



Mittuniversitetet

MID SWEDEN UNIVERSITY

Varför välja dig?

En fallstudie av Mittuniversitetets marknadsföring

Björn Fonseca

Grafisk design & kommunikation
HT-2014

ABSTRACT

Titel: Varför välja dig? En fallstudie om Mittuniversitetets marknadsföring.

Författare: Björn Fonseca.

Kurs, termin och år: MK032G, C-uppsats, VT-2015

Antal ord i uppsatsen: 14787

Problemformulering och syfte: Modern teknik och demografiska förändringar där de äldre blir fler och de yngre färre har försatt universitet i en bekymmersam situation. Anslagen har minskat vilket har lett till att de måste hitta sätt att bli självförsörjande. Många amerikanska universitet vänder sig då till marknadsföring men saknar kompetens och kunskap för att utföra ett gott marknadsföringsarbete och har en felaktig bild av vad som är viktigt för varumärket. Med denna bakgrund blir det intressant att undersöka svenska universitets marknadsföring för att se om dessa symptom återfinns även i det svenska universitetsväsendet.

Metod och material: Studien baseras på samtalsintervju, samt kvalitativ bild- och textanalys.

Huvudresultat: Undersökningen visar att Mittuniversitetet tills för två år sedan hade en icke integrerad marknadskommunikation med olika budskap i olika kanaler. Man valde då att utföra ett integreringsarbete som har stärkt varumärket och skapat en tydlig varumärkesidentitet. Utbildningen och varumärket särskiljs fortfarande trots den integrerade ansatsen och utbildningen ses som en produkt vilket kan få negativa konsekvenser om de unika färgerna med servicevarumärken inte uppmärksammas.

Nyckelord: Positionering, marknadsföring, kommunikation, integrerad marknadskommunikation, Mittuniversitetet, universitet.

INNEHÅLL

1. Introduktion	4
1.1 Problembakgrund	4
1.2 Syfte	5
1.3 Frågeställningar	5
1.4 Avgränsningar	5
1.5 Förförståelse	5
2. Teori	6
2.1 Marknadssegmentering	6
2.2 Differentiering & Positionering	7
2.3 Marknadskommunikation	8
2.4 Varumärkeskapital	10
2.5 Servicevarumärken	10
2.6 Universitet och marknadsföring	11
3. Metod	13
3.1 Metodval	13
3.2 Samtalsintervjuer	13
3.3 Innehållsanalys	13
3.4 Tillvägagångssätt	14
3.5 Reliabilitet och validitet	15
4. Bakgrund	16
4.1 Mittuniversitetet	16
4.2 Regeringsuppdraget	16
4.3 Finansiering	16
5. Resultat & analys	17
5.1 Intervjuer	17
5.2 Webben	21
6. Slutsats	30
6.1 Vilka är Mittuniversitetets målgrupper?	30
6.2 Hur positioneras Mittuniversitetet?	31
6.3 Hur marknadsförs Mittuniversitetet?	31
7. Diskussion	32
8. Referenser	33
8.1 Digitala källor	34
9. Bilagor	35
Bilaga 1. Intervjumanual	35
Bilaga 2. Analysmall	36

1. INTRODUKTION

Detta kapitel presenterar undersökningens ämne, syfte, samt tidigare forskning.

1.1 Problembakgrund

Som nybliven student kan det vara svårt att välja hur man ska gå vidare i livet. Vissa vet sedan innan att de vill fortsätta med högre studier, vilket program och på vilken högskola eller universitet. Andra är osäkra och ytterligare en grupp vet inte alls.

För de som är osäkra på vad och var de vill studera kan utbudet liknas vid en kryddhylla. Det finns ett stort antal lärosäten som erbjuder olika utbildningar och lovar unika studieupplevelser.

Tidigare undersökningar har visat att detta kan vara problematiskt även i andra länder och inte är en unik situation för Sverige. En undersökning visar exempelvis att turkiska universitet har svårigheter att etablera sina varumärken och locka studenter (Tas & Ergin, 2012:147).

Även i andra länder syns problem. Jevons visar i en undersökning från 2012 på starka skillnader i uppfattning om universitetens syfte inom den akademiska världen. Kanadensiska rektorer hävdar enligt honom bestämt att universitetens främsta uppgift är att främja nya ideer och kritiskt tänkande tillsammans med vetenskaplig professionalism (Jevons, 2012:466).

Begreppsförvirring har lett till att det råder meningsskiljaktigheter inom universiteten om vad som är det viktiga med personal som ser sig mer som tillhörande enskilda avdelningar än universitetet som helhet. Utöver detta tillkommer bekymmer om studenternas bild av universiteten. Stora mängder pengar spenderas av amerikanska universitet på marknadsföring, enligt Jevons med avsaknad av studier på hur den påverkar universitetet. Han hävdar att universiteten ofta är internt fokuserade institutioner utan någon egentlig uppfattning om den egna identiteten. Han nämner även ett typexempel där ett universitet i Florida positionerar sig självt som ”ett av Floridas 11 offentliga universitet.” (Jevons, 2012:466-467)

Med denna bakgrund blir det intressant att undersöka hur svenska universitet hanterar marknadsföring och vilka deras mål med marknadsföringen är. Universitetens förmåga att kommunicera och differentiera det egna varumärket, utbildning och studieupplevelse är av stor relevans för potentiella studenter. Även den attityd man har till studier kontra forskning är relevant eftersom den direkt påverkar studenternas upplevelse under studietiden. Om universiteten inte hanterar detta på ett rimligt sätt kan det få konsekvenser för landets akademiska kapacitet; studenter som vantrivs är mindre sannolika att fullfölja sina utbildningar.

Universitetens kapacitet att marknadsföra och differentiera sig själva har även stor betydelse ur ett internationellt perspektiv eftersom de måste ställas i relation till universitet i andra länder. För att internationella studenter ska vilja utföra studier i Sverige krävs att universiteten marknadsför sig själva på ett tydligt sätt och att det finns en tydlig differentiering mellan dem. Om svenska universitet utgör en svag konkurrenskraft innebär detta ett minskat nationellt såväl som internationellt inflytande.

1.2 Syfte

Syftet med denna undersökning är undersöka hur Mittuniversitetet marknadsförs och utför marknadsföring för att locka potentiella studenter.

1.3 Frågeställningar

1. Vilka är Mittuniversitetets målgrupper?
2. Hur positioneras Mittuniversitetet?
3. På vilka sätt marknadsförs Mittuniversitetet?

1.4 Avgränsningar

Studien har avgränsats till Mittuniversitetet för att ge möjlighet till en djupare analys av undersökningsobjektet. Jag bedömde att detta var av större värde än en jämförande ansats mellan ett flertal universitet då en sådan undersökning hade varit mer ytlig och inte gett ett resultat som varit tillräckligt omfattande.

1.5 Förförståelse

Eftersom jag själv studerar på Mittuniversitetet har jag viss förförståelse av hur en del av marknadsföringsarbetet utförs. Jag har även haft tidigare kontakt med universitetets hemsida och känner till miljön kring campus Sundsvall. I analysen av universitetets hemsida och marknadsföring har jag därför försökt att sätta mig in i ett perspektiv där jag inte har haft tidigare kontakt med universitetet. Igenkänning av lokaler eller personlig inställning till information, presentation och marknadsföring har därför inte tagits med i analysen utan ersatts med en mer generell ansats.

Jag har även viss förförståelse gällande de svenska förhållandena för universitet. Sverige är i en unik situation där studierna subventioneras med skattemedel vilket ger universiteten möjlighet att hantera ekonomiska aspekter annorlunda än ett universitet som måste generera sin egen inkomst.

2. TEORI

Detta kapitel presenterar uppsatsens teoretiska grund. Denna består av 4P-teorin vilken beskriver de olika delar som krävs för att utföra ett lyckat marknadsföringsarbete. Med studiens syfte i åtanke har teorin avgränsats till det som är relevant för ett förhållande mellan organisation och konsument, detta då andra aktörer i detta fall inte är aktuella.

Marknadskommunikation är ett essentiellt verktyg med vilket företag kan hantera fördelaktiga konsumentförhållanden. Enligt Kotler et al. (2008:6) kan marknadsföring beskrivas som en process genom vilken individer och grupper kan erhålla saker de vill ha eller behöver genom skapande och utbyte av produkter med andra.

2.1 Marknadssegmentering

Eftersom det för de flesta företag är svårt att nå alla konsumenter på alla marknader används ofta riktad marknadsföring. Denna går ut på att identifiera de marknader och konsumenter som företaget kan tillhandahålla service och produkter till på ett så bra och effektivt sätt som möjligt. Detta kallas marknadssegmentering och syftar till att hitta och nå de konsumenter med störst sannolikhet att vara intresserade av de värden företaget skapar.

Segmenteringen utförs genom att dela upp en marknad i olika konsumentgrupper utifrån exempelvis behov eller beteende. Företaget kan sedan analysera de olika segmentens karaktär och avgöra om det är en marknad man vill konkurrera på (Kotler et al. 2008:410-411).

Mårtensson talar om identifierings- och responsvariabler för att dela upp marknaden. Hur marknaden kan segmenteras beror enligt henne på vilken sorts produkt eller service man säljer. Identifieringsvariabler talar om var konsumenterna finns och hjälper företaget att hitta målgrupper. Responsvariabler å andra sidan talar om vad konsumenterna vill ha och hjälper företaget att framställa produkter som tilltalar konsumenten och leder denna till varumärket (Mårtensson, 2009:283-285).

Marknadssegmentering bygger på konceptet att marknader består av konsumenter som skiljer sig från varandra. Genom segmenteringen delar företag upp marknaden i mindre beståndsdelar som nås lättare med produkter och tjänster anpassade till specifika målgrupper.

När man utför en marknadssegmentering finns ett flertal kategorier. De vanligaste är geografisk, demografisk, psykografisk och beteendemässig segmentering. Summeringar av dessa följer nedan. (Kotler et al. 2008:410-411)

Geografisk segmentering

Geografisk segmentering delar upp konsumenter baserat på geografisk position. Omfattningen på dessa segment kan vara allt ifrån hela land till specifika kvarter eller bostadsområden. Detta medför att företaget kan utveckla specifika strategier för geografiska områden med speciella behov eller förutsättningar (Kotler et al. 2008:411).

Demografisk segmentering

Demografisk segmentering delar in konsumenter utifrån till exempel ålder, kön, inkomst eller nationalitet. Detta är en av de vanligaste segmenteringskategorierna då behov och användning ofta följer demografisk statistik. De demografiska variablerna är även de lättaste att komma åt och krävs för att avgöra storleken av specifika segment även då huvudkategorin är en annan (Kotler et al. 2008:413).

Psykografisk segmentering

Psykografisk segmentering delar in konsumenterna utifrån samhällsklass, livsstil eller personligheter. Eftersom konsumenterna ofta gör köp baserade på sin livsstil är denna segmenteringskategori vanlig. Även marknadskommunikationen anpassas ofta efter denna variabel. Segmentering och marknadskommunikation vinklad mot personligheter vänder sig till personligheter som till exempel det frigjorda, rebelliska som antas finnas i alla (Kotler et al. 2008:415).

Beteendemässig segmentering

Beteendemässig segmentering delar upp konsumenterna utifrån kunskap, attityder eller användning och reaktioner till produkter. Det anses vara den bästa startpunkten för skapandet av marknadssegment.

Denna kategori kan även delas upp i ett antal mer specifika kategorier. En av dessa är baserad på användarstatus. Detta innebär att segmentera marknaden utifrån vilken erfarenhet konsumenterna har av att använda en produkt. Ett exempel är hur blodbanker behöver påminna tidigare donatorer och samtidigt rekrytera nya. Dessa grupper kräver olika marknadsföringsinsatser. Till denna kategori hör även konsumenterna i livsförändrande stadier, exempelvis nygifta eller nyblivna föräldrar.

Ytterligare en kategori är användningsfrekvens. Denna segmenteringskategori baseras på att de som konsumerar ofta vanligen står för den största delen av potentiell vinst.

Den sista kategorin som tas upp här är lojalitetsbaserad segmentering. Denna syftar till att dela upp marknaden utifrån lojalitetsmönster hos konsumenterna. Vissa konsumenterna är helt lojala till ett varumärke medan andra håller sig till ett par varumärken av en viss produkt eller tjänst. En tredje grupp har ingen varumärkeslojalitet alls. Denna segmenteringskategori har ett sekundärt värde i och med att ett företag kan använda den för att analysera sina egna konsumenter för att skapa sig en bättre bild av den typiske konsumenten (Kotler et al. 2008:415-418).

2.2 Differentiering & Positionering

En produkt eller tjänsts positionering är beroende av de värden och associationer som konsumenterna gör kopplar till den. Ofta har företaget en egen uppfattning om vilken marknadsposition produkten eller tjänsten ska ta vilket innebär att man måste marknadsföra och differentiera produkten för att ta den position man eftersträvar och särskilja sina produkter från konkurrenterna (Kotler et al. 2008:432) Differentiering och positionering blir därför nödvändigt för att skapa en attraktiv produkt som konsumenterna väljer.

Innan en produkt eller varumärke kan positioneras eller identifieras måste man ställa sig två centrala frågor: "vilket behov ska det uppfylla?" och "vilka fördelar ska vara förknippade med produkten?" När man har svaret på dessa frågor har man en god grund för att bygga ett varumärke med starka, positiva associationer. När produkten eller varumärket inte har en ledande marknadsroll bör positioneringen utföras i differentierande form där den särskiljs mot konkurrenterna (Percy, 2008:35-36).

Marknadsföringen av en produkt hjälper konsumenterna att differentiera produkter. Detta sker genom uppbyggnaden och förmedlingen av attraktiv personlighet och mervärden (Mårtensson, 2009:17-18) och skapar vad som kallas konsumentvärde. Konsumentvärdet definieras som skillnaden mellan vinsten i att äga eller uppleva en service eller produkt och kostnaden att införskaffa den. Konsumentvärdet är inte enbart begränsat till fysiska aspekter utan även till upplevda aspekter. Att köra ett visst bilmärke kan exempelvis ge en känsla av status (Kotler et al. 2008:11). Eftersom konsumenten ofta möts av ett flertal

produkter med potential att uppfylla liknande behov hjälper detta urvalsprocessen då konsumenten kan avgöra vad som är mest prisvärt. En viktig aspekt av Konsumentvärdet är att det inte baseras på en objektiv bedömning. Konsumenten gör istället en bedömning utifrån ett upplevt värde. En konsument kan exempelvis uppfatta Volvo som mycket säkrare än SAAB även om bilarna är identiska. Detta bidrar till konsumentens villighet att betala ett högre pris eftersom fördelarna upplevs som större (Kotler et al. 2008:11).

För att positioneringen och differentieringen av en produkt ska lyckas krävs en medvetenhet om konsumenternas behov och möjligheten att leverera ett större värde än konkurrenterna. Genom att skapa associationer och värden i medvetandet hos konsumenterna tar produkten en definitiv plats på marknaden och genom differentiering särskiljer den sig från konkurrenter (Levitt, 1980:84-85). På så vis skapas konkreta skillnader mot konkurrenter och valet av produkt förenklas. Differentiering är möjligt både av produkter och service på ett antal sätt. Det kan handa om var något säljs, om det är ekologiskt, hur pålitligt det är eller hur snabb en service är. Det kan även vara en unik aspekt av en upplevelse. (Kotler et al. 2008:432-436). Det räcker dock inte med att framställa produkten som bra. Löftena måste också infrias. Man talar om att företaget och dess medarbetare måste ”leva” varumärket. Om personalen på exempelvis ett serviceföretag som erbjuder högkvalitativ, personlig service är sur och omedgörlig eller verkar oengagerad kommer positioneringen och differentieringen att gå i baklås eftersom verkligheten inte motsvarar löftet. Enligt Gotsi och Wilson (2001:99-102) krävs att alla medarbetare måste vara införstådda med produktens eller varumärkets löften och värden för att ett sådant arbete ska fungera.

2.3 Marknadskommunikation

För att förstärka ett varumärke kan man enligt Rita Mårtensson (2009:24-25) använda marknadskommunikation för att förmedla ett varumärkesbudskap eller varumärkesstimulans. Budskapen är syftar till att påverka marknaden bild av varumärket, medan stimulansen är kortsiktiga erbjudanden eller relationsbyggande aktiviteter som en form av belöning för konsumenternas lojalitet. Man skiljer även på affärsskapande och varumärkesbyggande kommunikation. Den tidigare är kortsiktig, tar sig ofta form av nylanseringar och leder till nya kunder. Affärsskapande kommunikation används exempelvis när man går in på en ny marknad. Varumärkesbyggande kommunikation är långsiktig och har ett tydligare fokus mot att förstärka varumärket.

Marknadskommunikationen hjälper företagen att skapa starka, unika associationer och tankar till sitt varumärke. Dessa har sin grund i målgruppens mål och köpmotiv och leder enligt Mårtensson (2009:27) till skapandet av ett emotionellt engagemang för varumärket. Marknadskommunikationen låter varumärket hållas synligt och har även möjligheten att påverka hur produkten uppfyller konsumentens behov. Den kan även påverka konsumenternas köpbeteenden. Genom att marknadsföra en produkt som vanligtvis inte är särskilt attraktiv som ex. ekologisk eller stöd för något ändamål kan man få konsumenter att konsumera något de kanske inte skulle konsumerat annars (Mårtensson, 2008:28, 31). Den skapar även primär efterfrågan vilket är medvetande om produkten, samt selektiv efterfrågan, vilket kan förklaras som övertalning av konsumenter att konsumera det åsyftade varumärket framför andra (Mårtensson, 2009:28-29).

Integrerad Marknadskommunikation

Integrerad marknadsföring innebär att all kommunikation av varumärken och marknadsföring för ett varumärke, en produkt eller service planeras för att möta gemensamma mål och stödja en positionering. Det är en process som ämnar knyta samman

alla kommunikationsmedel för att behandla marknadsföringen ur ett perspektiv liknande konsumentens (Percy, 2008:5-6).

Eftersom budskapet och vad som kommuniceras har stor vikt för uppfattningen av företaget eller produkten måste stor vikt läggas på kommunikationen (Kotler et al. 2008:691). Information sprids inte enbart via officiella kanaler utan även genom word of mouth mellan både intressenter, samarbetspartners och potentiella konsumenter. Utvecklingen av tekniken har även medfört ett flertal nya medier såsom sociala medier och kommunikation via internet och smartphones vilket innebär att företagen måste anpassa sina kommunikationsinsatser (Kotler et al. 2008:692).

Teknikens utveckling har gjort att konsumenten har ett större inflytande över vilka budskap de väljer att ta emot och skicka samtidigt som det gett marknadsförare nya verktyg för konsumentinteraktion på mindre marknader. I och med denna förändring har marknadsföringen tagit en micro-natur, hjälpt av bättre teknik för insamling av information om konsumenterna. Samtidigt har konsumenternas plats skiftat mer och mer mot internet vilket har lett till minskad närvaro i traditionella medier (Kotler et al. 2008:692-693).

Förändringen i medietillgänglighet har lett till en spridning där konsumenterna får budskap i flera kanaler, vilket har skapat problem för marknadsförare då många företag inte integrerar marknads kommunikationen och därför sänder olika budskap i olika kanaler vilket skapar förvirring hos konsumenten. På senare tid har företag därför börjar med integrerad marknadsföring. Detta innebär att alla delar av marknadsföringsapparaten koordineras för att förmedla ett och samma budskap (Kotler et al. 2008:696-697).

En av den integrerade marknads kommunikationens beståndsdelar är att identifiera en eller flera mottagare och utforma ett budskap som ger en önskad respons. För att uppnå detta krävs en medvetenhet om alla kontaktpunkter mellan konsumenten och företaget. En av utmaningarna består i utvecklingen av lösningar för att tillgodose specifika marknadssegment och individer (Kotler et al. 2008:698-700). Detta kräver analys av de perifera medier som konsumenterna använder eftersom integrerad marknadsföring tar till fasta på alla medier och kanaler som är relevanta för konsumenten (Percy, 2008:6). Fokus har även till viss del skiftat från hur företaget kan nå konsumenterna till hur konsumenterna kan nå företaget (Kotler et al 2008:698-700).

Det första steget i kommunikationsinsatsen är att definiera en målgrupp. Denna påverkar i stor utsträckning budskapets syfte, hur det utformas och i vilka medier det förmedlas. Budskapet bör sedan utformas enligt en modell kallad AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) där de olika beståndsdelarna är resultatet man önskar orsaka hos konsumentens beteende. Innehållet formas utifrån målgruppen och individens köpvillighet. Det läggs på rationell eller emotionell nivå beroende på om man vill appellera till konsumentens egenintresse eller mana till köp genom att förmedla en känsla. Budskapets format avgörs till stor del av vilket medium man vill använda. Presentationen i en tidningsannons och radiosändning bör vara annorlunda och utformade efter mediet. Ett par viktiga aspekter för att undvika att budskapet ignoreras är att det måste vara relevant för målgruppen. Det måste ha ett praktiskt värde och gärna tillföra ny information eftersom sannolikheten är större att konsumenten uppmärksammar något nytt. Budskapet måste även rättfärdiga konsumentens köp och vara presenterad på ett intrycksfullt sätt (Kotler et al. 2008:701-707).

När det gäller valet av media kan man dela upp medierna i två kategorier: personliga och opersonliga. Dessa tar sig olika uttryck och har olika för- och nackdelar. Personlig kommunikation sker direkt mellan två eller fler personer via telefon, internetchatt eller face to face. Denna medietyp inkluderar word-of-mouth och buzz marketing. Word-of-mouth kan ha stor effekt på försäljning på grund av att personligt inflytande har stor betydelse för hur andra uppfattar något. Enligt Kotler et al. (2008:708) litar över 90 procent av

konsumenterna på andras omdömen av produkter och service och enbart 40-10 procent på annonser (Kotler et al. 2008:707).

Ett sätt för företagen att utföra en form av kontrollerad personlig kontakt är genom buzz marketing. Detta innebär att företaget skapar så kallade opinionsledare vilka förses med produkten eller tjänsten för att sprida sina upplevelser till andra konsumenterna, eller utbildar dem så att de kan informera andra. Den huvudsakliga nackdelen är att informationen som sprids på detta sätt är svår att kontrollera vilket kan leda till negativ publicitet (Kotler et al. 2008:708).

Opersonliga medier är medier som förmedlar budskap utan någon form av personlig kontakt, exempelvis annonser i TV, tidningar eller online, samt event. Det kan även vara känslor menade att bli förmedlade genom lokaler (Kotler et al. 2008:709).

Slutligen måste bäraren av budskapen beaktas. Bärarens attraktivitet och trovärdighet påverkas hur budskapet tas emot. På grund av detta söker företag ofta stöd i inflytelserika personer. När budbäraren upplevs som kunnig och ärlig blir budskapet mer övertygande. (Kotler et al. 2008:709-710).

2.4 Varumärkeskapital

Satsningen av marknadsföringsresurser på varumärkesbyggande är en relativt ny företeelse. Inte förrän i början av 80-talet började företagsledningar inse att varumärket var den största ekonomiska tillgången företaget ägde (Kapferer, 2008:3-4). Enligt Kotler et al. (2008:521) är varumärket företagets mest uthärdande tillgång och överlever alla typer av produkter och specifika anläggningar.

Innan 80-talet hade industri, service och bankföretag satt sig emot denna tanke. Innan denna svängning bedömdes ett företags kapital utifrån de materiella tillgångarna såsom byggnader, mark och utrustning. Under 80-talet inleddes ett paradigmskifte som skulle leda till den samtida uppfattningen att de största tillgångarna finns hos de potentiella konsumenterna och inte företaget i sig. Istället för att se tillverkaren såg man nu varumärket. Tidigare hade man köpt en standardiserad bil tillverkare, men nu köpte man istället varumärket VW eller Ford (Kapferer, 2008:3-4). Detta är närmast jämförbart med ICA; en övergripande koncern (märket) med individuella handlare (tillverkare).

1993 föll priset på Marlboro cigaretter i USA vilket ledde till panik. Detta skulle visa sig ha positiva konsekvenser på synen av varumärkets värde då man ändrade uppfattning till att värdet inte låg i varumärket utan i marknadsföringen av varumärket. Man insåg att konsumenterna inte köpte enbart ett varumärke utan löften skapade av företagets marknadsföring av sina varumärken. Fokus skiftade därmed till vad som kom att kallas varumärkeskapital (Kapferer, 2008:4).

Varumärken representerar konsumenters uppfattningar och känslor för en produkt och dess prestation. Det omfattar alla varumärkets betydelser för konsumenten och finns i dennes medvetna. Värdet i varumärkeskapitalet ligger således i dess förmåga att fånga upp konsumenternas preferenser och lojalitet (Kotler et al. 2008:521).

2.5 Servicevarumärken

Servicevarumärken är varumärken som representerar en tjänst snarare än en produktserie. Exempel på denna typ av varumärken är kreditkortsföretag, hotell, banker och institutioner för högre utbildning.

Dessa skiljer sig enligt Levitt (1981:37) genom att tjänster är osynliga. Det innebär att konsumenten sällan har någon möjlighet att testa eller kontrollera produkten innan ett köp (Blankson & Kalafatis, 1999:111). Detta påverkar även synliga produkter i den mån att

många produkter är beroende av tjänster för sitt slutförande. Förpackningar används därför ofta för att ge konsumenten trygghet genom att visa den faktiska produkten genom förpackningen eller genom tilltalande avbildningar (Levitt, 1981:38-39).

Eftersom konsumenten sällan får produkten innan köpet gjorts kan alla köp i grunden ses som köp av löften snarare än produkter. Konsumenten köper ett löfte om att få en produkt med vissa egenskaper. När det som köps är löftet blir så marknadsföringen ett viktigt verktyg för att locka konsumenten till köp. Genom metaforer och symboler kan en känsla som ger en uppfattning av produkten skapas vilket uppmuntrar till konsumtion (Levitt, 1981:38-39).

Ytterligare en aspekt som spelar in i försäljningen av osynliga varor eller tjänster är intrycken. När produkten i sig inte kan bedömas på ett fullvärdigt sätt blir producenten, återförsäljaren och eventuella lokaler måttstock. Om representanten för produkten upplevs som malplacerad eller i oenlighet med produkten, symbolerna och metaforerna eller miljön kan detta leda till att kunden drar sig från ett köp (Levitt, 1980:83-84)(Levitt, 1981:39).

En av de huvudsakliga utmaningarna för servicevarumärken ligger i att behålla konsumenter. Service har högre arbetarintensitet i både tillverkning och leverans. Detta innebär att risken för misstag på en personlig nivå ökar eftersom flera individer delar arbetsuppgifter och ökar risken för att konsumentens förväntningar inte uppfylls. Till skillnad från produktion och leverans av en synlig produkt ses osynlig service ofta som enbart produktion. Detta innebär att en felaktigt eller undermålig presentation med ett fullgott utförande kan ses som undermålig i sin helhet (Levitt, 1981:40-41).

En aspekt av osynliga tjänster och produkter som är viktigt att ha i åtanke är att konsumenten sällan är medveten om den service som ges. Det är först när ett avbrott eller en felaktighet förekommer som konsumenten blir uppmärksam på tjänsten. Denna uppmärksamhet är nästan uteslutande negativ då den uppmärksammar störningar eller liknande. För att behålla konsumenterna är det så viktigt att synliggöra de värden och löften de konsumerar. Detta görs genom att upprätthålla varumärket genom klädstil, förhållningssätt, attityd osv samt framhäva de unika fördelar servicen erbjuder. När det gäller service kan även periodiska erbjudanden bidra till att uppmärksamma den service konsumenten redan får (Levitt, 1981:42-43).

Enligt Gotsi & Wilson (2001:101-102) är det möjligt att motivera och inspirera de anställda att bete sig enligt varumärkets normer och känna att de sprider eller förkroppsligar varumärkets värderingar i sitt arbete genom att kommunicera och internalisera varumärket inom företaget.

Ett exempel på hur denna internalisering skulle kunna te sig tillhandahålls av Kapferer i form av en långväga resa: Det som skapar värde för konsumenten är inte att resan sker i en Boeing 747. Denne är troligtvis även införstådd med att resan tar den tid det tar, vilket gör att det viktigaste för kundens upplevelse är servicen som ges under flygningen. Om flygbolaget haft en framgångsrik internaliseringsprocess kommer kabinpersonalen vara fullt införstådda med varumärkets värden och vilka förväntningar som finns hos konsumenterna. De kommer därmed att kunna erbjuda service i enlighet med varumärkets värden och möta konsumentens förväntningar (Kapferer, 2008:105).

2.6 Universitet och marknadsföring

Enligt Sevier kan universitet erbjuda löften precis som vilket varumärke som helst (2002:27). Dessa löften består av universitetens uppdrag eller målbeskrivning och kan vara all från förstklassig utbildning inom ett fält eller tillgänglighet till socioekonomiska grupper. Han räknar upp fyra grundläggande beståndsdelar som krävs för att nå ett framgångsrikt resultat.

Den första beståndsdel är att ge ett värdefullt löfte. Löftet måste stödjas av de interna intressenterna och relatera till något konsumenterna är intresserade, engagerade och beredda att betala för (Sevier, 2002:28). Den andra beståndsdel är att kommunicera löftet till utvalda målgrupper. Sevier förespråkar en mediamix av segmenterade budskap som är intressanta och relevanta för målgrupperna (Sevier, 2002:28). Den tredje beståndsdel består i att leva upp till löftet, vilket han beskriver som att uppfylla det (Sevier, 2002:28). Den fjärde beståndsdel består av att samla feedback från både nöjda och onöjda kunder. Feedbacken blir ett medel för att justera varumärkeslöftet och hålla det aktuellt i relation till vad man kan prestera (Sevier, 2002:28).

Sevier hävdar även att ett misslyckat genomförande av dessa beståndsdelar kan leda till att universitetet ses som en råvara och väljs baserat på bekvämlighet och pris över allt annat. Det kan även leda till att konsumenterna känner sig lurade och vänder sig mot varumärket, att det försvinner i mängden då det inte synliggörs eller att varumärket halkar efter i konkurrensen (Sevier, 2002:28).

Bunzel presenterar ett intressant resonemang i en artikel från 2007. Han hävdar att universitet inte längre är enbart institutioner för högre lärande utan även företag. På grund av detta anser han att universitet behöver ökad kundskap om hur man mäter affärsstatistik. I universitetens fall handlar det inte om marknadsandelar utan ranking i olika listor. Huvudmålet är att höja universitetets position på dessa listor och utvecklingen och kommunikationen av en varumärkesidentitet blir en biprodukt av strävan att nå detta mål.

Bunzel observerar att det trots ambitionerna att vara bäst finns universitet som inte lägger tid på detta och han föreslår att det kan bero på ointresse eller en uppfattning om att universitet inte ska blandas in i marknadsföringssammanhang.

Avslutningsvis noterar han att de allra mest framgångsrika universiteten inte verkar ha något egentligt behov av varumärkesutveckling. De behåller sin plats på listorna, medan marknadsföring enligt Bunzel sannolikt gynnar de universitet som är nära elitstatus att få en extra knuff (Bunzel, 2007:152-153).

Enligt Whisman (2009:367) står universitet inför en marknad i förändring. Han menar att universitetens målgrupper bombarderas av budskap och marknadsföring om universitet i form av exempelvis indexlistor. Han pekar även på Europas åldrande befolkning som en problemfaktor vilken tillsammans med nedskärningar i bidrag gör att universitet i högre grad måste bli självförsörjande.

Whisman menar att universitet söker lösa detta problem genom att vända sig till marknadsföring, utan tillräckliga resurser eller kännedom. Som en konsekvens av detta har en stor del av arbetet tagit sig uttryck i redesign av logotyper och kampanjer, något han anser vara kortsiktiga lösningar (Whisman, 2009:367).

Vidare uttrycker Whisman en åsikt att den marknadsföring som utförts varit felriktad då den fokuserat på produktmarknadsföring istället för varumärkesstrategi. Enligt honom är den interna kommunikationen bristfällig och leder till dålig utvändigt kommunikation. Genom att ge större fokus till intern utveckling kommer man enligt Whisman att fler kontaktpunkter med konsumenterna eftersom varje enskild anställd är en potentiell kontakt. Genom att satsa på internt varumärkesbyggande kommer man enligt Whisman in i en tvåvägskommunikation som låter intressenterna delta med feedback, något han anser skapar lojalitet och engagemang (Whisman, 2009:367-369).

I en undersökning från 2013 undersöker Opoku et al. svenska universitetets kommunikation av varumärkespersonlighet på internet (2013). Undersökningen baserar sig på en kvantitativ innehållsanalys utifrån nyckelord som beskriver karaktärsdrag. Resultatet visar att universitetens förmedling av varumärket är varierande. Vissa universitet har en tydlig personlighet medan andra inte förmedlar någon alls eller har en personlighet olik det första intrycket.

3. METOD

I detta kapitel presenteras de metoder som använts i studien. Metoderna presenteras en i taget och var och en behandlas från användningsresonemang till urvalsprocess. Kapitlet går sedan vidare till att redogöra för studiens tillvägagångssätt och avslutas med en diskussion kring validitet och reliabilitet.

3.1 Metodval

För att ta reda på hur Mittuniversitetet arbetar med marknadsföring och hur det positioneras valde jag att utföra samtalsintervjuer och kvalitativ bild- samt textanalys. Dessa ger möjlighet att undersöka och koppla enskilda uppfattningar till ”hård” data i form av webbsidor eller marknadsföringsmaterial.

3.2 Samtalsintervjuer

Syftet med intervjuerna i denna undersökning var att få utförliga svar på hur Mittuniversitetets marknadsföringsinsatser ser ut. Detta innebar att intervjuformen behövde hålla för öppnare frågor och längre svar. Med dessa krav i åtanke valde jag därför att använda mig av samtalsintervjuer. Dessa fungerar bra när man söker svar på mer djuplodande frågor och möjliggör även enklare uppföljning och bemötande av oväntade frågor (Esaiasson et al, 2012:227-228). Intervjuformen tog även en informant-natur då den ämnade att bidra med information om marknadsföringens gestaltning snarare än att påvisa intervjupersonernas egna tankar och synpunkter (Larsson, 2010:57).

Ett alternativ till den personliga intervjuform som samtalsintervjuerna tog hade varit telefonintervjuer. Dessa fungerar bra när de frågor som ställs är av mer komplex eller öppen natur. Tyvärr är telefonintervjuer betydligt mer begränsade vad gäller tid. I detta fall skulle det ha inneburit ett större antal intervjuer för att nå samma djup i svaren eller fler ”leave behinds”, och därmed även mindre utförliga svar (Esaiasson et al, 2012:232-236).

Urval

Undersökningens intervjupersoner har valts utifrån en urvalsprincip kallad centralitet. Denna baseras på att urvalet utgörs av nyckelpersoner som förväntas ha den största vikten eller kunskapen för och om det man vill undersöka. Centralitetsprincipen har även kombinerats med ett snöbollsurval (Esaiasson et al, 2012:188, 258) för att komma i kontakt med de personer på Mittuniversitetets kommunikationsavdelning som varit bäst lämpade att svara på intervjufrågorna.

3.3 Innehållsanalys

Syftet med analysen var att undersöka hur universitetets positionering går igen på webben. För att göra detta valde jag att utföra en kvalitativ innehållsanalys. Den kvalitativa analysen lämpar sig bra i detta fall då det är innehållet i texten som är relevant. Eftersom metoden inte går ut på att kvantifiera data lämpar den sig bättre till att svara på frågor av typen ”hur?” eller ”varför?” i sammanhang där kvantitativ metod enbart kan ge ett kort ja eller nej (Esaiasson et al, 2012:210).

Jag anser att den kvantitativa analysmetoden dock kan vara användbar i ett sammanhang där själva innehållet i webbinformationen är mindre viktig. I en större, jämförande undersökning med ett större antal intervjuer hade kvantitativ analys exempelvis kunnat vara

tillräcklig för att ge en snabb verifikation på om viss information återfanns på universitetens hemsidor.

I detta fall avgjorde jag emellertid att möjligheten att undersöka eventuella nyanserade skillnader i beskrivningar från intervjun och webbsidan var av större intresse, och då blev kvalitativ metod mer intressant.

Urval

Jag valt att begränsa undersökningen till webbsidans landningssida samt de delar av hemsidan som innehåller den tekniska informationen om universitetet. Dessa är landningssidorna ”Om Mittuniversitetet” och ”Utbildning”, samt ”Om våra Campusorter” med underkategorierna ”Härnösand”, ”Sundsvall” och ”Östersund”. Dessa är de sidor som behandlar universitetet i sig och är därför de mest relevanta för någon som vill veta mer om vad universitetet har att erbjuda för upplevelse.

Metodproblem

De metodproblem jag stött på har varit relaterade till planering och oförutsedda händelser. Det ursprungliga intervjudatumet blev uppskjutet på grund av oförutsedda arbetsuppgifter intervjupersonerna fått. I och med detta utfördes intervjun betydligt senare än vad som var tänkt och blev samtidigt en gruppintervju. Detta kan ses som problematiskt då ett större antal intervjuer kan ses som fördelaktigt. Eftersom intervjuerna i detta fall inte var ämnade att undersöka respondenternas individuella uppfattningar eller upplevelser anser jag att detta är överkomligt. Den oplanerade gruppintervjun kan tvärtom ses som en styrka eftersom det ger respondenterna större möjlighet att komplettera varandra på en medveten nivå. Detta gav enligt min uppfattning svaren större omfattning.

Ytterligare ett problem var den beräknade tidsåtgången. I och med att intervjun utfördes som gruppintervju tog den längre tid och vissa frågor hann inte behandlas lika utförligt som jag hade velat. För att lösa detta lämnade jag intervjumanualen och bad informanterna komplettera de punkter som saknades via mail.

Det allvarligaste metodproblemet gällande analysen var den tidigare erfarenhet jag har av Mittuniversitetet. Detta medförde att mina tolkningar ursprungligen var färgade av dessa erfarenheter och åsikter. För att lösa detta valde jag att göra om analysen med en neutral ansats. På detta vis lyckades jag utföra en analys som i större grad likade sättet en utomstående skulle uppfatta och tolka innehållet.

3.4 Tillvägagångssätt

Samtalsintervjuer

Arbetet inleddes med framställningen av en intervjumanual (se bilaga 1) utifrån undersökningens syfte och frågeställningar. Intervjumanualen är semistrukturerad med tonvikten på intervjupersonens svar. Intervjun följde således också en samtalsordning där intervjun på ett så naturligt sätt som möjligt förs vidare genom manualen utan att bryta ”samtalet” (Larsson, 2010:60, 66-67). För att motverka intervjuareffekten försökte jag även formulera objektiva och öppna frågor för att minska min egen inblandning (Larsson, 2010: 74).

Då jag inledningsvis inte var medveten om att universitetet hade en kommunikationsavdelning tog jag kontakt med den programansvarige för mitt program och blev hänvisad till chefen på kommunikationsavdelningen. Jag tog kontakt via mail, förklarade vad jag ville undersöka och bad om att få intervjuva någon medarbetare på avdelningen.

Intervjun hölls på Mittuniversitetets kommunikationsavdelning och tog 47 minuter att genomföra. Den spelades in med samtliga deltagares godkännande. Intervjun avslutades med lämnandet av en "leave behind" för att fylla ut svaren, samt att jag fick ta del av styrdokumentet för Mittuniversitetets studentrekryteringsstrategi.

Innehållsanalys

Mallen för innehållsanalysen (se bilaga 2) bygger på samtalsintervjun och baseras på nyckelfraser eller nyckelord som avser hur universitetet positioneras. Analysen utfördes på sju delar av Mittuniversitetets hemsida för att se hur mittuniversitetets positionering ser ut på webben och hur den stämmer överens med uppgifterna från samtalsintervjun. Den är menad att ge en bild av hur konsekvent marknadsföringsarbetet är mellan medier.

Det första steget i själva analysen var att undersöka den text som finns på webbsidorna och vilken bild den ger av universitetet. Stämmer den överens med nyckelorden från intervjun? Analysen utgår ifrån att texten direkt säger vad den är menad att säga. Det görs alltså ingen djupare analys av denna. Om texten förmedlar någon form av känsla skall detta dock tas med i analysen.

Efter att textanalysen slutförts utförde jag en kompletterande semiotisk bildanalys. Denna analyserar bilden både utifrån vad som är omedelbart skönjbart och vad som kan tolkas i bilden. Det var av yttersta vikt att utföra denna analys utifrån ett så neutralt perspektiv som möjligt. Om personliga erfarenheter eller åsikter färgar tolkningen måste dessa bortkastas och en neutral tolkning anammas. Detta gjorde att jag var tvungen att distansiera mig själv från mina upplevelser för att utföra en analys med förutsättningar liknande de för hur en potentiell student utan tidigare erfarenhet skulle uppleva bild- och textmaterialet.

Slutligen undersökte jag analysresultaten av text och tillhörande bild för att se ett helhetsintryck av sidans budskap och hur de olika delarna (text och bild) hänger ihop.

Sammanställning

När intervjun och analysen var färdigställda sammanfattade och jämförde jag resultaten för att upptäcka eventuella skillnader och likheter. På så sätt kunde jag se om positioneringen gick igenom även på webben.

3.5 Reliabilitet och validitet

Undersökningen har på ett ärligt och konsekvent sätt dokumenterats för att möjliggöra återupprepningar på samma villkor och med samma förutsättningar. Manualer är bifogade som bilagor och ger andra möjlighet att ta del av den struktur jag använt och utgått ifrån när jag utfört intervju och analys. Detta gör att uppsatsens replikerbarhet är hög.

Denna dokumentation, tillsammans med den inspelade och transkriberade intervjun gör att undersökningen även uppnår god reliabilitet. Innehållsanalysen har även utförts två gånger vilket bidrar till att motverka eventuella fel eller felbedömningar i analysen.

Undersökningens validitet uppnås genom urvalsprocessen till intervju och analys. Dessa var anpassade till att koncentrera det empiriska materialet till de aktörer och platser som har störst chans att besitta den största koncentrationen av relevant information. Teorin har valts utifrån den direkta kopplingen till vedertagen praxis för marknadsföring och har därför god möjlighet att understödja och förklara det empiriska materialet.

4. BAKGRUND

4.1 Mittuniversitetet

Grunden till Mittuniversitetet bildades 1842 i form av en navigationsskola i Härnösand. Först mellan 60- och 90-talen bildades högskolor i Sundsvall-Härnösand samt Östersund. I början av 90-talet slogs högskolorna ihop och bildade Mitthögskolan. Högskolan lämnade en universitetsansökan till regeringen redan 1997 men blev inte universitet förrän 2005. Det innebär att Mittuniversitetet har varit universitet i tio år och därmed är ett av Sveriges yngsta universitet.

Universitetet har campus i Sundsvall, Härnösand och Östersund. Det ligger i södra Norrland ungefär mitt i Sverige. Det är ett av drygt 50 universitet, högskolor och utbildningsanordnare i landet.

4.2 Regeringsuppdraget

Universitetens och högskolornas verksamhet regleras i ett dokument som kallas regleringsbrevet. Detta innehåller specifika uppgifter till lärosätena samt information om hur många studenter som förväntas ta examen under en bestämd tidsperiod. Regleringsbrevet innehåller även information om hur stort bidrag universiteten ska få till forskning.

Alla universitet och högskolor har tre huvuduppgifter. Dessa är att bedriva forskning och utbildning samt samverka med samhället och sprida forskning. Meningen är att universitet och högskolor ska bidra till kunskapsspridning, demokrati och kunskapsutveckling. För att uppnå detta har universitetet ett ansvar att publicera forskningsresultat och samarbeta med olika samhällsaktörer för att förbättra utbildningen.

Högskolorna har även i uppdrag att möta efterfrågan på akademiker och ska därför också ge studenter möjlighet till omvärldskontakter under studietiden. På detta sätt höjs utbildningens relevans samtidigt som man höjer kunskapsnivån på företag och organisationer. Kontakterna underlättar även studenternas steg in i arbetslivet.

4.3 Finansiering

Sveriges universitet och högskolor finansieras med statliga medel. Dessa kommer i form av ett bidrag baserat på antalet antagna studenter och deras avklarade högskolepoäng. Dessa räknas om till antal hela år och räknas i perioder om 40 veckor. Regeringen sätter även ett tak för den maximala ersättningen ett universitet kan få ut från staten.

Utöver bidraget för studerande elever får universiteten bidrag till forskning. Storleken på detta bidrag specificeras i regleringsbrevet.

Från och med 2013 har extra bidrag delats ut beroende på hur hög kvalitet universitetens och högskolornas utbildning håller. Vilken kvalitet utbildningen håller avgörs av universitetskanslerämbetet.

5. RESULTAT & ANALYS

Detta kapitel presenterar studiens empiriska resultat och analyserar sambanden mellan dessa och studiens teoretiska bakgrund.

5.1 Intervjuer

Målgrupper

Mittuniversitetet har två huvudsakliga målgrupper. Den första av dessa är ungdomar i åldern 18-24 och utgörs främst av ungdomar som nyligen avslutat sin gymnasieutbildning. Den andra målgruppen utgörs av personer mellan 24-55 år. Denna delas upp i två undergrupper, en yngre och en äldre. Åldersgrupperna har olika behov och budskapet behöver därför anpassas till varje grupp. 18-24 åringarna är exempelvis den grupp som universitetet huvudsakligen vill locka till studier på campus, medan de äldre målgrupperna i större utsträckning väljer att studera på distans. Över 35 studerar de sökande för att fortbilda sig, och vid 55 år är det enbart distansstudier.

Målgrupperna har valts utifrån en marknadssegmentering i huvudsak baserad på geografisk position och ålder. De målgrupper som universitetet identifierat tangerar de olika utbildningarna på ett sätt som gör att utbildningarna kompletterar målgrupperna bra. Universitetet använder även personas i marknadsföringen. Dessa är specifika, tänka konsumenter som används som mall för att bättre tillgodose målgruppernas olika behov.

Valet av målgrupper grundar sig även i en analys av de grupper som söker till universitetet. Genom att undersöka vilka som söker sig till universitetet skapas en tydlig bild av vilka potentiella konsumenter som redan har ett intresse och var de finns.

Universitetets huvudsakliga rekryteringsregion är Norrland, specifikt Västernorrland, Jämtland, Härjedalen och Gävleborg. Universitetet har i uppgift att synas och verka som en aktiv aktör i detta område.

De sekundära upptagningsområden universitetet identifierat är Stockholm, Göteborg och Malmö. Dessa ligger på en nationell marknad där universitetet även bedriver forskning och samarbete med andra aktörer. Dessa sekundära områden understödjer rekryteringen i hemregionen då koncentrationen av lärosäten är så hög att universitetet inte kan fokusera enbart på hemmaplan.

Analys

Utförandet av en marknadssegmentering tyder enligt Kotler et al. på en medvetenhet om varumärkets begränsade kommunikationsmöjlighet. Den är ett tecken på en strategisk förhållning till målgrupperna där riktad marknadsföring ersätter bredare marknadsföring till fördel för effektiviserad kommunikation (2008:410). Det innebär effektivare användning av resurser och att universitetet antagit en konsumentbaserad marknadsstrategi.

Segmenteringens uppdelning i olika kategorier visar även att man använt flera av segmenteringskategorierna. Detta bidrar enligt Kotler et al. (2008:411) till att hitta det bästa sättet att betrakta marknadens struktur då multipla variabler leder till större djup i konsumentförståelsen.

Segmenteringen har en tydlig vinkling mot självurval och responsvariabler. Detta visar på att universitetet i första hand valt att låta konsumenterna söka sig till varumärket (Mårtensson, 2009:285).

Positionering

Sedan 2012 använder Mittuniversitetet ett verktyg med namnet NeedScope som stöd i positioneringsarbetet. NeedScope integrerar emotioner, personlighet och känsla i varumärkesarbetet för att hjälpa marknadsförare att ta reda på drivkrafterna bakom konsumentens märkesval och märkets position, styrkor och svagheter i relation till konkurrenter och marknadsbehov.

Undersökningar genomförs regelbundet för att analysera Mittuniversitetets varumärkes position på marknaden och har visat att kännedomen om universitetet är hög. De har även visat att kunskapen eller medvetenheten om varumärkets erbjudande är sämre. Universitetets organisation var tidigare splittrad och olika enheter utformade egna undervarumärken och budskap och kampanjer som inte alltid var samstämmiga med kommunikationen från andra delar av universitetet. Detta ledde till ett splittrat budskap och en otydlig varumärkesidentitet.

En strategi lades därför upp för att hålla ihop universitetet som helhet och samordna uttryck, grafisk profil och budskap mellan universitetets olika enheter. Denna är tänkt att förstärka universitetets profil och göra varumärkesidentiteten tydligare. Som ett led i detta skapades den centrala kommunikationsavdelningen.

Mittuniversitetet positioneras som ett litet universitet med närhet till lärare och studiekamrater med högklassig utbildning och ett brett utbud. Universitetet ger en mer intim upplevelse än stora universitet som KTH där studenten har möjlighet till hjälp och inte bara är ett huvud i en föreläsningssal. Positioneringen utgår ifrån en strategi att ta till fasta på de tillgångar universitetet har för att skapa ett unikt varumärke med associationer och löften som uppfylls.

Universitetets anställda ses som den viktigaste tillgången i varumärkesarbetet och budbärare av varumärkets budskap. I och med detta betraktas positioneringen som ett internt såväl som externt marknadsföringsarbete.

Analys

Universitetets tidigare marknadsföringsinsats liknar den situation Whisman illustrerar (2009:367-369) som problematisk när det gäller universitet och marknadsföring. Han anser att det till stor del beror på att universitetet ser sig själva som en produkt och inte ett varumärke. Detta tyder enligt Whisman på att det funnits tveksamheter kring implementationen och syftet med marknadsföringen. Organisationens kommunikativa splittring uppvisar likheter med de exempel Whisman presenterar där marknadsföringsinsatsen riktas utåt utan en intern sammanhållning (2009:368).

Den nuvarande kommunikationsinsatsen har tagit en intressant vändning mot integrerad marknadskommunikation. Detta är skönjbart i användningen av ett integrerat analysverktyg och integreringen av universitetets olika delar till en samverkande funktion (Percy, 2008:5-6).

Kommunikationsavdelningen har även en tydlig bild av universitetets varumärkesidentitet. Enligt Percy (2008:35-36) innebär detta att man gått igenom en process som innefattar att ta reda på vilket behov varumärket ska uppfylla och vilka fördelar som ska förknippas med det.

Synen på positioneringen som både internt och externt arbete visar på en medvetenhet om integrationens betydelse för varumärkesidentiteten. Integrationen leder enligt Gotsi & Wilson (2001:101-102) till att de anställda påverkas att "leva" varumärket. Detta innebär att de blir bärare av varumärkesidentiteten och mer sannolikt representerar och företräder varumärket på ett sätt som ger konsumenten ett sammanhängande intryck (Levitt, 1981:39).

Marknadsföring

Universitetets studentrekrytering följer ett riktningsskildokument som fastställer rekryteringsmål under en specifik period. Detta hjälper kommunikationsavdelningen att anpassa marknadsföringen till de målgrupper och ändamål universitetets ledning vill uppnå.

Kommunikationskanalerna anpassas även till målgrupperna och de medier de kan tänkas röra sig i. Ett exempel på detta är att onlinemarknadsföring och utomhusreklam används i stor utsträckning för att nå ungdomar, medan äldre människor nås främst via fackpress och andra nischade kanaler.

En av studentrekryterings större utmaningar är regeringsuppdraget att arbeta med övergångsfrekvensen i Västernorrland som är den lägsta i landet. Detta innebär att färre väljer att fortsätta med högre studier här än någon annan stans i landet. Industribakgrunden gör att många söker jobb före studier, och därför har universitetet satsat på tydliga, specifika budskap mot just den lokala målgruppen om att studier leder till jobb.

Utöver generell marknadsföring utförs även marknadsföring direkt relaterad till individuella program. Dessa tar sig form i punktinsatser för att lyfta fram utbildningar med lägre söktryck. Ledningen avgör vilka utbildningar som behöver stöd av marknadsföring och ger kommunikationsenheten direktiv för hur det ska gå till.

Eftersom medlen för marknadsföring är begränsade håller sig universitetet till ett visst antal regioner i utförandet av studentrekrytering. Verksamheten följer en princip om största möjliga utdelning till lägsta möjliga kostnad. Detta har även att göra med att Mittuniversitetet är ett mindre universitet med färre möjligheter att konkurrera med de större och äldre. Tanken är därför att stora insatser på mindre marknader ger större effekt än små insatser på stora marknader. Det finns dock enstaka mönster av studenter från vissa regioner som söker sig till vissa av universitetets utbildningar trots avsaknad av en marknadsinsats i sina hemregioner.

Begränsningen av resurser har medfört att marknadsfunktionen är resultatnriktad och har tät kontakt med de programansvariga för de utbildningar som ska ges marknadsföringsstöd. Kursutvärderingarna ses som ett internt verktyg för kvalitetssäkring av utbildningarna. De programansvarigas nära kontakt med studenterna gör att de kan agera informanter och hjälpa informatörerna med information om studenternas fritidsintressen, ålder, hemort osv. Med denna hjälp kan informatörerna bilda sig en uppfattning om vem som söker till utbildningen och hur de ska utforma kommunikationsbudskapet.

Ett av kommunikationsenhetens viktigaste mål är att förmedla ett budskap som universitetet kan hålla eftersom ett brutet löfte har negativa konsekvenser för universitetets trovärdighet ur varumärkessynpunkt. I arbetet förs därför en dialog för att avgöra om ett budskap är kompatibelt med universitetets varumärke och löften.

En stor del av universitetets marknadsföring tar sig uttryck i form av word-of-mouth. Det slutliga målet är att produkten säljer sig själv genom att alumner får en utbildning av hög kvalitet och sprider sina positiva upplevelser till sina kontakter. Även medarbetare förväntas agera budbärare av universitetets budskap och sprida det i utrymmen relevanta till sitt ämnesområde. Denna form av marknadsföring anser informatörerna vara mer givande än digitala annonser och opersonlig marknadsföring.

Även när det gäller studenter finns ett fokus på kvalitet framför kvantitet. Med kvalitativa studenter avses studenter som fullföljer sina utbildningar. Att dessa är mer attraktiva beror på att universitetsverksamheten är beroende av statliga bidrag som delas ut för varje elev som fullföljer en utbildning. Ett stort antal studenter som avbryter sina studier skapar problem med genomströmning och innebär ett mindre ekonomiskt stöd. Detta leder i sin tur till att mindre medel finns tillgängligt för marknadsföring och är

orsaken till att den primära målgruppen är studenter mellan 18-24 då dessa har störst sannolikhet att gå vidare med och fullfölja sina studier.

Utöver word of mouth har universitetet även samarbeten med reklam- och mediebyråer. Dessa hjälper universitetet att ta fram kampanjmaterial som affischer, filmer och göra ett medieval. Kampanjerna utformas utifrån ledningsdirektiv, de behov utbildningarna har och den information de programansvariga besitter. Huvudmålet med universitetets kampanjer är att leda studenterna till hemsidan där all information om utbildningsutbudet finns. Målet är att skapa intresse så att studenterna redan är engagerade när de besöker hemsidan och sedan söker till universitetet via antagning.se. Kampanjerna ses bara som en liten del där huvuddelen av värdet ligger i utbildningen själv i form av kvalitet och word of mouth. I grund och botten återkommer tankeresonemanget till att produkten måste kunna bära sig själv, och att marknadsföringen bara är ett stöd.

För att skapa en mer personlig form av kommunikation även på internet har ett antal filmer med information skapats och lagts upp på internet. Dessa innehåller studenter och lärare som kan prata om universitetet på ett familjärt och avslappnat sätt och är tänkta att skapa emotioner eller känslor för varumärkets identitet. Denna typ av kommunikation kompletteras med funktionella budskap i form av affischering och liknande marknadsföring. I anslutning till kampanjerna utförs även en utvärderande analys tillsammans med den inblandade byrån.

Universitetet är ungt och modernt och är inte bundet av traditioner på samma sätt som de äldre universiteten kan vara. Detta gör att en positiv inställning finns till nya medier och att testa nya marknadsföringsvinklar.

På den nationella marknaden används framför allt annonsering som marknadsföringsmetod. Dessa är alltid av digital natur då man slutat använda tryckt kampanjmaterial. Försök har även gjorts med personliga besök i Stockholm och Göteborg och universitetet närvarar på utbildningsmässor som SACO.

På den regionella nivån satsar man istället på personliga möten då det har visat sig ha störst effekt. Denna tar sig uttryck i form av klassbesök i gymnasiet, närvaro vid gymnasie-mässor och möjligheten att skugga en student för att se hur en dag på universitetet kan vara.

Analys

Även i den riktade marknadsföringen är det tydligt att en marknadssegmentering utförts mot specifika målgrupper och att den är av micro-natur (Kotler et al. 2008:692-693).

Drag av integrerad marknadsföring skönjs i universitetets marknadsföring och tyder på en hög grad av medvetenhet om vad som utgör en effektiv varumärkesstrategi. Ett exempel på detta är graden av medvetenhet om kontaktpunkter mellan konsument och varumärke (Kotler et al. 2008:698-700). Det är tydligt att universitetet i sin analys lagt stor vikt vid att avgöra var konsumenterna finns och hur de bäst nås. Ytterligare en kontaktpunkt mellan teorin och empirin är hur Kotler et al. hävdar att ett av kännetecknen för integrerad marknadsföring är skiftet från hur varumärket når konsumenten till hur konsumenten når varumärket (2008:698-700). Detta syns tydligt i universitetets segmentering; som nämnt tidigare är den baserad på att universitetet skapar en produkt som uppfyller ett behov som konsumenterna självmant söker upp.

Även universitetets medieval för kommunikation kan kopplas till integrerad marknadsföring (Kotler et al. 2008:691-697). Universitetet speglar konsumenternas migration till de moderna medierna på så sätt att kampanjer och information leder till ett elektroniskt medium där all väsentlig information återfinns. Tryckt material har även slutat tillverkas vilket kan vara ett resultat av konsumentmigrationen.

Universitetets tidigare kommunikationssplitting får även den stöd i den integrerade marknadsföringens teori då denna vidhåller att det förändrade tekniska landskapet leder till att olika budskap sprids i olika kanaler och skapar förvirring och ett splittrat varumärkesintryck (Kotler et al. 2008:696-697).

En intressant aspekt är att universitetet har ett starkt fokus mot kommunikationseffektivitet, vilket tyder på att det finns begränsade resurser i enlighet med Whisman's antagande om att många universitet går in i marknadsföringsarbete utan tillräckligt kapital (2009:368). Detta kan vara en förklaring till varför universitetet förlägger en stor del av kommunikationen till individen som budbärare av varumärkesidentiteten. När de anställda redan är införstådda med varumärkets värden och studenterna har en positiv upplevelse av universitetet sprider de dessa vidare via word of mouth och buzz marketing Enligt Kotler et al. (2008:707-708) har dessa kommunikationsmetoder stor effekt på grund av det personliga inflytandet och konsumentens tillit till en annan människas rekommendationer. Genom att förlägga informationsspridningen till fristående aktörer krävs inga marknadsföringsutgifter eftersom dessa människor inte kräver någon ersättning. Det är tänkbart att de opersonliga marknadsinsatserna främst används som en form av stödverksamhet. Dessa leder även alltid till universitetets internetsida vilket är knutpunkten för att information om universitetet. På marknaden används dessa annars enligt uppgift i främsta hand på den nationella marknaden där möjligheten till personlig kontakt är begränsad eller när det gäller de äldre målgrupperna som studerar på distans.

Det faktum att man använder sig först och främst av word of mouth och buzz marketing för att marknadsföra universitetet tyder på att man anser sig ha ett starkt varumärke. Gotsi & Wilson hävdar att det finns en risk att kommunikationen får motsatt effekt om alla medarbetare inte införstådda med varumärkets löften och värden (2001:99-102). Eftersom word of mouth och buzz marketing bygger på en personlig uppfattning skapas möjlighet till budskapsfragmentering vilket splittrar varumärkets identitet.

Trots att universitetets marknads kommunikation i hög grad är integrerad finns en motsägande punkt: medvetenhet finns om integrationens vikt för kommunikationen eftersom kommunikationsarbetet förstärks av en samordnad insats där alla medlemmar i organisationen deltar. Trots detta särskiljs varumärket (universitetet) från produkten (utbildningen). Man har alltså inte anammat ett fullständigt varumärkesstrategiskt tankesätt. Det faktum att man väljer att betrakta utbildningen som en produkt är även av intresse. Detta strider mot Levitts särskiljning av produkter från service (1981:37). Två av servicens kännetecken är att den är osynlig och svår att testa innan köp (Blankson & Kalafatis, 1999:111). Konsumenten köper istället ett löfte och i servicens fall blir detta löfte ofta synonymt med servicen i sig. I universitetets fall blir detta varumärkesidentiteten som lovar en viss upplevelse. Servicen kan således sägas vara intimt kopplat till själva varumärket och detta måste tas i åtanke vid marknadsföringen. Det innebär att om studieupplevelsen eller utbildningen i sig inte är tillfredsställande kommer missnöjet att påverka hela varumärket och inte enbart den individuella utbildningen (Levitt, 1981:40-41). Detta är en potentiell risk som inte bör ses över.

5.2 Webben

Mittuniversitetet

Mittuniversitetets webbsida är vit med ljusblå tonplattor. Texten på sidan är stor och ämnesområdena är representerade med ikoner. Det finns sex bilder och åtta ikoner på sidan.

Utöver en banner relaterad till att Mittuniversitetet fyller tio år finns fem bilder på webbsidan. Den största av dessa är ett porträtt på en leende kvinna som är lärare i turismvetenskap. Hon tittar rakt mot betraktaren och bilden har en grå bakgrund.

Bilden är kopplad till en text som räknar upp ett par tänkta sommaraktiviteter och föreslår att man även kan bredda sina kunskaper. Texten avslutas med frasen "Välkommen till mitt universitetet." där "mitt" är understruket.

Texten ger upphov till två olika tankar. Den ena är att man kan ha kul och plugga samtidigt, den andra att det till och med kan vara roligare att plugga. Särskrivningen av "Mittuniversitetet" och understrykningen av "mitt" betonar den personliga upplevelsen och knyter an till bilden, vilken blir en personifiering av studenten, även om den avbildade personen är en lärare. Bilden ser ut att vara tagen i en studio vilket även bidrar till ett intryck av professionalism.

Den andra bilden avbildar fyra studenter som läser kurslitteratur. Tre av dessa är kvinnor. De sitter utomhus och det ser ut att vara en glasbyggnad i bakgrunden. Bilden har en till synes kall ljussättning och är skuren så att en av de fyra personerna bara syns till hälften. Två av dem lutar sig in mot varandra och delar en bok. De ser ut att vara vänner. Till bilden hör texten "Så får du studiemedel när du läser en sommarkurs."

Bilden förmedlar ett intryck av gemenskap i det att fyra studenter delar studiematerial. I relation till textens syftande på sommarkurser känns den som ett incitament att läsa en sommarkurs med budskapet "du är inte ensam". Beskrivningen och den lilla storleken gör att det känns som ett smygfoto där fotografen inte velat störa stämningen. Då bilden är tagen utomhus ger den en uppfattning att det finns utrymmen för att studera utomhus.

Den tredje bilden avbildar någons armar i färd med att använda en surfplatta. Bakgrunden är ur fokus och miljön är inomhus. Vinkeln på bilden liknar ett förstapersonsperspektiv och gör att man ser surfplattans skärm. Till bilden hör texten "Så funkar det att läsa på distans."

Bilden ger ett intryck av modernitet då den avbildar en surfplatta. Den ger intrycket att man satsar även på tillgängligheten och kvaliteten på distansutbildningar. Kopplingen mellan bilden och texten tydliggörs av att hemsidan som syns på surfplattan är Mittuniversitetets egna.

Den fjärde bilden avbildar två personer i ett rum. De ser ut att konversera och skymms delvis av reflektioner i en glasruta. En av dessa är en kvinna. Perspektivet är snett bakifrån en av personerna. Till bilden hör texten "Våra studievägledare - Chatta, mejla eller ring om du har frågor om utbildning."

Bilden ger ett intryck av personlig upplevelse och att studievägledare är lättillgängliga. Då personerna är delvis skymda av en reflekterande glasruta och ser ut att ha ett enskilt samtal ger bilden även intrycket att studievägledarna har mer individuell kontakt med eleverna.

Den femte bilden avbildar fyra ungdomar i ett beigt rum. Två av dessa är kvinnor. Bilden är skuren så att en av dem knappt syns. De lutar sig fram över ett bord som skiljer dem från fotografen och de tre som syns i bilden ler. På bordet finns böcker och en väska. Till bilden hör texten "Går du tredje året på gymnasiet? Du kan söka sommarkurser utan slutbetyg."

Bilden ger intrycket av gemenskap och att man kan ha kul när man studerar. Tillsammans med texten ger den intrycket av att vara en uppmaning att göra något kul och produktivt av sommarmånaderna med vänner.

Om Mittuniversitetet

Texten är uppdelad i fyra delar som handlar om ”grundutbildning i förnyelse”, forskningsansats, kopplingar till arbetslivet och campusorternas inriktningar. Härnösand är riktad mot lärarutbildning och humaniora, Sundsvall mot teknik och naturvetenskap och Östersund mot samhällsvetenskap. Informationen är generell och kortfattad och texten är upplagd och skriven på ett sätt som påminner om en broschyr. Texten talar även om forskningsinsatser i samverkan med samhället för att utveckla både lärosätet och regionen.

Enligt sidan arbetar Mittuniversitetet med utveckling av program med tydliga yrkesidentiteter, utveckling av arbetslivskontakter och möjlighet till poänggivande praktik. Efter detta kommer ett stycke som nämner att Mittuniversitetet är ledande vad gäller distansutbildningar och har ett brett och varierat utbud med och utan sammankomster.

Till texten hör en bild på tre byggnader. De ser rena och nya ut. Bilden är snedställd och lutar till vänster. I bildens mitt finns en trekantig försänkning i trottoaren och till höger om denna, på bildens högra sida, syns en cykelparkering. Den djupblå himmeln skapar stark kontrast mot de ljusare byggnaderna och höstlövet. Bilden är tagen utomhus på en solig och molnfri dag och fyra människor syns på bilden. En av dessa har just cyklat in i bilden från vänster medan en annan är på väg ut i motsatt riktning. De två andra är i mitten av bilden och på promenad med en vit hund som går bakom dem. Ett par guldbruna höstlöv sticker in från mitten av bildens överkant. Bilden är vinklad snett nerifrån vilket får byggnaderna att se något större ut.

Bilden ger ett intryck av något nytt och modernt. Byggnadernas storlek och närheten till cykelparkeringen samt försänkningens markering mot trottoaren gör att bilden ger en känsla av att befinna sig på ett torg. Sättet lövet sticker in i bilden och kontrasten mot himmeln ger en känsla av natur och ger intrycket att universitetet är naturnära. Bildens vinkel bidrar även till en stadskänsla då den bidrar till en känsla av att utrymmet och byggnaderna är stora.

Bildens tongång kopplar an till textens tongång om att utbildningen som erbjuds är i förnyelse och att man arbetar aktivt med utbildningarna, men har i övrigt svag koppling till. I relation till att texten handlar om Mittuniversitetet som helhet ger bilden dock intrycket av att det som avbildas är den centrala campusorten.

Utbildning

Tre texter finns på denna sida. Huvudtexten handlar om närhet till lärare, klasskamrater, studentlivet och fritidsaktiviteter. Enligt textens rubrik har Mittuniversitetet det lilla lärosätets fördelar. Texten placerar universitetet i landets mitt och nämner engagerade lärare, tätt samarbete med näringslivet och ett blandat programutbud både på campus och distans. Universitete bedriver även forskning i framkant inom ett flertal områden. Texten är skriven på ett liknande sätt som ”Om Mittuniversitetet” men avslutas med en punch line: ”Så vad du än söker – chansen är stor att du hittar det här!” vilket ger den en form av klackspark och ger den en lättillgängligare känsla.

Till texten hör en bild som avbildar de fyra personerna i en av bilderna på förstasidan. I denna bild är de samlade runt ett kollegieblock vid ett bord och ser ut att diskutera eller föreslå något som antecknas. En av de två kvinnorna antecknar något i kollegieblocket. På hennes högra sida sitter den andra kvinnan och tittar på en av de två männen. Han sitter på motsatta sidan och tittar på vad som antecknas. Den fjärde mannen sitter bakom och mellan de två kvinnorna och ser även han på det som antecknas. De tre som sitter vid bordet har var sitt glas med vatten och kollegieblock, och en gul och en rosa bok ligger på bordet framför kvinnorna. Gruppen ser ut att vara djupt koncentrerade på ett grupparbete. Bilden är tagen riktad mot fönstret och ljuset är så starkt utomhus att inget syns av utsidan. Fönsterbrädan är vit och bordet är ljusbrunt. Ett par svarta stolar syns i bakgrunden.

Bilden ger ett intryck av modernitet i och med den vitafönsterbrädan och det ljusa bordet. Detta accentueras av det starka ljuset i bildens bakgrund. Lokalen ser ljus och fräsch ut. Bilden ger även ett intryck av att gruppen tar sina studier på allvar och de ser ut att ha en god relation till varandra. Detta gör att bilden ger ett starkt intryck av gemenskap på en större skala än mellan två personer.

Bilden har en tydlig koppling till budskapet om närhet då den förmedlar en känsla av att personerna i bilden är en tätt grupp. Den kopplar även an till studietemat då gruppen ger intrycket av att utföra någon form av grupparbete.

Den andra texten har rubriken ”Här finns vi” och upprepar att Mittuniversitetet finns mitt i Sverige. Den är skriven med en avslappnad stil och nämner skidåkning bergsklättring, solning på klippor eller caféhäng i relation till närheten till fjäll och hav. Texten avslutas med en länk till mer information om campusorterna.

Till texten hör en bild på två gula byggnader med svarta tak. En av dem har två ingångar som liknar gökur. Byggnaderna upptar större delen av bildens bakgrund och ligger mitt i bilden mellan en lätt molnig himmel och en grusgång som delar av en gräsmatta. Fem människor är på väg mot byggnaderna via grusgången och två av dem ser ut att gå i grupp. Det är en solig dag. Landskapet ser ut att vara helt platt.

Bilden ger ett svagt naturnära intryck främst på grund av den plats gräsmattan tar i bilden men har i övrigt ingen omedelbar anknytning till texten. Det platta intrycket och avsaknaden av vatten i någon form står i stark kontrast till textens onämmande av fjäll och hav och bilden har inget att göra med fritidsaktiviteter.

Den tredje texten leder in till två länkar för att hämta eller beställa utbildningskatalogen eller inspirationsbroschyren. Den avslutas med ”Valet är ditt!” vilket ger ett lite klatschigt intryck.

Till texten hör en bild på två kvinnor som håller på att ta en selfie. Båda ler och ser glada ut. I bakgrunden syns flera människor och vad som ser ut att vara vita pelare. Miljön är inomhus och långt bak i bakgrunden syns vad som ser ut att vara två stora fönster. Bakgrunden är ur fokus och texten ”Plugga på Mittuniversitetet” samt universitetets logotyp ligger i den absoluta förgrunden. Den mest igenkännliga människan i bakgrunden är en man i grå tröja och röd keps.

Bilden ser ut att vilja ge ett intryck av att studier på Mittuniversitetet innebär mer än bara plugg. Den förmedlar en viss känsla av närhet då de två kvinnorna på bilden ser ut att vara vänner. Deras leenden ger även ett inbjudande intryck.

Bilden har en tydlig koppling till texten då den ser ut att kunna vara en typ av bild som faktiskt skulle finnas med i inspirationsbroschyren eller utbildningskatalogen. Detta är främst tydligt genom texten som ligger över fotot.

Om våra campusorter

Texten på denna sida är en förkortad variant av den på föregående sida. Den saknar punchline och är mer saklig. Utöver en upprepning av att Mittuniversitetet är ett litet lärosäte, har brett utbildningsutbud, engagerade lärare och samarbete med arbetslivet tar texten upp mer teknisk information om vilka typer av utbildningar som hör till vilket lärosäte. Den nämner även restider och transportmedel från Stockholm till de olika campusorterna.

För campus Härnösand nämns åter lärarutbildningen men även arkiv- och informationsvetenskap. Stycket nämner även kort några forskningsområden.

Campus Sundsvall omnämns som universitetets centrum för naturvetenskap, teknik och medier med utbildningar till ingenjör eller IT. Texten går vidare till att nämna ett utbud av

samhällsvetenskapliga utbildningar samt vårdutbildning till sjuksköterska och påbyggnadsutbildningar. Stycket avslutas precis som föregående med en summering av de forskningsområden som förekommer på campus.

För campus Östersund är det främst de samhällsvetenskapliga utbildningarna som enligt sidan är huvuddelen av utbildningsutbudet. Ett till synes sekundärt fokus är naturvetenskapliga och tekniska utbildningar och utbildningar med idrottsinriktning. I samband med detta nämns möjligheten att kombinera elitidrott med studier genom skidskytteuniversitetet. Stycket avslutas med en summering av de viktigaste forskningsområdena.

Bilden som hör till texten föreställer något som liknar en kullerstensbelagd uteplats framför en gul byggnad med svart tak. Den är tagen på dagen och himlen är skymd av moln vilket ger bilden en neutral ljussättning. I bildens vänstra bakgrund sticker en byggnad upp. Den kröns av en kupol. Denna byggnad skymms delvis av en remsa träd. Ett par utebord med bänkar står på uteplatsen tillsammans med ett objekt jag inte kan identifiera. Det finns inga människor i denna bild.

En andra bild är lagd över den första och är delvis genomskinlig. Den ligger i underkant och avbildar tre män som sitter vid ett bord med kollegieblock. Alla tre ser ut att vara beredda att anteckna något. Två av männen är vända till vänster medan den närmsta mannen är vänd till höger. Tre andra bord med tillhörande svarta stolar syns svagt i bakgrunden på denna överlagda bild och ger intrycket att de befinner sig i en sal av något slag. De ser ut att studera tillsammans men inte nödvändigtvis med samma uppgift.

En tredje och sista bild är lagd med genomskinlighet över bildens övre halva. Denna är svår att särskilja. Min uppfattning är att den avbildar ett rum med bokhyllor. Dessa bokhyllor ser ut att vara en mörkbrun färg. Bildens genomskinlighet är så hög att jag inte kan tyda mer än så.

Bilden ger ett formellt intryck då ljussättningen är så pass vit och färgerna ser något dova ut. Även avsaknaden av människor på uteplatsen bidrar till detta intryck. Två av de tre männen i en av de överlagda bilderna betraktar varandras anteckningar på ett sätt som ger intrycket att de arbetar med olika uppgifter. Den tredje mannen ser koncentrerad ut och betraktar sitt eget kollegieblock med en penna redo. Dessa män förmedlar ett intryck av att sammanhanget är av mer seriös natur och ser studiededikerade ut. Den tredje bilden föreställande bokhyllorna slår an på detta. I sin helhet upplever jag att bilden vill förmedla att Mittuniversitetets campus har en bra studiemiljö med öppna, ljusa lokaler. Bokhyllorna för även tankarna till bibliotek och den tillhörande tysta och lugna miljön och jag upplever det som en antydning om att det även finns möjlighet att utföra sina studier i avskildhet och lugn.

Innehållet i bilden kopplar an till texten på flera sätt. Till att börja med avbildar den en liten grupp studenter som studerar tillsammans, vilket ger en koppling till textens omnämnande av närhet till studiekompisar. Vidare återfinns utemiljöerna vilket för tankarna till natur och de naturvetenskapliga utbildningarna som campus Östersund har att erbjuda. Männens engagemang i sina studier, kollegieblocken och bilden av bokhyllorna skapar tillsammans en koppling till det utbildningsmässiga och vetenskapliga innehållet i texten. Deras studier är direkt kopplade till utbildning, och bokhyllan eller boken som symbol blir en manifestation eller representation av forskning och utbildning.

Den andra texten på sidan leder kort uppmärksamheten till ett par länkar till kartor över universitetets campus samt information om bostad och kollektivtrafik i respektive stad. Den ackompanjeras av en bild föreställande fyra byggnader och en landremsa intill ett vattendrag. Bilden är tagen från vad som ser ut att vara ungefär 45 graders vinkel och är en landskapsbild vilket gör att motivet ser långt och djupt ut. Ett antal träd skymmer delvis

byggnaderna. Fyra av dessa är lövlösa medan tre har höstgula löv. Landremsan mellan byggnaderna och vattnet utgörs av en grusväg och en gräsmatta som sluttar ner mot vattnet. I bildens vänstra sida syns en trappa i betong leda ner för denna sluttning. Himlen ser ut att vara klar och ett starkt solsken belyser två tredjedelar av byggnaderna.

Bildens skärning och vinkel ger den ett majestätiskt intryck. Närheten till det gröna och vattnet i bilden ger den även en anknytning till naturen och ger en naturnära känsla. Solens exponering av byggnaderna gör att bilden ger känslan av att vara tagen en solig morgon och den ljusa himlen för tankarna till våren tillsammans med den ljusa tonen på trädens löv. Bilden har en direkt koppling till texten i bemärkelsen att den ser ut att avbilda ett av universitetens campus och texten delvis hänvisar till campuskartor.

Härnösand

Texten på denna sida är uppdelad i tre delar. Den första delen handlar om Härnösand stad. Denna presenteras som en avslappnande stad där närheten till naturen, campus, nöjesliv och fritidsaktiviteter gör att studenterna kan fokusera på att leva och utvecklas.

Tyngdpunkten ligger på möjligheten till kultur- och friluftsliv med den omgivande naturen och Sambiblioteket som centrum för campus Härnösand. Texten nämner även friluftsmuseum, teknikmuseum och utbud av teater, musik, dans och utbudet av caféer, restauranger och nöjeslokaler i centrum. Slutligen tas möjligheterna till sport upp med slalom, en motorbana och ridning i de omgivande skogarna utöver de vanliga sportaktiviteterna. Stycket avslutas med en kort text som berättar om blandningen av gammalt och nytt då Härnösand är Västernorrlands äldsta stad. Texten avslutas med ”Att leva i Härnösand är enkelt. Här finns plats för dig!” vilket ger en välkomnande känsla och gör att texten känns mindre formell.

Den andra delen av texten handlar om campus Härnösand. Det beskrivs som ett litet campus med närhet till allt från föreläsningssalar till bibliotek, studentbostäder och stadskärnan. Även möjlighet till hjälp med litteratur, teknik och studieplanering vid Lärcentrum nämns.

Den tredje delen handlar om studentlivet i Härnösand. Studentkårens kansli återfinns högst upp i huvudbyggnaden och den sociala verksamheten finns i Lilla Nybo vilket beskrivs som ”ett mysigt trähus mitt på campus” och är en knypunkt för lugna studier, fika eller spel och umgänge. Texten berättar även att studentkåren regelbundet anordnar fester och sittningar utöver idrottsturneringar och resor för kårmedlemmar. Texten avslutas med en fråga till läsaren om den vill få ut det lilla extra av sin studietid, träffa fler människor och få roliga ämnen med en uppmaning att vända sig till studentkåren om så är fallet. Liksom den första delen av texten ger denna ett mer avslappnat intryck.

Bilden som hör till denna text avbildar en stor byggnad vars fasad utgörs till största del av fönster. Ett antal grå pelare stöttar upp ett tak vars undersida liknar ett parkettgolv. Bilden är tagen från ett gatuperspektiv med svag vinkling uppåt. Ovanför entrén finns en skylt med texten ”Sambiblioteket”. I bildens bakgrund syns ett gult hus som delvis skymms av ett stort träd. Detta ser ut som ett bostadshus. Detta står på en gräsmatta i bildens högra sida. Gräsmattan skiljs från biblioteket av en väg, och på andra sidan finns en kullerstenstrottoar som leder in till och förbi bibliotekets entré. I bildens vänstra sida finns en cykelparkering och en vit byggnad samt ett par träd reflekteras i hälften av bibliotekets fönster. Bilden är tagen en solig dag och himlen är molnfri sånär som på ett ensamt moln. Sju personer är på väg mot kameran och går på bredden. Åtminstone två av dessa är kvinnor och samtliga bär ryggsäck, väska, påse eller böcker.

Bilden har stark anknytning till texten på flera nivåer. Biblioteket omnämns i texten och uppges vara en knutpunkt vilket blir tydligt i och med det utrymme byggnaden tar i bilden. Det stora antalet fönster och de ljusa, rena färgerna på stödpelarna och takets underrede

ger även ett intryck av att campus Härnösand är modernt med fräscha, ljusa lokaler. Människorna som går utanför ser ut att vara studenter och skapar en koppling mellan universitetet och biblioteket. Reflektionen av en byggnad och träden i bibliotekets fönster ger även en uppfattning om att de andra byggnaderna hörande till campus är nära och förstärker textens budskap om närhet mellan delar av campus. Den gula byggnaden i bakgrunden ger intrycket att campus Härnösand kan vara beläget mitt i staden. Även påsarna som två av människorna bär på bidrar till detta. De ger ett intryck av att ha tagit en snabb runda i centrum. Gräsmattan med det stora trädet i bildens högerkant förstärker även intrycket av att campus ligger nära naturen. Den sluttande marken ger även en känsla av att staden inte har en platt grund vilket för tanken till orörd natur och friluftaktiviteter vilket även omnämns i texten.

Sundsvall

Texten på denna sida är uppdelad i tre delar. Den första delen handlar om Sundsvall stad och hur denna är känd som en studentstad där både näringsliv, kommun och universitetet prioriterar studenter. Texten tar upp olika sportaktiviteter och möjligheten till friluftsliv för den intresserade och går sedan vidare till stadskärnan med variation av butiker, 1800-talsarkitektur och nämner även Birsta köpcentrum. Även möjligheten till kulturaktiviteter, och mer äventyrliga sportaktiviteter nämns, tillsammans med en stor mängd musikaliska möjligheter och stadens kasino.

Den andra delen av texten handlar om campus Sundsvall. Detta ligger enligt uppgift på gångavstånd från centrum och ligger i anslutning till trädgångar och ett promenadstråk längs Selångersån. Campus är byggt som en stad i miniatyr och innehåller allt ifrån bibliotek till restaurang och reception.

Den tredje delen handlar om studentlivet i Sundsvall. Texten berättar att Studentkåren är en fristående organisation och arbetar med sociala och fackliga frågor som stöd för studenter. Kårhuset ligger i Sundsvalls centrum och är en K-märkt byggnad där olika festaktiviteter anordnas. Även de individuella linjeföreningarnas aktiviteter nämns, tillsammans med möjligheten att gå med i studentföreningar för idrott, kårtidningen, körsång eller andra aktiviteter.

Till texten hör en bild på tre byggnader. De ser rena och nya ut. Bilden är snedställd och lutar till vänster. I bildens mitt finns en trekantig försänkning i trottoaren och till höger om denna, på bildens högra sida, syns en cykelparkering. Den djupblå himmeln skapar stark kontrast mot de ljusare byggnaderna och höstlövet. Bilden är tagen utomhus på en solig och molnfri dag och fyra människor syns på bilden. En av dessa har just cyklat in i bilden från vänster medan en annan är på väg ut i motsatt riktning. De två andra är i mitten av bilden och på promenad med en vit hund som går bakom dem. Ett par guldbruna höstlöv sticker in från mitten av bildens överkant. Bilden är vinklad snett nerifrån vilket får byggnaderna att se något större ut.

Bilden ger ett intryck av något nytt och modernt. Byggnadernas storlek och närheten till cykelparkeringen samt försänkningens markering mot trottoaren gör att bilden ger en känsla av att befinna sig på ett torg. Detta ger bilden en direkt koppling till texten då den förstärker passagen om hur universitetet är byggt. Sättet lövet sticker in i bilden och kontrasten mot himmeln ger en känsla av natur och ger intrycket att universitetet är naturnära. Detta förstärker textens budskap om att campus Sundsvall är naturnära och ger en koppling till friluftsliv. Bildens vinkel bidrar även till en stadskänsla då den bidrar till en känsla av att utrymmet och byggnaderna är stora. Detta gör även att campus uppfattas som liggandes i nära anslutning till Sundsvalls centrum.

Östersund

Texten på denna sida är uppdelad i tre delar. Den första delen handlar om Östersund stad och aktiviteter för den sportintresserade. Denna text öppnar med påståendet att Östersund är vinterstaden nummer ett och att närheten till Åre gör att många väljer Östersund som studieort. Texten nämner ett antal olika aktiviteter och nöjes- och kulturlivet staden har att erbjuda, och avslutar med påståendet att få andra städer kan erbjuda en liknande mix.

Den andra delen av texten handlar om campus Östersund. Detta ligger enligt uppgift på gångavstånd från stadens affärsstråk och talar om att campusområdet utgörs av både universitetets lokaler samt ett 70-tal olika företag vilket medför en närhet till näringsliv och arbetsplatser.

Den tredje delen handlar om studentlivet i Östersund. Texten berättar om Studenternas Hus, lokaler i vilka studentkåren är baserad och de café-, restaurang- och krogverksamheter kåren bedriver. Texten nämner även speciella aktiviteter som regelbundet anordnas i dessa lokaler och hur man kan delta i eller ordna egna aktiviteter. Texten avslutas med en kort paragraf som uppmanar den sportintresserade att gå med i Östersunds Studenters Idrottssällskap.

Till texten hör en bild på två gula byggnader med svarta tak. En av dem har två ingångar som liknar gökur. Byggnaderna upptar större delen av bildens bakgrund och ligger mitt i bilden mellan en lätt molnig himmel och en grusgång som delar av en gräsmatta. Fem människor är på väg mot byggnaderna via grusgången och två av dem ser ut att gå i grupp. Det är en solig dag. Landskapet ser ut att vara helt platt.

Det omedelbara intrycket är att byggnaderna på bilden utgör en del av campus Östersund. I och med detta har bilden en tydlig och omedelbar koppling till texten. Utöver detta ger den ett svagt naturnära intryck främst på grund av den plats gräsmattan tar i bilden. Den står dock i kontrast mot textens omnämnande av fiske och fjäll då bildens landskap är helt platt och ger en känsla av sommar och värme snarare än någon form av alpint väder. Det finns inte heller någon skönjbar koppling mellan textens tema om studentliv och bilden. De fyra människorna har ryggen mot kameran och är på väg mot campusbyggnaderna. Tillsammans med det soliga vädret skapar detta en känsla av att campus Östersund är trivsamt.

Webbsammanfattning

De olika delarna av Mittuniversitetets sida har varierande innehåll och behandlar olika saker. Trots detta finns vissa mönster i informationen och bildmaterialet.

Alla tre campus presenteras som erbjudandes ett rikt studentliv med ett stort utbud av aktiviteter och närhet till både stad och natur. Framför allt campus Härnösand och Sundsvall ger moderna intryck och ligger väl i linje med universitetets ambition att presentera sig som ett modernt universitet.

Den personliga kontakten är ett återkommande ämne på tre av sidorna. Av de enskilda bilderna är präglas den största av detta ämne och ligger på landningssidan. På grund av detta har jag valt att tolka den som en viktig del av universitetets identitet.

Naturnära associationer finns på alla delar utom landningssidan och är ytterligare en av de viktiga komponenterna i Mittuniversitetets varumärke. Även ett gemenskapsbudskap återfinns på samtliga sidor som inte har att göra med sakfakta om universitetets campus.

Budskapet om det lilla lärosätet återfinns i två delar och är väldigt generellt. Vilka fördelar detta har nämns aldrig konkret, och budskapet om en personlig kontakt till universitetets personal och en personlig upplevelse blir därför starkare.

Utbildningsutbudet nämns på de tre sidor som handlar om universitetet, de övergripande campusbeskrivningarna och utbildning. Det kan därmed sägas vara en viktig beståndsdel i varumärkets positionering.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att presentationen av universitetet på internet stämmer överens med de karaktärsdrag som togs upp i samtalsintervjun. Detta innebär att universitetet förmedlar sin identitet konsekvent inte bara genom kommunikationsavdelningens marknadsföringsinsatser utan även i olika medier. Varumärkeskommunikationen kan därmed anses integrerad (Kotler et al, 2008:692, 696-697).

6. SLUTSATS

Studien visar att Svenska universitet inte nödvändigtvis är undantagna de problem som uppstår då universitet utan marknadsföringserfarenhet tar sig för marknadskommunikativa aktiviteter för att bygga ett varumärke. Dessa ter sig både i form av felriktning av marknadsföringen till oväsentliga aspekter, och även felaktiga uppfattningar om vad som egentligen ska marknadsföras och vad som ger universitetets varumärke dess värde.

Mittuniversitetet har tagit ett steg i rätt riktning i och med integreringen av kommunikationsapparaten och ett synligt skifte till integrerad marknadskommunikation synliggörs ett problem i att universitetet, varumärket och utbildningen ses som separata beståndsdelar av en helhet. Kommunikationen är således inte helt integrerad. Skillnad görs heller inte mellan produkt och service, vilken ofta utgör varumärket och för med sig problem och utmaningar som inte återfinns hos produkter. Detta kan leda till problem om kommunikationen vid något tillfälle brister.

Viktigt att poängtera i detta skede är att denna undersökning, i formen av en fallstudie inte har hög generaliserbarhet. Undersökningens värde måste istället förstås i en hypotetisk kontext. Den kvalitativa metoden har möjliggjort en fördjupning i hur ett universitet marknadsförs och har därigenom gett en god uppfattning om vad som ligger till grund för marknadsföringen och hur den utförs. En undersökning av kvalitativ typ gör det möjligt att undersöka fenomenen på ett sätt den kvalitativa metoden bara kan ge ytliga svar på. Utifrån den djupare förståelse som den kvalitativa metoden möjliggör man en hypotes formuleras, och detta är denna undersökningens huvudsakliga mål. Undersökningen belyser förekomsten av ett problem som blivit synligt just på grund av den kvalitativa metoden.

Min hypotes är att svenska universitet utsätts för en problematik liknande de problem universitet i både Turkiet och USA utsätts för. Denna tar sig uttryck i marknadsföringssatsningar mot varumärkets synliga aspekter, brist på integrering av varumärkeskommunikationen, en otydligt i varumärkesidentiteten, särskiljning av varumärke, universitet och utbildning samt hanteringen av utbildningen som en produkt snarare än en service.

För att undersöka om det svenska universitetsväsendet har dessa problem krävs vidare studier av djupgående natur. Dessa bidrar till den kumulativa forskningen kring fenomenet och skapar tillsammans generaliserbarhet.

6.1 Vilka är Mittuniversitetets målgrupper?

Mittuniversitetets målgrupper kan huvudsakligen delas in i segment utifrån ålder och geografisk position. Den huvudsakliga marknaden är avgränsad till Västernorrland, Jämtland, Härjedalen och Gävleborg och utgör universitetets hemregion. Sekundära marknader finns även i Stockholm, Göteborg och Malmö.

De mest grundläggande målgrupperna består av 18-24-åringar och 24-55-åringar. Av dessa är den förstnämnda huvudmålgruppen. Gruppen 24-55-åringar kan delas in i två segment där 24-34-åringar uppfattas ha annorlunda behov än 34-55-åringar. Utöver dessa åldersbaserade målgrupper används även personas för att nå målgrupper baserade på demografisk marknadssegmentering.

6.2 Hur positioneras Mittuniversitetet?

Mittuniversitetet positioneras med hjälp av integrerad marknadskommunikation. Detta innebär att varumärkesarbetet ses som både en extern och intern process. För att skapa en entydig kommunikation har universitetets kommunikation integrerats i en central kommunikationsavdelning med uppgift att kommunicera en konsekvent varumärkesidentitet både internt och extern.

Mittuniversitetet positioneras utifrån en grupp nyckelord:

Det lilla universitetet

Närhet till lärare

Nära gemenskap

Inte bara en i mängden

Inte bara ett huvud i en föreläsningssal

Ungt, modernt universitet

Arbetslivsanknytning

Dessa nyckelord framkommer både i en intervju med två av universitetets informatörer och på de delar av universitetets hemsida som hör till information om universitetet, dess campus och utbildningserbjudande.

6.3 Hur marknadsförs Mittuniversitetet?

Mittuniversitetet marknadsförs med hjälp av integrerad marknadskommunikation. Detta innebär att ett standardiserat budskap sänds i alla medier universitetet väljer att använda. Marknadsföringen tar en intern och extern natur vilket innebär att universitetets anställda tar del av varumärkesidentiteten och uppmanas att ta fasta på denna för att representera varumärket.

Utöver kommunikationen används även marknadssegmentering för att dela upp konsumenterna i hanterbara grupper som man lättare kan nå med specifika budskap. I anslutning till marknadssegmenteringen utnyttjar man även personas för att skaffa sig en konkret bild av de personer som söker sig till universitetet. Segmenteringsstrategin går ut på att analysera vilka som söker sig till universitetet och skapa ett större värde för dessa individer så att de fortsätter söka sig till den egna institutionen.

Även verktyget NeedScope används på senare tid av universitetet för att hjälpa i arbetet med att ta reda på drivkrafterna bakom konsumentens märkesval och märkets position, styrkor och svagheter i relation till konkurrenter och marknadsbehov.

Universitetets marknadsföringsarbete beror på vilken marknad och vilken målgrupp man vill nå. De äldre målgrupperna nås exempelvis genom nischad marknadsföring i facktidsningar medan de yngre målgrupperna i andra delar av landet nås genom annonsering och internetbaserad marknadsföring. I norrlandsregionen vänder man sig i stället till buzz marketing och word of mouth. Dessa verktyg utgör universitetets huvudsakliga varumärkeskommunikation och förlitar sig till anställda och nöjda studenter och alumner som budbärare och spridare av universitetets varumärke.

7. DISKUSSION

Undersökningens empiri belyser en intressant utveckling i Mittuniversitetets utveckling av den egna marknadsföringen och varumärkeskommunikationen. För bara två år sedan fanns ingen integrerad kommunikationsverksamhet och budskapen var fragmenterade och särskilda både i traditionell media och på internet. På två år har man lyckats integrera kommunikationen och få till stånd en effektiv marknadsföringskommunikation med en tydlig varumärkesidentitet och ett tydligt fokus på studenter och anställda som varumärkesbärare. Det tyder på att man anser sig ha en stark varumärkesposition.

Ett antal fortsättningar från denna studie kan tänkas vara intressanta. En möjlighet vore att undersöka om andra svenska universitet gått igenom en liknande process och hur deras marknadskommunikation ser ut. En annan vore att utföra en jämförande studie av olika universitets marknadsföringsstrategier och hur dessa skiljer sig från varandra, eller en undersökning av universitetens specifika differentieringsarbete.

Universitetens marknadsföringsinsatser är av relevans både för forskare, universitet och studenter. Universitetens förmåga att effektivt positionera och differentiera sina varumärken påverkar direkt studentens möjlighet att göra ett aktivt val av studieort och bli nöjd med detta val. Det finns även ett forskningsintresse i att undersöka universitets marknadsföring och hur denna utformas. Forskning kan exempelvis belysa problem i metoder, kunskap eller utförande i universitetens marknadsföring och belysa dessa. Till relevansen hör även att universitet och marknadsföring är en relativt ny mix och universiteten kan därför tänkas ha begränsad erfarenhet och kunskap om effektiv marknadsföring.

8. REFERENSER

- Blankson, C., och Kalafatis, Stavros P. (1999), *Issues and challenges in the positioning of service brands: a review*, JOURNAL OF PRODUCT & BRAND MANAGEMENT, VOL. 8 NO. 2, s. 106-118
- Bunzel, David, L. (2007), *Universities sell their brands*, Journal of Product & Brand Management 16/2, s. 152–153.
- Burman, L. och Andersson, L., informatörer vid Mittuniversitetet. 2015. Intervju 13 jan.
- Ekström, M. och Larsson, L. (2010), *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Lund: Studentlitteratur.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. och Wägnerud, L. (2012), *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*, Stockholm: Norstedts Juridik.
- Gotsi, M. och Wilson A. (2001), *Corporate reputation management: "living the brand"*. Management Decision vol. 39/2, s. 99-104
- Jevons, C. (2006), *Universities: a prime example of branding going wrong*, Journal of Product & Brand Management 15/7, s. 466–467.
- Kapferer, Jean-Noël. (2008), *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Cornwall: Kogan Page.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. och Saunders, J. (2008), *Principles of Marketing: European Edition*, 5. Uppl. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Larsson, L. (2010). Intervjuer. I Ekström, M. & Larsson, L. *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur, s. 53-86.
- Levitt, T. (1980), *Marketing success through differentiation-of anything*, Harvard Business Review (January-February), s. 83-91.
- Levitt, T. (1981), *Marketing Intangible Products and Product Intangibles*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol 22. No 2, s. 37-44.
- Mårtensson R., *Marknadskommunikation - kunden, varumärket, lönsambeten*, (2009), 3. Uppl. Studentlitteratur, Lund.
- Opoku, R. A., Hultman, M. och Saheli-Sangari, E. (2008), *Positioning in Market Space: The Evaluation of Swedish Universities' Online Brand Personalities*, Journal of Marketing for Higher Education, 18:1, s. 124-144
- Percy, L., *Strategic Integrated Marketing Communications*, (2008), 1. Uppl. Elsevier Inc., Oxford.
- Sevier, R. (2002), *University Branding: 4 Keys to Success*. University Business, Vol. 5, No. 1 , February, s. 27-28.
- Tas, A., och Ergin, Elif A. (2012), *Key Factors for Student Recruitment: The Issue of University Branding*. International Business Research; Vol. 5, No. 10, s. 146-153.
- Whisman, R. (2009), *Internal branding: a university's most valuable intangible asset*. Journal of Product & Brand Management 18/5, s. 367–370

8.1 Digitala källor

Mittuniversitetet, *Mittuniversitetet*. <http://www.miun.se/> Hämtad: 2015-03-09

Mittuniversitetet, *Utbildning*. <http://www.miun.se/utbildning> Hämtad: 2015-03-09

Mittuniversitetet, *Om Mittuniversitetet*. <http://www.miun.se/universitetet> Hämtad: 2015-03-09

Mittuniversitetet, *Om våra campusorter*. <http://www.miun.se/utbildning/campusorterna> Hämtad: 2015-03-09

Mittuniversitetet, *Härnösand*. <http://www.miun.se/utbildning/campusorterna/harnosand> Hämtad: 2015-03-09

Mittuniversitetet, *Sundsvall*. <http://www.miun.se/utbildning/campusorterna/sundsvall> Hämtad: 2015-03-09

Mittuniversitetet, *Östersund*. <http://www.miun.se/utbildning/campusorterna/ostersund> Hämtad: 2015-03-09

Universitetskanslerämbetet, *Fakta om högskolan*.

<http://www.uka.se/faktaomhogskolan/universitetenochohogskolorna.4.782a298813a88dd0dad800012056.html#h-Safinansierashogskolan> Hämtad: 2015-01-12

9. BILAGOR

Bilaga 1. Intervjumanual

Samtalsintervju - Manual

Inledning

Syftet med telefonintervjun är att ta reda på vilka strategier man använder för att marknadsföra universitetet, samt hur man positionerar utbildningen. Intervjuerna görs med ansvariga på universitetets kommunikationsavdelning.

1. Målgrupper

- 1.1 Vilken är universitetets huvudsakliga målgrupp?
 - 1.1.1 Finns sekundära målgrupper?
- 1.2 Hur har målgrupperna valts?

2. Positionering

- 1.1 Vilka är universitetets utmärkande drag?
- 1.2 Hur har man valt att positionera universitetet?
- 1.3 Vad ligger bakom valet av positionering?

3. Marknadsföring

- 1.0 På vilka sätt marknadsförs universitetet?
 - 1.0.1 Gäller detta även enskilda utbildningar?
- 1.1 Vilka medier och kanaler använder man för att marknadsföra utbildningen?
 - 1.1.1 Vad är inställningen till medier/kanaler som inte används?
 - 1.1.2 Vad har man för inställning specifikt till sociala medier?

5. Avslutande frågor

- 1.1 Har du något du vill lägga till?
- 1.2 Kan jag återkomma med eventuella kompletterande frågor?

Bilaga 2. Analysmall

Innehållsanalys - Mall

Inledning

Syftet med innehållsanalysen är att ta reda på om positioneringens nyckelord eller nyckelfraser återkommer på universitetets hemsida. Analysen görs på sju utvalda sidor:

Landningssidan, www.miun.se

Utbildning, www.miun.se/utbildning

Om Mittuniversitetet, www.miun.se/universitetet

Om våra campusorter, www.miun.se/utbildning/campusorterna

Härnösand, www.miun.se/utbildning/campusorterna/harnosand

Sundsvall, www.miun.se/utbildning/campusorterna/sundsvall

Östersund, www.miun.se/utbildning/campusorterna/ostersund

Nyckelord

Det lilla universitetet

Närhet till lärare

Nära gemenskap

Inte bara en i mängden

Inte bara ett huvud i en föreläsningssal

Ungt, modernt universitet

Arbetslivsanknytning

Analysfrågor - text

1. På vilket sätt beskrivs universitetet?
2. Stämmer detta överens med positioneringen?
3. Förekommer nyckelorden på webbsidan?

Semiotisk bildanalys

Textanalysen kompletteras med en bildanalys av tillhörande foton på webbsidorna. Ikoner och dylikt tas därmed inte med i analysen.

1. Vad föreställer bilden?
2. Hur tolkar jag bilden?
3. Vad är bildens koppling till texten?