

VASA UNIVERSITET

Filosofiska fakulteten

Magisterprogrammet i svenska och språkbad

Jessica Ekola

”Sukella kieliin – Djupdyk i språkbad”  
Marknadsföring av en ny språkbadutbildning vid Vasa universitet

Avhandling pro gradu i svenska språket

Vasa 2016



## INNEHÅLL

TABELLER	2
SAMMANFATTNING	3
1 INLEDNING	5
1.1 Syfte	7
1.2 Material	10
1.3 Metod	11
2 SPRÅKBAD OCH SPRÅKBADSLÄRARUTBILDNING I FINLAND	13
2.1 Språkbad	13
2.2 Språkbadslärarytbildning	17
3 MARKNADSFÖRING I OLIKA FORMER	21
3.1 Vad är marknadsföring?	21
3.1.1 Marknadsföringsplanering och -plan	23
3.1.2 Segmentering	26
3.2 Tjänstemarknadsföring	28
3.3 Marknadsföring i icke-vinstdrivande organisationer	29
3.4 Marknadsföring av utbildning	31
3.5 Analysmodeller för marknadsföring	32
3.5.1 Marknadsföringsmix – 7-P:n modellen	33
3.5.2 SWOT-analys	35
4 ANALYS AV MARKNADSFÖRINGSPROCESSEN KRING UTBILDNINGSPROGRAMMET KIKY	37
4.1 Målgruppen och programmet	37
4.2 Process och ansvar	42
4.3 Marknadsföringsplan och -strategier	51

5 SWOT-ANALYS AV UTBILDNINGSPROGRAMMET KIKY	63
5.1 Baserad på projektledarens svar	64
5.2 Baserad på projektplanerarens svar	72
5.3 Baserad på marknadsföringsassistenten svar	75
5.4 Sammanfattning av informanternas svar samt deras förbättringsförslag	80
6 SAMMANFATTANDE DISKUSSION	85
LITTERATUR	91
TABELLER	
Tabell 1. SWOT kring marknadsföring av utbildning enligt projektledaren	68
Tabell 2. SWOT kring marknadsföring med tanke på KIKY enligt projektledaren	72
Tabell 3. SWOT kring marknadsföring av utbildning enligt projektplaneraren	74
Tabell 4. SWOT kring marknadsföring med tanke på KIKY enligt projektplaneraren	74
Tabell 5. SWOT kring marknadsföring av utbildning enligt marknadsföringsassistenten	79
Tabell 6. SWOT kring marknadsföring med tanke på KIKY enligt marknadsföringsassistenten	79
Tabell 7. Informanternas sammanställda SWOT med marknadsföring av utbildning	80
Tabell 8. Informanternas sammanställda SWOT med tanke på KIKY	81

---

**VAASAN YLIOPISTO****Filosofinen tiedekunta****Tekijä:** Jessica Ekola**Pro gradu -tutkielma:** ”Sukella kieliin – Djupdyk i språkbad”

Marknadsföring av en ny språkbadsutbildning vid Vasa universitet

**Tutkinto:** Filosofian maisteri**Oppiaine:** Ruotsi ja kielikyöpy**Valmistusmisvuosi:** 2016**Työn ohjaaja:** Siv Björklund

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tutkimukseni on kvalitatiivinen tapaustutkimus, jonka tavoitteena on kuvata miten uutta kielikyöpykoulutusohjelmaa (lyhennettynä KIKY) Vaasan yliopistossa markkinoitiin koulutuksen alkaessa syksyllä 2014. Tutkimusaineisto koostuu koulutusohjelman markkinoinnissa käytetystä erilaisesta painetusta ja sähköisestä materiaalista, markkinointisuunnitelmasta sekä haastatteluista. Haastattelut olivat puolistrukturoituja teemahaastatteluja, joihin osallistui kolme henkilöä; koulutusohjelman johtaja ja suunnittelija sekä Vaasan yliopiston viestintäyksikön markkinointiassistentti. Haastattelujen pohjalta muodostettiin SWOT-analyysi, joka valottaa koulutusmarkkinoinnin ja KIKY-ohjelman vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia nykytilanteessa ja tulevaisuutta ajatellen.

Tutkimuksesta selviää, että KIKY:n markkinoinnissa painotettiin kohderyhmän (vastavalmistuneet iältään n. 18–24 vuotta) vuoksi sähköisiä markkinointikanavia, joita Vaasan yliopiston markkinointistrategian mukaisesti yleisestikin painotetaan. Markkinointiprosessissa keskeisimpinä henkilöinä toimivat haastateltavani, jotka olivat yleisesti tyytyväisiä KIKY:n markkinointiin ja yhteistyöhön muiden yksiköiden välillä. Koulutus järjestetään yhteistyössä Åbo Akademin kanssa ja on pääosin ruotsinkielinen, mutta ÅA:n rooli ei vaikuttanut KIKY:n markkinointiin. Ruotsin tärkeyttä ohjelmassa sen sijaan painotettiin niin markkinoinnissa kuin sisäänpääsykokeessakin.

Koulutusmarkkinoinnin suurimpina vahvuuksina pidettiin erityislaatuisia ja suosittuja koulutusohjelmia sekä sitä, että koulutukselle on aina tarvetta ja se kiinnostaa ihmisiä. Heikkouksista mainittiin mm. vaikeus tehdä eroa koulutusohjelmien välillä, rajoitukset niin ajankäytön, markkinointitapojen kuin resurssienkin suhteen. Mahdollisuuksia ovat vaihtoehtoiset markkinointikanavat, uhkia liian yleiset koulutusohjelmat, jatkuvat muutokset koulutusohjelmissa ja -kentässä, yliopiston ulkopuolelta tulevat vaatimukset sekä kilpailu koulutusten välillä. KIKY:n vahvuutena on sen ainutlaatuisuus; sitä on helppo markkinoida ja kasvattaa edelleen hakijamäärää. Heikkouksina nähtiin mm. ettei Vaasan yliopistolla ole oikeutta kouluttaa opettajia sekä yliopiston pieni koko ja sijanti. Uhkana ovat rajalliset markkinointiresurssit, kilpailu lukuisten eri koulutusten välillä ja se, että jokin muu yliopisto tarjoaisi jatkossa samankaltaista koulutusta.

---

**AVAINSANAT:** marknadsföring av utbildning, marknadsföringsprocess, SWOT-analys



## INLEDNING

I dagens värld är två- eller flerspråkighet vanligare än enspråkighet (Norrby & Håkansson 2007). Det är lätt att tro i den globala världen där olika språk finns överallt omkring oss. Det är i princip omöjligt att undvika kontakter med olika språk, dvs. andra än sitt modersmål. Språkundervisning påbörjas också i flera länder redan i lågstadiet och till exempel i Finland har man möjlighet att börja med åtminstone ett främmande språk redan i lågstadiet. Dessutom studerar alla finländska skolelever landets andra officiella språk i skolan, dvs. elever med finska som sitt modersmål lär sig svenska och elever med svenska lär sig finska. (Opetushallitus: 2011)

Ett annat sätt att lära sig språk redan i ett tidigt skede är språkbud, vilket är ett frivilligt undervisningsprogram i daghem och grundskola där eleverna tillägnar sig andra språket (eller det s.k. språkbudsspråket) genom meningsfulla kommunikationssituationer och naturlig kontakt med språket och kulturen ifråga. Modellen som används i Finland är tidigt fullständigt språkbud som vanligen börjar i daghemsålder och fortsätter till årskurs 9 i grundskolan. Språkbud har sina rötter i Kanada där modellen utvecklades under 1960-talet och vilken forskare vid Vasa universitet kom i kontakt med i slutet av 1970-talet. Sedan dess har språkbudsforskningen vid Vasa universitet varit livlig och språkbudets popularitet har vuxit hela tiden. Resultaten har nämligen rapporterats vara positiva och språkbudet har visat sig vara en framgångsrik undervisningsmetod. (Vasa universitet 2014a)

Språkbud (för närmare beskrivning av språkbud i Finland se kapitel 2) lyfts även fram i Nationalspråksstrategin som Statsrådet kansli gav ut år 2012. Nationalspråksstrategin var ett utvecklingsprojekt i statsminister Katainens regeringsprogram, där projektets huvudsyfte och det långsiktiga målet var att skapa ett Finland med två livskraftiga nationalspråk, finska och svenska. I Nationalspråksstrategin (2012: 35–36) nämns de goda resultat man kan nå genom språkbud samt hur språkbud är en undervisningsform som märkbart förbättrar inläringen av och kunskaper i våra nationalspråk. Dessutom förhåller sig språkbudseleverna positiva även till andra språk och kulturer.

Trots de positiva resultaten i språkbad beskriver nationalspråksstrategin hur språkbadsundervisning fortfarande ordnas i mycket begränsad utsträckning i Finland och hur problematiskt det är att svara på efterfrågan att utvidga språkbadsundervisningen eftersom det finns brist på behöriga språkbadslärare. När Nationalspråksstrategin publicerades 2012 hade man nämligen inga planer på att organisera ny språkbadslärarytbildning där man får behörighet för språkbadsundervisning i svenska, medan de sista behöriga språkbadslärarna utexaminerades år 2013. Tidigare ordnades språkbadslärarytbildning i samarbete mellan Vasa universitet och lärarytbildningsenheten i Kajana, men utbildningen upphörde våren 2010 som en följd av att lärarytbildningsenheten i Kajana lades ner. Utbildningen började 1998 och var den första av sitt slag i Finland. Under åren 1998–2010 utexaminerades ett 60-tal språkbadslärare, de sista år 2013. (Hulkki 2013)

Det var således en period när det inte ordnades någon typ av språkbadslärarytbildning i Finland även om behovet var stort. Vasa universitet svarade dock på denna efterfrågan hösten 2014 när de startade ett nytt språkbadsutbildningsprogram i samarbete med Åbo Akademi. Utbildningsprogrammet för språkbadsundervisning KIKY (Kielikylypykoulutuksen koulutusohjelma, därav förkortningen) består av studier i svenska och flerspråkighet, grundskolans ämnen och ämnesshelheter samt pedagogiska studier för lärare. Genom programmet får studenterna automatiskt studierätt både till kandidat- och magisterstudier och kan således avlägga både kandidatexamen i humanistiska vetenskaper (HuK) och filosofie magisterexamen (FM). Efter examen har studenterna möjlighet att fungera som klasslärare och språkbadslärare i grundskolan, samt som svensklärare i finskspråkig grundskola och gymnasium. (Vasa universitet 2016a) (Mera om tidigare språkbadslärarytbildning och programmet KIKY i avsnitt 2.2)

I denna avhandling kommer jag att analysera marknadsföringen av den nya språkbadsutbildningen, dvs. hur Vasa universitet försökte locka nya studenter till programmet KIKY. Jag anser ämnet vara intressant på grund av flera orsaker. För det första anser jag ämnet vara aktuellt, eftersom det har funnits ett tydligt behov av en sådan utbildning och programmet svarar således på en efterfrågan som funnits. Universitetens finansiering förnyades också från och med början av 2013 till ett mer



resultatorienterat finansieringssystem. (Undervisnings- och kulturministeriet 2012)  
Frågan väcks: hur möts lagen om tillgång och efterfrågan gentemot konkurrens mellan universitetsutbildningar?

För det andra anser jag ämnet intressant på grund av personliga skäl. Jag har nämligen studerat förutom språkbud och flerspråkighet också marknadsföring som biämne, och har arbetat inom marknadsföring bland annat som marknadsföringskoordinator i ett exportorienterat B2B-företag (Business-to-Business: en marknadsstrategi som inbegriper omsättning av varor och tjänster mellan företag) och nuförtiden som marknadsföringsassistent i ett annat liknande företag. Marknadsföring ligger således nära mig och ämnet är i viss mån bekant. Marknadsföring liknar också språk i den meningen, att såsom språk, så finns även marknadsföring överallt omkring oss. Dessutom anser jag att avhandlingen är praktiskt orienterad och jag önskar att flera kan ha nytta av avhandlingen när man planerar och genomför olika marknadsföringsplaner vid olika institutioner, såsom till exempel universitet. Ämnet har nämligen inte studerats så mycket och därför vore det viktigt att undersöka det närmare.

### 1.1 Syfte

Syftet med avhandlingen är att presentera hur ett nytt utbildningsprogram KIKY (Kielikylypikoulutuksen koulutusohjelma – Utbildningsprogrammet för språkbadsundervisning) vid Vasa universitet har marknadsförts, hurdana marknadsföringskanaler och -material som använts samt till vilka målgrupper marknadsföringen har riktats. Meningen är även att beskriva hur marknadsföringsprocessen har gått till, vem som har ansvarat för den samt hurdana resurser och marknadsföringsstrategier man har använt. Åbo Akademi och svenskans roll kommer också att diskuteras p.g.a. att det nya språkbadsutbildningsprogrammet är svenskspråkigt och utbildningen ordnas i samarbete med Åbo Akademi (ÅA), medan den tidigare klasslärarutbildningen inriktad på svenskt språkbud var tvåspråkig och ordnades i samarbete mellan Vasa universitet och lärarenheten i Kajana. Svenskans roll diskuteras även p.g.a. att Vasa universitets officiella språk är finska.

I fråga om de centrala begrepp och termer som ingår i syftesbeskrivningen har jag definierat och avgränsat dem på följande sätt. Med marknadsföringskanaler avses bland annat de sk. traditionella medierna som tidningsannonser och broschyrer. Av de nyare marknadsföringskanalerna ska jag analysera annonsering via Google. Med målgrupperna avses potentiella sökande som man önskade locka till programmet. Med marknadsföringsprocessen avses hela processen från att börja med projektering till att sätta planen i verket och genomföra de planerade marknadsföringsaktiviteterna. I marknadsföringsprocessen ingår således planering, ansvarsfördelning och själva aktiviteterna som gjordes inom processen samt de resurser man hade för att genomföra dem. (För mer information; se kapitel 3.)

De forskningsfrågor som lyfts fram är således följande: Hur blev de potentiella sökandena segmenterade samt hur tog man dem i beaktande i marknadsföringen? Hurdana marknadsföringskanaler och -material använde man? Vilka aspekter av programmet betonades i marknadsföringen? Påverkade svenska språket marknadsföringen? I fråga om marknadsföringsprocessen önskar jag få svar på bland annat följande frågor: På vilket sätt fördelades ansvaret inom marknadsföringsprocessen? Hur fungerade samarbetet mellan olika organisationer och enheter? Påverkade hela organisationens och Åbo Akademis marknadsföringsstrategier marknadsföringen av ett speciellt program vid Vasa universitet? På vilket sätt i så fall?

Genom dessa ovannämnda frågor önskar jag också kunna beskriva vilka för- och nackdelar den nuvarande marknadsföringsstrategin har samt hur man möjligen kunde utveckla eller effektivera marknadsföringen i framtiden. Det finns därmed flera frågor som jag önskar att få svar på och aspekter att iaktta. Frågorna handlar både om planering och genomföring av marknadsföringsprocessen samt själva produkten och hur marknadsföringen lyckades. Frågorna kan ändå delas in i fyra olika kategorier för att underlätta materialinsamlingen och analyseringen. De fyra kategorierna är följande: 1) Målgruppen och programmet, 2) Marknadsföringsprocessen och ansvarsfördelningen, 3) Marknadsföringsplanen och -strategierna, 4) SWOT (på engelska Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, därav förkortningen) dvs. styrkor, svagheter,

möjligheter och hot med marknadsföring av utbildning i allmänhet och i synnerhet med tanke på KIKY.

Dessa fyra huvudkategorier bildar grunden för intervjufrågorna i materialinsamlingen och utgör stommen för analysen. Som insamlingsmetod används temaintervju och således är en kategori ett tema som behandlas i samband med intervjuerna. Mina analyser av marknadsföringskanalerna grundar sig dels på intervjuer och dels på olika tryckt material och digitalt material som användes i marknadsföringen av programmet KIKY. Jag presenterar även marknadsföringsplanen som gjordes när marknadsföringen skulle påbörjas. (Mera om material i följande avsnitt 1.2)

Jag önskar kunna skapa ny information om hur man marknadsför utbildning och synliggöra hurdan process det finns bakom marknadsföringsarbetet. Jag antar att processen inte är helt tydlig och att alla inte vet sina roller – vem har ansvar och för vad. Man startar nämligen sällan nya utbildningsprogram och således är man i en ny situation som inte sker varje dag. Man ska också beakta att ett utbildningsprogram är endast en liten del av hela universitetet och man behöver därmed följa vissa strategier som används allmänt vid universitet. Även resurserna är oftast begränsade både vad gäller tid och pengar.

Mina resultat kan vara till nytta för att göra processen klarare samt erbjuda nya aspekter att ta i beaktande när man marknadsför utbildning. Det kan dock bli krävande att skapa en tydlig helhetsbild av marknadsföringsprocessen eftersom det finns flera aspekter att iaktta och intervjuerna bygger på personliga erfarenheter. Det hade också gått över ett år mellan påbörjan av det nya programmets marknadsföringsprocess och intervjuerna, vilket kan betyda att vissa detaljer redan hade glömts. Vissa svårigheter kan även uppstå i fråga om lämpliga källor och teoretisk referensram, eftersom marknadsföring av utbildning är ett relativt nytt tema inom forskning. Därmed finns det inga vedertagna forskningssätt att använda.

## 1.2 Material

Materialet för avhandlingen består av olika tryckt material, digitalt material, intervjuer och marknadsföringsplan. Det tryckta materialet har enheten för nordiska språk vid Vasa universitet samlat in och det består av alla annonser och broschyrer samt meddelanden som sändes ut då programmet marknadsfördes. Programmet blev utannonserat i tidningarna Keskipohjanmaa, Opettaja-lehti, Tidningen Läraren, Länsiväylä, Pietarsaaren Sanomat, Uusimaa, Pohjalainen och Ilkka. Dessa annonser var varken helt på finska eller svenska, medan samma text på båda språken finns i broschyren för programmet KIKY. Rubrikerna i annonserna och broschyren lyder på finska ”Sukella kieliin. Opiskele kielikylypöpettajaksi” och på svenska ”Djupdyk i språkbud. Studera till språkbudslärare”, varifrån rubriken för denna avhandling också härstammar.

Annat material består av Googleannonsering. Tryckt och digitalt material kompletteras med intervjuer med universitetets marknadsföringsassistent vid informationsenheten samt med utbildningsprogrammets kontaktpersoner, dvs. programledare och -planerare. Intervjuerna inspelades med diktafon, och intervjun med marknadsföringsassistenten pågick i 22 minuter. Programledarintervjun varade däremot 71 minuter och intervjun med programplaneraren i 19 minuter. Den totala längden av intervjuerna är därmed 112 minuter. Alla intervjuer är också transkriberade för att jag på ett enklare sätt ska kunna presentera, jämföra och analysera informanternas svar. I en undersökning är nämligen bearbetningen, analysen och förmågan att dra de rätta slutsatserna de viktigaste, och före man kan börja utföra en analys av insamlad data måste man bearbeta den. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997: 217) Jag valde att göra en grov transkribering, eftersom syftet med undersökningen är att granska vad informanterna säger och inte hur, eller på vilket sätt de talar. Trots detta var transkriberingen av materialet tidskrävande men gav mig samtidigt mycket bra tillfälle att bekanta mig med insamlad data.

Förutom tryckt och digitalt material samt intervjuer finns det även enkätsvar av alla sökande som intervjuades i utbildningen. Enkäten innehåller bland annat frågor om hur

sökandena fick veta om programmet, varför de sökte till just detta utbildningsprogram och ifall de fick tillräckligt med information och rådgivning vid valet av ansökningsalternativ. Sökandena fick även ge feedback i anslutning till marknadsföringen av utbildningsprogrammet och urvalsprov. Enkätssvaren ger tilläggsinformation på frågan om någon marknadsföringskanal var effektivare än de andra.

Jag presenterar också marknadsföringsplanen som gjordes i samarbete med kommunikationsenheten och enheten för nordiska språk när marknadsföringsprocessen av programmet KIKY påbörjades vid Vasa universitet. Orsaken till detta är att marknadsföringsplanen innehar en nyckelroll i marknadsföringsprocessen och lägger grunden till företagets marknadsföringsstrategier. Därmed anser jag det intressant att analysera hurdan marknadsföringsplan Vasa universitet hade, hur man följde planen och hur man lyckades med den.

### 1.3 Metod

Avhandlingen är en kvalitativ fallstudie om marknadsföring av ett språkbadsutbildningsprogram vid Vasa universitet. Som datainsamlingsmetod använder jag kvalitativ halvstrukturerad temaintervju. En sådan intervjutyp innebär att det är de fyra temaområdena som styr intervjun, och inte färdigt formulerade frågor. (Hirsjärvi & Hurme 2000: 47–48) I mitt fall är stommen till intervjun uppbyggd på fyra olika tematiska kategorier som presenteras nedan:

- 1) Målgruppen och programmet
- 2) Marknadsföringsprocessen och ansvarsfördelningen
- 3) Marknadsföringsplanen och -strategierna
- 4) SWOT – styrkor, svagheter, möjligheter och hot med marknadsföring av utbildning i allmänhet och i synnerhet med tanke på KIKY

Mitt val av temaintervju beror på att temaintervju möjliggör för den intervjuade att specificera och utvidga sina svar och således få en djupare och mer genomgripande bild

av fenomenet man undersöker. Det är även enklare att styra diskussionen i den riktning man önskar och undersökningen kräver. Samtidigt är den också flexibel, eftersom frågorna kan vara de samma i alla intervjuer men ordningsföljden och svarsalternativen kan variera. Temaintervjuernas flexibilitet framkommer även i den meningen att tilläggsfrågor kan ställas om man så önskar. (Hirsjärvi & Hurme 2000: 47–48)

I mitt fall hade jag 20 frågor som jag ställde till alla tre informanter, även om jag uttryckte vissa frågor på lite olika sätt. Frågornas betydelse och huvudpoängen var dock den samma och således blev alla teman behandlade med varje intervjuad. Jag ställde också några tilläggsfrågor och/eller preciserade mina frågor för alla informanter. Även ordningsföljden varierade i viss mån. Således anser jag att den semistrukturerade intervjumodellen fungerar bra för mitt ändamål. Det som jag också anser bra med tanke på temaintervju är att eftersom intervjun endast är bunden till de olika temaområdena ger den en frihet för de intervjuade att ge mycket personliga svar och åsikter. På detta sätt får man direkta exempel på fenomenen som man undersöker. (Hirsjärvi & Hurme 2000: 35–36, 48) Vid presentationen av resultaten har jag låtit informanternas röster komma till tals också genom att lyfta fram direkta citat ur intervjuerna.

Utgående från intervjuer och annat material är det möjligt att göra en SWOT-analys där man på ett strukturerat sätt försöker bedöma styrkor, svagheter, möjligheter och hot. I praktiken delar man de fyra ovannämnda faktorerna i fyra olika rutor och fyller dem med olika faktorer som passar in på respektive ruta. SWOT-analysen kan anses som en enkel och användbar metod för många sammanhang som fungerar inom företagsvärlden och i utbildningssammanhang och i projektverksamhet. Metoden kan nämligen användas bland annat för att analysera strategier, göra utvärderingar och nulägesanalyser och för att dra upp riktlinjer för framtiden. SWOT-analysen kan också bland annat hjälpa till att identifiera problem samt belysa framtida möjligheter och hot. (Kotler, Armstrong & Parment 2013: 61) (För mer information; se avsnitt 2.5.2)

## 2 SPRÅKBAD OCH SPRÅKBADSLÄRARUTBILDNING I FINLAND

I detta kapitel presenterar jag språkbad i Finland och hur språkbad som en språkinlärningsmetod fungerar. Speciellt koncentrerar jag på att beskriva hurdan miljö eller kontext språkbad är, dvs. hur till exempel språket lärs in i språkbadet samt vilka roller läraren och eleverna har i språkbad. Med andra ord försöker jag svara på frågorna *vad, vem, varför, var* och *hur*. Dessutom presenterar jag kortfattat hur språkbadslärarytbildningen under åren har ordnats.

### 2.1 Språkbad

Språkbad innebär en metod för (majoritets)barn att tillägna sig ett eller t.o.m. flera andraspråk genom att använda dem i naturliga sammanhang och meningsfulla situationer. I språkbad försöker man göra språkinläringen så naturlig som möjligt, vilket innebär att eleverna använder språket som medel för att kommunicera med varandra och fokuseringen är således på innehållet – inte på den språkliga formen. (Björklund, Mård-Miettinen & Turpeinen 2007: 9) Målet med språkbad är att uppnå funktionell två- eller flerspråkighet, dvs. att språket kan användas i olika situationer och funktioner. (Buss & Laurén 2007: 30) Språkbad följer den nationella läroplanen, men förutom de kunskaper som läroplanen förutsätter tillägnar sig språkbadseleverna ett fungerande andraspråk samt får en stor kännedom om den kultur som andraspråket medför. (Vasa universitet 2015a)

Språkbad innebär att i början sker all verksamhet på språkbadsspråket och även läs- och skrivundervisningen genomförs på språkbadsspråket. Språket används som medium för icke-språkämnena, dvs. eleverna arbetar sig in i tänkande och vetande inom skolans ämnen på ett andraspråk. Meningen är att eleverna inte förlorar något i fråga om sitt förstaspråk och därför sker en betydande del av verksamheten i skolan också på förstaspråket. Undervisning på elevernas förstaspråk inleds vanligen dock i första årskursen och ökar med tiden. (Buss & Laurén 2007: 5–6, Laurén 1999: 21–23) På detta sätt får språkbadseleverna ta del av sin egen kultur. Det är en orsak till varför

språkbadsgrupperna också vanligen placeras i finsk grundskola, dvs. för att upprätthålla den finska kulturella identiteten. (Vasa universitet 2014b) Förutom de två språken kommer även främmande språk in i programmet rätt tidigt. Under skoltiden erbjuds eleverna också möjligheter att söka sig ut i närmiljön och eleverna får på det sättet chanser att använda språkbadspråket i naturliga situationer. (Björklund, Kaskela-Nortamo, Kvist, Lindfors & Tallgård 2005: 22) Med andra ord menar Laurén (1999: 21) att eleven tillägnar sig språket genom att leva i det.

Den första språkbadsgruppen i Finland började i Vasa i ett daghem hösten 1987 och verksamheten grundade sig på den kanadensiska modellen för tidigt fullständigt språkbad som utvecklades i Kanada under 1960-talet. I Kanada innebär språkbad främst franska för engelskspråkiga, dvs. minoritetsspråk för majoritetsbarn. Detsamma är fallet också i Finland som innebär, förutom några undantag, svenska för finskspråkiga. (Laurén 1999: 21–23) Med tanke på att eleven lär sig andraspråket på liknande sätt som sitt modersmål, genom att använda det i verkliga kommunikationssituationer, fungerar språkbad väl för majoritetsgruppens barn därför att samhället stöder deras förstaspråk då det finns överallt i omgivningen. (Laurén 1999: 52) Buss & Laurén (2007: 2) beskriver å sin del hur svenskspråkiga minoritetsbarn i en tvåspråkig miljö snabbt lär sig svenska ofta genom omgivningen redan före skolan, vilket är en av de viktigaste orsakerna till att föräldrar anser språkbadet vara ett effektivt sätt att lära sig svenska. Eftersom man i språkbad försöker skapa en liknande, naturlig miljö som liknar den som minoriteten lever i utanför skolan, menar Buss & Laurén (2007: 2) att ”I språkbaden imiteras alltså samhället som språklärare”.

Förutom tidigt fullständigt språkbad finns det även andra tillämpningar av språkbad, dvs. både fördröjda och sena samt partiella och fullständiga. I det fördröjda programmet börjar språkbadet först i den fjärde eller femte årskursen i skolan och i den sena versionen till och med ytterligare fyra år senare. (Laurén 1999: 21–23) Inom partiellt språkbad sker ungefär hälften av undervisningen under de åtta första skolåren på språkbadspråket och under de följande fyra åren 35–40 % av undervisningen. Vid tidigt fullständigt språkbad sker all undervisning i början på språkbadspråket, efter två eller tre år är andelen av undervisningen på språkbadspråket ca 80 % och sjunker först



vid årskurs sex till ca 50 %. (Baker 2006: 245) Förutom dessa tillämpningar ordnas det till exempel vid Vasa universitet språkbad också för vuxna. (Vasa universitet: 2014b) Dessa olika tillämpningar av språkbad varierar således i längd och omfattning samt i fråga om deltagarens ålder. Det tidiga fullständiga språkbadet har ändå ansetts vara det mest framgångsrika och också det vanligaste programmet. (Laurén 1999: 21–23)

Språkinlärningen i språkbad skiljer sig således på många sätt från den traditionella språkundervisningen och kräver speciella didaktiska och metodiska lösningar. Dessa betonar Buss & Laurén (2007: 4–5) vara speciellt viktiga särskilt i början av språkbadet, men även senare när språkbadseleverna redan har börjat tillägna sig språkbadsspråket och känner språkbadsmetodens principer. Sådana speciella lösningar är bland annat språkbadslärares olika roller. Språkbadsläraren har nämligen en viktig roll i att uppmuntra elever att använda andraspråket utan att korrigera för mycket grammatik och strukturer, vilket kan förhindra elevernas kommunikation. Samtidigt fungerar läraren som en språklig modell som ska förstå elevernas förstaspråk och behärska språkbadsspråket som ett modersmål, även om läraren använder endast ett språk överallt där de är i kontakt med eleverna. (Buss & Laurén 2007: 29)

Vikten av att språkbadsläraren förstår elevernas förstaspråk betonas speciellt i början av språkbadet därför att eleverna ännu inte kan språkbadsspråket tillräckligt bra. I det skedet är det viktigt att eleverna får kommunicera på sitt modersmål med läraren och på detta sätt känna sig trygga och att de blir förstådda. Dessutom använder språkbadsläraren mycket icke-verbal kommunikation såsom gester, miner och olika bilder för att klargöra betydelsen av ord och uttryck för eleverna. (Vasa universitet 2014b) Orsaken till att språkbadsläraren kommunicerar med sina elever endast på språkbadsspråket ligger å sin sida i att det ska motivera eleverna att börja kommunicera också själva på språkbadsspråket. (Buss & Laurén 2007: 17) Dessutom får eleverna på detta sätt höra och använda språkbadsspråket i olika funktioner och i olika situationer. Att ha endast en språklig roll är en av språkbadets mest betydande principer och språkbadsläraren är utbildad för att arbeta enligt denna princip. (Buss & Laurén 2007: 4–8, Laurén 1999: 23)

Språkbadsläraren behöver också se till att eleverna får utveckla sitt språk på många nivåer. Eleverna kan nämligen sällan kommunicera om vardagliga ämnen på språkbadsspråket, även om de under skoltiden erbjuds möjligheter att söka sig ut i närmiljön för att använda språkbadsspråket i naturliga situationer. Oftast saknar de dock fritidskontakter med jämnåriga som talar språkbadsspråket som sitt modersmål, vilket är en orsak till att kommunikationen vanligen är bunden till skolkontext och skolans ämnen. (Björklund, Mård–Miettinen & Turpeinen 2007: 10, Peltoniemi 2015: 43–44) Något som Ria Heilä-Ylikallio, professor i språk- och kulturvetenskapernas didaktik vid Åbo Akademi och deltagande i planeringen av språkbadsutbildningarna också påpekar, är att ”Förutom en skild språkbadsdidaktik, ska de som blir språkbadslärare också känna till hela 16 olika skolämnens didaktik, så uppgiften är inte alldeles lätt.” (Kommunikationsenheten vid Åbo Akademi 2014)

Språkbadslärarens arbete kan således anses vara mera krävande, då läraren hela tiden ska undervisa både språk och innehåll samtidigt. (Björklund, Mård–Miettinen & Turpeinen 2007: 14–15) Denna dubbelroll innebär att språkbadsläraren är med andra ord både språklärare och befrämjare av mångkulturalism (Peltoniemi 2015: 43). För att lyckas med detta är det viktigt att språkbadsläraren har en lämplig utbildning, kan språkbadsspråket på modersmålsnivå och upprätthåller sina språkkunskaper och sin kulturkännedom hela tiden. (Buss & Mård 1999: 17) Inom detta arbete har Vasa universitet innehaft en nyckelroll redan i årtionden, dvs. sedan slutet av 1970-talet när universitetets forskare, professor Christer Laurén och FD Ulla Laurén vid Vasa universitet kom i kontakt med programmet i Kanada. Sedan dess har språkbadsforskningen vid Vasa universitet varit livlig och språkbadslärare och forskare samarbetar kontinuerligt för att utveckla språkbadsundervisningen. Forskningen har närmast koncentrerats till Vasa universitet, men även forskare vid andra högskolor arbetar kring olika språkbads- och flerspråkighetsfrågor. (Vasa universitet 2014b) Bland annat vid Jyväskylä universitet gjordes åren 2010–2011 en undersökning om erbjudande av språkbadsundervisning och undervisning i främmande språk på kommunal nivå i Finland.

Enligt denna undersökning ordnas det i Finland någon form av språkbadsundervisning,

undervisning på främmande språk eller båda i 41 kommuner. Språkbadsundervisning i svenska erbjuds på daghem- och förskolenivå i 22 kommuner, i grundskolans lägre årskurser (1–6) i 14 kommuner och i högre årskurser (7–9) i 10 kommuner. I antal deltagare betyder detta 644 barn på daghem- och förskolenivå, 1843 språkbads elever i grundskolans lägre årskurser och 631 i högre årskurser. Forskarna påpekar dock att det verkliga antalet språkbadsdeltagare i Finland förmodligen är högre än det ovannämnda. Detta beror bland annat på att statistikuppgifter från vissa språkbadsorter saknades samt att språkbad ordnas också mycket inom privata daghem. (Kangasvieri, Miettinen, Palviainen, Saarinen, Ala-Vähälä 2012: 23) Som jämförelse fanns det enligt Vasa universitet (2014a) i Finland hösten 2009 sammanlagt 958 språkbadsbarn i daghem, 2184 språkbads elever i årskurserna 1–6 och 838 språkbads elever i årskurserna 7–9.

Undersökningen lyfter också fram problematiken om att det finns en stor brist på kompetenta språkbadslärare, speciellt i huvudstadsregionen. Detta beror på att nästan hälften av all språkbadsundervisning ordnas i huvudstadsregionen och arbetsmarknaden för språkbadslärare är således regionalt koncentrerad. År 2010 deltog nämligen ungefär 4200 barn i åldern 3–15 i svensk språkbadsundervisning, varav cirka 2200 i huvudstadsregionen, dvs. Helsingfors, Esbo, Grankulla och Vanda. (Kangasvieri, Miettinen, Palviainen, Saarinen, Ala-Vähälä 2012: 23)

## 2.2 Språkbadsläraryt utbildning

Den första studiehelheten i flerspråkighet ordnades vid Vasa universitet redan hösten 1989, dvs. två år efter att den första språkbadsgruppen i Vasa hade börjat. Först omfattade studiehelheten 20 studieveckor, men utökades till 40 studieveckor från och med läsåret 1997–1998. Följande läsår 1998–1999 startade en klassläraryt utbildning inriktad på svenskt språkbad i samarbete mellan Vasa universitet och lärarenheten i Kajana (Uleåborgs universitet). Detta för att svara på det växande behovet av lärare med flerspråkighetskompetens efter att språkbad under mitten av 1990-talet kraftigt började spridas från Vasa också till andra delar i landet och etablerades som en del av

skolsystemet. Samarbetet innebar att studenterna gick sina pedagogikstudier i Kajana och studier i flerspråkighet och svenska vid Vasa universitet. Studenterna avlade dock både kandidatexamen (180 sp) och magisterexamen (120 sp) inom pedagogik, medan svenskan studerades som ett omfattande biämne. (Buss & Mård 1999: 24; Björklund, Mård-Miettinen & Turpeinen 2007: 13)

Kandidatexamen bestod av grund- och ämnesstudier i pedagogik inklusive praktikperiod (70 sp år 2005–2008, 75 sp år 2008–2011) samt av språk-, kommunikations- och orienteringsstudier (25 sp år 2005–2008, 20 sp år 2008–2011). Dessutom hade man som biämnesstudier grundskolans ämnen och ämneshelheter (60 sp) samt grundstudier i svenska (25 sp). Magisterexamen bestod av fördjupade studier i pedagogik (50 sp), tillämpad språkbadspraktik (10 sp) och studier i svenska (60 sp). Utöver dessa erbjöds studenter 35 sp extra svenska, så att det sammanlagda antalet studiepoäng i svenska uppgick till 120 sp. (Peltoniemi 2015: 33) I denna studiehelhet ingick förutom svenska även studier i flerspråkighet och därför kallades den för ”svenska med inriktning på flerspråkighet”. Genom dessa studier fick studenterna forskningsbaserad kännedom om språkutveckling, språkundervisning, tvåspråkig undervisning, språkbadsundervisning, språkforskning och språkutvecklande undervisning. (Peltoniemi 2015: 33; Björklund, Mård-Miettinen & Turpeinen 2007: 13)

Studiehelheten ”svenska med inriktning på flerspråkighet” ordnades vid Vasa universitet och gick på svenska, medan pedagogikstudier ordnades i Kajana på finska. I utbildningsprogrammet ingick även fyra praktikperioder, varav två av dem genomfördes på svenska i språkbadsklasser i Vasa och de två andra på finska i övningsskolan i Kajana. Studenterna fick också välja ifall de skriver sina avhandlingar på svenska eller finska. På detta sätt var utbildningsprogrammet i sin helhet tvåspråkigt. (Peltoniemi 2015: 34; Björklund, Mård-Miettinen & Turpeinen 2007: 13)

Hela utbildningsprogrammet omfattade med andra ord 335 studiepoäng och följde till tillämpade delar läroplanen vid lärarutbildningsenheten vid Kajana. Till skillnad från den vanliga klasslärarutbildningen hade språkbadslärarstudenterna dock det omfattande biämnet i svenska med inriktning på flerspråkighet (120 sp) som gav de utexaminerade

studenterna en unik multikompetens att arbeta som barnträdgårdslärare/klasslärare, språkbadslärare och ämneslärare i svenska. (Peltoniemi 2015: 33; Björklund, Mård-Miettinen & Turpeinen 2007: 13) Detta utbildningsprogram lades dock ner våren 2010 efter en tolv års period och ett 60-tal utexaminerade språkbadslärare. (Hulkki 2013) Trots detta var behovet av behöriga språkbadslärare ännu stort.

För att svara på denna efterfrågan startade Vasa universitet hösten 2014 ett nytt språkbadsutbildningsprogram, KIKY, i samarbete med Åbo Akademi. Studenterna inom programmet får automatiskt studierätt både till kandidat- och magisterstudier, vilka består av studier i svenska och flerspråkighet, grundskolans ämnen och ämnesshelheter samt pedagogiska studier för lärare. Studenterna kan således avlägga både kandidatexamen i humanistiska vetenskaper (HuK) och filosofie magisterexamen (FM). Efter examen har studenterna en tredubbel kompetens att fungera som klasslärare och språkbadslärare i grundskolan, samt som svensklärare i finskspråkig grundskola och gymnasium. (Vasa universitet 2016a)

I utbildningsprogrammet KIKY avläggs vid Vasa universitet allmänna studier, kommunikations- och språkstudier (15 sp) samt huvudämnet svenska med inriktningsalternativet flerspråkighet (165 sp), vilka ger beredskap för arbete som språkbadslärare i grundläggande utbildning. I studiehelheten ingår både teoretiska och praktiska kurser, som ger mångsidiga kunskaper i det svenska språket och kulturen. Dessutom får studenterna även kunskaper om flerspråkighet och svenska inom andraspråksundervisning, vilket behövs i det praktiska arbetet som språkbadslärare. (Peltoniemi 2015: 35; Vasa universitet 2016b)

Vid Åbo Akademis enhet i Vasa avläggs å sin sida biämnesstudier, vilka består av pedagogiska studier för lärare, inklusive praktik (60 sp) samt grundskolans ämnen och ämnesshelheter (60 sp). De pedagogiska studierna omfattar olika pedagogiska och didaktiska perspektiv på lärande och lärarskap. Dessa studier ger pedagogisk behörighet för lärartjänst, medan studierna i grundskolans ämnen och ämnesshelheter ger behörighet för klassundervisning. Studierna innefattar kurser i alla grundskolans ämnen och ger således nödvändiga kunskaper som behövs för undervisning i grundskolan. I de

pedagogiska studierna ingår även fyra praktikperioder (5 sp vardera), som i huvudsak genomförs i grundskolans årskurser 1–6 i svenskt språkbud. Förutom 15 sp allmänna studier avläggs alla studier på svenska och hela utbildningsprogrammet omfattar alltså sammanlagt 300 studiepoäng. (Peltoniemi 2015: 35–36; Vasa universitet 2016b)

Den största skillnaden mellan den tidigare språkbudslärarytbildningen och det nya programmet KIKY är således att i den förstnämnda hade studenterna pedagogik som huvudämne och i det senare svenska. I den tidigare utbildning som ordnades mellan Vasa universitet och Kajana-lärarenheten skrev studenterna med andra ord både kandidat- och magisterexamen inom pedagogik, medan studerande inom programmet KIKY avlägger både kandidat- och magisterexamen inom svenska. Dessutom var den tidigare språkbudslärarytbildningen tvåspråkig med studier både på svenska och på finska, medan den nuvarande språkbudslärarytbildningen är till största delen svenskspråkig. Gällande innehållet i svensk- och flerspråkighetsstudierna är båda programmen dock ganska lika varandra, dvs. KIKY är endast mer omfattande med 165 sp i svenska och flerspråkighet jämfört med den tidigare utbildningens 120 sp inom dessa ämnen. (Peltoniemi 2015: 35–37)

### 3 MARKNADSFÖRING I OLIKA FORMER

I detta kapitel diskuterar jag hur begreppet ”marknadsföring” kan definieras på olika sätt och hur olika synsätt påverkar definitionen. Jag kommer även att förklara skillnaden mellan traditionell marknadsföring, tjänstemarknadsföring och marknadsföring i icke-vinstdrivande organisationer samt presentera centrala begrepp, teorier och analysmetoder som är förknippade med avhandlingens ämne ”marknadsföring av utbildning”.

#### 3.1 Vad är marknadsföring?

Avhandlingens syfte är att presentera hur ett nytt utbildningsprogram vid Vasa universitet har marknadsförts. Före man kan svara på frågan hur, behöver man också tänka på frågan vad, dvs. vad är marknadsföring? Det finns nämligen flera definitioner av begreppet marknadsföring som används i olika sammanhang och svaret på ”Hur definieras marknadsföring?” beror mycket på vem man frågar. Den som marknadsför t.ex. massproducerade livsmedel som mjölk eller tandkräm för konsumenter behöver tänka på lite annat sätt än en i ett B2B-företag som marknadsför t.ex. IT-säkerhetslösningar. I det första fallet är det nämligen fråga om ett försäljningsorienterat synsätt som förmår kunderna att köpa det som produceras medan det senare nämnda fallet är ett mer marknadsföringsorienterat synsätt där man producerar det som kunderna vill ha. I fråga om Vasa universitet och marknadsföring av utbildning är gränsen mellan de två ovannämnda synsätten inte i min mening lika tydliga. Å ena sidan har Vasa universitet en färdig produkt de erbjuder medan de samtidigt svarar på efterfrågan med ett utbildningsprogram som behövs och ”kunderna” vill ha.

Modern marknadsföring kan spåras tillbaka till den industriella revolutionen som ägde rum i Storbritannien runt år 1750 och i USA och i Tyskland omkring år 1830. Både produktion och distribution gjorde på den tiden framsteg och folk flyttade i stora mängder från landsbygden in till stadsområdena, vilket bidrog till att potentialen för att anlägga storskaliga marknader ökade. Samtidigt blev betydelsen att synas som företagare allt viktigare, vilket ledde till en ny användning av reklam och

distributionskanaler. Marknadsföringen fick således en betydelsefull funktion för framgångsrik kommunikation, vilket den fortfarande innehar. (Kotler, Armstrong & Parment 2011)

Slår man upp ordet ”marknadsföring” i Nationalencyklopedin (2015) får man följande svar: ”Marknadsföring är reklam och många andra saker som företag gör för att få människor och andra företag att köpa deras varor och tjänster eller satsa pengar i företaget.” Norstedts Svensk ordbok (2016) definierar i sin tur att verbet ”marknadsföra” strävar till att ”skapa efterfrågan på ny vara e.d. och även utvidgat: marknadsföra sina idéer”. I dessa förklaringar betonas ett mer försäljningsorienterat synsätt, medan Andreassen och Kotler (2003) beskriver utifrån ett mer marknadsföringsorienterat synsätt att marknadsföring är processen för att planera och genomföra aktiviteter som är formade för att påverka beteendet hos målgrupper genom att skapa och underhålla nyttiga utbyten i syfte att tillfredsställa individuella och organisatoriska mål. En kort definition är även ”Finna och fylla behov”, som en av de mest kända marknadsföringsexperterna, Philip Kotler (1999: 37), har framfört.

I min mening är de två sista förklaringarna de bästa försöken att definiera begreppet ”marknadsföring”. Det är nämligen viktigt att uppmärksamma att marknadsföring är mycket mer än endast reklam eller försäljning – det är att tillfredsställa kundbehov, önskemål och efterfrågan. Ofta är dock reklam den första associationen och t.ex. i Sverige kallades marknadsföring ännu på 1970-talet i svenska högskolor och universitet för ”distribution”, eftersom det handlade om att distribuera produkten och hur man skulle få ut den fysiska produkten på marknaden. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998: 16)

Inom modern marknadsföring är marknadsföring dock inte längre endast ett tillfälle där produkter och tjänster säljs, utan frågan är hur man får kunderna i målgruppen att köpa just från företaget i fråga. I fråga om språkbadsläro-utbildning har det varit ett tydligt behov av utbildningen, men räcker det? Nej, eftersom förståelse av kunder och marknader är endast grunden för marknadsföringsprocessen. En nyckel till företagets framgång är att fråga sig varför kunden ska välja just precis det här företaget och dess



produkter eller tjänster. Nästa steg i processen är då att utveckla en kunddriven marknadsföringsstrategi och som tredje steg att leverera högt kundvärde. Ifall de tre just nämnda stegen samt ett fjärde steg ”Skapa nöjda kunder och lönsamma relationer” fungerar som önskat, får företaget i det femte och sista steget lön för mödan och betalt av kunderna. (Kotler, Armstrong & Parment 2013: 11)

Dessutom kräver marknadsföringen långsiktig verksamhet. Företaget måste också hålla samma linje i kommunikationen hela vägen och under lång tid så att kunderna skapar sig en bild av företaget och kommer ihåg den. (Hokkanen, Mönkkönen & Pesonen 2000: 31) Vid Vasa universitet förverkligas detta genom universitetets kommunikationsstrategi som styr allt marknadsföring. Kommunikationsstrategin syftar till att skapa en gemensam syn på hur företagets eller organisationens kommunikation ska bidra till att uppnå deras mål samt deras vision och borde ligga till grund för all marknadskommunikation som produceras inom företag och organisationer.

Marknadsföring innefattar också alla de situationer, där kunden är i kontakt med företaget eller får information om det på något sätt. Kunden kan ta kontakt med företaget personligt, skriftligt, via telefon, webben eller andra kanaler, kan höra rekommendationer, se företagets mässavdelning eller få företagets broschyr i sin hand. Samtliga tillfällen där kunden har någon form av kontakt med företagets verksamhet är marknadsföringstillfällen. Således är en annan nyckel för företagets framgång att alla i företaget vill agera som goda marknadsförare. Med andra ord borde företagets personal förstå att alla i företaget är ansvariga för marknadsföringen och varje person som möter kunder är följaktligen företagets marknadsförare. (Hokkanen, Mönkkönen & Pesonen 2000: 29) Marknadsförarens största uppgifter är således att förstå kundens behov, kunna erbjuda det kunden vill ha och kunna göra det på ett överlägset sätt – oberoende om man arbetar på en marknadsföringsavdelning eller inte.

### 3.1.1 Marknadsföringsplanering och -plan

Marknadsföringsplanering och -planen har en betydande roll i marknadsföringsprocessen. Med hjälp av en bra marknadsföringsplan går det att

maximera företagets resurser så att de ger bästa möjliga effekt. Marknadsplanering används för att beskriva företagets nuläge samt de marknadsresurser som utnyttjas för att uppnå marknadsmålen, vilket kan låta enkelt, men som i själva verket är en komplicerad process. Resurserna och målen varierar nämligen från företag till företag, och de förändras också med tiden. (Westwood 2011: 13–14) Planens syfte är att betjäna företagets hela verksamhet och därför borde dess innehåll följa samma linje som företagets djupare strategival. I planen borde ingå alla aspekter som man ska ta i beaktande i marknadsföringen, dvs. den borde svara på frågorna vad, till vem, hur, var och varför.

Med andra ord borde man tänka på bland annat följande frågor: Vad är det man erbjuder kunderna och vad är kundbehovet eller kundnyttan? Vilken eller vilka kundgrupper/målgrupper vänder man sig till? Hur ska man sälja och vad är den viktigaste metoden för marknadsföring? Vilken marknad vänder man sig till (t.ex. geografisk marknad, en viss bransch osv.)? Vad är det som gör att kunderna väljer just detta erbjudande? Vad skiljer företaget/erbjudandet från konkurrenterna? I planen borde också ingå någon typ av vision eller mål samt strategier hur man ska bedriva verksamheten för att nå de planerade målen. Även listor över marknadsföringsmaterial och -kanaler samt kostnader borde finnas med i planen. En viktig del är också uppföljning, dvs. hur man ska följa upp och mäta utfallet av marknadsinsatser som gjordes. På detta sätt tvingas företagets medlemmar att se över och planera det kommande, samtidigt som flera avdelningar arbetar ihop för att få en omfattande plan. (Kotler, Armstrong & Parment 2013: 56–64) Marknadsplaneringens roll är således att sträva efter att samordna och kraftsamla ett företags totala resurser mot de delar i marknaden där den största sannolikheten för framgång finns. (Andberg & Eliasson 2011: 13–14)

Marknadsföringsplanens struktur och huvudrubriker varierar dock med den verksamhet företaget bedriver och den företagskultur som råder, men i det flesta fall innehåller en marknadsföringsplan alltså följande huvudrubriker: Marknadsbestämning, situationsanalys, positionering, affärsidé/strategi, mål, handlingsplan och uppföljning. Med marknadsbestämning menas till vilken marknad företaget avser att sälja sin

produkt och situationsanalysen fastställer företagets situation på marknaden. Situationsanalysen är också en viktig del i marknadsplaneprocessen, eftersom den ska ge underlag för den stegvisa beslutsprocessen där man successivt fastlägger övriga delar i marknadsföringsplanen (Andberg & Eliasson 2011: 39). Situationsanalys innebär nämligen att man på ett strukturerat sätt och med bästa möjliga precision samlar in och sammanställer information som ska ge en fördjupad förståelse för företagets situation och de möjligheter som står till buds på den marknad som företaget preliminärt har definierat. (Andberg & Eliasson 2011: 39)

Med positionering (eller profilering) avses alla aktiviteter som genomförs med avsikt att uppnå en position i förhållande till relevanta konkurrenter, dvs. vad företaget gör för att differentiera sig, sina produkter och ibland även individer inom företaget. Med andra ord handlar profilering om att bygga image, var dess produkter är en central del. (Agndal & Axelsson 2012: 128) Liljedahl (2001) diskuterar konsten i att erbjuda kunden värden som är differentierade gentemot konkurrenternas erbjudanden. Denna konst menar han bygger på två mycket viktiga marknadsföringsregler: undvik marknadsnärsynthet och avgränsa marknadssegmentet. Genom dessa två parametrar kan då företaget skapa en ”marknadsföringsšķarpa” som ger dem en möjlighet att ta sig runt konkurrenterna.

Affärsidén är ett klargörande av vad som skiljer företaget från andra företag och/eller vad företaget ska ägna sig åt, dvs. affärsidén är en kraftsamling kring företagets kärnverksamhet. Med mål menas vad företaget vill uppnå och strategierna handlar om hur företaget tar sig dit. Några exempel på sådana strategier är marknadsstrategi, kundstrategi, prisstrategi, produktstrategi och sortimentstrategi. (Andberg & Eliasson 2011: 80–82) Handlingsplan beskriver å sin sida de aktiviteter som under planeringsperioden ska leda till att man förverkligar affärsidén och når uppsatta mål – dessutom till lägsta möjliga kostnad. (Andberg & Eliasson 2011: 96) Genom uppföljning är det möjligt att avgöra ifall ett marknadsprogram eller exempelvis en ny strategi fick rätt upplägg och genomfördes på ett sådant sätt att målen uppnåts. Det är således med effektiv uppföljning som företagets marknadsplanering successivt kan förbättras. (Andberg & Eliasson 2002: 15)

Eftersom KIKY:s marknadsföring baserade sig på Vasa universitets marknadsföringsstrategier och kommunikationsstrategi var KIKY:s marknadsföringsplan inte så omfattande som i beskrivningen ovan, eftersom Vasa universitet antagligen har utrett dessa faktorer redan tidigare. Vissa anser att marknadsföringsplanen inte heller behöver vara så omfattande, utan det viktigaste är själva processen där man måste "tänka till" och fundera på alla de alternativ som finns.

I fråga om KIKY:s marknadsföringsplan var det kommunikationsenheten som gjorde det första förslaget för marknadsföringsplan utgående från budgeten som enheten för nordiska språk hade till marknadsföringen av KIKY. Sedan skickades planen till enheten för nordiska språk till projektledaren och -planeraren som fick diskutera den närmare med kommunikationsenheten. I den kompletterade planen ingick målgrupp till vilken marknadsföringen riktas, förslag om olika marknadsföringskanaler som är gratis (info till webbsidor som språkutbildningspolitiska nätverket Kieliverkosto, Ainokeskus, Suvikyky och till Facebook på sidor som Suvikyky, Språkbud – Kielikylypy, Enheten, Abitreenit och SOOL) och e-post till studiehandledare (via Abitiimis postningslista) och studiehandledare i gymnasier på de orter där det finns språkbud och språköar. Dessa förslag förverkligades medan det också fanns sådana förslag såsom e-post till språkbudets föräldraföreningar och kampusradio i Radio Lux som man inte genomförde. I planen ingick också de andra kanalerna som användes (broschyr, Facebook, Google, tidningsannonsering) samt exempel på annonspriser och -storlekar. KIKY:s marknadsföringsplan beskrev således mest den operativa delen inom marknadsföringen av programmet.

### 3.1.2 Segmentering

I marknadsföringsprocessen är också segmentering i en nyckelroll. Det är nämligen i princip omöjligt att kunna tillfredsställa allas behov, önskemål och efterfrågan. Oftast lönar det sig inte heller. Därvid är det lönsamt att först fundera på hurdana kunder man önskar att nå och dela in marknaden eller kunder i olika typer av målgrupper. Med andra ord betyder detta att marknaden eller kunderna delas in i mindre delar, dvs. segment, efter olika variabler. Sådana variabler är demografiska (bl.a. kön, ålder, civilstånd,

etnisk tillhörighet), geografiska, beteendemässiga (levnadsförhållanden och levnadsstandard) samt psykografiska (bl.a. livsstil och social klass) och fysografiska (fysiskt behov) variabler. (Kotler, Armstrong & Parment 2013: 57–58, 201–209) Man kan således börja t.ex. med ålder. Ska produkten eller tjänsten riktas till alla åldersgrupper eller till en mer begränsad grupp? Är det fråga om småbarn, tonåringar, ungdomar eller seniorer? Var finns de personer man önskar nå med marknadsföringen, var bor de? Är de män eller kvinnor? Hurdana intressen har de?

Denna marknadssegmentering är generellt sett startpunkten för ett omfattande strategiarbete. När det gäller min avhandling och analys var det också min första fråga till informanterna; hurdana personer önskade de nå med marknadsföringen. Enligt informanterna hade de som målgrupp ungdomar från 18 till ungefär 24 år på de orter där det finns språkbud och språköar. Orsaken till att välja sådana orter grundade sig på önskan att nå finskspråkiga med stark svenska – med andra ord tänkte man sig en målgrupp bestående av tidigare språkbudselever eller personer som har någon annan typ av tvåspråkig bakgrund. Informanterna önskade även att nå sådana personer, som har intresse för språk och läraryrket. I marknadsföringen av programmet KIKY användes således demografiska, geografiska och psykografiska variabler i segmenteringen.

Efter att målgrupperna är definierade, ska företaget utarbeta behövliga strategier för att nå ut till de valda segmenten. Om målgruppen är t.ex. tonåringar och unga vuxna, kan man fundera om tidningsannonser är den effektivaste kanalen att nå dem, eller kunde t.ex. Facebook eller mobilannonsering fungera bättre. Likaså om man tänker på t.ex. pensionärer, hittar de annonserna på Facebook eller läser de hellre tidningar? Detta tog man i beaktande enligt den intervjuade marknadsföringsassistenten också vid Vasa universitet när de utarbetade sin marknadsföringsplan för programmet KIKY. På basis av den valda målgruppen satsade de nämligen mera på internetmarknadsföring än på de traditionella medierna, såsom dagstidningar. Samma målgrupp (ungdomar från 18 till ungefär 24 år) nämns också i marknadsföringsplanen som utarbetades när KIKY:s marknadsföring skulle påbörjas.

### 3.2 Tjänstemarknadsföring

Marknadsföring i dess olika former är ett ämne som aktivt undersöks runtom i världen. Forskningen har dock koncentrerats mest på marknadsföring av fysiska varor (som ibland kallas för sk. traditionell marknadsföring) medan forskning i tjänstemarknadsföring är ett relativt nytt tema inom forskningsfältet. Forskning inom ämnet tjänstemarknadsföring påbörjades på 1970-talet men området erkändes som förgrening till vetenskapsgrenen marknadsföring först under nästkommande årtionde. Mycket intresse har riktats mot vad som skiljer en tjänst från en produkt och hur man skall förklara vad en tjänst egentligen är. (Gummesson 1998: 299)

Orsaken till att man skiljer på dessa två beror således på att tjänster har en unik karaktär i jämförelse med fysiska produkter och därmed kräver en särskild typ av marknadsföring. Lamb, Hair och McDaniel (1994) framhåller att tjänster skiljer sig från varor på fyra olika sätt: de är immateriella, oskiljaktiga, heterogena och förstörbara – detta gör att marknadsföring blir något mer utmanande för tjänsteleverantörer. Även Grönroos (2002) tydliggör att tjänster har vissa unika egenskaper, dvs. de är processer som består av en rad aktiviteter snarare än andra saker, de produceras och konsumeras åtminstone delvis samtidigt och de deltar åtminstone i viss mån i tjänsteproduktionens process. Ett försök till definition som Grönroos (2008: 62) gjorde år 1990 lyder:

En tjänst är en process bestående av en serie mer eller mindre icke-påtagliga aktiviteter som vanligtvis, men inte nödvändigtvis alltid, äger rum i interaktionen mellan kunden och servicepersonal och/eller fysiska tillgångar eller varor och/eller tjänsteleverantörens system, och som tillhandahålls som en lösning på kundens problem.

Även en aningen enklare definition av Gummesson görs senare: ”En tjänst är någonting som kan köpas och säljas men som man inte kan tappa på tårna” (Grönroos 2008: 61–62.) I en process där en part erbjuder en tjänst till en annan handlar det oftast om en åtgärd eller ett utförande som är knutet till en fysisk produkt. Processen resulterar dock inte vanligen till ägandet av någonting materiellt. (Grönroos 1996: 50–56) Med andra ord är en tjänst i synnerhet abstrakt och kan därmed i vissa fall vara svår att sätta ett värde på och komplicerad att motivera för en presumtiv kund. (Grönroos 2002) Kunder

kan oftast inte heller pröva tjänsten på förhand innan de bestämmer sig för att köpa det företaget erbjuder. Detta medför att tjänsteföretaget på andra sätt måste motivera för kunderna varför de ska köpa just det specifika företagens tjänster. (Grönroos 1980: 36–37) I detta fall ser kunderna också bland annat på personalen, kommunikationen, utrustningen symboler för att skapa sig en bild av själva tjänsten. Tjänsteföretagets uppgift är således att göra det icke-konkret till något konkret. (Kotler 2003)

Tänker man Vasa universitet som ett tjänsteföretag så är den tjänsten man erbjuder, dvs. utbildning också abstrakt. Man inte kan pröva tjänsten på förhand och därmed behöver man på ett annat sätt motivera potentiella sökanden att välja just Vasa universitet istället för något annat universitet. I detta fall har bland annat personalen en viktig påverkande roll. Ifall marknadsföring nämligen definieras som all verksamhet som bedrivs av tjänsteleverantör som riktar sig mot kunder, innebär detta enligt Bruhn & Georgi (2006) att marknadsföring inte kan avgränsas till kommunikationsaktiviteter på ett företag, utan berör många processer inom tjänsteföretaget. Med detta menas exempelvis att när en anställd tillverkar en tjänst tillsammans med en kund påverkar den anställdes attityd och beteende kunden. Marknadsföring är således inte en lös del i företagets verksamhet utan ett sätt att tänka och agera. Därmed är den anställda som levererar tjänsten en essentiell del i tjänsteföretagets marknadsföringsaktiviteter och relationer något centralt när man ska utveckla modeller för marknadsföring av tjänster. (Grönroos 2002)

### 3.3 Marknadsföring i icke-vinstdrivande organisationer

Sedan början av 1990-talet har också icke-vinstdrivande organisationer som skolor, sjukhus, politiska partier och kyrkor alltmer börjat satsa på marknadsföring. Före detta menar Kotler m.fl. (Kotler, Armstrong & Parment 2013: 9–10) att icke-vinstdrivande organisationer var en aning skeptiska gentemot marknadsföring då termen haft en negativ koppling och de ansåg inte heller marknadsföring som nödvändigt. Det anseendet har dock enligt författarna genomgått en dramatisk förändring då man började se möjligheterna i marknadsföringen och när konkurrensen i den ideella sektorn ökade.

Marknadsföring av icke-vinstdrivande organisationer skiljer sig dock på en rad punkter från vinstdrivande företag.

Icke-vinstdrivande organisationer har bland annat ofta en mer bristfällig information om olika målgrupper och vanligtvis också mera målgrupper att ge service till än vad de kommersiella företagen har. (Andreasen & Kotler 2003: 28, Kotler 2008: 621–622) Kotler (2008: 621–622) menar att de också ofta har en rad skyldigheter gentemot samhället i stort, vilket ofta gör dessa organisationer till måltavlor för granskning från politiskt håll, men även från allmänheten. Dessutom skiljer sig de icke-vinstdrivande organisationernas finansiering från kommersiella och vinstdrivande företag när exempelvis kyrkorna finansieras av skattemedel. Icke-vinstdrivande organisationer skiljer sig från traditionella företag också avseende sina bytestransaktioner eftersom de icke-vinstdrivande organisationernas väsentligaste bytestransaktioner huvudsakligen sker genom tjänster och icke-fysiska varor. Bland annat dessa punkter innebär således att etablerade marknadsföringsteorier utvecklade för kommersiella företag inte alltid är direkt tillämpbara på de speciella förhållanden som gäller icke-vinstdrivande organisationer.

Alla organisationer är starkt beroende av att synas och då gäller det att använda sig av en marknadsföring som syns. Detta kostar vanligen och det gäller då att välja kostnadseffektiva kanaler för att förmedla sitt budskap. Eftersom icke-vinstdrivande organisationer ändå är till synes organisationer som inte ska gå med någon större vinst, hur har de då råd att marknadsföra sig?

Enligt Kotler & Andreasen (2003) är exempelvis marknadsföring i sociala medier något som icke-vinstdrivande organisationer kan använda med fördel och låga kostnader. Denna typ av marknadsföring innebär att marknadsföraren försöker influera allmänhetens beteende, men inte för att gagna organisationen utan för att gagna målgruppen och allmänheten i stort. Lamb m.fl. (1994) menar dock att icke-vinstdrivande organisationer ofta inte är medvetna om att de är engagerade i marknadsföring och att det största hindret med att introducera marknadsföring i dessa organisationer är ordet marknadsföring i sig. Lamb m.fl. (1994) påstår nämligen att



många anser marknadsföringen endast vara lämplig i kommersiella vinstsökande företag och några till och med tycker att marknadsföringsaktiviteter är oprofessionella, oetiska samt icke-lämpliga för dessa organisationer.

### 3.4 Marknadsföring av utbildning

Jämfört med tjänstemarknadsföring är marknadsföring av utbildningsprogram vid högskolor och universitet också ett nyare tema inom forskningsfältet, som endast få hittills har hunnit forska i. Det gäller både internationellt och i Finland. I Finland finns det mig veterligen endast några lärdomsprov inom ämnet och ingen av dem har gjorts vid Vasa universitet. I dessa avhandlingar har man använt olika teorier och analysmodeller av både sk. traditionell marknadsföring och tjänstemarknadsföring samt marknadsföring i icke-vinstdrivande organisationer eftersom det inte finns egna medel för marknadsföring av utbildning. Marknadsföring som praktik och teori har ändå vuxit fram i en kommersiell miljö som i viss mån skiljer sig från universitetets situation. Marknadsföringens begrepp, teorier och synsätt borde därför relateras till och utvecklas för en ny kontext.

Ifall man definierar och granskar produkten utbildning som Kotler, Armstrong & Parment (2005: 33–35) gäller det dock samma förutsättningar som för olika företag och organisationer överhuvudtaget, dvs. att förstå kundernas behov och leverera högt kundvärde, bygga ett starkt varumärke och differentiera sig från konkurrenter. Författarna i fråga menar nämligen att produkt kan bestå av allt som företaget erbjuder kunderna i form av varor och tjänster som kan fylla ett behov på marknaden. Det kan inkludera fysiska objekt, tjänster, personer, platser, organisationer och även idéer. Marknadsföring av utbildningar kan anses grunda sig på tjänstemarknadsföring men kategoriseras under marknadsföring i icke-vinstdrivande organisationer (non-profit organisationer), eftersom yrkeshögskolornas och universitetets mening inte heller är att gå med någon större vinst, utan uppnå de uppsatta målen för organisationer. (Vuokko 2004: 14–39) Produkten, dvs. utbildningen är å sin sida abstrakt, vilket oftast är kännetecknande för tjänster.

Såsom också informanterna berättade har kampen om studenterna dock blivit allt hårdare under åren för universitet och yrkeshögskolor, och studieplatserna blir allt fler. Det gäller att synas samt ligga i framkant och ständigt utveckla sina utbildningar för att inte riskera att halka efter konkurrenterna. Dessutom har det år 2016 varit diskussioner om hur regeringen har som ett mål att klargöra universitetens profiler och arbetsfördelningen mellan dem. Dessa strukturella förändringar kommer att påverka antalet universitet, dvs. att man i framtiden troligen har färre universitet i Finland. (Sjölin 2016) Även universitetens finansiering som med början från 2013 förnyades till ett mer resultatorienterat finansieringssystem samt högskolornas gemensamma antagning som ändrades 2014 har givetvis haft sin påverkan. (Opetushallitus 2013: 7; Undervisnings- och kulturministeriet 2012)

Undervisnings- och kulturministeriet (2016) beskriver att universiteten får utöver den statliga basfinansieringen cirka en tredjedel av sin totala finansiering från andra källor, såsom offentliga finansiärer och privata aktörer. Detta förutsätter att universiteten behöver strukturera och profilera sig på ett konkurrenskraftigt sätt för att locka också investerare utöver nya studenter. I detta arbete har en välfungerande och effektiv marknadsföring naturligt en central roll för att sprida kännedom om universitetens forskning, utvecklingsarbete och organisation i allmänhet.

### 3.5 Analysmodeller för marknadsföring

Det finns massor av olika analysmodeller för marknadsföring, men eftersom marknadsföring och dess undersökning har för det mesta koncentrerats till den sk. traditionella marknadsföringen där produkten är i fokus, är också analysmodellerna främst avsedda för analysering av den sk. traditionella marknadsföringens åtgärder. Därmed anser jag det inte behövligt att presentera analysmodeller avsedda för dessa närmare. Däremot lyfter jag fram två analysmodeller som anses passa också i sammanhanget i fråga, dvs. marknadsföring av utbildning, som i viss mån kombinerar sk. traditionell marknadsföring, tjänstemarknadsföring samt marknadsföring i icke-vinstdrivande organisationer. Av dessa två kan den sk. marknadsföringsmixen tillämpas

i alla ovannämnda marknadsföringsgrenar medan SWOT-analys är en generell analysmodell som kan användas lika väl i företagsvärlden som i utbildningssammanhang och även i projektverksamhet.

### 3.5.1 Marknadsföringsmix – 7-P:n modellen

En etablerad teori inom modern marknadsföring är marknadsföringsmix (eller marknadsmix) som innehåller en blandning av konkurrensmedel som ett företag använder i sin marknadsföring för att influera efterfrågan på sin produkt. Med andra ord samlar marknadsföringsmixen ihop olika taktiska och kontrollerande marknadsföringsverktyg som ett företag använder för en önskad respons. Till en början bestod marknadsföringsmixen av fyra delar, dvs. *price* (pris), *place* (plats), *product* (produkt), *promotion* (påverkan) som kallas för 4P-modellen, som senare utvecklades till 7-modellen med tre ytterligare P; *participant* (personal), *physical evidence* (påtagligt inslag) och *process* (process).

De traditionella fyra P:na utvecklades initialt av Jerome McCarthy och fungerar som en grundmodell för marknadsföringen, även om modellen är känd via managementgurun Philip Kotler som anses vara den moderna marknadsföringens fader. 7P-modellen, dvs. en av de mest kända modifikationerna av grundmodellen utvecklades å sin sida initialt av Bomes och Bitner för att passa tjänsteföretag bättre. De fyra P:na fungerar nämligen bäst för produkter och står för det externa arbetet som ett företag måste göra ut på marknaden för att lyckas, medan de tre ytterligare P:na handlar mera om det interna arbetet, dvs. interna rutiner, policys och sätt att arbeta för att kunna leverera det som kunderna frågar efter. Kotler (m.fl. 2005: 33–35) påstår att en väl utarbetad marknadsföringsmix där dessa aktuella faktorer samspelar är avgörande för ett företags framgång.

4-modellens komponent *pris* kan vara antingen kostnads-, konkurrens-, värde- eller marknadsundersökningsbaserat och där kan ett företag få en möjlighet att ifrågasätta sin egen prissättning. Företaget kan med andra ord fundera bland annat på ifall de har ett för lågt eller för högt pris, ifall de på ett enkelt sätt kan argumentera för sitt pris samt vad

kunderna får för pengarna. I fråga om *plats* kan företaget undersöka exempelvis var en produkt säljer mest, vem som använder produkten och i vilka kanaler som företaget borde synas. Företaget kan bland annat börja fråga sig om de säljer till exempel via en agent eller säljkontor samt om de borde finnas tillgängliga på exempelvis webben och i sociala medier. (Magnusson & Forssblad: 2009) Med *produkt* menas allt som företaget erbjuder kunderna i form av varor och tjänster som kan fylla ett behov på marknaden. Det kan inkludera fysiska objekt, tjänster, personer, platser, organisationer och även idéer. (Kotler, Armstrong & Parment: 2005: 33–35) *Påverkan* har å sin sida att göra med de olika marknadsföringsaktiviteterna man gör för att kommunicera produktens eller tjänstens fördelar till målkunderna, varav några exempel är annonsering, olika reklam, PR och mässor. (Kotler, Armstrong & Parment: 2011)

Av de övriga 3P:na har *personal* att göra med personalens motivation, yrkeskunnighet och kundkontakt. Speciellt i tjänsteproduktion är företagets viktigaste tillgångar nämligen personal som trivs i företaget, är kompetenta och serviceinriktade och som behandlar kunderna på ett professionellt sätt, eftersom företaget i nästan samtliga fall har en direkt kontakt med kunden. Förutom personalens inställning betyder också miljön (*påtagligt inslag*) i vilken tjänsten utförs mycket för kunden. Denna omgivning kan på många sätt vara avgörande och betydande för kundens uppfattning om företaget och för vilken nivå av förtroende som kunden får för organisationen. Ett exempel på detta kan vara en ostädad restaurang där inredningen dessutom är trasig. (Jobber & Fahy: 2006) Gällande *process* kan företaget titta närmare på hur tjänsten ska levereras eller vad som kunde förbättras och på vilket sätt. För kunderna till exempel vänta för länge på service eller leverans och vad kan företaget göra för att underlätta en eventuell väntetid.

Dessa 7P:n är kontrollerbara från företagets eller organisationens sida och beroende på vilka konsumenterna av dessa produkter och tjänster är. För att kunna kombinera de sju faktorerna på olika sätt för att på bästa sätt möta konsumenternas intressen och behov ska det således finnas rikligt med information om marknaden. De föränderliga marknaderna är dock en utmaning för marknadsförare och därmed räcker det inte att hitta en lämplig marknadsföringsstrategi och använda sig av den för all framtid. För att

hänga med i konkurrensen krävs det kontinuerlig bevakning över vad som händer på marknaden och man behöver vara beredd på att ompröva och förändra sina marknadsföringsinsatser. Detta betyder för ett företag eller en organisation att tänka igenom vad i utbudet man vill lyfta fram i sin marknadsföring och sedan lägga särskilt stor vikt vid att marknadsföra det. (Kotler 2003: 9–11)

Vad är det då som Vasa universitet i allmänhet och med fokus på KIKY kunde mixa ihop för att marknadsföringen ska få bästa möjliga effekt? I allmänhet kunde Vasa universitet exempelvis lyfta fram personalens yrkeskunnighet och starkt kunnande inom Vasa universitets specialområden och således fokusera på aspekten *personal*. I fråga om KIKY kan aspekten *produkt* anses vara en viktig aspekt, eftersom programmet är en speciell och ny produkt som inga andra på marknaden erbjuder. Förutom den justnämnda aspekten kunde det i fråga om KIKY lyftas fram också miljön (påtagligt inslag), dvs. Vasa som tvåspråkig stad, det trivsamma kampusområdet samt samarbete mellan Vasa universitet och Åbo Akademi. Utifrån dessa aspekter är det sedan möjligt att utforma en lämplig marknadsföringsstrategi som är anpassad till det egna företagets förutsättningar.

### 3.5.2 SWOT-analys

SWOT-analys är en modell som utvärderar företagets styrkor (Strengths), svagheter (Weaknesses), möjligheter (Opportunities) och hot (Threats). Målet med denna modell är att få en förståelse för hur ett företags starka sidor ser ut för att kunna mäta sig med konkurrenterna, skapa möjligheter ute på marknaden och finna sin unika plats där. Dessutom kan företaget med modellens hjälp försöka minimalisera hoten och arbeta hårt för att reducera svagheter. (Kotler, Armstrong & Parment 2011: 147) Även om det nämns endast företag, fungerar SWOT-analysen förutom i företagsvärlden också lika väl i utbildningssammanhang och i projektverksamhet och kan således anses vara en enkel och användbar metod för många sammanhang. I praktiken görs nämligen analysen genom att man delar de fyra faktorerna (styrkor, svagheter, möjligheter och hot) i fyra olika rutor och fyller dem med olika faktorer som passar in på respektive ruta. (Kotler, Armstrong & Parment 2013: 61)

Modellen kan användas bland annat för att analysera företagets strategier, göra utvärderingar om den rådande konkurrensen och nuvarande situation samt för att dra upp riktlinjer för framtiden. SWOT-analysen kan också bland annat hjälpa till att identifiera problem samt belysa framtidens möjligheter och hot. (Kotler, Armstrong & Parment 2013: 61) I modellen avses styrkan vara den interna kapaciteten och de positiva sidorna som kan hjälpa företaget att tillgodose kundernas önskemål. Genom att betrakta svagheter på en intern nivå är det möjligt att upptäcka olika begränsningar och negativa faktorer som kan förhindra att ett företag presterar sitt yttersta. Möjligheter och hot anses å sin sida ur ett mer externt perspektiv. Möjligheterna är nämligen de fördelaktiga externa faktorer som företaget kan använda sig av för att expandera, medan hot är de externa faktorer som kan förvandlas till en riktig utmaning för företaget. (Kotler, Armstrong & Parment 2011: 147) Dessa faktorer kan vara demografiska, ekonomiska, juridiska, tekniska, politiska och sociokulturella. Det är således väsentligt för en marknadsförare att kunna läsa av trender och viktiga utvecklingar.

I fråga om min avhandling är en av de fyra intervjukategorierna ägnat åt styrkor svagheter, möjligheter och hot med marknadsföring av utbildning i allmänhet och i synnerhet med tanke på KIKY för att upplysa om hur marknadsföringen av programmet KIKY vid Vasa universitet gick tillväga. Med andra ord vill jag analysera hurdana strategier som användes och hur informanterna upplevde marknadsföringsprocessen, dvs. vad de ansåg vara positivt och ifall det uppkom vissa besvärligheter eller faktorer som de ansåg vara svagheter eller hot. Detta för att belysa den nuvarande situationen vid Vasa universitets marknadsföring av nya program och för att i framtiden möjligen kunna effektivisera sin marknadsföring, betona de positiva sidorna och undvika de negativa, eller åtminstone ta dem bättre i beaktade.

## 4 MARKNADSFÖRING AV UTBILDNINGSPROGRAMMET KIKY

I detta kapitel kommer jag att belysa hur marknadsföringen av programmet KIKY gick till. Med andra ord presenterar jag de frågor som jag ställde till mina tre informanter och analyserar svaren jag fick av dem. Svaren kommer också i viss mån att jämföras med varandra samt med marknadsföringsplanen som gjordes före marknadsföringen påbörjades.

### 4.1 Målgruppen och programmet

Om målgruppen och programmet ställdes följande frågor:

1. Hurdana personer önskade ni att nå med marknadsföringen?
2. Vad var orsaken till att ni valde denna målgrupp?
3. Hur påverkade den valda målgruppen marknadsföringen?
4. Vilka aspekter av programmet betonades i marknadsföringen?
5. Hur tog man svenska språket i beaktande?

I svaren på den första frågan om målgruppen betonade informanterna lite olika aspekter. Marknadsföringsassistenten betonade nämligen mest ålder och hur de i huvudsak försökte nå personer mellan 18 till ungefär 24 år, dvs. personer som har tagit studenten och inte nödvändigtvis ännu har avlagt någon annan examen. Projektledaren och -planeraren betonade för sin del mest språkbakgrund och berättade hur de i första hand önskade nå finskspråkiga som har en stark svenska. Alla informanter nämnde nog att svenskspråkiga naturligtvis kan söka in i programmet, men att marknadsföringen ändå riktades mest till finskspråkiga med stark svenska. Med dessa avses mest tidigare språkbads elever eller personer som har någon annan typ av tvåspråkig bakgrund. Med tanke på att KIKY är en lärarutbildning så önskade projektledaren också att de blivande studenterna skulle vilja bli lärare och ha intresse för det yrket, samt att de är villiga att utveckla sin svenska, eftersom man ändå arbetar på svenska i språkbad. Svenskan har således en betydande roll i det dagliga yrkeslivet. I marknadsföringsplanen nämns dock

alla aspekter – ålder och språkbakgrund samt intresse för språk och läraryrke – även om alla tre informanter inte lyfter fram samma aspekter sina svar.

Svar på frågan 2 ”Vad var orsaken till att ni valde denna målgrupp?” varierar också i viss mån p.g.a. lite olika betoningar i informanternas svar på första frågan. Enligt marknadsföringsassistenten är ungdomar, dvs. under 24 år, målgrupp i alla Vasa universitets kandidatprogram som hör till den gemensamma elevantagningen. Därmed var det ett naturligt val att också sökande till språkbadsutbildningsprogrammet hör till samma målgrupp. Hon poängterade dock att det var redan från början klart att också sådana personer skulle söka in i programmet som redan studerar svenska eller något annat språk vid Vasa universitet, men att även största delen av dem är unga människor. Således ville de rikta marknadsföringen mest till personer som nyligen hade tagit studenten.

Projektledaren svarade på denna andra fråga delvis redan i samband med den första frågan. Hon berättade nämligen hur hon anser det viktigt att man har intresse för att utveckla sin svenska och har en förståelse för tvåspråkighet då man arbetar i språkbad. I språkbad arbetar man ändå i en finsk skola och använder finska med elevernas föräldrar. Hon önskade också att sökandena skulle inse att Vasa universitet inte kan ge allt i utbildningen utan att lärarna sedan själva måste jobba med sin egen svenska för att kunna utveckla elevernas svenska. Intresse för språkbad var även en aspekt som lyftes fram, men i det här fallet ansåg hon det på något sätt som en självklarhet.

Projektplaneraren motiverade valet av finskspråkig målgrupp med att en person med finsk bakgrund bättre kan sätta sig in i elevernas situation och förstå deras situation att vara en andraspråksinlärare när personen i fråga också själv har varit i en liknande situation. Det som hon också nämner är att Åbo Akademi utbildar lärare till svenskspråkiga skolor och därmed är det lönsamt att ha en annan målgrupp än ÅA har. Vikten av tvåspråkighet motiverade projektplaneraren på samma sätt som projektledaren, att man behöver kunna båda språken för att förstå både elever och deras föräldrar.



Den valda målgruppen påverkade mest de marknadsföringskanaler som användes. I alla informanternas svar på frågan 3 ”Hur påverkade den valda målgruppen marknadsföringen?” återkommer liknande kommentarer. Enligt projektplaneraren valde de mest finskspråkiga tidningar där man annonserade samt att t.ex. marknadsföringen på Facebook riktades främst till sådana orter där det finns språkbad. Tidningsannonseringen i finskspråkiga tidningar var dock enligt marknadsföringsassistenten begränsad p.g.a. den valda målgruppen, dvs. ungdomar. Hon menade nämligen att ungdomar inte är så vana att läsa tidningar och därmed riktades marknadsföringen mera till andra kanaler.

I projektledarens svar nämns också marknadsföring till språkbadsorter, men att även gränsområdena mot Sverige i norra Finland samt kommuner med svenska språköskolor, som finns t.ex. i Tammerfors och Uleåborg beaktades. Om annonsering i Google berättade projektledaren hur de valde sökord som var knutna till tvåspråkighet, språk och språkbad. Det som också hade en stor inverkan på deras arbete är det faktum att språkbadslärares yrke är så pass speciellt till sin karaktär samt att de hade en mycket begränsad tid att marknadsföra.

Språkbadslärares yrke och programmets specialitet framkommer tydligt i fråga 4 ”Vilka aspekter av programmet betonades i marknadsföringen?”. Enligt marknadsföringsassistenten betonade man mest den tredubbla kompetensen studenterna når genom programmet KIKY. Efter examen har studenterna nämligen möjlighet att fungera som klasslärare och språkbadslärare i grundskolan, samt som svensklärare i finskspråkig grundskola och gymnasium. I Finland finns det inte heller liknande utbildningar på universitetsnivå och därmed är utbildningsprogrammet mycket unikt. Med tanke på programmets karaktär var svenska språket, tvåspråkighet och lärarskap också självklara aspekter som betonades. Enligt projektplaneraren försökte de lyfta fram hur denna utbildning kunde vara lämplig ifall man är intresserad av både språk och läraryrke. I fråga om lärarutbildning fanns det dock en intressant detalj som projektledaren nämnde. Om detta berättade hon på följande sätt i exempel 1 nedan.

Ex. 1 De va lite knepigt då vi inte fick kalla programmet för lärarutbildningsprogram utan det e ju liksom kielikylypykoulutuksen koulutusohjelma, alltså utbildningsprogram för språkbadsundervisning.

Orsaken till det ovannämnda är att Vasa universitet inte har någon nationell rättighet att utexaminera lärare och således inte kan utbilda lärare. Detta ansåg projektledaren som lite knepigt när de försökte få in aspekten om läraryrke och -utbildning i olika marknadsföringsord och -texter.

Orsaken till att jag ställde fråga 5 ”Hur tog man svenska språket i beaktande?” ligger i att Vasa universitets officiella språk är finska, medan KIKY går på svenska och ordnas i samarbete med Åbo Akademi. Jag ville höra hur de lyckades marknadsföra ett svenskt utbildningsprogram från denna utgångspunkt. Jag var också intresserad av att veta ifall de ansåg att aspekten med svenska språket kom tydligt fram i marknadsföringen. Helt enkelt verkade det inte vara. Enligt projektledaren fick de göra extra arbete för att räkna upp kommuner där det finns språkbad eller språköskolor, eftersom Vasa universitet inte hade sådana kompletta listor. Vasa universitet är inte heller ett traditionellt universitet med lärarutbildning och således saknas universitetet i den nationella lista över universitet med lärarutbildning som automatiskt går till alla studiehandledare i Finland.

Den ovannämnda situationen samt att hitta ”lärarlämpliga” personer var aspekter som projektledaren dock oroade sig mer över än svenska. I fråga om svenska ville de enligt henne klart och tydligt lyfta fram att svenskan är en viktig aspekt och det tog man också hänsyn till i all marknadsföring samt i urvalskriterier och själva inträdesprovet. Hon anser nämligen att Vasa universitet inte kanske är ett universitet dit tvåspråkiga med stark svenska i första hand söker. En orsak till detta kan vara att Vasa universitet inte vanligen marknadsför på svenska. Därigenom ansåg projektledaren att den största insatsen i fråga om KIKY:s marknadsföring troligen var att ha svenska annonser i bland annat olika tidningar och Facebook.

Marknadsföringen gick dock mest på två språk, även om den svenska aspekten betonades. Bland annat sökorden på Google var både på finska och svenska. Av de

totalt 54 sökorden som användes i Googleannonseringen dominerade dock finska ord. På finska fanns det nämligen 38 ord och på svenska 16. Både marknadsföringsassistenten och projektplaneraren nämnde hur användningen av båda språken framkom bland annat i form av att ha en annars finsk annons, medan någon fras i annonsen, som t.ex. ”Sök nu” var på svenska. Detta var fallet med Googleannonseringen där t.ex. texten ”Kielikylypyopettajaksi. Ainutlaatuinen mahdollisuus hankkia kolme opettajan pätevyyttä” slutade med frasen ”Sök nu!” på svenska. I broschyren finns också information om programmet på båda språken. Tidningsannonserna skulle dock vara antingen på finska eller svenska, inte tvåspråkiga.

Det positiva med svaren inom denna första huvudkategori om målgruppen och programmet är att även om informanterna betonade delvis olika aspekter i sina svar var målgruppen dock tydligt definierad redan i marknadsföringsplanen. Segmentering, dvs. att dela marknader eller kunder efter olika variabler till olika typer av målgrupper innehar nämligen en nyckelroll i marknadsföringsprocessen och påverkar bland annat marknadsföringskanaler som används. En väl definierad målgrupp är också kostnadseffektivt. Om företaget nämligen inte vet vem de vill nå, kommer de att spendera mycket tid och pengar på marknadsföring mot människor som troligen inte kommer att bli kunder, eller i KIKY:s fall sökande, oavsett hur intensiv reklam de utsätts för. Informanterna höll också målgruppen (finskspråkiga ungdomar med en stark svenska, är ungefär i 18 – 24 ålder och har intresse för språk och läraryrke) i minnet när man valde marknadsföringskanalerna och i min mening var det vettigt att satsa mera på bland annat internetmarknadsföring än på de traditionella medierna, såsom dagstidningar. Internet används nämligen idag dagligen av hundratals miljoner människor runtom i världen, vilket har gjort Internetmarknadsföring till en av de viktigaste marknadsföringsåtgärderna för olika företag.

Tänker man på den begränsade budgeten Vasa universitet och KIKY hade så var det också i den meningen vettigt att begränsa mängden av dyra tidningsannonser och använda billigare alternativ såsom Googleannonsering samt de tidigare nämnda olika marknadsföringskanaler som är gratis (info till olika webbsidor och Facebook samt e-post till studiehandledare). Det var även positivt att höra hur alla tre informanter ansåg

programmet KIKY så speciellt till sin karaktär och hur de hade beaktat det i marknadsföringen. I marknadsföringen av programmet KIKY betonades nämligen hur man genom programmet når den tredubbla kompetensen samt hur det är ett bra alternativ ifall man är intresserad av både språk och läraryrket. I min mening kom det tydligt fram i allt marknadsföringsmaterial och de lyckades bra i marknadsföringen med den aspekten, även om det var lite utmanande eftersom Vasa universitet inte har någon nationell rättighet att utexaminera lärare och således inte kan utbilda lärare.

En annan utmaning framkom i samband med språkfrågan finska–svenska när man klart och tydligt ville lyfta fram att svenskan är en viktig aspekt i programmet medan man vanligen inte marknadsför på svenska. Målgruppen, dvs. potentiella sökande de ville nå genom marknadsföringen var också finskspråkiga, dock med stark svenska. Jag anser att marknadsföringen på två språk ändå var lyckad och det gick lika bra att ha annonser både på finska och svenska och att delvis kombinera dessa två språk i till exempel broschyren och Googleannonseringen. Åtminstone för mig kom de tydligt fram att svenska språket är en viktig aspekt i utbildningen och detta tog man hänsyn till förutom i alla marknadsföring också i urvalskriterier och själva i inträdesprovet.

#### 4.2 Process och ansvar

För att utreda hur marknadsföringsprocessen gick till och vem som hade ansvar för processen ställde jag följande frågor:

1. Vem deltog i marknadsföringsprocessen?
2. Hur bestämdes deltagaren?
3. Vem hade huvudansvar för projektet?
4. Hur fördelades ansvaret?
5. Vilken var din roll i processen?
6. Hur upplevde du marknadsföringsprocessen och ansvarsfördelningen?

Enligt projektplaneraren utgjorde hon, projektledaren och marknadsföringsassistenten kärngruppen i marknadsföringsprocessen. Arbetet fördelades på så sätt att programmets kontaktpersoner hjälpte till med innehållet medan marknadsföringsassistenten skötte allt praktiskt, dvs. gjorde annonser, kontaktade tidningar osv. Vid Vasa universitet sköter nämligen kommunikationsenheten marknadsföringen och som KIKY:s programledare och -planerare var de också naturliga deltagare i processen, eftersom de har en annan typ av vetande och expertis om själva programmet och dess innehåll än kommunikationsenheten. Det fanns dock också en referensgrupp för utbildningen. Till referensgruppen hörde förutom de tre intervjuade personerna också bland annat dekanus för den filosofiska fakulteten, studiechefen samt representanter från Åbo Akademi.

På frågan 3 ”Vem hade huvudansvar för projektet?” kunde inte informanterna ge ett entydigt svar eller ange endast en persons namn, utan svaren varierade. Projektledaren ansåg att det säkert var hon som hade huvudansvaret eftersom hon ändå hade titeln ”programledare” och dessutom var ordförande för referensgruppen. Hon ansåg dock att själva marknadsföringen utan vidare var kommunikationsenhetens ansvar, men att det ändå var hennes uppgift att se till att allt blev gjort och på det sättet ha huvudansvar för projektet. Som programledare började hon vid årsskiftet 2013 när programmets avtal blev skrivet och marknadsföringsprocessen på allvar kunde börja. Före avtalet var klart hade den tidigare programledaren tillsammans med kommunikationsenheten preliminärt arbetat fram en broschyr, men en marknadsföringsplan saknades ännu. Därigenom var det viktigt efter avtalet att snabbt få en marknadsföringsplan gjord, och i detta skede var också fakultetens prodekanus aktivt involverad i projektet för att påskynda processen.

Projektplaneraren ansåg för sin del att i princip delade de tre informanterna, den så kallade kärngruppen ansvaret, men att i sista hand var det ändå kommunikationsenheten som hade huvudansvar. Med detta avsåg hon att kommunikationsenheten ändå hade ansvar för själva det praktiska genomförandet, medan projektledaren och -planeraren mest hjälpte till med innehållet och gav input för detta. Marknadsföringsassistenten delade delvis denna åsikt och berättade hur de i princip tillsammans planerade marknadsföringen, eller närmare sagt de marknadsföringskanaler som användes.

Angående koordinering av marknadsföringen nämnde hon dock att kommunikationschefen säkert hade huvudansvar för det medan ansvariga för utbildningsprogrammet KIKY hade ansvar för hela programmet. Med detta syftade hon till att ansvariga för programmet bestämde vilka innehåll eller aspekter av programmet som lyftes fram i marknadsföringen. Både kommunikationsenheten och programmet KIKY deltog även båda i finansieringen, eftersom programmet också hade sin egen budget för marknadsföringen. Marknadsföringsassistenten kunde ändå inte svara entydigt på frågan, utan hon slutade sitt svar på följande sätt i exempel 2 nedan.

Ex. 2                      Että en, en osaa oikein sanoa tohon. Et se ei oikein, sitä ei selkeästi päätetty että kenellä on.

(Att jag inte, inte riktigt kan säga. Att det blev inte riktigt klart bestämt vem som har)

Efter ovannämnda svar ställde jag en extrafråga och frågade ifall hon kände att det orsakade några svårigheter eller problem då de inte hade någon tydlig ansvarsfördelning. Marknadsföringsassistenten ansåg att det inte orsakade några problem, eftersom uppgifterna ändå var ganska tydliga och man var medveten om vem som gör vad.

På frågan 4 ”Hur fördelades ansvaret?” svarade informanterna delvis redan i samband med den förra frågan, men det framkom också mycket ny information. Enligt projektledaren hade projektplaneraren i sin roll som programmets kontaktperson hela tiden ansvar för att vara i kontakt med kommunikationsenheten och andra delaktiga i processen, såsom Åbo Akademi och dekanerna. Hon menade att projektplaneraren var den som gjorde allt ”grovjobb” och projektledaren fick mest se över att ärendena blev gjorda, kommentera det pågående arbetet och ge förslag. Enligt projektledaren var projektplaneraren således ”på nåt sätt den som rulla de hela”. Som ordförande för referensgruppen var projektledares uppgift att rapportera för referensgruppen vad de hade gjort i fråga om marknadsföringen. Hon var också med i kärngruppen och kollade annonserna, såg över tidtabellerna och funderade ut sökord som skulle användas i marknadsföringen på Google. Det var ändå projektplaneraren som efter det höll kontakt

med dem på kommunikationsenheten som gjorde det praktiska arbetet med annonserna samt Google sökningar och sökord.

Projektledaren beskrev också hur snabb hela processen var och därmed hade de inte tid att närmare fundera på vem som har ansvar för vad eller hur det skulle fördelas, utan att de mer eller mindre alla var med och arbetade. På detta sätt kände projektledaren som om det vore allas ansvar, även om hon visste att i hennes roll som programledare skulle blickarna vändas mot henne ifall de inte skulle locka tillräckligt med sökande till programmet. Å andra sidan funderade hon ifall detta verkligen förhåller sig så och vem som faktiskt har ansvar, dvs. kände kommunikationsenheten samma ansvar som de på enheten för nordiska språk. Ifall man inte skulle få in studenter, vems ansvar är det? Är det de som kommunicerar utåt och marknadsför universitetet och olika program för potentiella sökande eller de som planerar programmen vid fakulteterna?

Det hade ibland också väckts tankar ifall de jobbar med samma produkt. Vid fakulteten hade de enligt henne väntat att kommunikationsenheten skulle ha kontaktat dem när avtalet blev skrivet – och inte tvärtom. Kommunikationsenheten hade ändå i åratal haft information om att ett nytt program är under planering och de hade även gjort en preliminär broschyr om programmet. Därmed förväntade sig enheten för nordiska språk att de skulle få en färdig plan då efter att avtalet var klart, men när de inte blev kontaktade så var de själva i kontakt med kommunikationsenheten och krävde en plan. Hon nämnde också att hon inte tror att det finns en sådan organisation vid Vasa universitet som skulle vara så tydligt organiserad eller van med att direkt bestämma vem som har ansvar, utan att man bara gör det som ska göras.

Projektplaneraren kunde inte heller säga att de skulle ha haft en helt klar ansvarsfördelning. Detta berodde delvis på det faktum, att man var i en så pass speciell situation eftersom KIKY var ett nytt program för alla. Vanligen är det nämligen kommunikationsenheten som i huvudsak sköter marknadsföringen, men i denna situation var också enheten för nordiska språk med i processen mera än de normalt gör och satsade lite extra. De hade ändå planerat program och funderat över kurser, och hade på det sättet mera kunskap om programmets innehåll. Projektplaneraren kom

således till samma slutsats som i sitt svar på den tidigare frågan, att man grovt kunde säga att kommunikationsenheten genomförde och projektledaren och -planeraren stod för innehållet.

Fråga 5 ”Vilken var din roll i processen?” hade projektledaren redan i sina tidigare svar gått igenom och berättat vad som hörde till hennes uppgifter och roll. Som projektledare ansåg hon sig alltså ha huvudansvar för projektet och se till att allt blir gjort som planerat. Hon deltog också i att planera och fundera över marknadsföringskanalerna, tidtabellerna, annonserna och sökord som skulle användas på Google samt som ordförande för referensgruppen där hon rapporterade om vad som hade gjorts i fråga om marknadsföringen.

Projektplanerarens roll var att erbjuda kommunikationsenheten information om programmet och utarbeta innehållet bland annat till olika annonser, Facebook och broschyren tillsammans med dem. Hon var även med och funderade på till vilka orter marknadsföringen ska riktas och vad som ska stå på programmets hemsida. Som programmets kontaktperson kunde de intresserade av programmet kontakta henne och få mera uppgifter. Marknadsföringsassistentens roll var också att fundera på innehållet gällande marknadsföringsmaterial, dvs. de tidigare nämnda annonserna, Facebook-texter och broschyrerna. Hon funderade även på marknadsföringskanalerna, var man kunde vara med, synas och höras samt att hon helt konkret gjorde annonserna som användes i marknadsföringen.

På fråga 6 ”Hur upplevde du marknadsföringsprocessen och ansvarsfördelningen?” fick jag också redan delvis svar av projektledaren i samband med de tidigare frågorna, men även ny information framkom. Det som hon tidigare nämnde var aspekten gällande vem som verkligen har ansvar. Är det på enhetens eller universitetets ansvar? Detta var något som hon ansåg som lite svårt att förstå åtminstone i början av marknadsföringsprocessen. Det som hon dock betonar är det faktum, att det sällan utarbetas nya utbildningsprogram och således finns det väl inte färdigt utarbetade tillvägagångssätt att arbeta. Hon nämnde också tidigare hur de på enheten ”hade kanske väntat en lite mer aktivare insats och initiativ från kommunikationsenheten”, men



fortsatte med hur enormt mycket hjälp de fick av dem när de väl kom i gång. Projektledaren beskrev dem som ”jätteduktiga” och hur övertygade de var i fråga om kännedomen om de marknadsföringskanaler och -sätt som är effektiva och meningsfulla och leder till resultat. Ansvarsfördelningen mellan enheten för nordiska språk gentemot både universitetet och kommunikationsenheten väckte dock ännu följande tankar som beskrivs i exempel 3 nedan:

Ex. 3                      Men de va lite den vägen att vi fick hjälp av dem för att marknadsföra vårt program även om vi tyckte att det är ju ett universitets program där vi då undervisar.

Ansvarsfördelningen var enligt projektledaren lite diffus också på det sättet, att det ändå fanns vissa begränsningar hur man kunde marknadsföra. Hon nämnde att de fick till exempel inte annonsera tvåspråkigt, utan antingen på finska eller svenska, och således blev det dubbla annonser. I fråga om Googleannonseringen gick det dock att ha en fras på det andra språket, som i exemplet ”Kielikylpyopettajaksi. Ainutlaatuinen mahdollisuus hankkia kolme opettajan pätevyyttä” som slutade med frasen ”Sök nu!” på svenska. På enheten fick de inte heller påverka färgerna som användes i marknadsföringsmaterialet och gällande bilder så hade de endast några alternativ att välja emellan – en ung kvinna utan eller med glasögon. Detta är dock förståeligt eftersom företag och organisationer vanligen har en egen grafisk profil – som också är fallet med Vasa universitet.

Med grafisk profil syftar man till en typ av regelverk hur företagets eller organisationens profil ska se ut och användas i kommunikation. ”Regelverk” kallas med andra ord för grafisk manual som beskriver bland annat vilken logotyp, vilka färger och typsnitt samt hurdana bilder och grafiska element som bör användas, hur de ska placeras osv. Företag och organisationer använder nämligen många olika material och därför är det viktigt att alla använder materialet på samma sätt så att det känns sammanhängande och på det sätt skapar igenkänning för företaget och varumärket. (Logosack 2013)

Igenkännande för Vasa universitet är bland annat hjärtformig logo och användning av gult, orange och svart som färger. Detta nuvarande utseende fick Vasa universitet år

2012 när man förnyade universitetets grafiska manual, webbsidor och bildkoncept och var således i användning när KIKY:s marknadsföring skulle börja. Varumärke är dock mer än endast ett namn, logotyp, färger, slogan eller symbol. Dessa delar behöver naturligtvis vara på plats, men i grunden är ett varumärke ett löfte till kunden om att leverera vissa bestämda egenskaper, fördelar och tjänster på ett konsistent sätt. Vad som också är viktigt att hålla i minnet är att varumärket inte byggs upp av reklam utan av den samlade upplevelsen av varumärket, vilka kommer från alla ställen som användaren har varit i kontakt med företaget, dvs. genom medarbetare och kommunikation. Genom dessa upplevelser skapas sedan varumärket och därmed behöver medarbetarna vara medvetna om deras roll och hur de avspeglas i varumärket. (Kotler 2003)

Några marknadsföringskanaler, såsom användning av ”Abi-tiimi” var också uteslutet p.g.a. att KIKY helt enkelt inte ännu hade studenter som kunde ha representerat programmet vid t.ex. olika mässor eller under gymnasiedagar. Det gick inte heller att t.ex. projektplaneraren eller andra personer från programmet skulle ha varit med, eftersom teamet består av studenter som utbildas till verksamheten. (Vasa universitet 2015b) Enheten för nordiska språk var dock med och påverkade vart man speciellt riktar marknadsföringen i och med att de föreslog orter med språkbud och/eller språköar. Annars är målgruppen ungdomar, dvs. under 24 år, kännetecknande för alla Vasa universitets kandidatprogram och också sökande till språkbadsutbildningsprogrammet hörde till samma målgrupp.

Generellt sett ansåg projektledaren marknadsföringen av speciellt magisterprogrammen som en typ av evighetsfråga som diskuteras vid enheten för nordiska språk nästan varje år, och hur mycket man egentligen marknadsför olika program. Marknadsföringsassistenten berättade dock i sin intervju att man vanligen inte brukar marknadsföra skilt olika program, utan i huvudsak olika utbildningsområden och Vasa universitet som helhet. Orsaken till detta är enligt marknadsföringsassistenten helt enkelt de begränsade resurser man har. I fråga om KIKY satsade man dock lite mera på marknadsföringen av programmet, eftersom det ändå var nytt och man ville naturligtvis lyfta fram det. Marknadsföringsassistenten nämnde att programmet KIKY således var ett

undantagsfall både när det gäller hela marknadsföringsprocessen och själva marknadsföringen. Såsom alla informanterna berättade, var marknadsföringsprocessen nämligen mycket snabbt, avtalet blev skrivet sent och allt skulle göras med kort tidtabell. Detta ansåg alla informanterna i viss mån utmanande. Å andra sidan nämnde alla informanterna att när man hade en så pass begränsad tid, hade man inte tid att fundera för mycket, dvs. att vem som gör vad och hur, utan man bara gjorde det som skulle göras.

Enligt projektledaren fick utbildningsprogrammet KIKY bra reklam också genom lokala tidningar. Vasa universitet skickar nämligen ut pressmeddelanden när man skriver avtal för ett nytt utbildningsprogram eller då det sker något liknande vid Vasa universitet, som har nyhetsvärde. Därmed valde de att inte annonsera om programmet i dessa tidningar, eftersom de räknade med att de lokala människorna redan är medvetna om programmet och annonsering är ändå dyrt. Programmets marknadsföringsbudget var liten, och därför försökte man fundera på i vilka medier man redan hade skrivit om programmet. Man valde istället att hellre annonsera i sådana små tidningar som Länsiväylä i Esbo som utkommer på ett språkbadstätt område.

I fråga om process och ansvar var det således å ena sidan tydligt vem som deltog i och hade ansvar för marknadsföringsprocessen men å andra sidan varierade svaren och informanternas tankar kring processen. I fråga om ansvar bestämde man nämligen inte skilt vem som gör vad utan man bara gjorde det man skulle göra p.g.a. den snabba marknadsföringsprocessen och den begränsade tiden. De intervjuade tre informanterna var naturliga deltagare eftersom projektledaren och -planeraren var programmets kontaktpersoner med deras vetande och expertis om programmet medan marknadsföringsassistenten skötte det praktiska arbetet angående marknadsföringen, vilket också vanligen sköts på kommunikationsenheten. Andra deltagare i marknadsföringsprocessen var bland annat dekanus för den filosofiska fakulteten, studiechefen samt representanter från Åbo Akademi vilka hörde till en referensgrupp för utbildningen. De tre informanterna var dock de som utgjorde kärngruppen inom processen.

Sammanfattningsvis ansåg projektledaren att själva marknadsföringen var på kommunikationsenhetens ansvar, men att hon ändå hade huvudansvar för hela processen. Projektplaneraren och marknadsföringsassistenten delade delvis samma åsikt att den så kallade kärngruppen i princip delade ansvaret. Projektplaneraren ansåg dock att i sista hand var det ändå kommunikationsenheten som hade huvudansvar. Marknadsföringsassistenten håller med om den åsikten angående koordinering av marknadsföringen, medan ansvaret för hela programmet vilade i hennes mening på ansvariga för utbildningsprogrammet KIKY. Med andra ord kunde man grovt säga att kommunikationsenheten genomförde och projektledaren och -planeraren stod för innehållet.

Frågan om ansvar väckte flera tankar hos informanterna och något som projektledaren funderade på var att vem som slutligen har ansvar; kommunikationsenheten som sköter marknadsföringen av Vasa universitet och dess olika program eller de som planerar programmen vid fakulteterna. Det är en fråga som jag inte kan ge något svar på men detta vore i min mening värt att fundera. Projektledaren nämnde nämligen också att hon inte ser Vasa universitet som en så tydligt organiserad organisation som är van med att direkt bestämma vem som har ansvar, utan att man bara gör det som ska göras. Informanterna upplevde dock inte att det orsakade några problem, men för mig väcker det tankar om effektivitet. Ifall deltagare och ansvariga inom marknadsföringsprocessen skulle ha varit bättre medvetna om deras roll och vad som väntas av dem skulle man möjligen ha fått snabbare igång processen. Ett exempel på detta var fallet där fakulteten väntade att kommunikationsenheten skulle ha kontaktat dem gällande marknadsföringsplanen, men när de inte gjorde det, fick enheten för nordiska språk kontakta dem själv.

Även begränsningar för hur man kunde marknadsföra väckte diffusa tankar när det inte var möjligt att t.ex. annonsera tvåspråkigt. Hur mycket man egentligen marknadsför ett speciellt magisterprogram var också en fråga som väckte tankar och projektledaren kallade denna diskussion för en evighetsfråga som lyfts fram vid enheten för nordiska språk nästan varje år. På grund av Vasa universitets begränsade resurser och marknadsföringsbudget är det dock inte möjligt att marknadsföra olika program som

skilda program, utan vanligen marknadsför man olika utbildningsområden och Vasa universitet som helhet. I detta fall var då KIKY ett undantagsfall när det som ett nytt program fick mera uppmärksamhet och man satsade mera på dess marknadsföring än man vanligen gör med olika program vid Vasa universitet.

#### 4.3 Marknadsföringsplan och -strategier

Om marknadsföringsplan och -strategier ställdes följande frågor:

1. Arbetade ni enligt någon färdig marknadsföringsplan eller gjorde ni en egen? Hur följde ni planen?
2. Hur påverkade hela organisationens och ÅA:s marknadsföringsstrategi marknadsföringen av ett speciellt program?
3. Hur upplevde du att marknadsföringsplanen fungerade?
4. Hurdana likheter/skillnader fanns det i KIKY:s marknadsföring jämfört med marknadsföring av övriga utbildningsprogram vid Vasa universitet?
5. Hur fungerade samarbetet mellan olika enheter vid Vasa universitet och ÅA?

Som det redan tidigare i avhandlingen har framkommit, gjorde man en egen marknadsföringsplan när marknadsföringsprocessen skulle börja. På frågan 1 ”Arbetade ni enligt någon färdig marknadsföringsplan eller gjorde ni en egen?” var informanternas entydiga svar således att man gjorde en egen plan. Enligt projektledaren var det kommunikationsenheten som först frågade efter enhetens budget och gjorde det första förslaget till marknadsföringsplan utgående från budgeten. Sedan skickades planen till projektledaren och -planeraren som fick diskutera den närmare med kommunikationsenheten och komplettera planen.

I den kompletterade planen ingick förslag om olika marknadsföringskanaler som är gratis (info till webbsidor som Kieliverkosto, Ainokeskus, Suvikyky och till Facebook på sidor som Suvikyky, Språkbud – Kielikylypy, Enheten, Abitreenit och SOOL) och e-post till studiehandedare (via Abitiimis postningslista) och studiehandedare i

gymnasier på de orter där det finns språkbud och språköar. Dessa förslag förverkligades medan det också fanns sådana förslag såsom e-post till språkbudets föräldraföreningar och kampusradio i Radio Lux som man inte genomförde. I planen ingick också de andra kanalerna som användes (broschyr, Facebook, Google, tidningsannonsering) samt exempel på annonspriser och -storlekar och beskrivning av målgruppen.

På frågan ”Hur följde ni planen?” svarade projektledaren att de följde den exakt. Enligt henne gjordes planen nämligen så noggrant att man kunde anse den nästan som en verksamhetsplan. De olika punkterna var också på så sätt genomtänkta, att de visste att man kunde förverkliga dem. Enligt projektledaren stötte de inte heller på några överraskningar efter att man gjort planen, eftersom de genast satte igång arbetet, det var en stram tidtabell och en begränsad budget. I denna situation var det följaktligen bäst att arbeta enligt planen. Även marknadsföringsassistenten berättade att vad hon minns så följde de planen till största delen, att det inte kom förändringar på vägen och de genomförde i princip allt som de hade tänkt. Projektplaneraren berättade dock att det framkom en del aspekter som av olika orsaker inte genomfördes, men i fråga om annonsering var det planen som gällde.

Det positiva med marknadsföringsplanen som gjordes var att den innehöll en beskrivning av målgruppen och var så noggrant uppgjord. Att ha en väldefinierad målgrupp med i marknadsföringsplanen är mer produktivt och kostnadseffektivt än om man försöker rikta sin marknadsföring till alla möjliga människor. Det krävs nämligen mindre medel för att uppnå uppsatta resultatmål eftersom det är färre resurser som slösas på människor utanför målsegmentet. Positivt med marknadsföringsplanen var också att dess innehåll följde samma linje som universitetets strategival och således fyllde sitt syfte, vilket är att betjäna företagets hela verksamhet. Generellt sett har betydelsen för företag av att ha en bra och genomtänkt marknadsföringsplan ökat i och med globaliseringen, ny kommunikationsteknik och marknadsmetoder, och är idag viktigare än någonsin.

På frågan 2 ”Hur påverkade hela organisationens och Åbo Akademis marknadsföringsstrategier marknadsföringen av ett speciellt program?” svarade alla

informanterna på samma sätt när det var fråga om Åbo Akademi. De ansåg nämligen att Åbo Akademi i princip inte alls påverkade deras arbete och marknadsföring av programmet KIKY. Representanter från Åbo Akademi var dock med i referensgruppen där marknadsföringen blev diskuterad, men de hade enligt informanterna inget att göra med det praktiska marknadsföringsarbetet kring KIKY. En orsak till att Åbo Akademi inte kände behov av att ingripa mera i marknadsföringen av KIKY kan förklaras med att Åbo Akademi var övertygade om att programmet KIKY och deras lärarutbildning inte på något sätt skulle tävla med varandra, utan att de skulle locka helt olika studenter. På enheten för nordiska språk var man inte lika övertygad, utan de var mera fundersamma över situationen. Om den situationen berättade projektledaren på följande sätt i exempel 4 nedan.

Ex. 4                      De var kanske snarare vi som funderade – vi var mera oroliga över att tävla med Åbo Akademi än egentligen de själva.

En annan orsak till att Åbo Akademi inte var mera med i marknadsföringsprocessen är också det faktum som projektplaneraren påpekade att KIKY ändå är ett utbildningsprogram inom Vasa universitet och därmed kände hon det naturligt att de på Vasa universitet hade huvudrollen i processen. Enligt henne hade Vasa universitet således inte alls att göra med Åbo Akademis marknadsföring. Marknadsföringsassistenten ansåg inte heller att Åbo Akademi skulle ha påverkat henne på något sätt i hennes insats och arbete inom processen.

I min mening var det å ena sida förvånande att Åbo Akademi inte var med och påverkade marknadsföringen mera än att ge några tips om potentiella marknadsföringskanaler, eftersom utbildningen ändå ordnas i samarbete med ÅA. Såsom informanterna påpekade, var det dock å andra sidan naturligt att de inte hade större påverkan, eftersom KIKY trots allt är ett utbildningsprogram inom Vasa universitet. Åbo Akademi lyfter inte heller fram utbildningen på hemsidorna mer än att nämna det under ”lärarutbildningar” att ”Åbo Akademi samarbetar även med Vasa universitet kring språkbadsklasslärarutbildning (på finska)” och efter texten finns det en länk till Vasa universitets webbsida om KIKY.

Hela organisationens marknadsföringsstrategier och speciellt kommunikationsstrategin för Vasa universitet påverkade däremot hela marknadsföringsprocessen. Projektledaren beskrev hur de säkert hade sina vilda tankar och idéer för marknadsföring, men var tvungna att följa universitetets strategier och t.ex. inte fick listor över studievägledare de kunde ha kontaktat själva. Detta gör Vasa universitet. De hade dock också sina egna kontakter inom olika språkbadsnätverk och på bland annat det språkutbildningspolitiska nätverket Kieliverkosto gavs information om programmet. Dessa kretsar kallade projektledaren för akademiska annonskanaler de kunde utnyttja för att sprida information om programmet så brett som möjligt. Projektplaneraren nämnde problematiken med de begränsade resurserna för att marknadsföra enskilda program och därmed ansåg hon att de fick kämpa lite mera för att nå potentiella sökande. Hon berättade dock att de hade lite extra planeringspengar för programmet som de kunde satsa på marknadsföring.

Marknadsföringsassistenten berättade mera om universitetets kommunikationsstrategi och hur den styr all marknadsföring som man gör. En kommunikationsstrategi anger nämligen vad företaget eller organisationen vill uppnå med sin kommunikation och marknadsföring, vilka de viktigaste målgrupperna är, vad budskapet är och vilka kanaler som ska användas för att förmedla detta. Syftet med kommunikationsstrategin är att skapa en gemensam syn på hur företagets eller organisationens kommunikation ska bidra till att uppnå deras mål samt visioner. Med andra ord är kommunikationsstrategi strategin för företagets marknadskommunikation och det långsiktiga tillvägagångssättet att med kommunikation uppnå en organisations övergripande mål. Kommunikationsstrategin borde ligga till grund för all marknadskommunikation som produceras inom företag och organisationer.

Därmed använde man mestadels samma marknadsföringskanaler man också vanligen använder vid Vasa universitet och det var inget helt nytt eller speciellt inom marknadsföringsprocessen. I fråga om KIKY:s marknadsföring var det mera fråga om att man hade ett skräddarsytt budskap – språkexpertis, lärarskap och tredubbelkompetens. På detta sätt var marknadsföringen av KIKY ett eget, skilt fall – ”case”.



Alla informanter upplevde att marknadsföringsplanen i allmänhet fungerade väl, speciellt när man tänker på den korta tidsramen man hade i fråga om hela marknadsföringsprocessen. På frågan 3 ”Hur upplevde du att marknadsföringsplanen fungerade?” berättade projektledaren att i alla fall hennes fantasi räckte inte till att komma på några andra marknadsföringskanaler och de kanaler som användes var enligt henne mångsidiga. Hon ansåg att hela marknadsföringsprocessen, val av marknadsföringskanalerna, var och hur man skulle annonsera var överhuvudtaget nytt för de akademiska människorna på enheten för nordiska språk och därmed var de mycket beroende av kommunikationsenheten.

Projektledaren arbetade inte heller vid Vasa universitet under den tid då programstrukturen vid universitetet ändrades, då det kom nya utbildningsprogram och man först planerade programmet KIKY. Hon nämnde att när hon blev ledig hade man endast programmen ISC (Studies in Communication and Administration) och MAISS (Magisterprogrammet i svenska och språkbad) som fördes igång just den tid hon var frånvarande ett antal år, och när hon kom tillbaka fanns utbildningsprogrammen KOTI (Kandidatprogrammet för de inhemska språken), KEY (Språkexpertis i ett specialiserat samhälle) och VINE (Viestinnän, nykysuomen ja englannin kandidaattiohjelman).

Detta förklarade varför hon ansåg marknadsföringsprocessen vara en helt ny värld, eftersom hon inte var medveten om hur man hade arbetat med de nya programmen och marknadsfört dem, eller om man överhuvudtaget hade marknadsfört dem på något sätt. I sin roll som programledare fick hon således tänka sig in i en helt ny värld och tankegång. Eftersom hon inte hade tidigare erfarenhet av en sådan marknadsföringsprocess så kunde hon inte heller sakna något speciellt i fråga om KIKY:s marknadsföring. Hon funderade dock ifall marknadsföringen av programmet KIKY kunde ha varit med i kommunikationsenhetens långsiktsplanering när de ändå var medvetna om när programmets avtal skulle slutas. Om de sedan nådde studenterna som planerat var enligt henne också en annan fråga. Hon tillade dock att de fick en massa sökande och därför tolkar hon marknadsföringsplanen och hela -processen som lyckad.

Projektplaneraren svarade att hon också ansåg marknadsföringsplanen fungera väl, men

att det blev bråttom med allt. Avtalet kom nämligen först i slutet av januari och före det hade man inte möjlighet att göra så mycket. Hon berättade att ifall de hade haft mera tid så kunde man ha satt mera tid på allt de gjorde, men tyckte att planen ändå fungerade bra och var till hjälp.

Marknadsföringsassistenten berättade mera om marknadsföringskanalerna som nämndes i marknadsföringsplanen och hur hon ansåg att de fungerade. Enligt henne är det traditionellt svårt att följa hur många som har sett tidningsannonserna och reagerat på dem och därmed kunde hon inte kommentera den saken. I fråga om marknadsföring i sociala medier får man dock exakt statistik på bland annat hur många gånger människor har sett annonserna och klickat på dem. Enligt denna statistik nådde man åtminstone helt goda resultat och folk hade sett annonsen. Sammantaget var alltså alla informanterna nöjda med marknadsföringsplanen de gjorde och hur den fungerade.

Förutom att marknadsföringsplan anger riktlinjer för marknadsföringen och borde svara på frågorna vad, till vem, hur, var och varför, är också uppföljning en viktig del av planen och själva marknadsföringsprocessen. (Kotler, Armstrong & Parment 2013: 56–64) I KIKY:s marknadsföringsplan nämnde man inte hur marknadsföringen skulle uppföljas, men som marknadsföringsassistenten berättade, var det åtminstone möjligt att följa upp statistiken på sociala medier. Alla sökande som intervjuades i utbildningen fick också fylla i en enkät som innehöll bland annat frågor om hur sökandena fick veta om programmet, varför de sökte till just detta utbildningsprogram och ifall de fick tillräckligt med information och rådgivning vid valet av ansökningsalternativ. Sökandena fick även ge feedback i anslutning till marknadsföringen av utbildningsprogrammet och urvalsprov. Således gjorde man uppföljning som mätte utfallet av marknadsinsatser och enligt denna uppföljning var marknadsföringsplanen lyckad. Även informanterna var nöjda med planen, hur den förverkligades och hur man fick en massa sökande.

Följande fråga 4 belyste hurdana likheter/skillnader det fanns i KIKY:s marknadsföring jämfört med marknadsföring av övriga utbildningsprogram vid Vasa universitet. Till skillnad från övriga utbildningsprogram ansåg projektledaren att programmet KIKY

fick i allmänhet lite mera utrymme eftersom det var ett nytt program. Den korta tiden att marknadsföra hade även sin påverkan. Alla broschyrer och information om olika program skickas vanligen ut tillsammans med alla andra, men i fråga om programmet KIKY fick Vasa universitet skicka information om KIKY en extra omgång till alla studievägledare i skolorna, eftersom avtalet kom först efter att information om övriga program redan hade blivit utskickat.

Det ovannämnda kunde anses som en fördel, men det fanns även nackdelar. På grund av den korta tidsramen kunde programmet inte ingå i vissa processer som normalt hör till universitetet. Projektledaren nämnde att man inte till exempel kunde vara med i Abitiimi eller på olika utbildningsmässor före slutet av januari, även om man hade en färdig broschyr för KIKY. Projektledaren menade alltså, att: ”Så på nåt sätt så va vi lite, så fick vi mindre utrymme i de allmänna marknadsföringen, men sen fick vi en sån här extra insats.”

Den extra insatsen syntes enligt henne även följande år 2014. Hon berättade hur man märkte att programmet ännu var nytt och också en slags specialitet som man gärna lyfte fram. En orsak till att programmet lyftes fram även följande år var eventuellt också en press man kände på universitetet när tidningarna inte längre skrev om programmet. Året tidigare när programmet började kom språkbadslärarytbildningen nämligen med jämna mellanrum fram genom tidningar och på så sätt också i folks tankar, men efter första året skrev de endast om Vasa universitet, inte specifikt om programmet KIKY.

Projektledaren nämnde dock att hon inte är insatt i marknadsföringsprocessen vid universitetet och hon vet till exempel inte hur man väljer de som deltar i utbildningsmässorna, eller hur och var överallt man marknadsför. Ett roligt fall som hon berättade om, var när en förälder vars son just då utförde den allmänna värnplikten kontaktade henne för att få mera information om programmet KIKY. Pojken hade hört om KIKY vid den militärföreläsning där Vasa universitet enligt projektledaren också brukar marknadsföra sina program. Detta var överraskande men kändes också roligt för henne, att information om programmet kan gå till potentiella sökanden på många olika

och även lite oväntade vägar som man inte genast kommer att tänka på. På grund av detta antog hon att man faktiskt vid universitetet marknadsför ganska aktivt överallt.

Sammantaget ansåg projektledaren alltså att det fanns både plus och minus. Enligt henne kändes det bra att man satsade stort på marknadsföringen av KIKY och brett använde olika marknadsföringskanaler som universitetet vanligen också använder. Samtidigt önskade hon dock att man kunde marknadsföra enskilda program mera och inte endast Vasa universitet och universitetets utbildning i allmänhet. Hon hade dock ett intryck av att universitetets strategier snarare är att marknadsföra hela universitetet på en gång och var således medveten om att det inte går att marknadsföra olika program skilt. Man måste fortsättningsvis själv betala om man vill marknadsföra enskilda program.

Till skillnad från marknadsföring av övriga utbildningsprogram berättade även projektplaneraren om den extra satsningen man gjorde genom att till exempel ha mera annonser om programmet än normalt, medan annars marknadsförs olika program i samband med att hela universitetet marknadsförs. Projektplaneraren tillade att det såklart kan hända att olika enheter väljer att själva satsa på marknadsföring och till exempel ha sina extra tidningsannonser som nu KIKY hade, men annars gäller marknadsföring av Vasa universitet i allmänhet.

Marknadsföringsassistenten berättade för sin del att i fråga om KIKY använde man mestadels samma marknadsföringskanaler man också vanligen använder vid Vasa universitet. Marknadsföringskanalerna som betonas mest vid Vasa universitet är sociala medier och elektronisk kommunikation tillsammans med olikartad utomhusreklam. Även olika mässor och andra tillställningar är viktiga, medan tidningsannonserna mest stöder de andra marknadsföringskanalerna. Det finns således vissa vedertagna marknadsföringskanaler och -sätt man vanligen använder, och det gjorde man också i fråga om KIKY.

Marknadsföring av KIKY skilde sig således inte från övriga utbildningsprogram i fråga om marknadsföringskanaler. Det som marknadsföringsassistenten dock ansåg som

skillnad, var att själva programmet var i fokus, inte Vasa universitet. Hon poängterade att det såklart behöver synas vid vilket universitet programmet ordnas, men huvudfokus ligger ändå på programmet och dess innehåll. Marknadsföringsassistenten tillade även hur det vore fint om man hade möjlighet att göra på detta sätt med alla utbildningsprogram vid Vasa universitet, men att det tyvärr inte går i nuläget p.g.a. de begränsade resurserna.

På följande fråga 5 ”Hur fungerade samarbetet mellan olika enheter vid Vasa universitet och ÅA?” lydte projektledarens svar att man inte samarbetade specifikt med olika enheter på Åbo Akademi, utan snarare med de representanter som var med vid referensgruppsmötena. Projektledaren beskrev hur hon kände att det fungerade väldigt bra med tanke på marknadsföringen och hur Åbo Akademis representanter gärna kom med idéer om hur och var man kunde marknadsföra. Man hade således en gemensam önskan om att KIKY skulle få så många sökande som möjligt. Som projektledaren också tidigare nämnde, märktes det dock att ÅA inte behövde oroa sig över studenten eller känna att programmet KIKY skulle ha tävlat med deras utbildning. Åbo Akademi är ändå det enda stället där man utbildar klasslärare på svenska och därför tävlar de inte nationellt med någon. Därmed ansåg projektledaren att det ändå var kanske snarare Vasa universitet som skulle bekymra sig om marknadsföringens synlighet än Åbo Akademi.

Samarbetet inom Vasa universitet, dvs. mellan enheten för nordiska språk och kommunikationsenheten fungerade enligt hennes mening i det stora hela utmärkt och hon var tacksam över kommunikationsenhetens expertis, även om det enligt henne kändes lite trögt i början av marknadsföringsprocessen. Detta kunde dock förklaras med att båda parterna var ovana med att börja ett helt nytt program. Förväntningar och verkligheten gick inte heller helt hand i hand. Projektledaren beskrev situationen på följande sätt i exempel 5 nedan.

- Ex. 5                      Kanske vi som hade förväntningar att de skulle bara rusa hit med sina planer och här satt vi bara och ingen tog kontakt. Att de var, de var en liten överraskning till oss.

Projektledaren beskrev också hur det ur deras synvinkel känns som en nackdel att Vasa universitet är ett finskt universitet som riktar sig starkt endast till finskspråkiga människor och därmed prioriteras inte två- och svenskspråkiga vid kommunikationsenheten. Kommunikationsenheten har inte heller kontroll över marknadsföringskanaler som andra universitet med lärarutbildning använder. Som ett exempel berättade hon hur de hade diskuterat Educa mässan och kommunikationsenheten hade aldrig tänkt att Vasa universitet skulle vara med på en sådan mässa, även om Educa är Finlands största evenemang inom utbildningssektorn som ordnas årligen i mässcentret i Helsingfors.

Messukeskus (2016a) beskriver för besökare att det ledande evenemanget inom undervisning och pedagogik Educa ordnades år 2016 redan för 21:a gången och bjöd utöver toppföreläsningar också på en mångsidig utställning med över 330 utställare. För media berättar Messukeskus (2016b) att evenemanget ordnas av Messukeskus och Undervisningssektorns Fackorganisation OAJ samt hur OAJ ansvarar för programmet i samarbete med Utbildningsstyrelsen, Finlands rektorer rf, Opetus- ja sivistystoimen asiantuntijat Opsia ry, Pedagogiska lärarorganisationer, Finlands Svenska Lärarförbund FSL och Finlands Lärarstuderandes Förbund SOOL rf.

Med tanke på att KIKY är ett utbildningsprogram för språkbadsundervisning där man studerar till språkbadslärare och blir samtidigt klasslärare och svensklärare delar jag samma åsikt som projektledaren, att det vore värt att fundera på möjligheten att Vasa universitet skulle delta vid Educa någon gång. Som största bekymmer ansåg projektledaren just detta, att det inte är naturligt för Vasa universitet att använda sådana marknadsföringskanaler som riktar sig till studenter som vill bli lärare. Hur når man då sådana personer nu och i framtiden, och hur kommer Vasa universitet med på en lista över universitet, som utbildar lärare. Det finns nämligen också ett nationellt ansökningsprov för lärarutbildning där Vasa universitet inte är med, utan Åbo Akademi testar Vasa universitets studerande. På detta sätt beskrev projektledaren enheten för nordiska språk som en ”såhär udda enhet”.

Hon önskade att människorna ändå i något skede kommer att känna till att det finns en

lärarutbildning också vid Vasa universitet, och var glad att de åtminstone har språkbad. Hon var nämligen övertygad om att ifall någon söker information om språkbad så hittar man säkert Vasa universitet och enheten för nordiska språk med Centret för språkbad och flerspråkighet. (Vasa universitet 2015c) Projektledaren berättade också hur de i alla fall fick massor av sökande med varierande bakgrund och tolkade det som att marknadsföringen säkert hade lyckats. Hon önskade dock att de hade fått mera information om hur sökandena ursprungligen hade hittat information om programmet. Hon ansåg det svårt att veta vad sökandena gör när de söker efter utbildningskanaler, men var säker på att åtminstone studievägledarna har en ”jätteviktig roll” i processen.

Projektplaneraren berättade också hur man egentligen inte samarbetade så mycket med Åbo Akademi utan samarbetet skedde mest under programmets planeringsstadium inom referensgruppens möten där de diskuterade möjliga marknadsföringskanaler. Hon nämnde hur de fick några idéer av Åbo Akademis representanter som föreslog bland annat vissa tidningar där det kunde vara nyttigt att marknadsföra. Annars skedde samarbetet mest mellan projektledaren, -planeraren och marknadsföringsassistenten på kommunikationsenheten, dvs. kärngruppen.

Projektplaneraren var nöjd med samarbetet och ansåg det fungera väl. Hon nämnde endast att det fanns vissa besvärligheter i fråga om deras önskemål och praktiskt genomförande som inte helt gått ihop. Med detta menade hon bland annat val av font som användes i annonserna och hur många tecken som ryms på en annons. Projektledaren och -planeraren fick således kompromissa en del i fråga om annonsernas utseende och innehåll, som hade ett begränsat utrymme. Marknadsföringsassistenten berättade för sin del att hon egentligen inte alls var i kontakt med Åbo Akademi och kunde således inte kommentera frågan, men ur hennes synvinkel märkte hon inga problem med samarbetet.

Sammanfattningsvis upplevde alla informanter att marknadsföringsplanen i allmänhet fungerade väl, speciellt när man tänker på den korta tidsramen man hade i fråga om hela marknadsföringsprocessen. Enligt informanterna nådde de bra resultat genom de olika marknadsföringskanaler de kom på och som också vanligen används vid Vasa

universitet. Informanterna verkade också vara nöjda med hela marknadsföringsprocessen, dess resultat och samarbetet mellan olika enheter vid Vasa universitet och Åbo Akademi. Jag fick ett sådant intryck att informanterna gjorde allt de kunde inom den korta tidsramen, med den strama budgeten och med tanke på att projektledaren och -planeraren inte var mycket insatta i marknadsföringen eller -processen tidigare, utan de fick delvis sätta sig i en helt ny tankevärld.



## 5 SWOT-ANALYS AV UTBILDNINGSPROGRAMMET KIKY

Informanterna nämnde redan i sina tidigare svar i kapitel 4 vissa möjligheter och styrkor samt vissa bekymmer och besvärligheter gällande hela marknadsföringsprocessen och programmet KIKY. I informanternas tidigare svar framkom bland annat hur den strama tidsramen ledde till sina besvärligheter inom marknadsföringsprocessen, hur marknadsföringsbudgeten och resurserna var små, vilket ledde till att man inte har möjlighet att marknadsföra enskilda program, utan mera Vasa universitet som helhet. Å andra sidan ansåg informanterna att den strama tidsramen var på ett sätt också till nytta, eftersom de inte hade tid att fundera för mycket på hur och vem som gör vad, utan alla arbetade tillsammans inom sitt ansvarsområde. Informanterna ansåg också att programmet KIKY är ett unikt program som säkert lockar människor bara de får ut information om programmet till rätta personer. Det kom en hel del sökande till programmet och därmed kunde informanterna anse att de hade lyckats med marknadsföringen.

I detta kapitel kommer deras svar och tankar kring marknadsföringsprocessen och programmet samt marknadsföring av utbildningar i allmänhet ännu utvidgas genom följande frågor nedan:

1. Största styrkor/svagheter/möjligheter/hot med marknadsföring av utbildning i allmänhet – nu och i framtiden?
2. Största styrkor/svagheter/möjligheter/hot med marknadsföring med tanke på KIKY – nu och i framtiden?
3. Var det något i marknadsföringsprocessen du önskar förbättra i framtiden? Hur skulle du göra det i så fall?

Utgående från de ovannämnda frågorna och genom informanternas tidigare svar i kapitel 4 är det också möjligt att sammanställa en SWOT-analys. SWOT i ordet SWOT-analys står för Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats eller på svenska – Styrkor, Svagheter, Möjligheter och Risker/hot – därav mina frågor. Detta betyder med andra ord att man delar de fyra ovannämnda faktorerna i fyra olika rutor och fyller dem

med olika faktorer som passar in på respektive ruta. Med hjälp av analysen är det bland annat möjligt att analysera strategier, göra utvärderingar och nulägesanalyser och för att dra upp riktlinjer för framtiden. SWOT-analysen kan också användas för att identifiera problem samt belysa framtidens möjligheter och hot. (Kotler, Armstrong & Parment 2013: 61) Kapitlet avslutas med informanternas tankar kring hela marknadsföringsprocessen, ifall de önskade att förbättra den i framtiden och hur de skulle göra det i så fall.

### 5.1 Baserad på projektledarens svar

Som största svaghet vid marknadsföring av utbildning i allmänhet ansåg projektledaren svårigheten för studenterna att göra skillnad mellan olika utbildningar och veta vad de faktiskt innehåller. Hon tillade dock att detta inte är så farligt när det gäller grundutbildningsexamina, dvs. kandidatprogrammen, men att göra skillnad mellan de två nivåerna med kandidat och magister är svårare. I fråga om Vasa universitet kommer man således tillbaka till problematiken om hur man kunde marknadsföra också olika magisterprogram och inte endast olika utbildningsområden och Vasa universitet i allmänhet.

Ansvar för marknadsföringen och dess innehåll väckte också tankar hos henne. Projektledaren var nämligen fundersam över vem som har eller borde ha ansvar för marknadsföringen, dvs. borde ansvar för marknadsföringen ligga mera på människor som känner till innehållet av olika utbildningsprogram än på dem som inte gör det. Hon berättade att de som sköter marknadsföringen på Vasa universitet är experter på utbildningsstrukturer och inom själva marknadsföringen men var inte säkra på ifall de känner till vad utbildningen egentligen innehåller och vad man gör där. Enligt henne är de människor som känner mera till marknadsföringen än själva programmet också samma personer som ofta deltar på olika mässor och hon funderade ifall de kan berätta på ett övertygande sätt om programmet. Ifall någon kommer och frågar om programmet, kan de då egentligen berätta närmare om det?

Projektledaren fortsatte med att berätta om utbildningsstrukturer och hur ofta de ändras. Enligt henne gör man förnyelser i programmen hela tiden och då kan det hända att en student som börjar i ett program ett år kanske inte studerar i samma program följande år, även om namnet på programmet vore detsamma. Jag frågade ifall hon ansåg det som en svaghet, men hon svarade att det redan är mera ett hot. Orsaken till att projektledaren känner de kontinuerliga förändringarna som ett hot är en typ av motsatsställning mellan expertis som finns vid Vasa universitet och arbetskrafters behov. Med detta menade hon att man kanske börjar utveckla utbildningar och göra en massa ändringar för programmen för att tillfredsställa behov utifrån snarare än att lita på den expertis som finns hos de människor som jobbar med dem. Enligt henne blir ett program på så sätt ett slags ”modeprogram” som överlever några år och därefter byter man riktning igen. Vad ska således vara utgångspunkten för utbildningar och hur mycket får arbetslivets krav styra arbetet på universitet?

I fråga om KIKY var det dock ett tydligt behov av ett sådant utbildningsprogram. Brist på behöriga språkbadslärare nämndes även i Nationalspråksstrategin som publicerades för första gången år 2012. Nationalspråksstrategins mellanrapport publicerades år 2015 med undertiteln ”Uppföljningen av nationalspråksstrategin samt förverkligandet av regeringens åtgärder 2011–2015” vari man beskriver hur språkbadsundervisningen ska utvidgas i hela Finland och hur ”Arbetet för att trygga två livskraftiga nationalspråk långt in i framtiden åtnjuter med andra ord ett starkt stöd, och tvåspråkigheten i vårt samhälle ses som en styrka vars nytta man vill att ska komma hela folket till godo.” För att trygga förutsättningarna för en tillräcklig och högklassig språkbadsundervisning nämns det i Nationalspråksstrategins mellanrapport (2015: 84) hur Vasa universitet och Åbo Akademi har i samarbete under år 2014 startat en utbildning för språkbadslärare vartill man det år hade 159 sökande, av vilka 20 valdes till utbildningen. Det nämns också om hur efterfrågan på språkbad är stor, men hur det finns faktorer som hindrar att utbudet ökar, varav ett exempel är just brist på behörig personal. En av rekommendationerna för kommande regeringsperiod 2015–2019 lyder således att ”Man satsar mer än tidigare på en tillräcklig och högklassig språkbadsundervisning. Utbildningen för språkbadslärare tryggas.” (Nationalspråksstrategins mellanrapport 2015: 87)

I fråga om hot berättade projektledaren även hur det känns problematiskt att det finns ett stort behov av att programmen ska vara tämligen enhetliga för att studenterna kan byta från ett kandidatprogram till ett annat. Detta går inte i hennes mening ihop med det akademiska livet där meningen är att fördjupa sig i något och skaffa expertis inom det området – inte splittras av alla möjliga områden. Att ha för allmänna grundutbildningar kan enligt henne leda till följande situation hon beskriver i exempel 6 nedan:

Ex. 6                      Alltså snart är vi där att när du har din grundutbildning, så kommer du att ta nå speciala, specialiseringsmagisterprogram för att riktigt på riktigt kunna någonting.

Hon berättade att man vid Vasa universitet redan har endast ett program för förvaltningsvetenskaperna och hur det finns ett enormt tryck på samma situation också inom språkämnen, dvs. att man skulle ha endast ett kandidatprogram i språk. Finska och engelska är det enligt henne ingen fara med men i fråga om bland annat svenska, tyska och franska var hon orolig. Frågan som väckt hos projektledaren är hur kan man undervisa dessa på ett gemensamt språk och fortsätta till magisternivå för att specialisera sig i ett av språken ifall man inte kan grunderna?

Med tanke på att frågan lydde vad projektledaren ansåg som största styrkor, svagheter, möjligheter och hot med marknadsföring av utbildning i allmänhet – nu och i framtiden, har inte svaren ovan direkt att göra med marknadsföringen. Hon ansåg dock att marknadsföringen av olika utbildningsprogram borde vara tydlig och genomskinlig för att de potentiella sökandena ska veta vad programmet verkligen innehåller. Ifall utbildningen inte motsvarar förväntningarna kan det hända att studenten byter programmet, vilket inte är idealiskt, utan man önskar vid universitetet att studenterna stannar i den utbildning de först valt. Därför har marknadsföringen enligt projektledaren ett stort ansvar för att informera sökande. Ifall Vasa universitet ses som ett tjänsteföretag så stämmer faktiskt projektledarens påstående. Tjänstens kvalitet bygger nämligen på kundens förväntningar, dvs. kunden jämför den upplevda tjänsten mot sina förväntningar av densamma och ifall de inte motsvarar varandra, är det sannolikt att kunden åtminstone i något skede byter företaget. (Kotler 2003)

Betydelsen av att marknadsföra olika utbildningsprogram har enligt projektledaren vuxit med åren när programmen har ändrat. Hon berättade som ett exempel hur man tidigare kunde välja om man studerar svenska i Tammerfors eller i Vasa, men nuförtiden väljer man inte endast ett språk oberoende av universitet, utan man väljer till exempel i Vasa programmen KOTI eller KIKY. Enligt projektledaren fanns det dock också tidigare vissa betoningar på olika orter och vid universitet, så att man till exempel betonade språkhistoria eller översättning i ett språk, men hon ansåg att man inte gjorde det så starkt. Situationen har således förändrats och projektledaren menade att det kan verka skrämmande för studenterna.

I fråga om marknadsföring av språk vid Vasa universitet ansåg projektledaren att man åtminstone hittills hade haft som huvudmeddelande att man fortsättningsvis lär sig språk och studerar språk, även om vissa starka specialiteter också lyfts fram. Med dessa avsåg hon terminologi och fackspråk samt flerspråkighet och språkbad som man enligt henne vid enheten för nordiska språk har byggt upp i flera år. I just nämnda specialiteter upplevde hon en stor styrka i fråga om marknadsföringen och ansåg att man vid Vasa universitet egentligen har ganska lätt att marknadsföra språk. Det finns nämligen många universitet som har mera generella språkstudier och hon antog att det för dem är mera krävande att hitta sätt att marknadsföra jämfört med Vasa universitet och dess specialiteter. Som tabell 1 visar var det enklare för projektledaren att nämna svagheter och hot än styrkor.

**Tabell 1.** SWOT med marknadsföring av utbildning enligt projektledaren

<b>Styrkor</b>	<b>Svagheter</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Specialområden såsom terminologi, fackspråk, flerspråkighet och språkbad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Svårigheten att göra skillnad mellan olika utbildningar och veta vad de innehåller</li> <li>• Begränsade resurser</li> <li>• Begränsade möjligheter att marknadsföra magisterprogram</li> <li>• Ansvarsfördelning inom marknadsföringsprocessen</li> <li>• Begränsningar hur man kan marknadsföra (t.ex. inte tvåspråkiga annonser)</li> </ul>
<b>Möjligheter</b>	<b>Hot</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mångsidiga marknadsföringskanaler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontinuerliga förändringar i utbildningsstrukturerna</li> <li>• Expertis vid universiteten mot arbetskrafternas behov – vilkendera styr?</li> <li>• För allmänna utbildningar</li> </ul>

I fråga om programmet KIKY var det däremot enkelt för projektledaren att nämna dess styrkor. Projektledaren nämnde hur de absolut största styrkorna och positivt med programmet är att KIKY är annorlunda, avvikande och speciellt. Hon ansåg att programmet är lätt att marknadsföra och hur KIKY innehåller sådant som inget annat program har. Programmet KIKY leder också till ett speciellt yrke och flera kompetenser, vilket hon nämnde vara mycket modernt. Marknadsföringsmässigt betyder de ovannämnda faktorerna om Vasa universitets specialområden samt KIKY:s unikheter en positionering, som är betydelsefull när det finns många utbildningar på yrkeshögskolor och universitet att konkurrera med. Genom dessa specialiteter kan Vasa universitet differentiera sig och sina produkter, dvs. utbildningar och på det sätt bygga en framträdande image bland andra aktörer inom utbildningsområden.

Som en styrka ansåg projektledaren även Vasa som en tvåspråkig stad. Hon berättade hur hon inte var orolig över att folk upplever Vasa som en ”svensk udde” där man använder endast svenska, utan marknadsföringsmässigt snarare andra vägen. Svenskans roll i programmet KIKY är nämligen viktigt och projektledaren önskade att de som söker till programmet faktiskt vill använda svenska och ha med svenskan att göra – både inom och utanför universitetet. Projektledaren påpekade även hur utbildningen ordnas i samarbete med Åbo Akademi och hur tufft det är för en finskspråkig att ta kurser där. Det var således också en orsak till att svenskans roll i marknadsföringen var viktig.

Gällande svagheter berättade projektledaren hur en stor del av marknadsföringen görs av amatörer, även om det finns expertis inom marknadsföringen hos kommunikationsenheten. Med detta menade hon att även om universitetet i sig använder experter för att göra marknadsföringsmaterial, dvs. broschyrerna och liknande, så görs planeringen ändå ganska mycket på amatörnivå på enheter och inom olika program. Hon ansåg det dock förståeligt att kommunikationsenheten inte heller kan vara insatt i alla möjliga program och behöver insatser av andra som vet mera om programmen och deras innehåll.

Projektledaren nämnde också hur kommunikationsenheten använder mycket studentkrafter i marknadsföringen och hon var inte helt säker på vad hon skulle tycka om det. Hon menade att studenternas bild av utbildningen bygger på deras egen bakgrund och förväntningar och är således alltid lite annorlunda än den som har planerat programmet och undervisar i det. Ger det således en rätt bild? Å andra sidan upplevde hon att marknadsföring av studenter är trovärdig, eftersom det möjligen är enklare för potentiella sökande att identifiera sig med jämnåriga och sådana som kan berätta om studielivet också utanför lektionerna.

En positiv aspekt som projektledaren också nämnde i fråga om KIKY är möjligheten att få studera vid två universitet, dvs. Vasa universitet och Åbo Akademi. Enligt henne bygger KIKY på ett starkt kunnande som båda universitetet har skaffat sig i årtal inom

sina områden. Hon menade att på grund av detta finns det inte heller något annat universitet som skulle hota dem och starta ett eget, liknande program. Det finns således rikligt med möjligheter att marknadsföra KIKY på ett övertygande sätt både i nuläget och i framtiden.

I fråga om Vasa universitets och Åbo Akademis specialområden, dvs. språkbud och flerspråkighet samt lärarskap, har faktiskt båda en lång historia och ett starkt kunnande om dem. Man har forskat i två- och flerspråkighet vid Vasa universitet sedan slutet av 1970-talet och språkbud sedan 1980-talet med speciell tonvikt på tidigt fullständigt språkbud i svenska. Den första språkbudsgruppen började nämligen i Vasa på ett daghem hösten 1987. Modellen grundade sig på den kanadensiska modellen om tidigt fullständigt språkbud som utvecklades i Kanada under 1960-talet och som Christer och Ulla Laurén vid Vasa universitet kom i kontakt med i slutet av 1970-talet. Sedan dess har språkbudsforskningen vid Vasa universitet, eller närmare sagt Centret för språkbud och flerspråkighet vid enheten för Nordiska språk vid Vasa universitet, varit livlig och språkbudets popularitet har hela tiden vuxit. Förutom forskning deltar Centrets forskare även i utbildning och fortbildning av studerande inom området flerspråkighet samt ger information om språkbud och flerspråkighet. (Vasa universitet 2015c) Åbo Akademi i Vasa har för sin del ansvarat för att utbilda svenskspråkiga lärare sedan 1970-talet och utbildar klass- och speciallärare samt ämneslärare. (Åbo Akademi 2016)

Projektledaren har redan i sina tidigare svar uttryckt oron över att nå studenter som önskar bli lärare, har någon typ av tvåspråkig bakgrund och intresse för svenska. Eftersom Vasa universitet är ett finskt universitet vilkas traditionella marknadsföringskanaler riktas starkt till finskspråkiga, ansåg projektledaren att Vasa universitets egen marknadsföring inte når de studenter som KIKY skulle behöva. Ovannämnda önskan att nå sökande med en viss bakgrund och intresse har i marknadssegmentering att göra med demografiska (bl.a. kön, ålder, civilstånd, etnisk tillhörighet) och psykografiska (bl.a. livsstil och social klass) variabler, men samtidigt också med geografiska.

Enligt projektledaren kommer vanligen inte studenter från de områden där de skulle



behöva studenter till KIKY, dvs. från södra Finland där det finns språkbad och språköar. Orsaken till att marknadsföringen borde riktas mera till dessa områden är en önskan om att nå finskspråkiga med stark svenska – med andra ord mest tidigare språkbadselever eller personer som har någon annan typ av tvåspråkig bakgrund. Orsaken till detta grundar sig å sin sida på att täcka det lärarbehov i Finland på vilket programmet KIKY är grundat, dvs. att utbilda förutom klass- och svensklärare också behöriga språkbadslärare.

Denna svårighet att nå potentiella sökande skapar enligt hennes mening ett hot i fråga om marknadsföring av programmet KIKY. Hon var nämligen fundersam ifall de någonsin kunde lita endast på Vasa universitets egen marknadsföring eller om enheten för nordiska språk och den filosofiska fakulteten alltid också behöver satsa egna pengar för att få in studenter. Projektledaren var dock nöjd med första årets resultat och de sökande de fick lockade till programmet KIKY. Enligt henne blev det en ”jättefin blandning” av studenter med varierande bakgrund och toppbetyg i läraryrket.

Att man lyckades få in läraryrkeslämpliga studenter ansåg projektledaren som något mycket positivt som hon var glad över. Hon önskar att man kan hålla dem kvar och hur man också i framtiden kan locka sådana studenter som medvetet söker in till programmet och verkligen vill arbeta med språkbad- och flerspråkighetsfrågor. Hon påpekade nämligen hur lärarutbildningar i allmänhet är sådana som lockar studenter år efter år och önskar därmed att KIKY inte skulle bli ett program dit man söker om man inte kommer till en annan lärarutbildning.

De tankar som projektledaren hade om största styrkor, svagheter, möjligheter och hot med marknadsföring av programmet KIKY sammanställs i tabell 2. Som det märks, har projektledaren kunnat nämna betydligt mera styrkor gällande KIKY:s marknadsföring än i fråga om marknadsföring av utbildning i allmänhet.

**Tabell 2.** SWOT med marknadsföring med tanke på KIKY enligt projektledaren

Styrkor	Svagheter
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Annorlunda, avvikande och speciell – finns inte motsvarande utbildning</li> <li>• Lätt att marknadsföra</li> <li>• Leder till ett speciellt yrke och flera kompetenser</li> <li>• Möjlighet att studera både vid Vasa universitet och Åbo Akademi</li> <li>• Tvåspråkig Vasa</li> <li>• Lärarutbildningar är i allmänhet populära</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planering och marknadsföring görs för det mesta på amatörnivå</li> <li>• Ansvarsfördelning inom marknadsföringsprocessen</li> <li>• Kort tidtabell</li> <li>• Liten marknadsföringsbudget</li> <li>• Användning av studentkrafter</li> <li>• Marknadsföringen riktas starkt till finskspråkiga – når inte studenter KIKY skulle behöva</li> <li>• Marknadsföringen riktas inte till studenter som vill bli lärare</li> <li>• Vasa universitet har inte nationell rättighet att utexaminera lärare</li> </ul>
Möjligheter	Hot
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flera styrkor att betona i marknadsföringen</li> <li>• Akademiska annonskanaler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Svårighet att nå potentiella sökande genom Vasa universitets eget marknadsföring</li> </ul>

## 5.2 Baserad på projektplanerarens svar

Om största styrkor, svagheter, möjligheter och hot nämnde projektplaneraren i princip samma aspekter som projektledaren i tidigare avsnitt både med tanke på marknadsföring av KIKY och utbildning i allmänhet. Som största styrkor nämnde hon hur utbildning är något som intresserar folk och hur det finns efterfrågan på utbildningar. Hon påpekade hur alla som slutar gymnasiet behöver någon vidareutbildning och hur det därmed finns en tydlig och klar målgrupp. Såsom i alla Vasa universitets kandidatprogram är målgruppen också för KIKY ungdomar mellan 18 till ungefär 24 år, dvs. personer som har tagit studenten och inte nödvändigtvis ännu har avlagt någon annan examen. Projektplanerarens tankar kring styrkor stämmer således, att man faktiskt har en tydlig

målgrupp. Hur man når denna målgrupp är enligt projektplaneraren dock en annan fråga.

Projektplaneraren berättade hur mycket de hade fått fundera vilka marknadsföringskanaler som vore vettiga att använda, dvs. vilka som når ungdomar. Under första året när KIKY marknadsfördes använde man tidningsannonsering, hade annonser på Facebook och Google. På Google användes vissa nyckelord som var knutna till tvåspråkighet, språk och språkbud. Ifall man använde dessa sökord på Google så ledde det till information om programmet. Om denna marknadsföring fick de feedback vid urvalsprovet när sökandena gav feedback i anslutning till marknadsföringen av utbildningsprogrammet samt själva urvalsprovet. Sökandena fick även svara på frågan varifrån de hade fått information om programmet.

Enligt projektplaneraren var det endast några som hade sett tidningsannonserna och därmed fick de följande år fundera, ifall potentiella sökande inte läser tidningar, vilka alternativa marknadsföringskanaler som då blir aktuella, dvs. finns målgruppen istället på Facebook eller på vilka kanaler. Detta kan således anses som en svaghet men samtidigt också möjlighet. Projektplaneraren tillade att programmet KIKY har väckt mycket intresse när det är ett nytt program, men att det finns möjligheter att nå även ännu flera intresserade bara man hittar de rätta marknadsföringskanalerna.

I fråga om hot gällande marknadsföring av utbildningar i allmänhet och med tanke på KIKY så upplevde projektplaneraren att det handlade mest om ekonomi. Som största utmaning eller hot ansåg hon att ha en så pass begränsad budget, eftersom marknadsföring ändå enligt henne är ganska dyrt och således sätter vissa gränser. Ett annat hot hon nämnde var de många utbildningsmöjligheter som finns. Hon berättade att Vasa universitet är ett ganska litet universitet jämfört med många andra universitet och ansåg således att man kanske får kämpa lite extra för att synas bland de stora universiteten, som dessutom också finns på lite mer populära orter än Vasa.

För sammanställning av projektplanerarens tankar, se tabellerna 3 och 4. I tabell 3 finns projektplanerarens tankar om största styrkor, svagheter, möjligheter och hot i fråga om

marknadsföring av utbildning i allmänhet och vid Vasa universitet. Tabell 4 presenterar å sin sida projektplanerarens tankar om KIKY:s marknadsföring.

**Tabell 3.** SWOT med marknadsföring av utbildning enligt projektplaneraren

<b>Styrkor</b>	<b>Svagheter</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utbildning intresserar folk</li> <li>• Efterfrågan på utbildningar</li> <li>• Bra samarbete mellan olika enheter och organisationer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Begränsade resurser</li> <li>• Begränsade möjligheter att marknadsföra enskilda program</li> </ul>
<b>Möjligheter</b>	<b>Hot</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mångsidiga marknadsföringskanaler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dålig ekonomi</li> </ul>

**Tabell 4.** SWOT med marknadsföring med tanke på KIKY enligt projektplaneraren

<b>Styrkor</b>	<b>Svagheter</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Har väckt mycket intresse</li> <li>• Nytt program</li> <li>• Bra alternativ ifall man är intresserad av både språk och läraryrke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Val av marknadsföringskanaler, t.ex. tidningsannonser oeffektiva</li> <li>• Ansvarsfördelning inom marknadsföringsprocessen</li> <li>• Kort tidtabell</li> <li>• Vasa universitet ett litet universitet</li> <li>• Andra universitet finns på mer populära orter</li> <li>• Begränsningar hur man kan marknadsföra (t.ex. inte tvåspråkiga annonser)</li> </ul>
<b>Möjligheter</b>	<b>Hot</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alternativa marknadsföringskanaler och möjligheter att nå flera intresserade när man hittar de rätta kanaler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Begränsad budget</li> <li>• Många utbildningsmöjligheter</li> </ul>

### 5.3 Baserad på marknadsföringsassistentens svar

I fråga om största styrkor gällande marknadsföring av utbildning i allmänhet och med tanke på Vasa universitet nämnde marknadsföringsassistenten handelsvetenskap och sådana unika utbildningsprogram som KIKY. Handelsvetenskapen är i allmänhet ett populärt utbildningsområde som lockar studenter i hela Finland och är starkt representerat också i Vasa. KIKY å sin sida är en helt unik och ny utbildning som marknadsföringsassistenten ansåg vara enkel att marknadsföra. Med andra ord menade marknadsföringsassistenten att sådana populära och speciella utbildningar är styrkor både i marknadsföring av utbildning i allmänhet och vid Vasa universitet.

Gällande svagheter med marknadsföring av Vasa universitet nämnde marknadsföringsassistenten samma problematik som projektplaneraren tidigare, dvs. att Vasa universitet är ett litet universitet som skulle behöva mera synlighet bland de större universiteten. Hon ansåg att Vasa universitet inte ännu är så välkänt som det kunde vara, men å andra sidan skapar det också möjligheter. Hon berättade att det dock finns fortfarande otroligt mycket arbete i att göra Vasa universitet synligare. En annan svaghet hon nämnde med tanke på marknadsföringen var Vasas tvåspråkighet, eller närmare sagt svenska. I motsats till projektledaren ansåg marknadsföringsassistenten nämligen att folk är rädda för svenska och därmed kan undvika att söka sig till Vasa universitet.

I fråga om marknadsföring av KIKY och andra svenskspråkiga utbildningsprogram vid Vasa universitet ansåg marknadsföringsassistenten situationen vara kontroversiell. Med detta menade hon att även om Vasa universitet är ett finskt universitet så kan svenskspråkiga också söka sig till dess utbildningar, men att det å andra sidan inte finns mera svenska vid Vasa universitet än vid andra universitet och i staden klarar man sig också endast på finska. Hon berättade att denna språkfråga är en sak som de på kommunikationsenheten har fått och får fortfarande kämpa med. Å andra sidan tyckte hon att Vasa universitet i sig inte har så mycket möjligheter att påverka situationen. Om detta berättade hon på följande sätt i exempel 7.

Ex. 7                   Mutta toisaalta me ei sit voida oikeen hirveesti tehdä, tai et se on enemmänkin kaupungin ja Vaasan seudun tehtävä tuoda esiin sitä, ettei se ruotsin kieli oo mikään uhka.

(Men å andra sidan kan vi inte riktig göra så mycket, eller att det är mera stadens och Vasatraktens uppgift att lyfta fram det, att svenska språket inte är något hot.)

Som största hot ansåg marknadsföringsassistenten rivalitet mellan olika utbildningar på yrkeshögskolor och universitet, som enligt henne är mycket hård. Hon oroade sig även över högskolornas gemensamma antagning som ändrades våren 2014. Denna innebär att man kan söka sig in till endast sex utbildningar på yrkeshögskolor och universitet som ska rangordnas och varav sökanden erbjuds endast en studieplats. Denna förändring förverkligades dock först hösten 2014 på grund av alltför stram tidtabell för att bygga upp de nya ansöknings- och antagningstjänsterna. (Opetushallitus 2013: 7)

En sådan situation är enligt marknadsföringsassistenten krävande eftersom Vasa universitet har endast en liten marknadsföringsbudget medan andra universitet hade haft väldigt stora ansträngningar i fråga om marknadsföring av deras utbildningar. Utöver den gemensamma antagningen skulle det enligt marknadsföringsassistenten också komma många andra ändringar på utbildningsfältet i framtiden och hon berättade att man endast kan vänta och se vad som kommer att ske. Detta ansåg hon också som hot eftersom man inte vet vad som kommer att krävas utifrån. Om detta nämnde hon inte några exempel men ett som jag kan tänka mig som ett sådant hot i nuläget är diskussionen kring antalet universitet som borde finnas i Finland. Den nuvarande undervisnings- och kulturministern Sanni Grahn-Laasonen har nämligen berättat hur regeringen har som ett mål att klargöra universitetens profiler och arbetsfördelningen mellan dem och detta betyder enligt ministern att de strukturella förändringarna kommer att påverka antalet universitet, dvs. att man i framtiden skulle ha färre universitet i Finland. (Sjölind 2016) Man har dock inte i detta skede tagit ställning till vilka universitet som kunde läggas ner i framtiden, men åsikter finns det många av. Att göra Vasa universitet endast synligare räcker således inte, utan det behöver också struktureras och profileras på ett vettigt sätt för att vara konkurrenskraftigt.

Vasa Universitets styrelseordförande Johnny Åkerholm har dock förståelse för att man i dessa tider av dålig ekonomi måste diskutera hur produktiviteten inom universitetsvärlden kan förbättras och hur man kan bli effektivare. Om Vasa universitets situation berättar han på följande sätt: ”Vasa universitet har reagerat aktivt och positivt på det hela genom att vi också ska profilera oss så att vi å ena sidan kan utnyttja de styrkor som vi redan har och dessutom satsa på energisidan där vi kan tjäna det omkringliggande näringslivet på ett vettigt sätt.” På detta sätt tror Åkerholm att kvaliteten på forskningen och utbildningen ska bli högre och Vasa universitet kan försvara sin plats inom universitetsvärlden. (Långvik 2016) I Åkerholms svar framkommer den aspekt som informanterna ansåg vara ett hot, dvs. ekonomin och de kontinuerliga förändringarna som görs för att tillfredsställa arbetskrafternas behov, vilket alltså nu verkar vara nödvändigt för att klara sig inom utbildningsvärlden.

Gällande svagheter med att marknadsföra programmet KIKY framkom samma problematik som i fråga om marknadsföring i allmänhet, dvs. hur man gör sig synligare. Som marknadsföringsassistenten tidigare berättade är inte Vasa universitet ännu tillräckligt välkänt i Finland och detta orsakar mycket arbete på kommunikationsenheten och överhuvudtaget vid universitetet. Tänker man på marknadsföring av enskilda program så är det enligt marknadsföringsassistenten krävande att behålla en helgjutens helhet. Med detta menade hon att när man börjar spjälka upp i enskilda program så behöver man vara på helspänn på att man tydligt har samma uttryck, dvs. att man genast känner igen att programmet hör till Vasa universitets utbud. I detta arbete är en väletablerad grafisk profil åtminstone till hjälp när man utnyttjar sammanhängande marknadsföringsmaterial som skapar igenkännande av företaget och varumärket.

Som marknadsföringsassistenten också tidigare nämnde så ansåg hon dock att KIKY i sig är lätt att marknadsföra eftersom programmet är en helt unik utbildningshelhet som andra universitet inte har att erbjuda. Programmet är således enkelt att lyfta fram och åtskilja från andra utbildningar. Enligt henne är KIKY också ett bra alternativ för lärarutbildning ifall man är intresserad av läraryrket. Detta var en synpunkt och styrka som marknadsföringsassistenten berättade att de åtminstone hade betonat på olika

mässor. Om styrkor gällande marknadsföring av KIKY berättade hon sammanfattningsvis på följande sätt i exempel 8.

Ex. 8                    Että kyllä täs just niinku kielikylyvyssä on tosi paljon semmosia hyviä asioita, miks sitä on niinku helppo markkinoida.

(Att nog finns det ju just i språkbad jättemånga sådana goda saker som gör att det är lätt att marknadsföra.)

I fråga om möjligheter nämnde marknadsföringsassistenten den tredubbelkompetens man når genom programmet, dvs. att man efter examen kan fungera som klasslärare och språkbadslärare i grundskolan, samt som svensklärare i finskspråkig grundskola och gymnasium. Hon var positivt överraskad över antalet sökande de hade till programmet under första året, men ifall man jämför antalet med andra pedagogiska utbildningar så var det ändå mycket mer sökande till dem än till KIKY. I detta ser hon en mycket stor potential och möjlighet bara programmet KIKY får ännu mer fotfäste och blir mer känt. Hon nämnde dock hur det bland annat hör intervjuer till inträdesprocessen och därmed kan det hända att man inte vill ta emot en större kvot sökande till programmet, men ändå så pass mycket att man kan välja de bästa bland dem. Som ett hot ansåg marknadsföringsassistenten att något annat universitet i framtiden skulle erbjuda liknande program som KIKY och således vore KIKY inte längre lika unikt som i nuläget. De tankar som marknadsföringsassistenten hade om marknadsföring av utbildning i allmänhet, vid Vasa universitet och speciellt med tanke på KIKY presenteras även i tabellerna 5 och 6.



**Tabell 5.** SWOT med marknadsföring av utbildning enligt marknadsföringsassistenten

<b>Styrkor</b>	<b>Svagheter</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unika utbildningsprogram som KIKY</li> <li>• Handelsvetenskap och liknande populära utbildningsområden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vasa universitet ett litet universitet som inte är så välkänt</li> <li>• Mycket arbete att göra Vasa universitet synligare</li> <li>• Vasas tvåspråkighet – folk kan vara rädda för svenska</li> </ul>
<b>Möjligheter</b>	<b>Hot</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alternativa marknadsföringskanaler och möjligheter att nå flera intresserade när man hittar de rätta kanaler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rivalitet mellan olika utbildningar på yrkeshögskolor och universitet</li> <li>• Högskolornas gemensamma antagning</li> <li>• Många ändringar på utbildningsfältet – man vet inte vad som krävs utifrån</li> </ul>

**Tabell 6.** SWOT med marknadsföring med tanke på KIKY enligt marknadsföringsassistenten

<b>Styrkor</b>	<b>Svagheter</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unik och ny utbildning</li> <li>• Enkel att marknadsföra</li> <li>• Finns ingen motsvarande i nuläge</li> <li>• Enkel att åtskilja från andra utbildningar</li> <li>• Bra alternativ ifall man är intresserad av läraryrke</li> <li>• Större satsning på marknadsföring än vanligen på övriga program</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vasa universitet ett litet universitet som inte är så välkänt</li> <li>• Mycket arbete att göra Vasa universitet synligare</li> <li>• Kort tidtabell</li> <li>• Vasas tvåspråkighet – folk kan vara rädda för svenska</li> <li>• Begränsade möjligheter att marknadsföra enskilda program</li> </ul>
<b>Möjligheter</b>	<b>Hot</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tredubbelkompetensen</li> <li>• Stor potential att öka antalet sökande</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Begränsad budget</li> <li>• Många utbildningsmöjligheter</li> <li>• Något annat universitet skulle i framtiden erbjuda liknande program</li> </ul>

## 5.4 Sammanfattning av informanternas svar samt deras förbättringsförslag

Tabellerna 7 och 8 nedan presenterar ännu informanternas sammanställda svar. Tabellen 7 sammanställer informanternas tankar kring styrkor, svagheter, möjligheter och hot gällande marknadsföring av utbildning i allmänhet och vid Vasa universitet i nuläge och i framtiden, medan tabellen 8 presenterar deras tankar kring KIKY:s marknadsföring.

**Tabell 7.** Informanternas sammanställda SWOT med marknadsföring av utbildning

Styrkor	Svagheter
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Specialområden såsom terminologi, fackspråk, flerspråkighet och språkbad</li> <li>• Utbildning intresserar folk</li> <li>• Efterfrågan på utbildningar</li> <li>• Bra samarbete mellan olika enheter och organisationer</li> <li>• Unika utbildningsprogram som KIKY</li> <li>• Handelsvetenskap och liknande populära utbildningsområden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Svårigheten att göra skillnad mellan olika utbildningar och veta vad de innehåller</li> <li>• Begränsade resurser</li> <li>• Begränsade möjligheter att marknadsföra enskilda program</li> <li>• Begränsade möjligheter att marknadsföra magisterprogram</li> <li>• Ansvarsfördelning inom marknadsföringsprocessen</li> <li>• Begränsningar hur man kan marknadsföra (t.ex. inte tvåspråkiga annonser)</li> <li>• Vasa universitet ett litet universitet som inte är så välkänt</li> <li>• Mycket arbete att göra Vasa universitet synligare</li> <li>• Vasas tvåspråkighet – folk kan vara rädda för svenska</li> </ul>
Möjligheter	Hot
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mångsidiga marknadsföringskanaler</li> <li>• Alternativa marknadsföringskanaler och möjligheter att nå flera intresserade när man hittar de rätta kanaler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontinuerliga förändringar i utbildningsstrukturerna</li> <li>• Expertis vid universiteten mot arbetskrafternas behov – vilkendera styr?</li> <li>• För allmänna utbildningar</li> <li>• Dålig ekonomi</li> <li>• Rivalitet mellan olika utbildningar på yrkeshögskolor och universitet</li> <li>• Högskolornas gemensamma antagning</li> <li>• Många ändringar på utbildningsfältet – man vet inte vad som krävs utifrån</li> </ul>

**Tabell 8.** Informanternas sammanställda SWOT med tanke på KIKY

<b>Styrkor</b>	<b>Svagheter</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Annorlunda, avvikande och speciell – finns inte motsvarande utbildning</li> <li>• Har väckt mycket intresse</li> <li>• Nytt program</li> <li>• Finns ingen motsvarande i nuläge</li> <li>• Enkel att åtskilja från andra utbildningar</li> <li>• Lätt att marknadsföra</li> <li>• Leder till ett speciellt yrke och flera kompetenser</li> <li>• Möjlighet att studera både vid Vasa universitet och Åbo Akademi</li> <li>• Tvåspråkig Vasa</li> <li>• Lärarutbildningar är i allmänhet populära</li> <li>• Bra alternativ ifall man är intresserad av både språk och läraryrke</li> <li>• Större satsning på marknadsföring än vanligen på övriga program</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planering och marknadsföring görs för det mesta på amatörnivå</li> <li>• Ansvarsfördelning inom marknadsföringsprocessen</li> <li>• Kort tidtabell</li> <li>• Liten marknadsföringsbudget</li> <li>• Användning av studentkrafter</li> <li>• Marknadsföringen riktas starkt till finskspråkiga – når inte studenter KIKY skulle behöva</li> <li>• Marknadsföringen riktas inte till studenter som vill bli lärare</li> <li>• Vasa universitet har inte nationell rättighet att utexaminera lärare</li> <li>• Val av marknadsföringskanaler, t.ex. tidningsannonser oeffektiva</li> <li>• Vasa universitet ett litet universitet som inte är så välkänt</li> <li>• Mycket arbete att göra Vasa universitet synligare</li> <li>• Andra universitet finns på mer populära orter</li> <li>• Begränsningar hur man kan marknadsföra (t.ex. inte tvåspråkiga annonser)</li> <li>• Vasas tvåspråkighet – folk kan vara rädda för svenska</li> <li>• Begränsade möjligheter att marknadsföra enskilda progra</li> </ul>
<b>Möjligheter</b>	<b>Hot</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flera styrkor att betona i marknadsföringen</li> <li>• Akademiska annonskanaler</li> <li>• Alternativa marknadsföringskanaler och möjligheter att nå flera intresserade när man hittar de rätta kanaler</li> <li>• Tredubbelkompetensen</li> <li>• Stor potential att öka antalet sökande</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Svårighet att nå potentiella sökande genom Vasa universitets eget marknadsföring</li> <li>• Många utbildningsmöjligheter</li> <li>• Begränsad budget</li> <li>• Något annat universitet skulle i framtiden erbjuda liknande progra</li> </ul>

Till slut frågade jag ännu ifall det var något i marknadsföringsprocessen informanterna önskade förbättra i framtiden och hur de skulle göra det i så fall. Något som projektledaren drömde om var att man vid Vasa universitet skulle ha en marknadsföringsavdelning som kunde föreslå olika sätt att marknadsföra olika program. Angående detta hade hon ett bra exempel att berätta och som hon önskade skulle ske oftare. En arbetstagare som vid kommunikationsenheten ser igenom artiklar som publiceras vid Vasa universitet hade nämligen kontaktat projektledaren gällande hennes artikel som de på kommunikationsenheten ansåg intressant och ville göra ett pressmeddelande av. Detta ledde enligt projektledaren till att artikeln ”har ju varit i femtioelva tidningar nu här plötsligt.” Med andra ord önskade hon mera interaktion mellan kommunikationsenheten och enheten för nordiska språk samt att kommunikationsenheten skulle ta mera initiativ. Om detta berättade hon på följande sätt i exempel 9.

Ex. 9                    De skulle komma lite som initiativ, så att jag tror att den här processen, de vill inte illa men.. Jag tror inte att den här processen funkar här på Vasa uninivå på något sätt, att de jobbar där på kontoret och vi jobbar här och dee som vi skulle vara på olika orter, nästan..

Hon önskade också att förslag skulle göras ur deras synvinkel som är experter inom marknadsföringen och att de skulle ta mera ansvar för att få studenter till alla program. Dessutom önskade hon att man på något sätt skulle ha samma produkt man arbetar med på kommunikationsenheten och på enheten för nordiska språk. Hon önskade att de olika programmen och vikten av att få in lämpliga studenter vore lika viktiga för båda parter. Hon kände nämligen att det var egalt för kommunikationsenheten ifall vissa program överlever eller inte. Hon poängterade dock att man märkte under KIKY:s marknadsföringsprocess hur duktiga man är på kommunikationsenheten inom sitt område, speciellt när man har väldigt begränsade resurser. Projektledaren förstod således situationen och sammanfattade det på följande sätt (ex. 10):

Ex. 10                    Men universitetens marknadsföringsbudget lär vara alldeles nån löjlig liten, har jag hört. Så dee ju de, att de måst marknadsföra på en sån sätt, på en mer generell nivå.

Projektledarens andra önskan handlade om tvåspråkighet, dvs. att man någon dag skulle vara stolta över att Vasa universitet är ett tvåspråkigt universitet på en tvåspråkig ort. Hon menade att det är väl ett finskt universitet man ändå vill betona, men nämnde hur de under KIKY:s andra år fick ha tvåspråkiga annonser. Detta ansåg hon som en väldigt stor förbättring som hjälpte dem enormt i deras arbete inom programmet. En annan förbättring under följande år var att man hade fått information om programmet att gå till alla abiturienter i Finland genom reklam i Ylioppilaslehti ”Abinmero”.

Hon berättade även att de fick en massa studenter till enhetens andra kandidatprogram (KOTI) med samma reklam som KIKY och ansåg att de möjligen stödde varandra. Annars var hon fundersam över om man glömmer innehållet och meningen med utbildningen när ”imageaspekten” har blivit så viktig. Ifall man tänker Vasa universitet som ett tjänsteföretag är dock den aspekten viktig för att differentiera sig gentemot andra universitet och yrkeshögskolor. Projektledaren upplevde dock att hon inte vet tillräckligt om marknadsföring och dess olika strategier för att direkt kunna säga vad hon skulle vilja ändra eller hur man skulle göra det i så fall.

Både projektplaneraren och marknadsföringsassistenten nämnde å sin sida önskan om bättre förhandsplanering och mera resurser. Marknadsföringsassistenten ansåg tidsbristen vara ett kontinuerligt problem och önskade därmed att man bättre kunde planera kommande marknadsföringsaktiviteter. Hon berättade att marknadsföringsplanering vid Vasa universitet löper på det sättet att man på hösten gör en marknadsföringsplan för följande år som kommunikationsenheten presenterar för enheterna vid fakulteterna. Trots detta ansåg hon att det hittills har gått på följande sätt (ex. 11).

Ex. 11                      Mutta silti, silti sitten taas sieltä tiedekunnista päin näyttäis, et ne herää vasta alkuvuodesta siihen, et ”Ai, nyt haku on ihan käsillä, et nyt pitää tehdä äkkiä jotakin”.

(Men ändå, från fakulteternas synvinkel verkar det som att de vaknar först i början av året till det att: ”Oj, ansökning ligger just för handen, nu måste man fort göra något”.)

Intressant nog nämnde projektplaneraren önskan om att en marknadsföringsplan kunde göras redan på hösten även om den verkställs först under följande vår. Det verkar således som om hon inte har varit med när kommunikationsenheten under hösten har presenterat sitt förslag till marknadsföringsplan eller inte visste om det av någon annan anledning. Marknadsföringsassistentens förbättringsförslag för framtiden var således bättre förhandsplanering så att man inte behöver göra allt med sådan brådska. Annat hon nämnde var att man behöver fästa uppmärksamhet vid olika marknadsföringskanaler och sociala medier. Hon berättade hur det kontinuerligt kommer nya marknadsföringskanaler och sociala medier lever hela tiden. Därmed behöver man också hela tiden vara på alerten och granska var och hur man kunde vara med i dessa innovationer.

## SAMMANFATTANDE DISKUSSION

Syftet med avhandlingen var att presentera hur ett nytt utbildningsprogram KIKY (Kielikylpykoulutuksen koulutusohjelma – Utbildningsprogrammet för språkbadsundervisning) vid Vasa universitet marknadsfördes år 2014 när programmet började. Med andra ord är avsikten att presentera hurdana marknadsföringskanaler och -material som använts samt till vilka målgrupper marknadsföringen riktades. Meningen var även att beskriva hur marknadsföringsprocessen gick till, vem som ansvarade för den samt hurdana resurser och marknadsföringsstrategier man använde. Åbo Akademis och svenskans roll diskuteras också i viss mån på grund av att det nya språkbadsutbildningsprogrammet är svenskspråkigt och utbildningen ordnas i samarbete med Åbo Akademi (ÅA), medan den tidigare klasslärarutbildningen inriktad på svenskt språkbud var tvåspråkig och ordnades under åren 1998–2010 i samarbete mellan Vasa universitet och lärarenheten i Kajana. Svenskans roll diskuterades även p.g.a. att Vasa universitets officiella språk är finska.

KIKY svarade på efterfrågan om språkbadslärarutbildning som hade funnits efter att den tidigare språkbadslärarutbildning lades ner våren 2010. Därmed ansåg jag ämnet intressant och frågan som väcktes hos mig var hur möts lagen om tillgång och efterfrågan gentemot konkurrens mellan universitetsutbildningar? Frågor jag ville få svar på gällde hur de potentiella sökandena blev segmenterade samt hur man tog dem i beaktade i marknadsföringen, hurdana marknadsföringskanaler och -material man använde samt vilka aspekter av programmet som betonades i marknadsföringen. Dessutom ville jag reda ut ifall svenska språket påverkade marknadsföringen, på vilket sätt ansvaret fördelades inom marknadsföringsprocessen samt hur samarbetet mellan olika organisationer och enheter fungerade. Även hela organisationens och Åbo Akademis marknadsföringsstrategier diskuterades för att klargöra om de påverkade marknadsföringen av KIKY, och på vilket sätt i så fall.

För att få svar på ovannämnda frågor intervjuade jag KIKY:s projektledare och -planerare samt marknadsföringsassistenten på kommunikationseenheten vid Vasa universitet. Dessutom granskade jag marknadsföringsplanen som gjordes när

marknadsföringen av KIKY skulle börja samt såg igenom andra marknadsföringsmaterial, såsom broschyren och tidningsannonser som användes i marknadsföringen. Analysen grundas dock mest på informanternas svar och presenterar deras tankar och upplevelser kring målgruppen och programmet, process och ansvar, marknadsföringsplan och -strategier samt styrkor, svagheter, möjligheter och hot med marknadsföring av utbildning i allmänhet och med tanke på KIKY i nuläget och i framtiden. Avhandlingen var således en kvalitativ fallstudie och som datainsamlingsmetod använde jag kvalitativ halvstrukturerad temaintervju.

Om målgruppen berättade informanterna att de ville nå finskspråkiga ungdomar med en stark svenska i ungefär 18 – 24 ålder som har intresse för språk och läraryrke, vilket mest påverkade de marknadsföringskanaler som användes. Detta betyder att man satsade bland annat mera på internetmarknadsföring än på de traditionella medierna, såsom dagstidningar. I KIKY:s marknadsföring användes mestadels samma marknadsföringskanaler som man vanligen använder vid Vasa universitet. De marknadsföringskanaler som betonas är sociala medier och elektronisk kommunikation tillsammans med olikartad utomhusreklam, olika mässor och andra tillställningar. Även tidningsannonsering används i viss mån, men mest för att stöda de andra marknadsföringskanalerna.

Svenska språket och dess vikt i programmet betonades starkt inom marknadsföringen, eftersom det ändå har en central roll i programmet. Dessutom betonades tvåspråkighet, språkbadslärares yrke och programmets specialitet, dvs. den tredubbla kompetensen studenterna når genom programmet KIKY. Det som informanterna således försökte lyfta fram var hur denna utbildning kunde vara lämplig ifall man är intresserad av både språk och läraryrke. Samarbetet mellan olika enheter fungerade enligt informanterna i allmänhet bra, men frågan om ansvarsfördelning kring marknadsföringen väckte dock tankar och svaren varierade. Inom marknadsföringsprocessen bestämde man nämligen inte direkt vem som har ansvar för vad, utan man bara gjorde det som skulle göras p.g.a. den snabba marknadsföringsprocessen och den begränsade tiden. En fråga som väcktes lydde således om kommunikationseenheten kände samma ansvar som de på enheten för nordiska språk där programmet ordnas, dvs. är det på enhetens eller universitetets



ansvar? Med andra ord var det en stor fråga att ifall man inte skulle få in studenter, vems ansvar är det?

Om hela organisationens och Åbo Akademis marknadsföringsstrategier påverkade Åbo Akademis strategier inte alls i marknadsföringen av KIKY, medan hela organisationens, dvs. Vasa universitets kommunikationsstrategi styrde all marknadsföring, såsom det också borde vara. En kommunikationsstrategi anger nämligen vad företaget eller organisationen vill uppnå med sin kommunikation och marknadsföring, vilka de viktigaste målgrupperna är, vad budskapet är och vilka kanaler som ska användas för att förmedla detta. Syftet med kommunikationsstrategin är att skapa en gemensam syn på hur företagets eller organisationens kommunikation ska bidra till att uppnå deras mål samt visionen, och borde således ligga inom företag och organisationer till grund för all marknadskommunikation som produceras.

Om styrkor, svagheter, möjligheter och hot med marknadsföring av utbildning i allmänhet och med tanke på KIKY i nuläget och i framtiden kom det fram omfattande svar. Om utbildning i allmänhet nämndes det bland annat sådana styrkor som olika specialområden och populära utbildningar som handelsvetenskap samt att det finns efterfrågan på utbildningar. Listan över svagheter var dock längre än styrkor, och sådana aspekter som nämndes var bland annat svårigheten att göra skillnad mellan olika utbildningar och veta vad de innehåller, begränsningar gällande tid, sätt att marknadsföra, resurser, möjlighet att marknadsföra enskilda program samt ansvarsfördelning inom marknadsföringsprocessen. I fråga om Vasa universitet ansåg informanterna också som svaghet att det är ett litet universitet och det behövs mycket arbete för att göra Vasa universitet synligare. Om möjligheter nämndes alternativa marknadsföringskanaler och möjligheter att nå flera intresserade om man bara hittar de rätta kanalerna. Som största hot nämndes kontinuerliga förändringar i utbildningsstrukturerna och -fältet i allmänhet, för allmänna utbildningar, rivalitet mellan olika utbildningar på yrkeshögskolor och universitet samt arbetskrafternas behov och krav utifrån universitet.

Om programmet KIKY:s styrkor var alla informanterna eniga om att det är något unikt och speciellt, vilket är lätt att marknadsföra och innehåller flera positiva aspekter att betona. Programmet leder nämligen till ett speciellt yrke och flera kompetenser, man får möjlighet att studera både vid Vasa universitet och Åbo Akademi samt att det är ett bra alternativ ifall man är intresserad av både språk och läraryrke. Dessutom är lärarutbildningar i allmänhet populära och det inte finns någon motsvarande lärarutbildning som KIKY i nuläget. Som svagheter nämndes delvis samma faktorer som i fråga om marknadsföring av utbildning i allmänhet, dvs. begränsningar gällande tid, sätt att marknadsföra, resurser, möjlighet att marknadsföra enskilda program samt ansvarsfördelning inom marknadsföringsprocessen. Dessutom nämndes bland annat att planering och marknadsföring görs för det mesta på amatörnivå och riktas starkt till finskspråkiga, vilket inte når de studenter KIKY skulle behöva. Om Vasa universitet ansåg informanterna också som en svaghet att de inte har nationell rättighet att utexaminera lärare och att det är ett litet universitet som inte är så välkänt, vilket orsakar mycket arbete för att göra det synligare. Andra universitet finns även på mer populära orter. I en tvåspråkig stad som Vasa, kan folk även vara rädda för svenska.

Som möjligheter kan anses delvis samma punkter som nämndes i samband med styrkor, dvs. att det finns flera styrkor att betona i marknadsföringen av KIKY, varav tredubbelkompetensen är ett bra exempel. KIKY har även en stor potential att öka antalet sökande, speciellt när man hittar optimala marknadsföringskanaler och får flera intresserade. I det skede intervjuerna gjordes ansåg dock informanterna som hot svårigheten att nå potentiella sökande genom Vasa universitets eget marknadsföring. Andra hot som nämndes var de många utbildningsmöjligheterna som finns, den begränsade marknadsföringsbudgeten och ifall något annat universitet i framtiden skulle erbjuda liknande program som KIKY.

Jag ansåg ämnet marknadsföring av utbildning vara mycket intressant samtidigt som det är krävande att undersöka. Ämnet intresserade mig också av personliga skäl, eftersom jag arbetar med marknadsföring. I mitt arbete har jag dock marknadsfört mest fysiska varor, och svårigheten uppstod just i detta, att forskning i marknadsföring har koncentrerats mest på marknadsföring av fysiska varor, medan marknadsföring av

utbildning är ett relativt nytt tema inom forskning. Därmed finns det inte heller några vedertagna forskningssätt att använda, och det var således krävande att hitta lämpliga källor och bygga en teoretisk referensram. Carlsson (1991: 60) menar dock att det vid kvalitativa undersökningar inte egentligen finns några välutformade och allmänt använda metoder och regler hur en analys skall ske, utan förfaringssättet varierar med forskningsproblem och datainsamlingsätt.

Den datainsamlingsmetod jag använde, dvs. kvalitativ halvstrukturerad temaintervju har enligt mitt tycke möjliggjort en omfattande analys av ämnet. På grund av att intervjuerna endast var bundna till de olika temaområdena, gav det de intervjuade en frihet för att ge mycket personliga svar och åsikter. På det här sättet får man direkta exempel på fenomenen som man undersöker och får de intervjuades röst hörd. (Hirsjärvi & Hurme 2000: 35-36, 48) Anser man dessutom utbildning som en produkt vilket Kotler, Armstrong & Parment (2005: 33–35) definierar som allt som företaget erbjuder kunderna i form av varor och tjänster som kan fylla ett behov på marknaden, är det möjligt att granska KIKY:s marknadsföring med marknadsföringsmix och analysera genom SWOT-analys. Inom marknadsföringsmixen kunde man också se på faktorer som påverkan, personal och påtagligt inslag. Därutöver diskuteras bland annat vikten av marknadsföringsplan, positionering, kommunikationsstrategier samt varumärket, vilka är viktiga aspekter för framgångsrik marknadsföring och verksamhet i alla företag och organisationer, oberoende om man erbjuder tandkräm eller en speciell språkbadsläroinbildning såsom KIKY är.

Jag anser att resultaten i denna undersökning således har sammanfallit väl med undersökningens syfte, dvs. att presentera hur det nya utbildningsprogrammet KIKY marknadsfördes när programmet påbörjades. Min studie har kartlagt hela marknadsföringsprocessen från att börja med projektering till att sätta planen i verket och genomföra de planerade marknadsföringsaktiviteterna. Med andra omfattade processen planering, ansvarsfördelning och själva aktiviteterna som gjordes inom processen samt de resurser man hade för att genomföra dem. Dessutom har studien belyst olika styrkor, svagheter, möjligheter och hot gällande denna process samt marknadsföring av utbildning i allmänhet och speciellt med tanke på programmet

KIKY. Det fanns dock massor med forskningsfrågor jag önskade få svar på, vilket gjorde det krävande att bygga upp en djupgående dialog mellan det undersökta materialet och teoridelen. För en mera teoribunden och utförlig analys skulle jag således rekommendera att man i eventuella fortsatta studier inom ämnet koncentrerar sig på mindre enheter.

## LITTERATUR

- Agndal, Henrik & Axelsson, Björn (2012). *Professionell marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur.
- Andberg, Leif & Eliasson, Björn (2011). *Marknadsplanen: Praktisk handledning för marknadsplanerare*. Malmö: Liber.
- Andberg, Leif & Eliasson, Björn (2002). *Marknadsplanen: Praktisk handledning för marknadsplanerare*. Malmö: Liber.
- Andreasen, Alan R. & Kotler, Philip (2003). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. New York: Prentice Hall Inc.
- Arnerup-Cooper Birgitta & Edvardsson Bo (1998). *Tjänstemarknadsföring i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur.
- Baker, Colin (2006). *Foundations of Bilingual Education and Bilingualism*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Björklund, Siv, Mård–Miettinen, Karita & Hanna Turpeinen (2007). Språkbud 20 år: i går, idag och i morgon. Kielikylypy 20 vuotta: eilen, tänään ja huomenna. I: Björklund, S. Mård–Miettinen (red.), K. & H. Turpeinen. *Kielikylypykirja-Språkbadsboken*. Vaasa: Vaasan yliopisto: Levón instituutti. [online] [Citerat 12.6.2016] Tillgänglig: [http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn\\_978-952-476-200-7.pdf](http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-200-7.pdf)
- Björklund, Siv, Britt Kaskela-Nortamo, Maria Kvist, Harriet Lindfors & Mira Tallgård (2005). *Att uppmuntra till språk i språkbudsgrupper*. Kompendium 4. Vaasan yliopisto. Levón-instituutti.
- Bruhn, Manfred & Georgi, Dominik (2006). *Services Marketing. Managing the Service Value Chain*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Buss, Martina & Christer Laurén (2007). Samhället som språklärare i språkbud: för att förstå behöver man inte kunna varje ord. I: Siv Björklund, Karita Mård-Miettinen & Hanna Turpeinen (red.). *Kielikylypykirja-Språkbadsboken*. Vaasa: Vaasan yliopisto. Levón-instituutti. 26–33.
- Carlsson, Bertill (1991). *Kvalitativa forskningsmetoder för medicin och beteendevetenskap*. Falköping: Almqvist & Wiksell Förlag AB.
- Grönroos, Christian (2010). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Juva: Bookwell.
- Grönroos, Christian (2008). *Service management och marknadsföring. Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Malmö: Liber.
- Grönroos, Christian (2002). *Service Management och marknadsföring – en CRM ansats*. Malmö: Liber.

- Grönroos, Christian (1996). *Marknadsföring i tjänsteföretag*. Malmö: Liber.
- Grönroos, Christian (1980) *Designing a Long Range Marketing Strategy for Services. Long Range Planning*. Vol. 13 April, 36-42.
- Gummesson, Evert (1998). *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. 2 uppl. Malmö: Liber Ekonomi.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2000). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki. Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes Pirkko & Sajavaara Paula (1997). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Hokkanen, Tarja, Mönkkönen Tytti & Pesonen Ismo (2000). *Menestyvä matkailuyritys*. Helsingfors: Edita Publishing Oy.
- Hulkki, Malin (2013). *Språkbadslärarytelse startar i Vasa nästa höst*. [online]. [Citerat 15.4.2016]. Tillgänglig: <http://svenska.yle.fi/artikel/2013/10/16/sprakbadslararytelse-startar-i-vasa-nasta-host>
- Jobber, David & Fahy, John (2006). *Foundations of Marketing*. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Kangasvieri, Teija, Miettinen Elisa, Palviainen Hannele, Saarinen Taina & Ala-Vähälä Timo (2012). *Selvitys kotimaisten kielten kielikylopyöpetuksen ja vieraskielisen öpetuksen tilanteesta Suomessa. Kuntatason tarkastelu*. Jyväskylä yliopisto: Soveltavan kielentutkimuksen keskus. [online] [Citerat 22.5.2016] Tillgänglig: <https://www.jyu.fi/hum/laitokset/solki/tutkimus/julkaisut/pdf-julkaisut/selvitys-kotimaisten-kielten-kielikylopyöpetuksen-ja-vieraskielisen-opetuksen-tilanteesta-suomessa>
- Kommunikationsenheten vid Åbo Akademi (2014). *Språkbad allt populärare – också på finska*. [online]. [Citerat 15.4.2016]. Tillgänglig: <https://mfaa.abo.fi/?article=sprakbad-allt-popularare-ocksa-pa-finska>
- Kotler, Philip, Armstrong Gary & Parment Anders (2013). *Marknadsföring. Teori, strategi och praktik*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, Armstrong Gary & Parment Anders (2011). *Principles of Marketing*. Italy: Rotolito Lombarda.
- Kotler, Philip (2008). *Principles of marketing: European edition. 5. Edition*. Harlow: Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2003). *Marketing Management, 11th Edition*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, Philip (1999). *Kotlers marknadsföring*. Malmö: Liber

- Lamb, Charles W., Hair Joe F. & McDaniel Carl (1994). *Principles of Marketing*. Cincinnati, Ohio: College Division, South-Western Pub. Co.
- Liljedahl, Ove (2001). *Vinnande konkurrensstrategier: grunder och tillämpningar*. Malmö: Liber ekonomi.
- Logosack (2013). *Vad en grafisk profil är och varför den är viktig*. [online]. [Citerat 16.4.2016]. Tillgänglig: <http://logosack.com/sv/artiklar/vad-ar-en-grafisk-profil-och-varfor-ar-den-viktig/>
- Långvik, Ann-Sofie (2016). *"Diskussionen om universiteten startade i fel ände"*. [online]. Citerat 12.5.2016]. Tillgänglig: <http://svenska.yle.fi/artikel/2016/03/18/diskussionen-om-universiteten-startade-i-fel-ande>
- Magnusson, Mats & Forssblad, Håkan (2009). *Marknadsföring i teori och praktik*. Malmö: Holmbergs.
- Messukeskus (2016b). *För media*. [online]. [Citerat 15.1.2016]. Tillgänglig: <http://www.messukeskus.com/Sites1/Educa/sv/Media/Sidor/default.aspx>
- Messukeskus (2016a). *För besökare*. [online]. [Citerat 15.1.2016]. Tillgänglig: <http://www.messukeskus.com/Sites1/Educa/sv/Kavijat/Sidor/default.aspx>
- Nationalencyklopedin (2015) *Marknadsföring*. [online]. [Citerat 20.1.2014] Tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/marknadsf%C3%B6ring>
- Nationalspråksstrategins mellanrapport (2015). *Uppföljningen av nationalspråksstrategin samt förverkligandet av regeringens åtgärder 2011–2015*. Statsrådets kanslis publikationsserie 4/2012. Utredningar och anvisningar 34/2015. [online]. [Citerat 2.5.2016]. Tillgänglig: [http://www.oikeusministerio.fi/sv/index/julkaisut/julkaisuararkisto/1431429999340/Files/OMSO\\_34\\_2015\\_Kansalliskielistrategia\\_132\\_s.pdf](http://www.oikeusministerio.fi/sv/index/julkaisut/julkaisuararkisto/1431429999340/Files/OMSO_34_2015_Kansalliskielistrategia_132_s.pdf)
- Nationalspråksstrategi (2012). *Nationalspråksstrategi. Principbeslut av statsrådet*. Statsrådets kanslis publikationsserie 4/2012. [online] [Citerat 18.1.2015]. Tillgänglig: <http://oikeusministerio.fi/material/attachments/om/toiminta/perusoikeudetjademokratia/6F38EQbLT/Kansalliskielistrategia.pdf>
- Norrby, Catrin & Gisela Håkansson (2008). *Språkinläring och språkanvändning. Svenska som andraspråk i och utanför Sverige*. Sverige: Studentlitteratur.
- Norstedts Svensk ordbok (2016). [online] [Citerat 21.1.2015] Tillgänglig: <https://motkielikone-fi.proxy.uwasa.fi/mot/vaasayo/netmot.exe/>
- Opetushallitus (2013). *STUDIEINFO-NYHETSREVIJÄ 4/13*. [online]. Citerat 15.2.2016]. Tillgänglig: [http://www.oph.fi/download/149305\\_Opintopolku\\_uutiskirje4\\_2013.pdf](http://www.oph.fi/download/149305_Opintopolku_uutiskirje4_2013.pdf)

- Opetushallitus (2011). KIELTEN TARJONTA JA KIELIVALINTOJEN PERUSTEET PERUSOPETUKSESSA. TILANNEKATSAUS JOULUKUU 2011. Muistiot 2011: 3. [online] [Citerat 11.2.2015]. Tillgänglig: [http://www.oph.fi/download/138072\\_Kielten\\_tarjonta\\_ja\\_kielivalintojen\\_perusteet\\_perusopetuksessa.pdf](http://www.oph.fi/download/138072_Kielten_tarjonta_ja_kielivalintojen_perusteet_perusopetuksessa.pdf)
- Peltoniemi, Annika (2015). *Kansainvälinen näkökulma kielikylpyopettajakoulutukseen. Seminaariraportti. Seminarierapport*. Selvityksiä ja raporteja, 200. Vaasan yliopisto: Pohjoismaisten kielten yksikkö.
- Sjö Lind, Marie (2016). *Minister Grahn-Laasonen: Universiteten blir färre*. [online]. [Citerat 11.5.2016]. Tillgänglig: <http://svenska.yle.fi/artikel/2016/03/18/minister-grahn-laasonen-universiteten-blir-farre>
- Undervisnings- och kulturministeriet (2016). *Universitetens förvaltning, styrning och finansiering*. . [online]. [Citerat 19.5.2016]. Tillgänglig: [http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/yliopistokoulutus/hallinto\\_ohjaus\\_ja\\_rahoytus/?lang=sv](http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/yliopistokoulutus/hallinto_ohjaus_ja_rahoytus/?lang=sv)
- Undervisnings- och kulturministeriet (2012). *Universitetens finansiering förnyas från och med ingången av 2013*. [online]. [Citerat 15.1.2015]. Tillgänglig: [http://www.minedu.fi/OPM/Tiedotteet/2012/04/yliopistojen\\_rahoytus.html?lang=sv](http://www.minedu.fi/OPM/Tiedotteet/2012/04/yliopistojen_rahoytus.html?lang=sv)
- Vasa universitet (2016a). *Kielikylpykoulutuksen koulutusohjelma*. [online]. [Citerat 18.1.2016]. Tillgänglig: <http://www.uva.fi/fi/education/bachelor/languages/immersion/>
- Vasa universitet (2016b). *Studier*. [online]. [Citerat 18.1.2016]. Tillgänglig: <http://www.uva.fi/sv/education/bachelor/languages/immersion/studies/>
- Vasa universitet (2015a). *Kort om språkbud*. [online]. [Citerat 15.2.2016]. Tillgänglig: [http://www.uva.fi/sv/sites/immersion/about\\_immersion/](http://www.uva.fi/sv/sites/immersion/about_immersion/)
- Vasa universitet (2015b). *Tule mukaan abi-tiimiin!* [online]. [Citerat 15.3.2016]. Tillgänglig: [http://www.uva.fi/fi/news/tule\\_mukaan\\_abi-tiimiin/](http://www.uva.fi/fi/news/tule_mukaan_abi-tiimiin/)
- Vasa universitet (2015c). *Centret för språkbud och flerspråkighet*. [online]. [Citerat 15.4.2016]. Tillgänglig: <http://www.uva.fi/sv/sites/immersion/>
- Vasa universitet (2014a). *Språkbud i Finland*. [online]. [Citerat 15.1.2015]. Tillgänglig: [http://www.uva.fi/sv/sites/immersion/about\\_immersion/finland/](http://www.uva.fi/sv/sites/immersion/about_immersion/finland/)
- Vasa universitet (2014b). *Språkbud i Vasa*. [online]. [Citerat 15.1.2016]. Tillgänglig: [http://www.uva.fi/sv/sites/immersion/about\\_immersion/vaasa/](http://www.uva.fi/sv/sites/immersion/about_immersion/vaasa/)
- Vuokko, Pirjo (2004). *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Westwood, John (2011). *Att skriva en marknadsplan*. Lund: Studentlitteratur.



Åbo Akademi (2016). *Lärarytildningar*. [online]. Citerat 1.5.2016]. Tillgänglig:  
<http://www.abo.fi/ansok/lararautb>