur

Patton, Quinn, Michael (1990) *Qualitative Evaluation and Research Methods*, Second edition, SAGE Publications Inc.

Serner, Anna (2003) "Det kommer inte alltid vara så här"; i *Byråboken 2003/04*. Arvinius Förlag AB

Skolverket (2003) *Det svenska skolsystemet*, hämtad den 3 september, 2003 från <http://www.skolverket.se/fakta/faktablad/system.shtml>

Skolverket (2004) *Gymnasieskolan*, hämtad den 3 januari 2004 från <http://www.skolverket.se/fakta/faktablad/gymnasie.shtml>

Smith, PR och Taylor, Jonathan (2002) *Marketing Communication – an integrated approach*. Third edition, Kogan Page.

Sveriges Television (2003) *Det behövs en hårdare kontroll av de svenska skolornas reklam*, hämtad den 5 december 2003 från [http://www.svt.se/svt24/rapport1930\\_fredag\\_hi.ram](http://www.svt.se/svt24/rapport1930_fredag_hi.ram)

Walsh, Kieron (1994) "Marketing and Public Sector Management" *European Journal of Marketing*, Vol. 28, 1994, s.63-71.

## 8.2 Muntliga källor

Ingram, Steve, Egenföretagare, Steve Design. Intervju 17 oktober 2003

Serner, Anna, VD, Reklamförbundet. Intervju den 6 oktober 2003

# Bilaga 1 - Intervjumanus

## Bakgrundsdata

- Vilken befattning har du på byrån?
- Hur länge har du arbetat på denna byrå?
- Hur länge har du varit i branschen?
- Har du någon utbildning inom marknadsföring?
- Kan du beskriva er byrå med tre ord!
- Vilka är era huvudsakliga konkurrenter?

## Kundval och arbetssätt

- Vad karakteriserar en bra kund för dig?
- Vad karakteriserar en dålig kund?
- Kan ni säga nej till en kund för att det inte passar företagets identitet?
- Hur går ni tillväga när ni börjar arbeta med en ny kund?
- Vem hos er här på ... tar beslut om att börja arbeta med en ny kund?
- Har ni någon urvalsprocess vid val av kund?
- (Söker ni upp kunden eller söker de upp er)
- Hur går ni tillväga när ni börjar arbeta med en kund som ligger inom ett segment som ni inte arbetat inom tidigare?
- Involverar ni kunden under arbetets gång?
- Till vilken grad är ni villiga att anpassa er för att kunden ska bli tillfredsställd?
- Skiljer sig ert sätt att ta betalt beroende på vilken kund det är, förutsatt att ni gör samma arbete?

## Gymnasieskolor som kund

- Vad vet du om gymnasieskolan?
- Vi berättar lite kort om gymnasieskolor och dess konkurrenssituation samt gymnasieskolors behov av marknadsföring
- Har ni/eller har ni haft en skola som kund?
- Kan du se gymnasieskolor som en möjlig kund?
- Vad ser du för möjligheter med att jobba med gymnasieskolor?
- Ser du några problem med att jobba med gymnasieskolor?
- Om ni börjar arbeta med en gymnasieskola som kund, tror du då att ni kommer att behöva ändra ert nuvarande arbetssätt.