2010-01-14

MÄLARDALENS HÖGSKOLA
ESKILSTUNA VÄSTERÅS

Akademin för hållbar samhälls- och teknikutveckling,
Kandidatuppsats i företagsekonomi, 15 hp

En studie om varumärkesidentitet och varumärkesimage inom utbildningssektorn

Handledare: Cecilia Erixon

Författare:

Danijela Vukovic 851105

Marielle Vägermark 860221

Shiman Zarifnejad 860208

Sammanfattning

Nivå: Kandidatuppsats i företagsekonomi, inriktning marknadsföring, 15 poäng
Författare: Danijela Vukovic, Marielle Vägermark, Shiman Zarifnejad
Handledare: Cecilia Erixon
Titel: En studie om varumärkesidentitet och varumärkesimage inom utbildningssektorn

Bakgrund: I en tid där utbudet är större än efterfrågan och det råder en ständigt växande konkurrens bland företagen, ökar vikten i att ha ett starkt varumärke. Det är via varumärket som konsumenten kan erhålla information om produktens pris, kvalitet och funktion. Eftersom varumärket fungerar som informationskälla blir det viktigt för företag att veta om deras varumärkesidentitet, det vill säga hur företaget vill bli uppfattade, stämmer överens med konsumenternas uppfattning om företaget, som då blir företagets varumärkesimage. Eftersom utbildningssektorn efter införandet av decentraliserings-, friskole- och valfrihetsreformerna under 1990-talet, har blivit mer konkurrensutsatt blir det viktigt för skolor att veta hur väl deras varumärkesidentitet stämmer överens med deras varumärkesimage. En friskola som agerar inom utbildningssektorn och som valts som undersökningsexempel för uppsatsen är John Bauer.

Syfte: Syftet med uppsatsen är att beskriva överensstämmelsen mellan en gymnasieskolas varumärkesidentitet och varumärkesimagen av gymnasieskolan.

Metod: För att uppfylla uppsatsens syfte har tre olika undersökningar genomförts. Först genomfördes två semistrukturerade intervjuer med personal på John Bauer med avsikt att få fram varumärkesidentiteten. Vidare gjordes en enkätundersökning på John Bauers befintliga elever samt en mindre enkätundersökning på deras potentiella elever för att få fram varumärkesimagen. Den mindre enkätundersökningen som genomfördes på John Bauers potentiella elever ämnade att komplettera varumärkesimagen och var begränsad till kännedom och associationer.

Slutsatser: Studien visar att John Bauers varumärkesidentitet i överlag stämmer överens med den varumärkesimage som de befintliga och potentiella eleverna har till John Bauer. Dock bör de delar där dessa två inte överensstämmer uppmärksammas då de utgör en del av det som John Bauer anser är viktigast att förmedla, närmare bestämt ”entreprenöriellt lärande” och hälsa och idrott.

Abstract
Level: Bachelor Thesis in Business Administration
Authors: Danijela Vukovic, Marielle Vägermark, Shiman Zarifnejad
Tutor: Cecilia Erixon
Title: A study of brand identity and brand image in the education sector

Background: In a time where the supply is bigger than the demand and there is an ever-increasing competition among firms, the importance of having a strong brand is increasing. It is through the brand that consumers can obtain information about product price, quality and function. Since the brand acts as an information source, it becomes important for companies to know their brand identity, which is how the company wants to be perceived, if it is consistent with consumers' perception of the company, which becomes the company's brand image. Because the education sector, after the introduction of decentralization-, private owned school- and choice reforms in the 1990s, has become more competitive, it becomes important for schools to know how well their brand identity is consistent with their brand image. A private owned school that is operating in the education sector and chosen as a test example of the paper is John Bauer.

Purpose: The aim of this paper is to describe the correlation between a secondary school's brand identity and brand image of the secondary school.

Method: In order to fulfill the purpose of the thesis, three different studies have been carried out. First, there were two semi-structured interviews with staff at John Bauer with intent to obtain information about the brand identity. Furthermore, a survey of current students of John Bauer and a small survey of their prospective students was carried out to get the brand image. The smaller questionnaire survey conducted on prospective students of John Bauer intended to complement the brand image and was limited to knowledge and associations.

Conclusions: The study shows that the brand identity of John Bauer in general is consistent with the brand image that existing and prospective students have to John Bauer. However, John Bauer should look at the parts where the brand identity and brand image do not match, especially when the parts are a part of what John Bauer believes is the most important to convey, namely the "entrepreneurial teaching" and health and sports.

Innehållsförteckning

1. **Inledning** 1

1.1 Problembakgrund 1

1.2 Problemdiskussion 2

1.3 Problemformulering 3

1.4 Syfte 3

1.5 Målgrupp 3

2. **Metod** 4

2.1 Inledning till metod 4

2.2 Motivering av teori 5

2.3 John Bauers identitet -intervjuer 6

2.3.1 Urval till intervjuer 6

2.3.2 Genomförande av intervjun 6

2.4 Varumärkesimage av John Bauer -enkäter 7

2.4.1 Urval till enkäter 9

2.4.2 Genomförande av enkäterna 10

2.5 Analysprocessen 11

3. **Teori** 12

3.1 Inledning till teori 12

3.2 Varumärke 12

3.3 Varumärkesidentitet 13

3.3.1 Varumärkesidentitetssystem 13

3.3.1.1 Kärnidentitet 14

3.3.1.2 Utvidgad identitet 14

3.3.1.3 Varumärket som produkt 15

3.3.1.4 Varumärket som organisation 16

3.3.1.5 Varumärket som person 16

3.3.1.6 Varumärket som symbol 17

3.4 Varumärkesimage 17

3.4.1 Varumärkesassociationer 18

3.4.2 Varumärkeskännedom 18

3.4.3 Varumärkeslojalitet 19

3.4.4 Upplevd kvalitet 20

3.5 Överensstämmelse mellan varumärkesidentitet och varumärkesimage 20

4. **Empiri** 22

4.1 Resultatredovisning 22

4.2 Företagspresentation av John Bauer 22
4.3 Vision – Så tycker John Bauer att det ska vara 23
4.4 Varumärket som produkt 23
4.5 Varumärket som organisation 26
4.6 Varumärket som person 28
4.7 Varumärket som symbol 29
4.8 Associationer 30
4.9 Konkurrensfördelar 31
4.10 Varumärkeskännedom 32
5. **Analys** 34
5.1 Varumärket som Produkt 34
5.2 Varumärket som Organisation 35
5.3 Varumärke som Person 35
5.4 Varumärke som Symbol 37
5.5 Associationer 37
5.6 Konkurrensfördelar 38
5.7 Varumärkeskännedom 39
6. **Slutsats** 40

Figurförteckning

Figur 1. Undersökningens tre delar, egen utformning

Figur 2. Egen förenklad version av varumärketsidentitetssystemet (tolkad efter Aaker, 1996).

Figur 3. Diagram över varumärket som produkt

Figur 4. Diagram över varumärket som produkt (del 2)

Figur 5. Diagram över varumärket som organisation

Figur 6. Diagram över varumärket som organisation (del 2)

Figur 7. Diagram över varumärket som person

Figur 8. Diagram över varumärket som symbol

Figur 9. Diagram över befintliga elevers associationer

Figur 10. Diagram över potentiella elevers associationer

Figur 11. Diagram över befintliga elevers största fördelar med JB

Figur 12. Diagram över JB´s placering i frågan; Nämn de fem första gymnasieskolor du kommer på?

Figur 13. Diagram över potentiella elevers varumärkeskännedom

1. Inledning

Inledningskapitlet ger bakgrunden till begreppet varumärke samt klargör studiens problemdiskussion, problemformulering och syfte som arbetet är baserat på.

1.1 Problembakgrund

Några årtionden tillbaka var marknaderna för varor och tjänster omättliga, behoven var större än efterfrågan och konkurrensen bland företagen liten. Det fanns få produkter av varje sort och konsumenter hade inte samma valmöjlighet de har idag. Därmed var även behovet av ett starkt varumärke mindre. Bilden idag skiljer sig från förr och många faktorer har förändrat företagens och varumärkenas situation, där en av dem är den ständigt växande konkurrensen. (Dahlén och Lange, 2003) I en tid där utbudet är större än efterfrågan blir det allt viktigare för företag att ha ett starkt varumärke. Företag tar efter varandra snabbt och idag finns oftast inga större skillnader mellan produkterna, utan bara varianter på samma teman. (Dahlén och Lange, 2003) Varumärket underlättar kommunikationen mellan varumärkesinnehavaren och konsumenten samt fungerar som informationskälla då konsumenter med hjälp av varumärket kan erhålla information om produktens eller tjänstens pris, kvalitet och funktion (Melin, 1999). Det är viktigt för ett företag att vårda sitt varumärke eftersom det är en unik resurs som kan öka i värde med tidens gång och användning. Varumärket är på så sätt inte en tidsbegränsad resurs eftersom den inte förbrukas. (Urde, 1997)

Varumärkesidentitet kan förklaras som något som företaget vill förmedla, det vill säga alla de sätt ett företag väljer att identifiera sig själv gentemot konsumenterna. För att skapa en nära relation mellan företagets varumärke och konsumenten är det viktigt att varumärkesidentiteten återger konsumenternas självuppfattning. Exempelvis kan en konsument uppfatta sig själv som atletisk och på grund av det köper han eller hon Nike. (Aaker, 1996)Varumärkesimage är däremot konsumenternas uppfattning om företaget och innefattar en rad olika föreställningar som konsumenten har om företaget (Nandan, 2005). Båda begreppen är väsentliga delar för att skapa ett starkt varumärke och dess överensstämmelse kan stärka ett företags varumärkeslojalitet (Kapferer, 1997; Nandan, 2005).

Lyckas företag bygga en bred bas av märkeslojala kunder bidrar det till ett starkt varumärke som i sin tur kan användas som konkurrensmedel i förhållande till andra märkesprodukter.

Företag kan ha ett mål, en önskan om hur deras varumärkesidentitet ska se ut, men i slutändan är det trots allt konsumenten som formar varumärket i sitt huvud och på så sätt skapar en varumärkesimage. (Melin, 1999)

1.2 Problemdiskussion

Enligt Aaker (1991) är det vanligt förekommande att varumärkesidentitet och varumärkesimage inte stämmer överens, det vill säga att företag inte lyckas förmedla deras varumärkesidentitet så att den överensstämmer med kundernas varumärkesimage. (Aaker, 1991)Varumärkesimage är även något som förändras med tiden samt att den varumärkesimage som konsumenterna skapar är svår att förändra. På grund av detta bör företag göra ständiga undersökningar för att hålla sig uppdaterade om hur de uppfattas av konsumenterna och på så sätt kunna vidta omedelbara åtgärder om varumärkesidentiteten och varumärkesimagen inte stämmer överens. (Aaker, 1996; Kotler, 2003)

En sektor där det börjar bli allt viktigare att ha en stark varumärkesidentitet är utbildningssektorn. Konkurrensen mellan gymnasieskolor har ökat efter att det under 1990-talet infördes decentraliserings-, friskole- och valfrihetsreformer. På grund av reformerna har skolorna större profileringsmöjligheter och kan nu erbjuda utbildningsalternativ som är mer anpassade efter den lokala marknaden. Gymnasieskolorna måste nu se till att nå ut till potentiella elever och behålla deras nuvarande elever av strategiska skäl. Genom marknadsföring försöker skolorna locka till sig elever genom exempelvis bärbara datorer, körkortsutbildning och resor för att fylla sina program av ekonomisk hänsyn. (Lund, 2007)På grund av förändringen som skett inom utbildningssektorn är det viktigt för gymnasieskolorna att veta vilken varumärkesidentitet de sänder ut för att på bästa sätt nå ut till sina potentiella och befintliga elever. Det vill säga att den information som skolan sänder ut om deras utbildning och skolan är korrekt och tydlig. Eftersom en gymnasieskolas varumärkesimage är en sammanslagning av både de potentiella elever och befintliga elevers uppfattning om gymnasieskolan är det viktigt att undersöka båda dessa grupper. (Jakobsson, mailkontakt)Då de befintliga eleverna har mest kunskap och redan har en relation till gymnasieskolan utgör de den viktigaste gruppen. (Aaker, 1996; Melin, 1999) De potentiella eleverna blir då ett komplement för att få fram en fullständig varumärkesimage. I nuläget finns det femton fristående gymnasieskolor och sju kommunala gymnasieskolor som agerar på den lokala marknaden i Västerås.(Västerås stads webbplats) Det stora utbudet idag gör att kunderna eller

i detta fall eleverna, om det är missnöjda, enkelt kan välja ett annat alternativ (Nandan, 2005). En av de femton gymnasieskolor i Västerås är friskolan John Bauer. Det är en relativt liten gymnasieskola med cirka 400 elever och fyra olika program. (Jakobsson, mailkontakt)För att John Bauer ska vara tilltalande för potentiella elever och kunna behålla sina befintliga elever är det viktigt att den varumärkesidentitet de sänder ut stämmer överens med den varumärkesimage som eleverna upplever. (Nandan, 2005; Jakobsson, mailkontakt; Lund, 2007)

1.3 Problemformulering

Den övergripande frågan för uppsatsen är; Vilka skillnader och likheter finns mellan John Bauers varumärkesidentitet och varumärkesimage? Nedan följer underfrågor för att besvara huvudfrågan.

- Hur beskriver John Bauer sin varumärkesidentitet?
- Vilken uppfattning har befintliga elever om John Bauer?
- Vilken kännedom och associationer har potentiella elever om John Bauer?

1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att beskriva överensstämmelsen mellan en gymnasieskolas varumärkesidentitet och varumärkesimagen av gymnasieskolan.

1.5 Målgrupp

Målgruppen för uppsatsen är John Bauer i Västerås samt alla gymnasieskolor som har användning av en studie av deras varumärke.

2. Metod

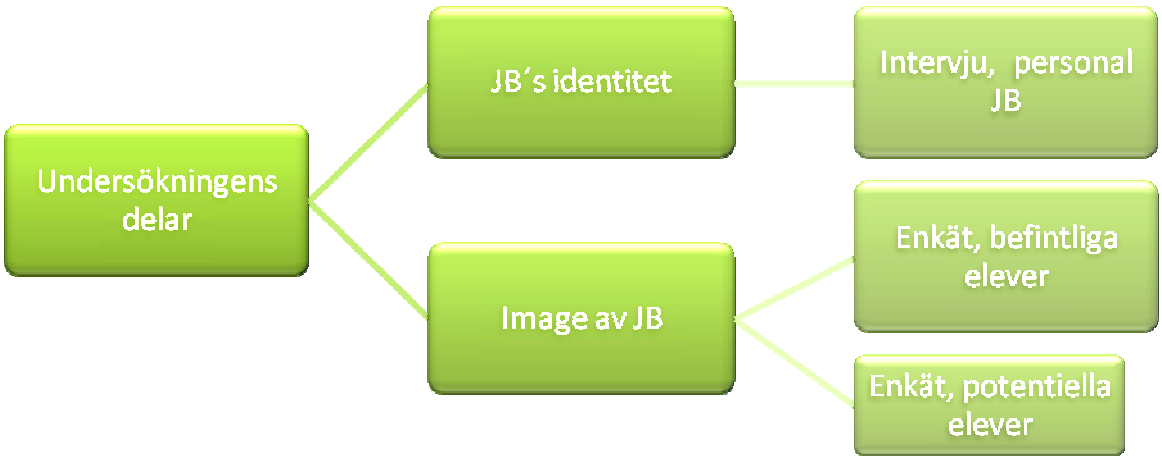
Metodkapitlet beskriver tillvägagångssättet genom arbetsprocessen för att besvara uppsatsens problemformulering och syfte.

2.1 Inledning till metod

Studieobjektet i denna uppsats är gymnasieskolan John Bauer. Anledningen till att John Bauer valdes var att Mälardalens Högskola erbjöd ett samarbete med gymnasieskolan och för att kontaktpersonerna på John Bauer var intresserade av att undersöka hur varumärkesimagen av John Bauer ser ut. För att kunna beskriva hur John Bauers varumärkesidentitet förhåller sig mot hur deras befintliga elever och potentiella elever upplever John Bauer bygger teorin på litteratur och vetenskapliga artiklar som behandlar varumärken. För att stärka trovärdigheten hos teorin som inhämtats valdes, i den mån det gick, sådan information som är aktuell samt teorier från ursprunglig källa framför bearbetade versioner. Hur ett företag identifierar sig mot omvärlden med hjälp av sin varumärkesidentitet och hur kunder upplever företagets varumärke, det vill säga varumärkesimage (Aaker, 1996), beskrivs utförligt i teorikapitlet för att kunna stödja studiens analys. En mer omfattande motivering av teorin presenteras under avsnitt 2.2.

För att underlätta för läsaren presenteras härnedan figur 1 som tydliggör hur undersökningarna i uppsatsen är upplagda. För att beskriva John Bauers varumärkesidentitet har två intervjuer med personal från John Bauer ägt rum, en med Louise Jakobsson och en intervju med Jim Granberg. Intervjuerna har kompletterats med kontinuerliga möten och mailkontakt, dels för att de har kunnat följa arbetets gång och dels för att hjälpa till med frågor som dykt upp på vägen. För att tolka elevernas varumärkesimage har befintliga elevers åsikter undersökts. För att komplettera varumärkesimagen har även en mindre enkätundersökning på John Bauers potentiella elevers genomförts, den undersökningen begränsades till kännedom och associationer om John Bauer. Avgränsningen gjordes på grund av att de potentiella eleverna inte har haft upprepade interaktioner med John Bauer och av detta skäl antas sakna tillräcklig kunskap om gymnasieskolan. (Aaker, 1991) De potentiella eleverna blir därför oförmögna att svara på djupare frågor angående John Bauer. Av den orsaken blev det mer intressant att fokusera på hur pass hög kännedomen var bland eleverna och vad de associerade med John Bauer. På så vis har tre olika undersökningar genomförts

som är så kallade ad hoc undersökningar. Med ad hoc undersökning menas att problemet har studerats vid en given tidpunkt för att skapa en stilla bild av verkligheten. (Christensen et al, 2001) Undersökningarna för studien har ägt rum under december 2009 och visar hur respondenternas åsikter såg ut då. Intervjuerna utfördes den 3 december och enkätundersökningen för de potentiella eleverna ägde rum den 8 och 11 december. Den tredje undersökningen genomfördes den 11 och 14 december.



Figur 1. Undersökningens tre delar, egen utformning

2.2 Motivering av teori

Flera av teorierna om varumärken är skrivna ur ett produktrelaterat perspektiv men i uppsatsen har teorierna tillämpats på ett tjänsteföretag. Tillämpningen har gjorts för att det inte har forskats lika mycket om varumärkens betydelse inom tjänsteföretag. (Grönroos, 2002) Grönroos (2002) diskuterar dock vikten av ett starkt varumärke även inom tjänstesektorn och hur betydelsen av varumärket har ökat under åren. Även om en tjänst kan sägas vara opåtaglig, finns det fysiska attribut som används under utförandet av tjänsten. De fysiska attributen påminner kunden vilken tjänst det är som kommer att utföras och vad kunden ska förvänta sig för resultat efter att tjänsten utnyttjats. (Shostack, 1984) För att öka trovärdigheten och relevansen av teorivalet och komplettera de produktrelaterade exempel som är mest framträdande inom teorin om varumärken har exempel från ett tjänsteperspektiv

lagts till. Som avslutning i teorin visas i avsnitt 3.5 hur varumärkesidentitet och varumärkesimage förhåller sig till varandra och vilka utfall dess överensstämmelse kan få.

2.3 John Bauers identitet -intervjuer

Den första undersökningen innefattade två personliga intervjuer med personal på John Bauergymnasiet och hade avsikten att samla in information om hur John Bauers varumärkesidentitet ser ut. Anledningen till att intervjuerna gjordes först var att sedan kunna jämföra den information som samlades in vid intervjuerna med elevernas instämmanden på John Bauers påståenden. Frågorna till intervjuerna på John Bauers personal grundades på den teori som behandlar varumärkesidentitet. För att på ett tydligt sätt visa att frågorna mäter som de avser att mäta, och på så sätt öka undersökningens validitet, återfinns frågorna samt deras koppling till teorin i bilaga 1 och 2. (Jacobsen, 2002) Validitet står för relevansen och giltigheten i en uppsats, det vill säga att använda rätt sak vid rätt tillfälle. Det är således viktigt att de källor och de undersökningar som görs är relevanta för studien. (Jacobsen, 2002; Paulsson, 1999)

2.3.1 Urval till intervjuer

Målpopulationen för intervjuerna är personal på John Bauer. Med målpopulationen menas de individer som ingår i undersökningen. (Christensen et al, 2001) I studien utsåg författarna själva vilka individer i målpopulationen som ska ingå i urvalet, vilket innebär att ett strategiskt urval har tillämpats. (Christensen, et al, 2001) För att undersöka John Bauers varumärkesidentitet har på så sätt de personer som var mest insatta i John Bauers organisation valts. Louise Jakobsson har valts för att hon är marknadsansvarig och Jim Granberg har valts för sin tidigare anställning som biträdande rektor på John Bauer i Västerås och som nu undervisar på John Bauer. Under Granbergs tid som rektor deltog han i olika marknadsföringsprojekt, och ansågs således kunna bidra med relevant information. På så sätt har även en stark validitet bibehållits.

2.3.2 Genomförande av intervjun

En semistrukturerad intervjuform användes på John Bauers personal, vilket innebär att intervjuaren har förutbestämda teman och frågor som berörs men som inte behöver komma i en viss ordningsföljd. (Christensen et al, 2001) Denna typ av intervju, det vill säga med högre grad av struktur, ger även enligt Jacobsen (2002) högre validitet. Avsikten med de semistrukturerade intervjuerna var att få så mycket fakta som möjligt utan att begränsa

respondenterna samtidigt som fokus på ämnet kvarhölls. I intervjuerna med Louise Jakobsson och Jim Granberg låg fokusen på så vis på de olika delarna i John Bauers varumärkesidentitet som var indelad i olika grupper med teorin om varumärkesidentitet som grund. Indelningen och sammankopplingen till teorin har gjorts för att skapa en struktur till intervjun och för att underlätta i analysen när svaren till intervjufrågorna då har kopplats till teori.

De båda respondenterna intervjuades enskilt för att de inte skulle kunna påverkas av andra. De intervjuades även efter samma frågemall för att kunna se om likvärdiga svar angavs på frågorna om John Bauers varumärkesidentitet, något som enligt Christensen et al. (2001) ökar trovärdigheten i undersökningen. I de fall då det uppstod misstanke om att respondenten inte förstått eller missuppfattat frågan har frågan ställts igen eller formulerats om för att undvika ett missvisande svar. Intervjuerna ägde rum på John Bauer som var respondenternas arbetsmiljö, något som bidrar till att respondenten känner sig mer bekväm och avslappnad. (Christensen et al, 2001) Då det alltid sker en subjektiv tolkning av vilken information som är relevant för studien samt vilken information som bör presenteras spelades intervjuer in och presenteras i sammanfattad form i bilaga 1 och 2. Bilagorna ger en försäkran om att intervjuaren har uppfattat respondenterna på rätt sätt och stärker därigenom validiteten samt ökar reliabiliteten. En uppsats reliabilitet syftar till hur pass trovärdig den är, det vill säga om den går att lita på. För att en uppsats ska ha en hög reliabilitet bör resultatet bli detsamma om uppsatsen skulle göras, med samma tillvägagångssätt, en gång till.(Jacobsen, 2002; Paulsson, 1999)Inspelningstekniken användes också för att intervjuarna skulle kunna fokusera på respondenternas svar och för att kunna leda intervjun framåt istället för att fokusera på att anteckna ner svaren. (Jacobsen, 2002)

2.4 Varumärkesimage av John Bauer -enkäter

För att tolka varumärkesimagen av John Bauer har två enkätundersökningar genomförts (se bilaga 3 och 8). Utgångspunkten vid utformningen av enkäterna var den information som erhållits från intervjun med Louise Jakobsson och Jim Granberg samt John Bauers kommunikationsmaterial. Eftersom undersökningen på de befintliga eleverna till största del avsåg att mäta hur väl eleverna instämmer med påståenden om John Bauers redan, genom utförda intervjuer, definierade varumärkesidentitet, ansågs enkäter med prestrukturerade frågor vara den mest lämpade undersökningsmetoden. Vid utformningen av enkäterna togs

hänsyn till att målgruppen bestod av gymnasieelever. Av den orsaken gjordes enkäten så enkel som möjligt för att undvika att respondenterna tappar intresset och inte ger ärliga svar. Frågeformuläret bestod av endast två öppna frågor och de resterande frågorna var alla utformade på samma vis och skulle besvaras på en femgradig intervallskala. Anledningen till att öppna frågor användes gällande associationer och konkurrensfördelar var att det saknades överblick över alla möjliga svar samt att inte styra och begränsa respondentens svar.(Jacobsen, 2002) Informationen som samlades in genom svar på intervallskalan skulle sedan användas till att mäta medelvärdet på elevernas instämmande. Siffrorna i intervallskalan har dock inget bestämt värde, exempelvis att siffra två motsvarar mindre bra, tre motsvarar bra eller fyra mycket bra, utan värdet på siffrorna är beroende av vad frågan ämnar mäta. Exempelvis kan ett medelvärde på 3,5 anses vara högt om frågan gäller John Bauers utvidgade identitet men kan anses vara lågt om samma medelvärde erhållas på en fråga som berör John Bauers kärnidentitet. Eftersom enkätundersökningen genomfördes efter intervjuerna med personal på John Bauer kunde enkätundersökningens frågor jämföras med intervjusvaren angående John Bauers varumärkesidentitet.

För att komplettera de befintliga elevernas varumärkesimage till John Bauer genomfördes även en mindre enkätundersökning på John Bauers potentiella elever, vilka är niondeklassare. Eftersom undersökningen ämnade ta reda på kännedom och associationer till John Bauer och var av mer ytlig karaktär, det vill säga att den inte sökte djupgående och uttömmande svar samt krävde ett större antal respondenter, valdes enkäter som undersökningsmetod. Undersökningen ansågs på så vis kunna genomföras mer effektivt med enkäter än vad den skulle ha gjorts om intervjuer hade valts som undersökningsmetod istället. (Christensen et al, 2001)Anledningen till att elever som går i nionde klass valdes är att gymnasievalet är mest aktuellt för dem och de kan därmed ses som John Bauers potentiella elever. (Jakobsson, mailkontakt, 16 oktober, 2009)Följaktligen kunde det samlas in en bred bild av hur varumärkesimagen till John Bauer ser ut. Målgruppen för de potentiella eleverna kan vara något missvisande då det bara är ett visst antal skolor och ett antal elever som får representera hela målgruppen. Genom att välja skolor som är belägna i olika stadsdelar för att få en så bred spridning som möjligt har en missvisande målgrupp försökts undvikas.

Både de befintliga eleverna och de potentiella elevernas enkäter hade en likadan del som berörde associationer. Anledningen var att kunna ställa svaren emot varandra och se hur väl

de olika gruppernas åsikter stämmer överens (se bilaga 3 och 8). För att på ett tydligt sätt visa hur frågorna till enkäten på de befintliga eleverna är kopplade till teorin om varumärkesidentitet och varumärkesimage och för att stärka validiteten har en tabell gjorts (se bilaga 4). Frågorna i enkäten som var riktade till de potentiella eleverna har kopplats till varumärkeskännedom och varumärkesassociationer som är en del av teorin om varumärkesimage och även de visas i en tabell (se bilaga 9).

2.4.1 Urval till enkäter

Målpopulationen för undersökningen av befintliga elevers varumärkesimage av John Bauer är samtliga elever på John Bauer. Författarna själva bestämde vilka individer i målpopulationen som skulle ingå i urvalet, vilket innebär att ett strategiskt urval har tillämpats precis som på intervjuerna. (Christensen et al, 2001) För att uppnå maximal spridning och bredd bland John Bauers befintliga elever har även ett heterogent urval gjorts, vilket innebär att flera olika typer av elever valts ut. (Jacobsen, 2002)För att få en spridning bland programmen valdes eleverna jämt fördelat mellan årskurserna och de fyra olika programmen på John Bauer; IT, IT/Media, Hälsa och Idrott och Entreprenör (se bilaga 5). Totalt blev det således 131 elever. Bortfallet utgjordes av elever som var frånvarande på grund av sjukdom eller att de inte befann sig i klassrummet när enkäten gjordes. Svarsfrekvensen på de befintliga elevernas undersökning blev på så vis ca 92 %.

Målpopulationen för undersökningen av de potentiella elevernas kännedom och associationer till John Bauer är samtliga högstadieskolor i centrala Västerås. Anledningen till avgränsningen är att sökande till John Bauer i huvudsak kommer från skolor som är belägna i Västerås centrala delar. Urvalet av målpopulationen till denna undersökning har gjorts i samråd med Louise Jakobsson och Jim Granberg från John Bauer, det vill säga att Jim och Louise har givit förslag på en avgränsning på skolor belägna i centrala Västerås. Enkätundersökningen på de potentiella eleverna har genomförts på två fristående högstadieskolor och tre kommunala högstadieskolor i centrala Västerås (se bilaga 7). Urvalet av skolorna gjordes för att representera hela centrala Västerås då skolorna ligger i olika stadsdelar. Både friskolor och kommunala högstadieskolor har valts för att få en spridning på olika typer av högstadieskolor. För att få en jämn fördelning mellan könen bland de potentiella eleverna har även ett kvoturval gjorts. Med kvoturval menas att det är förbestämt hur många som ska ingå i undersökningen, som då delas in i kvotgrupper. Vid själva

undersökningen görs urvalet efterhand tills respektive kvotgrupp är fylld. (Christensen et al, 2001)Kvotgrupperna för respektive högstadieskola var 12 stycken elever i nionde klass, jämt fördelat mellan könen. Tillsammans blev det 54 respondenter eftersom sex elever, tre tjejer och tre killar på Pilträdsskolan valde att inte medverka i undersökningen. Svarsfrekvensen till denna enkätundersökning blev 90 %.

Enligt Christensen et al (2001) finns det ingen bestämd siffra över vad som anses vara det bäst lämpade antalet respondenter för att försäkra en undersöknings trovärdighet. Dock kan 40-50 respondenter i de flesta fall ses som minimum för en enkätundersökning. Följaktligen blev antalet för de befintliga eleverna på John Bauer 131, ca en tredjedel av skolans 400 elever. För de potentiella eleverna var målet 60 stycken respondenter, med ett bortfall på 6 stycken blev det således 54 elever.

2.4.2 Genomförande av enkäterna

Den enkätmetod som valdes till både befintliga och potentiella elever var en så kallad besöksenkät. Vid användning av en besöksenkät delas enkäten ut till respondenterna vid ett och samma tillfälle, exempelvis till en skolklass eller att intervjuaren knackar dörr. (Christensen et al, 2001)Fördelarna med besöksenkät är många, bland annat att intervjuaren är på plats vilket bidrar till hög svarsfrekvens, vanligtvis 90-100 procent och att intervjuaren kan svara på frågor och tveksamheter gällande enkäten. En nackdel är att det kan vara svårt att ställa känsliga frågor. Enkäterna som var vända till potentiella och befintliga elever var till hög grad standardiserade. Med standardisering menas att frågorna står i en viss ordning och är utformade på samma sätt till samtliga respondenter vilket innebär att svarssituationen gjordes så lika som möjligt för alla respondenter. Svarsalternativen är även till stor del slutna för att underlätta i analysen och göra det möjligt att jämföra olika svarsalternativ med varandra. (Christensen et al, 2001; Söderlund, 2005)

Undersökningen på John Bauers befintliga elever genomfördes på John Bauer och självadministrerande besöksenkäter användes, vilket innebar att respondenterna fyllde i svaren själva i enkäten. (Christensen et al, 2001) För att minimera risken för missförstånd vid den riktiga undersökningen samt för att öka reliabiliteten, genomfördes först en mindre testundersökning där åtta elever från John Bauer fick delta och sedan berätta vad de ansåg om enkäten. De elever som medverkade i testundersökningen valdes genom bekvämlighetsurval,

det vill säga att respondenterna till undersökningen valdes av intervjuarna för att de var tillgängliga vid tillfället. (Christensen et al, 2001) Eleverna befann sig på John Bauer och hade rast vid undersökningstillfället och hade på så vis möjlighet att medverka. Den riktiga undersökningen gjordes sedan genom att intervjuarna besökte utvalda klasser och delade ut enkäter till elever i deras respektive klassrum. På så sätt befann sig intervjuarna på plats när båda enkäterna fylldes i för att informera respondenterna om undersökningen samt svara på eventuella frågor. Tillvägagångssättet som användes medförde att alla respondenter hade samma förutsättningar vid genomförandet av enkäterna.

Undersökningen på de potentiella eleverna genomfördes i närheten av högstadieskolorna eller på skolområdet, beroende på villkoren på de olika skolorna. Där tillstånd inte gavs att göra undersökningen på skolans område gjordes undersökningen på de niondeklassare som passerade i närheten av skolan. Där tillstånd gavs att gå in på skolområdet utfördes enkäterna på förbipasserande niondeklassare på skolgården eller i korridoren. Intervjuadministrerad besöksenkät har använts till de potentiella eleverna, vilket innebar att intervjuaren både ställde frågorna och fyllde i respondenternas svar i enkäten. (Christensen et al, 2001) Varje respondent gjorde enkäten ensam så att de inte kunde påverkas av andras svar.

2.5 Analysprocessen

I analysen har empiri angående John Bauers varumärkesidentitet och deras varumärkesimage delats upp under rubrikerna varumärke som produkt, varumärke som organisation, varumärke som person, varumärke som symbol, konkurrensfördelar och associationer. Anledningen till att analysen följer samma struktur som empirin är att förtydliga kopplingen mellan teori, empiri och analys. Empirin har kopplats till den teori som behandlar varumärkesidentitet och varumärkesimage och som ligger till grund för uppsatsen. Vidare ställdes information gällande John Bauers varumärkesidentitet emot de svar som inhämtats via enkäter gällande John Bauers varumärkesimage. De medelvärden som erhållits från undersökningen av John Bauers befintliga elever jämfördes med de påståenden som hade hämtats ur intervjusvaren. Under rubriken konkurrensfördelar diskuteras även John Bauers varumärkesidentitet med hjälp av Aakers (1996) varumärkesidentitetssystem rörande kärn- och utvidgad identitet. För att se om det finns en skillnad i associationerna från de befintliga eleverna till John Bauer och de potentiella eleverna till John Bauer har även elevernas åsikter ställts mot varandra och analyserats.

3. Teori

Teorikapitlet presenterar de teorier som använts och som vidare i uppsatsen kommer att användas som analysverktyg.

3.1 Inledning till teori

Eftersom varumärket är viktigt för att förstå varumärkesidentitet och varumärkesimage inleds teorin med en förklaring av begreppet varumärke. För att kunna göra en jämförelse mellan allmänhetens uppfattning om ett varumärke och hur företaget ser på varumärket är det viktigt att först ta reda på hur företaget vill bli uppfattade. Något som kan göras genom en varumärkesanalys som beskrivs sist i teorikapitlet. Varumärkesidentitet och varumärkesimage är två begrepp som ofta blandas ihop och tolkas som samma sak. En kortfattad grundläggande förklaring av varumärkesidentitet är summan av alla sätt ett företag väljer att identifiera sig själv mot allmänheten. Varumärkesimage däremot är allmänhetens uppfattning av ett företag. (Margulies, 1977) Både varumärkesimage och varumärkesidentitet är begrepp som är viktiga för att skapa ett starkt varumärke. Genom en överensstämmelse mellan varumärkesimage och varumärkesidentitet kan företaget skapa sig konkurrensfördelar som till exempel kundlojalitet. (Nandan, 2005) Ett varumärkes image kan skapa och påverka ett köpbeteende hos konsumenterna, men det finns även andra effekter som konsumenters varumärkesimage kan skapa i relation till ett varumärke, det är bland annat; vanor, förtroende och närhet till ett varumärke. Alla dessa effekter kan sammanfattas till kundlojalitet. (Kapferer, 2001) Hur starkt ett varumärke är påverkas även hur pass stor varumärkeskännedomen är. (Melin, 1999)

3.2 Varumärke

Varumärke är ett otydligt begrepp med många definitioner som ständigt diskuteras bland marknadsföringsteoretiker. Begreppet saknar dock en gemensam definition inom marknadsföring. En relativt accepterad definition som framtagits av American Marketing Association är att varumärket är ”Ett namn, en term ett tecken, en symbol eller ett annat kännetecken som särskiljer en säljares vara eller tjänst från andra säljares”.(Grönroos, 2002, sid 316) Definitionen stöds av paragraf 1 i varumärkeslagen där ett varumärke definieras på följande vis ” Ett varumärke kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, särskilt ord, inbegripet personnamn, samt figurer, bokstäver, siffror och formen eller utstyrseln på en vara

eller dess förpackning förutsatt att tecknen kan särskilja varor som tillhandahålls i en näringsverksamhet från sådana som tillhandahålls från en annan". (Melin, 1999, sid 29)Både American Marketing Associations definition och varumärkeslagens definition på ett varumärke har gemensamt att de utesluter kunden, något som Grönroos (2002) argumenterar starkt emot. Han anser att definitionen borde ta hänsyn till konsumenten då ett varumärke inte kan existera utan konsumentens närvaro.

Neuimer (2004) tar varumärkesbegreppet ett steg längre och pratar om varumärket som något ännu mer omfattande. Han definierar varumärket som en samling av perceptioner i konsumentens sinnen. Neuimers (2004) definition är mest omfattande då den inte enbart syftar till det registrerade namnet, utan även tar hänsyn till att varumärket innefattar mycket mer. Exempelvis identitet, logotyp, produkt/tjänst, personlighet, själ, förpackning, design och associationer som bildas hos konsumenten. (Neuimer, 2004)

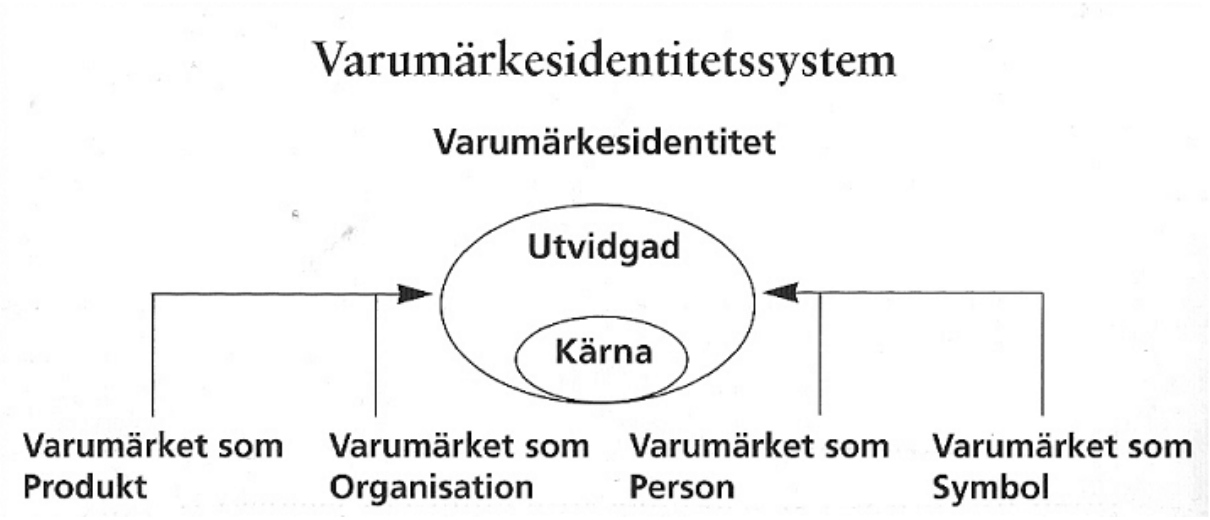
3.3 Varumärkesidentitet

Varumärkesidentitet är vad varumärket står för och vad som gör det unikt. Varumärkesidentiteten beskrivs som den bild som en varumärkesinnehavare vill skapa till sitt varumärke. Ett företag sänder kontinuerligt ut varumärkesbudskap för att försöka få konsumenten att forma varumärkesimagen på bästa tänkbara sätt ur märkesinnehavarens perspektiv. (Melin, 1999)Varumärkesidentitet ska speglas i produktionen av varan/tjänsten, logotypen, marknadskommunikationen och andra sätt där den kommer i kontakt med kunden. Ett fåtal företag vet vad deras varumärke verkligen står för på grund av att företagen inte är medvetna om varumärkets konkurrensfördelar. Produktrelaterade konkurrensfördelar kan lätt imiteras av konkurrenter därför fungerar en stark varumärkesidentitet som en uthållig konkurrenskraft. (Holger och Holmberg, 2002)

3.3.1 Varumärkesidentitetssystem

I figur 2 nedan presenteras Aakers (1996) modell "varumärkesidentitetssystemet" som förklarar hur varumärkesinnehavaren kan skapa en varumärkesidentitet. I modellen utgår Aaker (1996) från fyra generella perspektiv; varumärke som produkt, varumärke som organisation, varumärke som person och varumärke som symbol. Dessa fyra perspektiv bildar tillsammans den utvidgade varumärkesidentiteten men kan ha olika prioritet inom olika

företag. Aaker (1996) påpekar även att en varumärkesidentitet bör innehålla ett värdelöfte med funktionella, emotionella och självuttryckande fördelar.



Figur 2. *Egen förenklad version av varumärketsidentitetssystemet (tolkad efter Aaker, 1996).*

3.3.1.1 Kärnidentitet

Kärnidentitet är produktens primära konkurrensfördel och fungerar som en ledstjärna i varumärkets uppbyggnadsprocess. Det är viktigt för företag att utveckla en kärnidentitet som är både konsistent och uthållig över tiden. Företag bör även lägga ner tid på att identifiera en unik kärnidentitet för att kunna skapa konkurrensfördelar. (Melin, 1999)Enligt Melin (1999) bör kärnidentiteten vara värdefull och kommunicerbar till konsumenterna samt unik och svår att imitera av konkurrenterna. Ett företag kan använda sig av kärnidentiteten som hjälpmedel i processen där de bygger upp varumärket. Ett företagsexempel är Volvo där företaget definierar säkerhet som sin kärnidentitet. Kärnidentiteten präglar hela Volvos verksamhet, allt från produktutveckling till marknadskommunikation (Holger och Holmberg, 2002).

3.3.1.2 Utvidgad identitet

Den utvidgade identiteten är de element som tydliggör helhetsbilden av varumärket. Eftersom kärnidentiteten inte täcker alla funktioner som märkesidentiteten står för fungerar utvidgad identitet som hjälpmedel för att framhäva varumärkets alla funktioner. Ju mer komplex en produkt är desto viktigare är det att ha relevanta element i form av utvidgad identitet. Kärnidentitet och utvidgad identitet tillsammans representerar de innersta egenskaperna av varumärket. Kunderna samlar alla element i sitt huvud som tillsammans skapar en bild av

företaget, ju klarare bilden är desto starkare är varumärkesidentiteten. En viktig aspekt att tänka på är att alla element ska vara sammanhängande. (Aaker, 1996)
Aaker (1996) menar att det går att se hur alla element är sammankopplade genom att företaget samlar alla element relaterade till företagets tjänst eller produkt. Sedan kan starka eller svaga streck.dras mellan elementen för att på så vis se hur stark eller svag sammankopplingen är

3.3.1.3 Varumärket som produkt

Varumärkesattribut är det som är karaktäristiskt för en produkt eller tjänst medan varumärkesfördelar handlar om det personliga värdet och meningen för en produkt eller tjänst. (Keller, 2003)Produktattribut beskriver den huvudsakliga produktfunktionerna och fördelarna som upplevs av de som använder produkten. Attribut finns i produkten, medan fördelarna finns hos kunden. Exempelvis kan en cigarett ha ett minskat nikotininnehåll, som blir ett konkret attribut, vilket ger kunden förmån för en mindre skadlig rökning och därmed skapar en fördel för kunden. (Melin, 1999)Till produkten kan ett företag även vilja knyta en mängd olika associationer. Dessa kan vara relaterade till produktens eller tjänstens kategori, situationer där produkten är användbar eller den typ av användare som märkesinnehavaren vill associera produkten till. Produktattribut kan tillsammans eller var för sig hjälpa till att stärka den upplevda kvaliteten och kan ha en påverkan på den upplevda kvaliteten. Tänkbara produktattribut kan vara: prestanda, design, tillförlitlighet, uthållighet, servicegrad och utseende. (Aaker, 1996)

För en produkt är det huvudsakliga påtagliga beviset tillgänglig i själva varan och därmed skapas abstrakta associationer kring den fysiska kärnan. En tjänst är däremot en opåtaglig vara men som dock har påtagliga attribut som används vid producering av tjänsten. (Shostack, 1984; Grönroos, 2002) Ett exempel är en persontransport med flyg. Företaget erbjuder kunden färdmedel men använder bland annat inredningen på planet, mat, dryck, tjänster före och efter flygningen samt tidtabell som hjälpmedel för att berätta för kunden vilken sorts tjänst den ska förvänta sig. (Shostack, 1984; Grönroos, 2002) Shostack (1984) menar att vid marknadsföring av tjänster bör företag använda sig av påtagliga attribut. De kan då på ett mer konkret sätt berätta för kunden vilken tjänst de erbjuder och hur den skiljer sig mot konkurrerande erbjudanden.

3.3.1.4 Varumärket som organisation

Varumärket som organisation fokuserar på faktorer eller kännetecken som är relaterade till organisationen mer än själva produkten. Innovation, miljömedvetenhet, kultur och värderingar är exempel på organisationskännetecken som ett varumärke kan ha. Ett företagsexempel är The Body Shop där företaget har miljömedvetenhet, anti-djurförsök och naturliga ingredienser som starka organisationskännetecken. Sådana kännetecken är mer konsistenta och uthålliga mot konkurrens och svåra att kopiera av konkurrenter. Det är lättare att kopiera produktattribut genom att visa att en produkt är bättre än en annan. Det är desto svårare att kopiera ett företags värderingar och visa att ett företag exempelvis är mer miljömedvetet än ett annat. (Uggla, 2001; Aaker, 1996)

3.3.1.5 Varumärket som person

I dagens konsumtionssamhälle uttrycker individer sin personlighet genom konsumtion på samma sätt som de gör genom yrke, vänner och klädstil. (Holger och Holmberg, 2002; Melin, 1999) Det är därför viktigt att varumärkesidentiteten speglar hur konsumenten vill bli uppfattad och att varumärkesidentiteten stämmer överens med hur konsumenten ser på sig själv. (Melin, 1999) En av de mest centrala beståndsdelarna vid uppbyggnad av en stark varumärkesidentitet är varumärkets personlighet där tanken är att förmänskliga produkten. Varumärkespersonligheten ger en bild av hur produkten skulle vara om den vore en människa, exempelvis anses Nike vara atletisk. (Aaker, 1996) Melin (1999) skriver att det är viktigt att skapa starka bindningar mellan märkesprodukten och konsumenten för att bygga en stark varumärkesidentitet. Dessa bindningar kan skapas genom flera olika sätt där ett exempel är att skapa en relation mellan varumärket och kunden. (Uggla, 2001) Kunden kan exempelvis se varumärket som en kompis eller rådgivare. (Aaker, 1996) Exempelvis har det framgått att varumärkespersonligheten för S.A.T. S Sportsclub visar sig i relationen mellan varumärke och kund genom personliga tränares och fitnessinstruktörers bemötande. (Uggla, 2001)

Varumärkespersonligheten används även som ett verktyg för att framhäva en tydligare varumärkesidentitet som till exempel Harley- Davidson. (Aaker, 1996. En stark varumärkespersonlighet leder till lojalitet och långvarig relation då konsumenter väljer märkesprodukter som förstärker deras självbild. (Melin, 1999) Det finns flera sätt att utveckla en varumärkespersonlighet, några av dem är; att framträda i ett specifikt sammanhang,

framhäva geografiskt ursprung, ge en bild av användaren, utforma särpräglad reklam samt använda sig av kända personer. (Melin, 1999)

3.3.1.6 Varumärket som symbol

Enligt Aaker (1996) bidrar en stark symbol till att strukturera och göra varumärkesidentiteten lättare att bli ihågkommen. Vidare skriver han att allt som representerar varumärket kan ses som en symbol men betonar dock tre typer av symboler; synligt bildspråk, metaforer och varumärkeshärkomst. Synliga bildspråk kan vara starka och minnesvärda symboler som synliggör ett varumärkes identitet eftersom det med tiden har byggt upp starka anknytningar till varumärkets identitet. På så sätt behövs det bara en snabb blick på symbolen för att konsumenten ska känna igen varumärket. En symbol kan bli starkare om den innefattar en metafor. Med metafor menas att symbolen har något karaktäristiskt som representerar en emotionell eller funktionell fördel hos konsumenten. Varumärkeshärkomst syftar till en symbol som hänvisar och betonar varumärkets ursprung för att skapa en känsla och samband med en symbol hos konsumenterna. (Aaker, 1996)

3.4 Varumärkesimage

Begreppet varumärkesimage, introducerat av Gardner och Levy år 1955, förklarar att en konsument inte bara köper en produkt för de fysiska egenskaperna produkten har utan även i hög grad för varumärkets innebörd. (Levy och Rook, 1999) Varumärkesimage är ett komplext begrepp som inkluderar de attityder, associationer och känslor en konsument har för ett varumärke. (Levy och Rook, 1999) Allt detta är organiserat i kategorier i konsumenternas minne och tillsammans bildar de en varumärkesimage som konsumenterna har till varumärket. (H. S. Krishnan, 1996)

Enligt Kotler (2003) är en attityd de emotionella känslor och handlingar en person har mot ett objekt eller idé, som kan både vara negativa och positiva. Det gör att människor med samma attityder uppför sig tämligen konsekvent mot liknande objekt. De åsikter och känslor konsumenter har om ett varumärke är något som fastnar i konsumenternas minne och är svåra att ändra för ett företag. (Kotler, 2003) De associationer och attityder konsumenterna har till ett varumärke hjälper dem att ta beslut, därför kan konsumenters associationer och attityder vara viktigare än de tekniska och fysiska kvaliteterna en produkt har. Det är dock svårt att få

alla konsumenter att få samma varumärkesimage av ett företag. Ett varumärke kan betyda en sak för en person men något helt annat och något negativt för en annan person. (Aaker, 2000) Gardner och Levy (1955) menar att varumärkesimage är en viktig del för företag som hjälper dem att positionera sig på sin marknad. Det är därför viktigt för företag att förstå och vara informerade om vilken varumärkesimage konsumenterna har om deras varumärke. I och med att de förstår det, kommer de även att få djupare förståelse för konsumenterna. (Keller, 1998)

3.4.1 Varumärkesassociationer

Allting som är knytet i minnet hos konsumenterna till ett varumärke kallas varumärkesassociationer. De kan vara både starka och svaga och de ser olika ut för alla konsumenter. (Aaker, 1991)Associationer kan vara egna upplevelser med varumärket medan andra kan vara varumärkes– attribut och fördelar. Eftersom personer kan ha olika associationer till samma varumärke kan associationer vara både negativa och positiva. (H. S. Krishnan, 1996) Alla associationer i en konsuments minne är en variabel för att mäta hur ett starkt varumärke är. Hur stark en varumärkesassociation är beror på hur relevant varumärket är för personen i fråga och hur ofta personen utsätts för varumärket. Helst ska marknadskommunikationen ge positiva associationer till varumärket. (Aaker, 1991)

Associationer går även att dela upp i kärn- och sekundära associationer. Kärnassociationer är de abstrakta associationerna, alltså varumärkes -attribut och fördelar som återspeglar de fem till tio viktigaste aspekterna eller dimensionerna av ett varumärke. (Keller, 2003)Sekundära associationer är de som finns utöver de primära associationerna i det minnesnätverk de är uppbyggda. De sekundära associationerna är viktiga för företaget på grund av att de kan vara en möjlighet att utveckla varumärket ytterligare. (H. S. Krishnan, 1996)

3.4.2 Varumärkeskännedom

Det är viktigt att få kunden att skapa sig kännedom om en märkesprodukt så att de automatiskt placerar den i en viss varugrupp. Om kunden inte hittar relevanta skillnader mellan olika märkesprodukter i en kategori kommer de att fatta beslut utifrån priset. För att skapa en hög märkeskännedom är det viktigt att kunden påminns om varumärket med kontinuerlig reklam. Helst ska reklamen ge positiva associationer och det viktigaste med

reklamen är inte att göra varumärket känt utan visa vad varumärket är känt för. För många kunder betyder ett välkänt varumärke en bra märkesprodukt. I sin bok berättar Melin om en amerikansk undersökning där konsumenterna fick välja mellan tre likvärdiga produkter där en av dem var välkänd och två okända. Cirka 93 % av kunderna valde produkten med det välkända varumärket, vilket betyder att de baserade sitt val på märkeskännedom. (Melin, 1999) Har kunden stark kännedom om ett varumärke skapas det en fil i hjärnan där denna samlar all information om varumärket. Den information som konsumenten har om varumärket kommer att finnas kvar även om reklam om varumärket inte görs under en längre tid. (Aaker, 1991)

Aker (1991) skriver att varumärkeskännedom kan mätas på fyra nivåer som tillsammans bildar kännedomspyramiden. Den lägsta nivån innebär att kunden saknar kännedom om varumärket i fråga och utgör grunden i pyramiden. Andra nivån innebär att kunden känner igen varumärket vid exponering, men saknar dock en stark koppling mellan varumärket och produktklassen. Tredje nivån innebär att kunden minns varumärket utan att först behöva exponeras för varumärket och nivån associeras därför med en stark varumärkeskännedom. ”Top of mind” är den fjärde och högsta nivån i varumärkespyramiden och innebär att en konsument direkt kopplar en viss produktklass med ett specifikt varumärke. Exempelvis har varumärkesinnehavaren nått ”top of mind” om varumärket vid en undersökning hamnar på första plats hos majoriteten av konsumenterna när en viss produktklass nämns.

3.4.3 Varumärkeslojalitet

Varumärkeslojalitet är en av de viktigaste aspekterna för att mäta hur starkt ett varumärke är och påverkar även hur varumärkesimagen ser ut. (Aaker, 1991)Det är både billigare och lättare för företag att behålla sina befintliga kunder än att skapa nya (Melin, 1999). Det är viktigt för företag att veta vilka faktorer det är som gör kunderna nöjda med varumärket men det är ännu viktigare att ta reda på vad det är som är negativt med varumärket och på vilket sätt det kan åtgärdas. (Aaker, 1991). Uggla (2001) menar att varumärkeslojalitet uppstår när kunderna har positiva associationer som gör att de vill återkomma till samma varumärke upprepade gånger. Det är svårt för en kund att vara lojal mot ett varumärke när kunden inte har haft en relation med märket tidigare. När kunden väl har fått en relation med varumärket, återstår det endast för företaget att övertyga kunderna och inte ge dem en anledning till att

byta varumärke. Märkeslojala kunder är därför en viktig tillgång för företaget eftersom de sprider information om varumärket och till och med rekommenderar det till sina vänner och bekanta. Dessutom kan företag använda sina lojala kunder vid uppdatering och lansering av nya produkter. Om en kund är lojal mot ett varumärke är sannolikheten liten att den byter till ett annat även om företaget gör ändringar antingen i pris eller i finesser (Aaker, 1991).

3.4.4 Upplevd kvalitet

Den upplevda kvaliteten är en subjektiv helhetsuppfattning om en produkts kvalitet och behöver nödvändigtvis inte ha mycket att göra med den faktiska kvaliteten. Det vill säga att den inte behöver vara baserad på detaljerad kunskap om produkten. Den upplevda kvaliteten är baserad på konsumentens uppfattning om hur en kvalitetsprodukt bör vara för att sedan jämföras med hur väl ett varumärke stämmer överens med denna uppfattning. (Keller, 1998) De förväntningar en kund har på en produkt eller en tjänst har stor inverkan på den upplevda kvaliteten. Ett exempel är hotellet Sabel Wilderness Hotel som väljer att inte marknadsföra sig som ett hotell av högsta möjliga klass trots att de uppfyller kraven för denna klass. Anledningen till att hotellet har denna marknadsföringsstrategi är för att skapa lägre förväntningar hos kunden för att sedan kunna infria samt överträffa förväntningarna. (Grönroos, 2002) Hur en konsument upplever kvalitet har en direkt påverkan på beslutsprocessen och märkeslojalitet, speciellt när motivation eller förmåga för att göra en analys av produkten saknas från konsumentens sida. Upplevd kvalitet kan även stödja att en viss produkt har ett högt pris och kan vara en bra bas for varumärkesexpandering. (Keller, 1998)

3.5 Överensstämmelse mellan varumärkesidentitet och varumärkesimage

Gardner och Levy (1955) förklarar att en konsument köper en produkt i hög grad för vad varumärket står för, därför sänder företag kontinuerligt ut varumärkesbudskap för att försöka få konsumenten att forma varumärkesimagen på bästa tänkbara sätt ur företagets perspektiv Ändå händer det att det uppstår ett gap mellan dem, det vill säga att varumärkesidentitet och varumärkesimage inte stämmer överens. Om kunden inte känner igen och associerar till de värden som företaget står för speglar följaktligen varumärkesimagen inte den bild som varumärkesidentiteten ger om varumärket(Melin, 1999). Enligt Aaker (2000) är det svårt för företag att uppnå total överensstämmelse mellan varumärkesidentitet och varumärkesimage.

Han menar att det kan bero på att företaget inte har tillräckligt med resurser i form av tid och kunskap för att nå ut med sitt budskap på ett tydligt sätt.

För att varumärkesinnehavaren ska kunna göra en bedömning om den befintliga varumärkesidentiteten är tillräckligt tilltalande och utmärkande och för att ta reda på hur varumärkesimagen och varumärkesidentiteten förhåller sig till varandra kan en identitetsanalys göras. I en identitetsanalys undersöks konsumenternas uppfattningar om märkesinnehavarens varumärke och vad det står för. När en sådan analys genomförs kan flera tänkbara utfall erhållas. Melin (1999) diskuterar och sammanfattar dessa under fyra punkter.

- Företaget är tillfreds med sin befintliga varumärkesidentitet som också stämmer överens med varumärkets image. I detta fall behöver inte några åtgärder göras.

- Företaget är tillfreds med sin befintliga varumärkesidentitet men konsumenternas varumärkesimage stämmer inte överens med varumärkesidentiteten. Om så är fallet behöver företaget vidta åtgärder. Åtgärderna kan vara i form av förändrad marknadskommunikations innehåll och utformning.

- Företaget är inte tillfreds med den befintliga varumärkesidentiteten. I detta fall måste företaget förändra varumärkesidentiteten så att de kan nå önskad varumärkesidentitet.

- Företaget har förändrat sin varumärkesidentitet . I detta fall måste företaget kommunicera förändringen till konsumenterna på ett sådant sätt att den nya varumärkesidentiteten överensstämmer med varumärkesimagen.

Enligt Melin (1999) bör varumärkesinnehavaren regelbundet utföra identitetsanalyser. Anledningen till att analyserna bör göras regelbundet är att varumärkesidentiteten ständigt förändras och att en varumärkesidentitetsanalys bara ger en nulägesbeskrivning som endast beskriver hur varumärkesidentiteten ser ut för tillfället.

4. Empiri

I empirikapitlet presenteras den data som samlats in och sammanställts samt kommer att fungera som underlag för analys och slutsats.

4.1 Resultatredovisning

En företagspresentation om John Bauer samt deras vision presenteras nedan. Sedan följer en redovisning av den information som samlats in via intervjuer med personal på John Bauer, kommunikationsmaterial och de två enkätundersökningar som gjorts. För att underlätta för läsaren redovisas resultaten under samma rubriker som återfinns i modellen varumärkesidentitetssystemet. Det vill säga varumärket som – produkt, organisation, person och symbol. Rubrikerna bildar tillsammans John Bauers varumärkesidentitet, det vill säga hur John Bauer påstår att skolan är. Under samma rubriker visas sedan i stapeldiagrammen, då dessa antas kunna visa resultatutfallet på ett tydligt sätt, hur väl de befintliga eleverna instämmer på påståendena. Diagrammen visar således varumärkesimagen John Bauers elever har. Resultatet som redovisas är medelvärdet av en skala från ett till fem. Fem står för att eleven instämmer helt och ett står för att eleven inte instämmer alls. För att komplettera varumärkesimagen av John Bauer redovisas även associationer till John Bauer. Associationerna berör potentiella elever och befintliga elever. Associationerna ställs emot varandra i analysen för att se hur väl de potentiella elevernas associationer liknar de befintliga elevernas associationer. Under rubriken konkurrensfördelar ställs John Bauers konkurrensfördelar mot de befintliga elevernas åsikter om vad som är John Bauers främsta fördelar. Sist redovisas kännedomen om John Bauer bland de potentiella eleverna. Vad som bör tilläggas är att resultaten inte tar hänsyn till skillnader såsom ålder och kön mellan diverse respondenter.

4.2 Företagspresentation av John Bauer

John Bauer startade i Jönköping 1999. Det var företaget ULTRA Education, som bedrev vuxenutbildning i Jönköping som ansökte om att få starta en friskola (John Bauers webbplats). De är nu huvudman till John Bauer och en del av John Bauerkoncernen i Sverige (Vakansers webbplats). När skolan startade hade den två olika program, IT- och

entreprenörsprogrammet. Pedagogiken grundar på de modeller och erfarenheter som ULTRA Education samlat på sig när de var aktiva under 1990-talet och blev grunden för John Bauerkonceptet. Intresset var stort och John Bauer utökade år 2002 med skolor i ytterligare 8 svenska städer. I dagsläget finns JB i 29 olika städer med ca 10 000 elever, det gör John Bauer en del av Skandinaviens största enskilda skolkedjor. 2003 startade John Bauer i Västerås och har fyra olika program, IT, IT-media, entreprenör och Hälsa och idrottsprogrammet. I och med att skolan har utvecklats har även fler program kommit till. Sammanlagt finns nu 14 olika program att välja mellan, beroende på ort. Allt från Bageri- och konditoriprogrammet till Teknik- och designprogrammet. Gemensamt för alla program är deras pedagogiska koncept som de kallar ”Entreprenöriellt lärande”, även hälsa är viktigt på John Bauer. Alla elever erbjuds därför att läsa kurser inom idrott och hälsa. Alla elever får även en egen bärbar dator då de på John Bauer anser att datorn är en central del av lärandet.(John Bauers webbplats)

4.3 Vision – Så tycker John Bauer att det ska vara

John Bauers pedagogiska idé sammanfattas i två ord; upptäck, uppnå. Med visionen vill de förklara gymnasietiden och se det som en resa (upptäck) och målet kan vara – studenten, arbetet eller vidare studier (uppnå). Kunskap ska sättas i ett större sammanhang för att skapa en helhet och fördjupning i hur eleven lär sig i skolan med hjälp av verkliga projekt. Då tycker John Bauer att eleven lär sig bättre.

Engagerade lärare och mentorskap ska hjälpa om motivationen eller orken sviktar. På John Bauer ska eleven få möjlighet att utveckla sin personlighet till en driftig och nyfiken person, på så sätt blir eleven väl förberedd inför framtiden. (Kommunikationsmaterial, John Bauer)

4.4 Varumärket som produkt

John Bauer erbjuder utbildning som ska vara både studie- och yrkesförberedande. På så sätt ska den kännas ”rätt i tiden” förklarar Louise Jakobsson. Med det menas att eleverna efter utbildningen känner att de är attraktiva på arbetsmarknaden och om intresse finns ska eleverna kunna söka vidare för att studera på universitet eller något liknande. John Bauer är en liten skola men med en stor organisation bakom sig då det finns 27 skolor i hela Sverige berättar Louise Jakobsson. Den stora organisationen bidrar med stora möjligheter för skolorna och gör att det inte ska finnas några begränsningar bara på grund av att John Bauer är en liten skola i

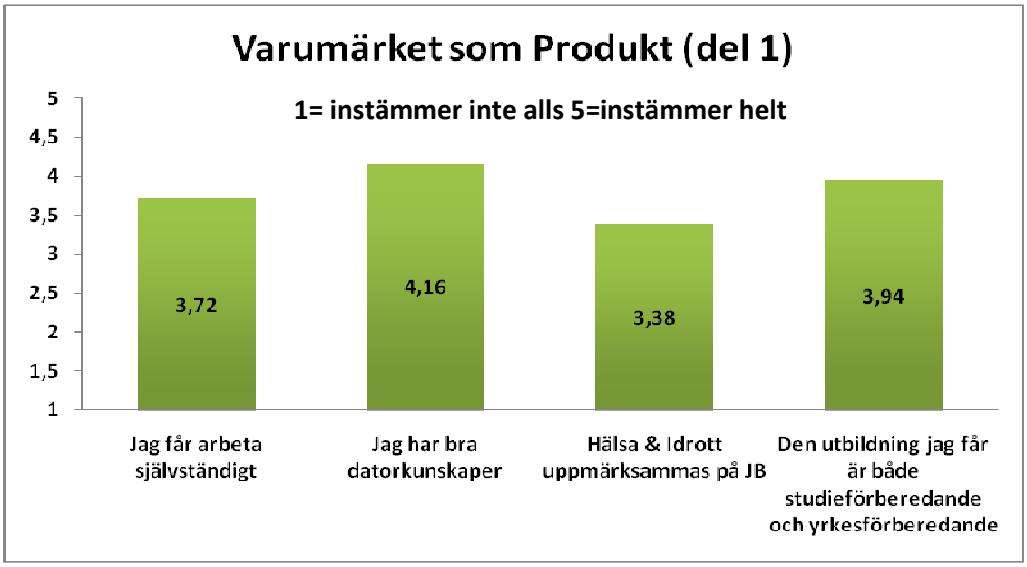
Västerås. Centralt för John Bauers utbildning är något de kallar för ”entreprenöriellt lärande” och ska genomsyra hela utbildningen. Alla lärare ska ha den entreprenöriella metoden som grund för sina lektioner, vilket betyder i stor grad att skolan ska vara kopplad till verkligheten. Eleverna ska även lära sig att själva ordna saker. Till exempel får eleverna själva ordna praktikplats.

Alla lärare som undervisar i kärnämnen har behörighet, de lärare som inte har behörighet i sina ämnen har erfarenhet från yrkeslivet och har på så vis kompetenta för det ämne de undervisar i. John Bauer har som mål att alla de lärare som inte har behörighet i sina ämnen ska få utbildning. John Bauer i Västerås har fyra olika program, något de tycker är lagom för tillfället men har ansökt om ytterligare ett program, teknikprogrammet berättar Jim Granberg.

”Liten skola men med en stor organisation bakom sig”

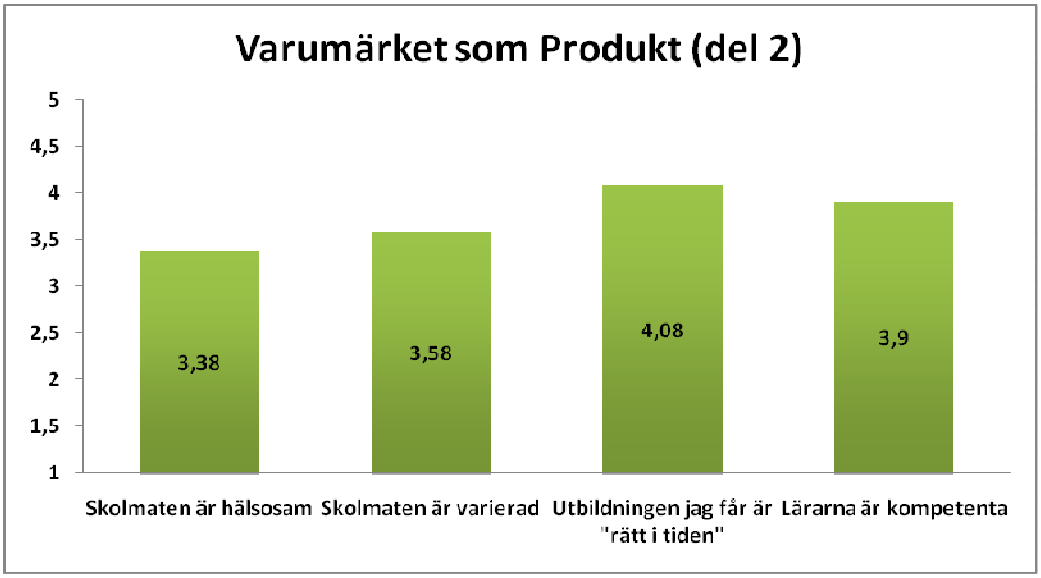
Alla elever oavsett program har goda datorkunskaper, därför sker uppgifter, information samt kommunikation mellan lärare och elever via skolans intranät. Då eleverna arbetar mycket med datorer har de även en obligatorisk avslappningsövning varje lektion för att undvika skador på nacke och axlar. Detta har att göra med hälsotänkandet på John Bauer som har en central roll på skolan. För att uppmärksamma hälsosamt tänkande säljs inget godis i skolcafeterian och eleverna har mer idrott än på andra gymnasieskolor. Skolmaten är även lagad på plats, varierad och hälsosam enligt Louise Jakobsson.

Eleverna sätter själva upp egna mål för vad de vill uppnå och lärarnas roll är att stödja eleverna och hjälpa dem att uppnå sina mål. För att vara så likt verkligheten som möjligt är undervisningen inte låst till endast en kurslitteratur. John Bauer tror på att använda sig av olika sorters läromedel som till exempel internet, böcker och artiklar för att främja det kritiska tänkandet och få en bred bild av hur saker och ting är. Eleverna får mycket eget ansvar och uppmuntras till att ta egna beslut, därför är stor del av undervisningen upplagd efter projekt för att lära sig samarbeta med andra och ta egna beslut.



Figur 3. Diagram över varumärket som produkt

Diagrammet i figur 3 visar att eleverna instämmer till viss del att de får arbeta självständigt. Majoriteten av eleverna anser sig ha bra datorkunskaper medan hälsa och idrott är något som eleverna verkar mindre nöjda med än resten av påståendena. Att utbildningen är både studie- och yrkesförberedande håller en stor del av eleverna med.



Figur 4. Diagram över varumärket som produkt (del 2)

Diagrammet i figur 4 visat att eleverna i relativt liten skala medtycker att skolmaten är hälsosam och varierad. Många tycker däremot att utbildningen är ”rätt i tiden” på John Bauer. Eleverna håller även med till stor del att lärarna är kompetenta.

4.5 Varumärket som organisation

Jim Granberg berättar att John Bauers undervisningskoncept bygger på tre grundpelare vilka är; IT, hälsa och entreprenörskap. De tre profilerna genomsyrar undervisningssättet på alla program. Enligt Louise Jakobsson arbetar John Bauer med att göra gymnasietiden till en resa som innehåller ”värderingar som trygghet, glädje, meningsfullhet, verklighetsanknytning, praktik och projekt”. Det här är något som ska jobbas med varje dag på skolan och som innefattar entreprenöriellt lärande, något som ska vara mest framträdande och synas tydligt på skolan. Den entreprenöriella delen av John Bauers grundpelare är något som misstänks hamna i bakgrunden då John Bauer kan uppfattas som en IT-skola av många.

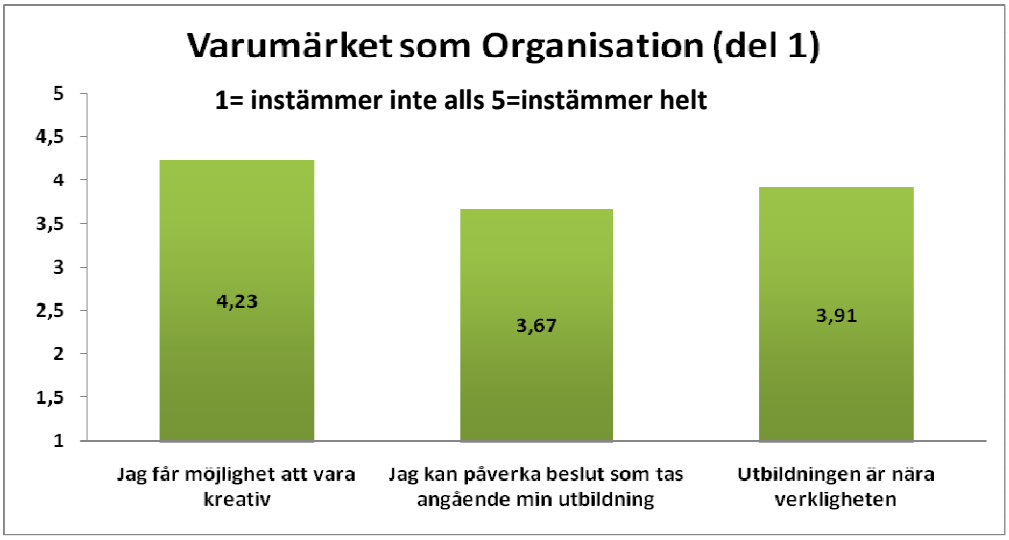
”Värderingar som trygghet, glädje, meningsfullhet, verklighetsanknytning, praktik och projekt”

Undervisningarna bygger på teman och projekt som är knutna till det verkliga arbetslivet. Senaste projektet är en handbollsturnering i Irsta som anordnas av elever som läser idrott och hälsa. Även elever som går IT/Media kan vara med i det projektet då det finns planer på att göra en tidning om turneringen. Det här är ett exempel på hur arbetssättet ska vara anpassat till verkligheten och att eleverna får möjlighet att vara kreativa. Eleverna ska få möjlighet att kunna påverka angående de beslut som tas i utbildningen. Skolan har därför ett elevråd som får representera elevernas åsikter vid diskussioner med lärare och beslutsfattare.

Eleverna har endast två lektioner varje dag, vilket innebär två långa pass, ett på förmiddagen och ett pass på eftermiddagen. Meningen är att eleverna redan här ska lära sig att jobba som på en riktig arbetsplats samt få tillämpa sin kunskap på ett praktiskt sätt. För att hålla koncentrationen uppe under de långa passen samt för att undvika skador på nacke och axlar utförs avslappningsövningar på varje lektion. För att knyta skolan till verkligheten ännu mer har alla elever på skolan 15 veckor praktik. På praktiken får eleverna tillfälle att använda sina kunskaper i verkligheten samt knyta kontakter inför arbetslivet efter skolan.

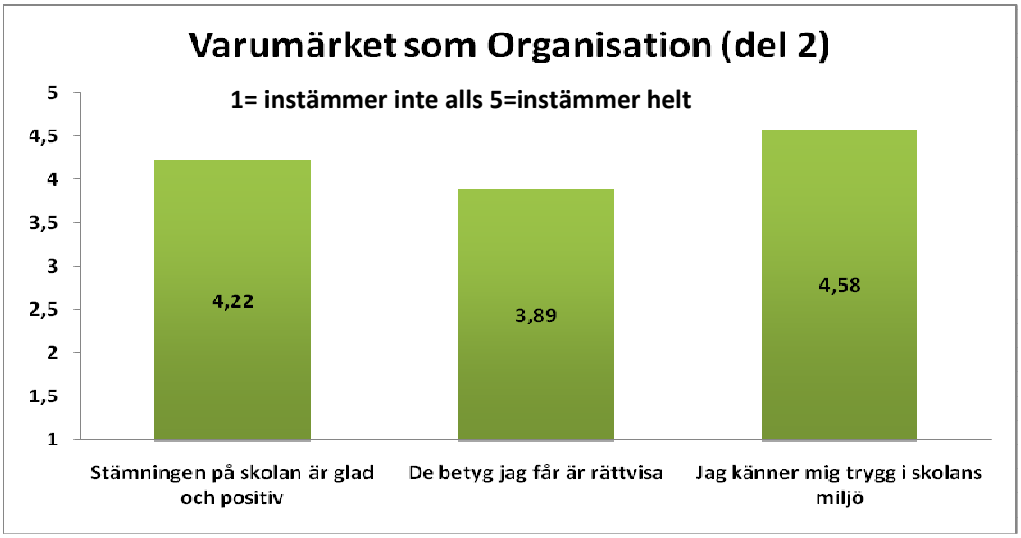
Skolans är liten och varje klass har ett hemklassrum för att eleverna ska kunna känna sig hemma och trygga. Skolan har även stora, ljusa och öppna ytor för att undvika att elever blir trakasserade eller utsatta för något annan typ av obehag. Alla klasser har rast samtidigt för att eleverna oavsett program eller årskurs ska kunna lära känna och umgås med varandra. Något

som elever ska förknippa med John Bauer är glädje. Det ska vara roligt att gå till skolan och stämningen på skolan ska vara glad och positiv.



Figur 5. Diagram över varumärket som organisation

Diagrammet i figur 5 visar att en hög andel av eleverna på John Bauer anser sig få möjlighet att vara kreativa. Att kunna påverka de beslut som tas har ett lägre instämmande. Att utbildningen är nära verkligheten är något som fått relativt hög instämmelse.



Figur 6. Diagram över varumärket som organisation (del 2)

Stämningen på skolan är glad och positiv fick en hög instämmelse som diagrammet i figur 6 visar. Även de betyg som sätts är rättvisa instämmer många elever med, desto fler tycker att de är trygga på John Bauer.

4.6 Varumärket som person

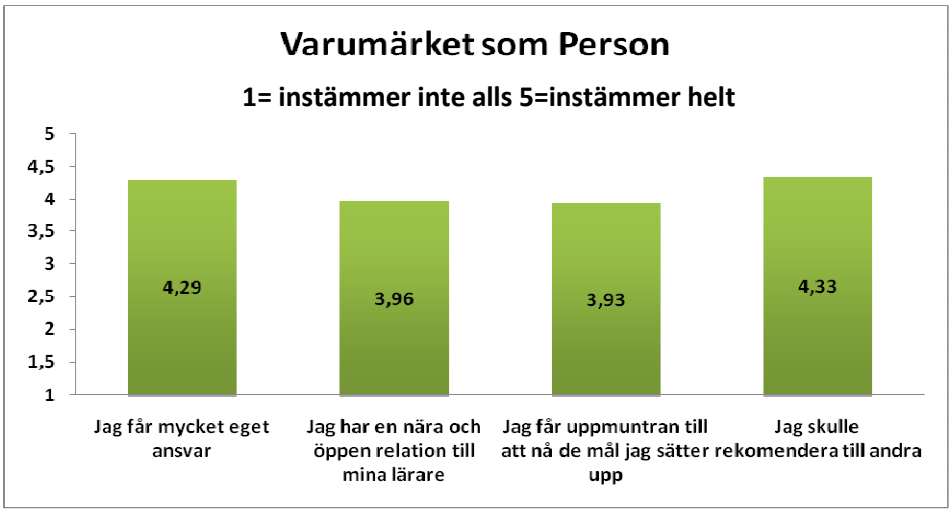
Louise Jakobsson berättar att det är svårt att måla upp den typiska eleven för John Bauer då det skiljer sig mellan olika elever beroende på vilken program dem läser. Något som är ”gemensamt för eleverna på John Bauer är att de oftast har ett specialintresse” som ingår under något av programmen. Jim Granberg nämner också att det elever på John Bauer har gemensamt är att de hanterar datorer utan svårigheter, även de elever som inte går IT.

”Gemensamt för eleverna på John Bauer är att de oftast har ett specialintresse”

Eleverna ska vara nöjda med sitt gymnasieval och känna att det var det rätta och bästa valet de kunde göra. För att underlätta för eleverna att välja rätt är det viktigt att John Bauer tydligt kan kommunicera ut vad skolan står för och hur de arbetar på John Bauer. På så sätt kan de elever som till exempel tycker om att arbeta självständigt, fritt, i projektform och med långa arbetspass söka till John Bauer. Det underlättar i gymnasievalet om eleverna tydigt ser hur John Bauer arbetar.

Relationen mellan lärare och elev är öppen och nära. Lärarna ska inte vara en förälder och inte heller en kompis till eleverna. Läraren ska istället fungera som en mentor för att hjälpa eleven med studierna och det råder en jämnfördelad maktbalans mellan lärare och elev. Lärarna ska kunna stödja eleverna om motivationen eller orken sviker.

Det är meningen att lärare och elev tillsammans ska förstå de riktlinjer som finns för olika ämnen. John Bauer vill förknippas med ord som modernt, kvalitet och god utbildning. De vill även synas i sådana sammanhang som går att koppla till skolans utbildning. Handbollsturneringen i Irsta är ett sådant sammanhang där de vill synas. John Bauer har även en nationell kampanj i samarbete med MTV, ett sådant sammanhang är något som ses som modernt och ungt, precis som John Bauers målgrupp.

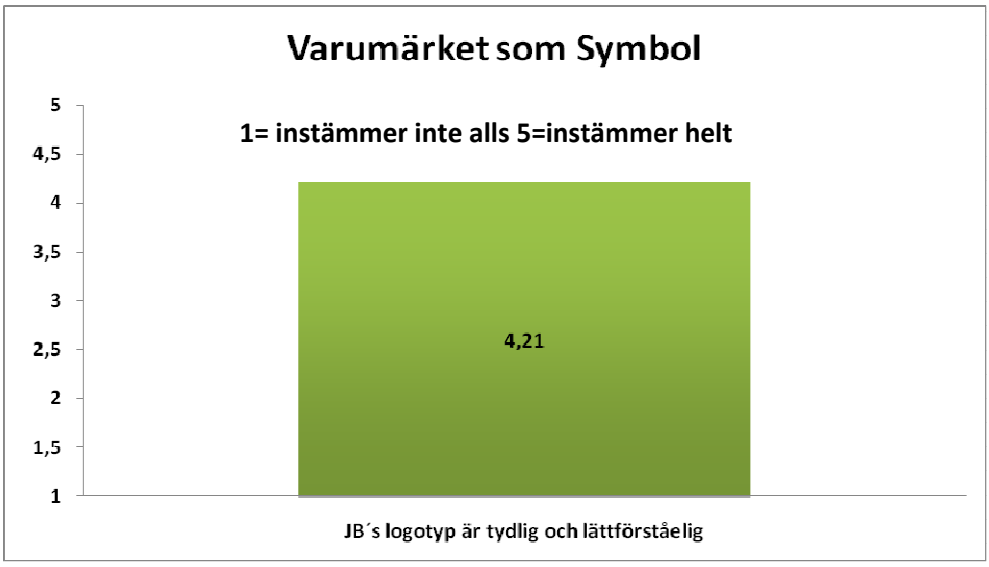


Figur 7. Diagram över varumärket som person

Diagrammet i figur 7 visar att eleverna instämmer till stor del att de får mycket eget ansvar och att de har en nära och öppen relation till lärarna. Uppmuntran till att uppnå de mål som satts upp fick även det en relativt hög instämmelse bland eleverna. Nästan alla elever instämde med att de skulle rekommendera John Bauer till andra.

4.7 Varumärket som symbol

John Bauer använder en symbol med texten JB som står för John Bauer. Under bokstäverna står slogan: Upptäck. Uppnå. Syftet med slogan är att se gymnasietiden som en resa där eleverna ska upptäcka något under skoltiden för att sedan uppnå det när de lämnar skolan. Varje program har sin egen symbol som är tydligt kopplad till just det programmet, till exempel har IT- programmet en datormus som symbol.

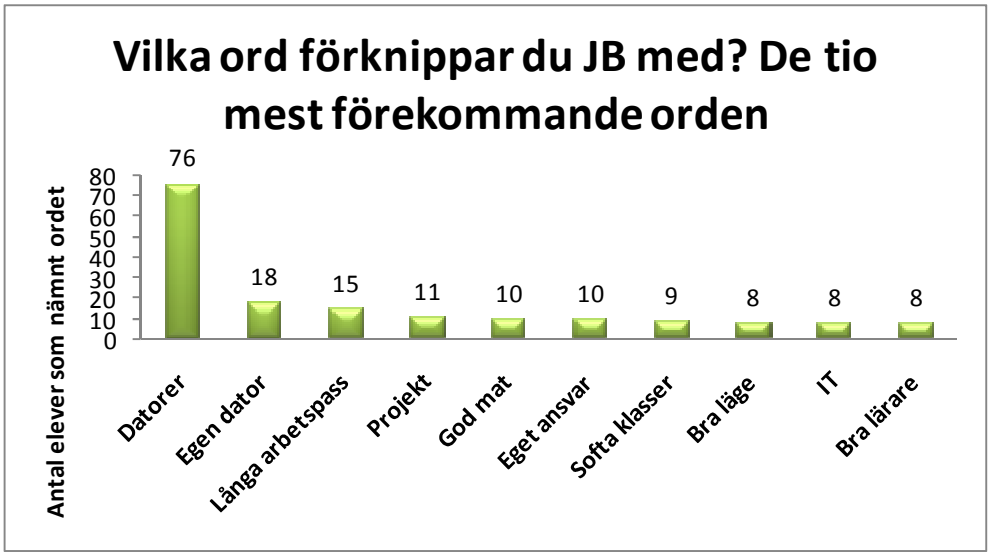


Figur 8. Diagram över varumärket som symbol

Diagrammet i figur 8 visar att John Bauers logotyp uppfattas som tydlig och lättförståelig för många elever.

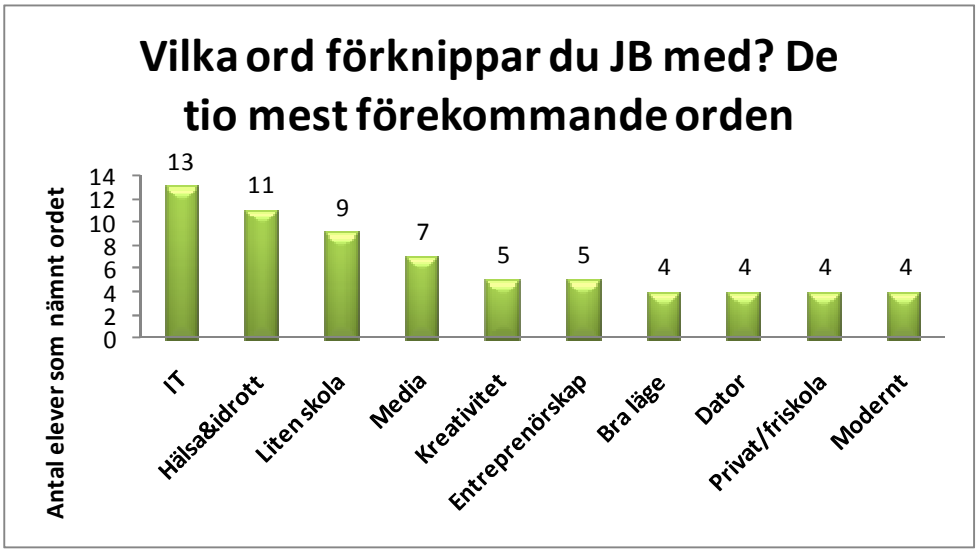
4.8 Associationer

Nedan i figur 9 och 10 redovisas två diagram över vad de befintliga eleverna till John Bauer och de potentiella eleverna har för associationer till John Bauer. De tio mest förekommande orden har sammanställts i varsitt diagram. De övriga orden presenteras i bilaga 6 och 10.



Figur 9. Diagram över befintliga elevers associationer

Diagrammet i figur 9 visar vilka de 10 mest förkommande orden som de befintliga eleverna förknippar John Bauer med. Det framgår tydligt att datorer var det ord som de befintliga eleverna förknippade mest med John Bauer. Diagrammet visar även att egen dator och IT hamnar bland de 10 mest nämnda orden, två associationer som är starkt kopplade till datorer.

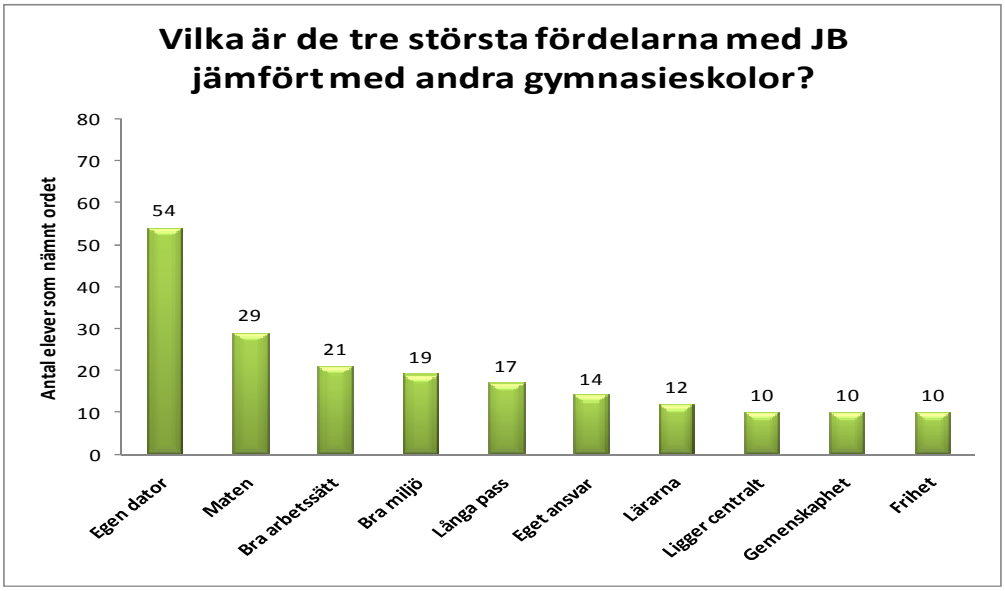


Figur 10. Diagram över potentiella elevers associationer

Diagmrammet i figur 10 visar vilka de potentiella elevernas associationer till John Bauer är. Bland de eleverna (41 st.) var IT det ord som förknippades mest med John Bauer. Det följdes av Hälsa och Idrott, liten skola och media.

4.9 Konkurrensfördelar

Enligt John Bauer är deras främsta konkurrensfördelar att de är en liten skola, med bra läge nära centrum och vid bra kommunikationer med tåg och buss. Även utbildningspedagogiken med entreprenörskap är en konkurrensfördel och sättet de arbetar på. John Bauer har även ett bra rykte i Västerås som gynnar dem.

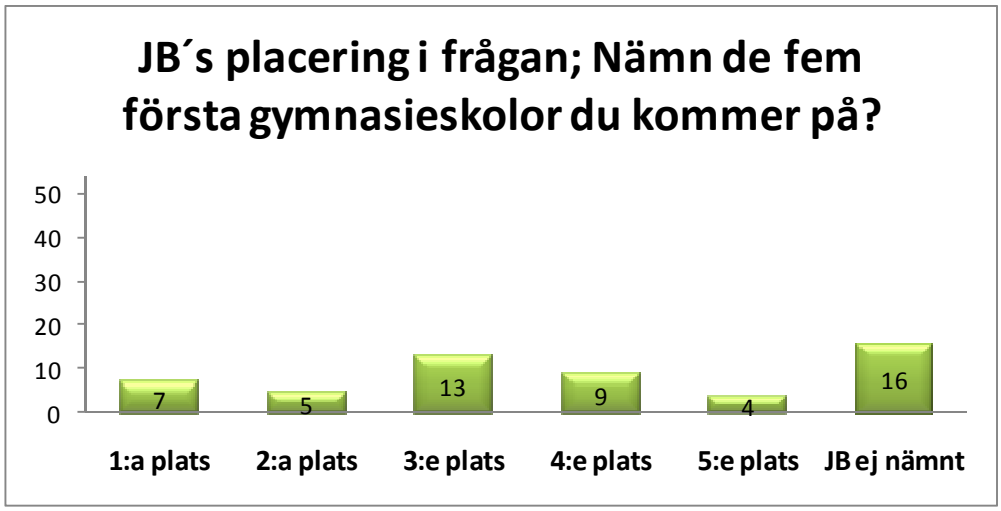


Figur 11. Diagram över befintliga elevers största fördelar med JB

Diagrammet i figur 11 visar vilka fördelar de befintliga eleverna tycker att John Bauer har. 54 stycken av de befintliga eleverna tycker datorer är den främsta fördelen med John Bauer jämfört med andra gymnasieskolor. Maten, bra arbetssätt och bra miljö var andra saker som många tyckte

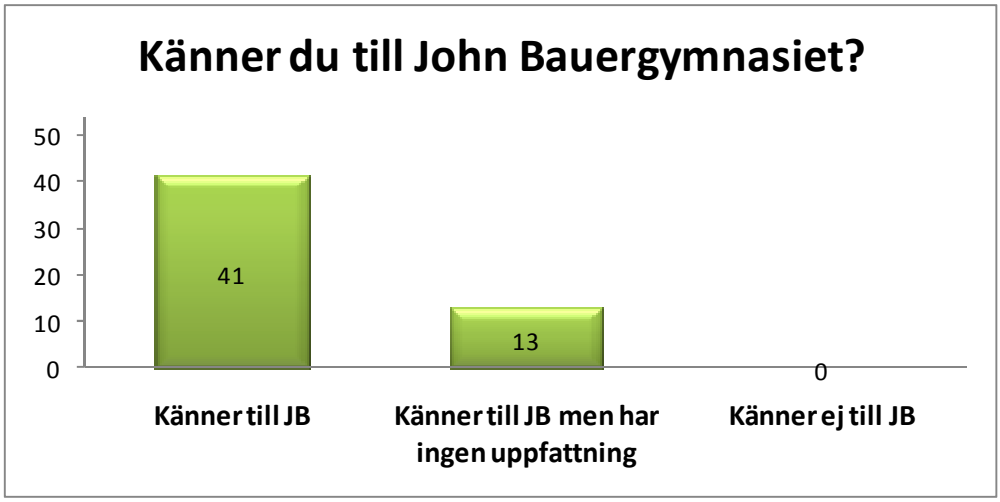
4.10 Varumärkeskännedom

John Bauer startades 2003 i Västerås och har med tiden fått fler program. 2003 fanns det bara sex stycken gymnasieskolor som var friskolor vilket bidrog till att många var skeptiska mot skolan. Nu finns 15 stycken gymnasieskolor som är friskolor och det har allmänt blivit mer accepterat. Relationer mellan grundskolor och studievägledare har stärkts sen starten till John Bauer. Det bidrar till att fler känner till John Bauer nu än för några år sedan. John Bauer är däremot osäkra på vad deras potentiella elever associerar med dem och hur många som tänker på John Bauer när de tänker på gymnasieskolor.



Figur 12. Diagram över JB´s placering i frågan; Nämn de fem första gymnasieskolor du kommer på?

Diagrammet i figur 12 visar hur de potentiella eleverna nämnde de gymnasieskolor de kom på. Om John Bauer inte hamnade bland de fem första skolorna hamnade de svaren under rubriken ”JB ej nämnt”. Totalt var det 16 stycken (30 %) som inte nämnde John Bauer. Det var dock vanligast att John Bauer hamnade i mitten, på tredje eller fjärde plats, totalt 22 stycken (41 %) nämnde John Bauer på de platserna. Sju stycken nämnde John Bauer först, vilket är 13 % av respondenterna.



Figur 13. Diagram över potentiella elevers varumärkeskännedom

Alla respondenter kände till John Bauer. 41 stycken (76 %) kände även till John Bauer så pass att de hade associationer till skolan och kunde nämna vilka ord de förknippar med John Bauer. 13 stycken (24 %) kände till John Bauer men hade inte tillräckligt med kännedom för att nämna några associationer.

5. Analys

I analyskapitlet diskuteras den data som presenterats i empirikapitlet med utgångspunkt i den teoretiska referensramen Analyskapitlet följer samma upplägg som empirikapitlet.

5.1 Varumärket som Produkt

Varumärket som produkt hänvisar till de attribut och varumärkesfördelar en produkt eller tjänst har. Det vill säga det som är karaktäristiskt eller det personliga värdet och meningen med en produkt eller tjänst (Keller, 2003). Eleverna upplever inte att hälsa och idrott uppmärksammas tillräckligt på John Bauer, något John Bauer själva tycker är en av de tre profilerna som ska vara karaktäristiskt för John Bauer. Något som tyder på att John Bauers attityd till hälsa och idrott inte har framgått tydligt och behövs tänkas på hur det ska framgå mer i utbildningen. De andra två profilerna som innefattar IT och entreprenörskap visas dels genom bra datorkunskaper hos eleverna och dels att eleverna kan arbeta självständigt och lära sig att själva ordna saker enligt John Bauer. Eleverna instämde i hög grad att de tycker att de har bra datorkunskaper. Att få möjlighet att arbeta självständigt instämde lite färre elever med, något som skulle kunna arbetas mer med för att eleverna skulle känna av det ”entreprenöriella lärandet” som John Bauer vill förmedla. Dock instämde eleverna till stor del att den utbildning de får är både yrkes – och studieförberedande, något John Bauer tycker är viktigt, det kan även kopplas till att eleverna tycker att utbildningen är ”rätt i tiden”.

För att stödja hälsotänkandet som finns på John Bauer ska maten vara hälsosam och varierad. Eleverna instämde till viss del att maten är varierad men färre tyckte att maten var hälsosam. Att maten upplevs som mindre varierad av eleverna kan ha att göra med att eleverna äter på samma restaurang varje skoldag. Detta kan kopplas till den upplevda kvaliteten som inte alltid behöver spegla den verkliga kvaliteten utan är kundernas, i det här fallet, elevernas, uppfattning av kvaliteten (Keller, 1998). Att eleverna inte anser att maten är hälsosam är något John Bauer måste arbeta med då hälsa och idrott är en så pass viktig del för skolan. Vidare arbetar John Bauer med att alla lärare ska ha kompetens i form av arbetslivserfarenhet eller behörighet i de ämnen de undervisar i vilket ska resultera i kompetenta lärare, något eleverna instämmer till stor del att John Bauer har.

5.2 Varumärket som Organisation

Varumärket som organisation handlar om de faktorer och kännetecken som kan relateras till företagets organisation, som företagskultur och värderingar. För att skapa ett starkt varumärke ska företag arbeta för att skapa värderingar som andra företag har svårt att kopiera. (Aaker 1996) Utöver de tre grundpelarna; IT, hälsa och idrott och entreprenörskap har John Bauer ett antal värderingar som de bygger sin undervisning på. Dessa värderingar är glädje, trygghet, meningsfullhet och verklighetsanknytning. Glädje ska genomsyras genom att eleverna ska känna att det är roligt att gå till skolan och stämningen på skolan ska vara glad och positiv. Detta är något som en majoritet av eleverna håller med, de känner sig även trygga i skolan vilket är en annan värdering som John Bauer har. Att känna sig trygg och säker i sin arbetsmiljö är en grund för att kunna prestera bra resultat och lyckas med sin utbildning. Detta är något John Bauer har lyckats med, att ge sina elever en bra grund och ge dem peppning. Detta är ett kännetecken som ger John Bauer en konkurrensfördel som är både uthållig och konsistent mot konkurrenter som ett lyckat varumärke ska ha (Aaker, 1996).

För att eleverna ska förberedas så mycket som möjligt för arbetslivet har John Bauer delat upp lektionerna på endast två stycken pass per dag. Ett långt pass på förmiddagen och ett på eftermiddagen. Eleverna har även praktik för att använda sina kunskaper i verkligheten. Eleverna instämmer relativt mycket med att utbildningen är nära verkligheten, lite mindre instämmer med att de tycker att de kan påverka de beslut som tas i skolan. Eleverna instämde att de får vara kreativa, något John Bauer vill förmedla. Skolan ska vara trygg menar John Bauer och på så sätt ska eleverna känn att de kan lita på att de får rättvisa betyg, något eleverna instämmer till viss del.

5.3 Varumärke som Person

Eftersom individer i dagens samhälle uttrycker sin personlighet genom diverse ting som de konsumerar är det viktigt att varumärkesidentiteten ett företag vill förmedla stämmer överens med hur konsumenten ser på sig själv och med hur hon eller han vill uppfattas. (Holger och Holmberg, 2002;Melin, 2001) Melin (2001) menar att det är viktigt att skapa starka bindningar mellan produkten och konsumenten för att bygga en stark varumärkesidentitet. Enligt Aaker (1996) är varumärkets personlighet ett av de viktigaste elementen vid uppbyggnaden av en stark varumärkesidentitet. Varumärkespersonligheten används som ett verktyg för att framhäva en tydligare varumärkesidentitet och tanken är att förmänskliga

produkten. Enligt Louise Jakobsson är det svårt att måla upp den typiska eleven för John Bauer eftersom det finns flera olika program och eleverna skiljer sig beroende på vilket program de läser. Något som de flesta elever dock har gemensamt är att de oftast har ett specialintresse relaterat till det program som de går och att eleverna har stor kunskap inom IT, även de elever som inte går IT programmet.

Melin (1999) understryker vikten i att skapa starka bindningar mellan märkesprodukten och konsumenten, vilket enligt Uggla (2001) kan göras genom att varumärkesinnehavaren skapar en relation mellan varumärket och kunden. Relationen kan vara av olika slag och kunden kan exempelvis se varumärket som en kompis eller rådgivare, vilket gör att varumärket personifieras (Aaker, 1996). Relationen mellan lärare och elev på John Bauer ska vara öppen och nära. Meningen är att läraren varken ska agera som förälder eller kompis till eleverna utan istället vara som en rådgivare samt någon som stöttar dem och motiverar dem till att prestera bättre. På detta påstående instämde eleverna i hög grad, det vill säga att eleverna tycker att de har en bra relation till sina lärare och att de får uppmuntran till att nå sina uppsatta mål.

Aaker (1991) hävdar att ett företags framgång i att förmedla deras varumärkesidentitet och skapa relationer leder till varumärkeslojalitet hos konsumenterna som till stor del påverkar hur varumärkesimagen ser ut. Enligt Melin (1999) är det både billigare och lättare för företag att ha kvar sina existerande kunder än att skapa nya. Då en gymnasieskola som John Bauer inte kan arbeta på ett sådant sätt blir deras motsvarighet till lojala kunder att gymnasieskolans nuvarande elever rekommenderar skolan till vänner och familj. John Bauer strävar efter att eleverna ska vara nöjda med sitt gymnasieval och känna att det inte bara var det rätta valet för dem utan även det bästa valet de kunde göra. För att eleverna ska kunna känna på det här viset är det viktigt att John Bauer kommunicerar ut vad skolan står för samt deras arbetssätt så att de elever som vill arbeta självständigt, fritt, i projektform och med långa arbetspass söker till John Bauer. I diagram 7 går det att utläsa att de befintliga eleverna på John Bauer instämmer till stor del med det som John Bauer vill uppnå med eget ansvar. En majoritet instämmer även att de skulle rekommendera John Bauer till andra vilket kan ses som en hög lojalitet bland eleverna och att de är så pass nöjda med skolan att de vill att vänner och syskon ska gå där också.

5.4 Varumärke som Symbol

Aaker (1996) anser att en stark symbol gynnar varumärkesidentiteten genom att den hjälper till att forma företagets identitet och underlättar att varumärkesidentiteten blir ihågkommen. Vidare skriver han att en symbol kan bli mer kraftfull om den innefattar en metafor. Med metafor menas att symbolen har något karaktäristiskt som representerar en emotionell eller funktionell fördel hos konsumenten. John Bauergymnasiets symbol består av versalerna JB och är placerade i en oval cirkel och en slogan som är placerad längs med högra underdelen av cirkeln. Sloganen är ”Upptäck. Uppnå” och syftet med orden är att de ska representera gymnasietiden som är en resa. På resan ska eleverna upptäcka sig själva och sina förmågor samt uppnå sina mål. På så vis representerar John Bauers symbol en emotionell fördel för eleverna. Symbolen ska även vara både lättförståelig och tydlig. De flesta av eleverna instämmer med att symbolen är tydlig och att de förstår vad den står för. Det är viktigt att eleverna vet och känner igen skolans symbol och att de vet vad den står för.

5.5 Associationer

En kund har olika starka associationer till ett varumärke beroende på hur relevant varumärket är för kunden och hur ofta den utsätts för varumärket. Varumärkesinnehavaren ska genom marknadskommunikation ge positiva associationer till varumärket och visa vad den är känd för.(Aaker, 1991) Bland John Bauers potentiella elever, det vill säga elever i nionde klass, har de flesta några slags associationer till John Bauer. Detta kan bero på att deras gymnasieval är aktuellt och på så sätt var valet av gymnasieskolor relevant för dem när enkäterna genomfördes. John Bauer har enligt de enkäter som gjorts på potentiella elever, inte helt lyckats kommunicera ut vad deras varumärke är känt för. Det framgår att IT är det ord som potentiella elever förknippar mest med John Bauer följt av Hälsa och Idrott, liten skola och media. Den entreprenöriella delen av John Bauers grundpelare framgår inte lika tydligt som IT och Hälsa och Idrott vilket kan bero på att John Bauer kan ses mest som en IT skola.

Datorer är det ord som associeras mest med John Bauer, både bland potentiella och befintliga elever. Bland de befintliga eleverna kommer även dator som den största fördelen med att gå på John Bauer. Ett bidragande orsak kan vara att alla elever på skolan får en egen dator samt att eleverna använder mest datorer som ett redskap genom hela sin utbildning. Det här är en viktig aspekt att tänka på för John Bauer speciellt då John Bauer inte vill ses som IT skola.

5.6 Konkurrensfördelar

Enligt John Bauer är skolans läge och storlek deras främsta konkurrensfördelar. Andra konkurrensfördelar som John Bauer tycker är utbildningspedagogiken med entreprenörskap, sättet de arbetar på samt det goda ryktet som skolan har. Bland eleverna återfinns dock fördelar som; egen dator, maten och arbetssättet. Svaren visar att det råder stor skillnad mellan vad John Bauer anser och vad eleverna anser är fördelarna med att gå på John Bauer. Det går även att i figur 11 utläsa att hela 54 av de 131 tillfrågade skrev att egen dator var en av de främsta fördelarna med John Bauer, något som John Bauer inte nämner.

Melin (1999) skriver att de primära konkurrensfördelarna hos en produkt eller tjänst kan ses som dess kärnidentitet som fungerar som en ledstjärna i varumärkets uppbyggnadsprocess. Vidare skriver han att kärnidentiteten bör både vara värdefull och kommunicerbar till konsumenterna samt unik och svår att imitera av konkurrenterna. Meningen är att företaget ska använda sig av kärnidentiteten vid uppbyggnad av deras varumärke och att kärnidentiteten ska prägla hela verksamheten. Något som genomsyrar hela verksamheten i John Bauers fall och därmed bildar kärnidentiteten är trygghet, meningsfullhet, ”entreprenöriellt lärande” och glädje. Som tidigare nämnts är en av John Bauers konkurrensfördelar att de är en liten skola men stor organisation, något som bidrar till att skapa trygghet. Varje program har ett hemklassrum för att eleverna ska kunna känna sig hemma och trygga. Skolan har stora och öppna ytor för att undvika att elever blir trakasserade eller utsatta för något annan typ av obehag. Det ”entreprenöriella lärandet” och meningsfullheten är kopplade till undervisningarna som är rätta i tiden och både yrkes- och studieförberedande. Undervisningarna bygger på teman och projekt som är knutna till det verkliga arbetslivet. Eleverna har möjlighet att påverka sin utbildning och sätter själva upp egna mål och lärarna hjälper eleverna att uppnå målen. Eleverna har även lång praktiktid där de får tillfälle att använda sina kunskaper på riktiga arbetsplatser samt knyta kontakter för det kommande arbetslivet. Det sista och kanske mest svårimiterade delen John Bauers kärnidentitet är glädje. Eleven ska vara i centrum och ska må bra för att utvecklas . Relationen mellan lärare och elev är öppen och nära. Läraren ska fungera som en mentor för att hjälpa eleven med studierna och det råder en jämn fördelad maktbalans.

5.7 Varumärkeskännedom

Det är viktigt för företag att skapa kännedom om sitt varumärke hos konsumenterna så att de placerar varumärket automatiskt i en viss varugrupp (Melin, 1999; Aaker, 1991). Det är även viktigt att med kontinuerlig reklam påminna kunden om vad varumärket är känt för, vilket i sin tur bidrar till hög kännedom (Melin, 1999). Effekten av reklamen kan sedan mätas med hjälp av varumärkespyramidens fyra nivåer(Aaker, 1991). Enligt Aaker (1991) uppnår ett varumärke ”top of mind” när en majoritet av konsumenterna kopplar en viss produktklass direkt till ett visst varumärke. Eftersom endast 13 % av de tillfrågade nämnde John Bauer först betyder det att John Bauer inte uppnått ”top of mind”. Alla potentiella elever kände dock till John Bauer och 76 % hade så pass hög kännedom om John Bauer att de även kunde nämna vilka associationer de hade till gymnasieskolan. Att ett så högt procentantal av eleverna nämner John Bauer utan att först behöva exponeras för varumärket innebär att John Bauer placeras på tredje nivån i varumärkespyramiden (Aaker, 1991).

6. Slutsats

I slutsatskapitlet presenteras de slutsatser som har gjorts efter att analysen har genomförts. Som avslutning presenteras även förslag på vidare forskning.

Uppsatsens mål var att besvara de frågor som ställdes i problemformuleringen. Intresset låg i att först identifiera John Bauers varumärkesidentitet för att sedan kunna undersöka hur väl varumärkesidentiteten stämmer överens med varumärkesimagen. I texten nedan kommer varje fråga i problemformuleringen att besvaras för sig.

- **Hur beskriver John Bauer sin varumärkesidentitet?**

John Bauers beskrivning av deras varumärkesidentitet har delats upp i kärnidentitet och utvidgad identitet. Kärnidentiteten utgörs av *trygghet, meningsfullhet, glädje* och *entreprenöriellt lärande.* De fyra värderingarna går under varumärke som organisation och genomsyrar hela verksamheten. Då *trygghet, meningsfullhet, glädje* och *entreprenöriellt lärande* inte är konkreta produktattribut bidrar det till mer uthålliga konkurrensfördelar som är svåra för konkurrenterna att kopiera. Det är svårare att kopiera ett företags värderingar och visa att företag exempelvis är mer miljömedvetet än ett annat (Aaker, 1996). Eftersom Aaker (1996) skriver att kärnidentiteten enbart inte räcker till för att täcka alla funktioner som varumärkesidentiteten står för kompletteras i detta fall John Bauers kärnidentitet med en utvidgad identitet som består av; *praktik, kreativitet, ingen kurslitteratur, restaurangmat, hälsotänk, projekt och IT med datorer som främsta arbetsverktyg.*

- **Vilken uppfattning har befintliga elever om John Bauer?**

Elevernas image av John Bauer är i överlag positiv och kännetecknas av: Att stämningen på skolan är glad och positiv, att eleverna har en bra relation till lärarna samt att de känner sig trygga på skolan. Att skolan för det mesta har kompetenta lärare och att eleverna själva har bra datorkunskaper. Att den utbildning eleverna får är till stor del både yrkes och studieförberedande, att utbildningen är nära samt att den är ”rätt i tiden”. På så sätt kan det utläsas att den varumärkesidentitet som John Bauer vill sända ut har nått fram till stor del till de befintliga eleverna. Ändå är inte eleverna helt nöjda med den upplevda kvaliteten då de tycker att de endast till en viss grad arbetar på ett ”entreprenöriellt sätt” och att de inte alltid får tillräcklig uppmuntran till att nå de mål de sätter upp. Eleverna tycker också att hälsa och

idrott inte uppmärksammas tillräckligt på John Bauer och att maten skulle kunna vara mer varierad och hälsosam. Trots att eleverna inte är fullständigt nöjda inom alla områden skulle de fortfarande rekommendera John Bauer till släkt och vänner vilket tyder på varumärkeslojalitet, som enligt Aaker (1996) är ett företags slutgiltiga mål och tyder på ett starkt varumärke. Eleverna tycker även att John Bauers symbol är tydlig och att de förstår vad symbolen står för vilket även det bidrar till att stärka varumärket.

- **Vilken kännedom och associationer har potentiella elever om John Bauer?**

De potentiella eleverna har i överlag relativt god varumärkeskännedom om John Bauer. Alla potentiella elever kände till John Bauer och över hälften hade en så pass stor kännedom att de kunde nämna saker om John Bauer, som till stor del stämde överens med vad John Bauer vill förmedla. Det visar att John Bauer har lyckats ge ut information om skolan genom sin marknadskommunikation för att skapa kännedom om sitt varumärke hos de potentiella eleverna. De mest förekommande associationerna i undersökningarna var; IT, liten skola och media. De potentiella eleverna associerar John Bauer mycket med idrott och hälsa medan de befintliga eleverna på John Bauer inte alls delar samma uppfattning. På grund av att de potentiella eleverna kände till samt hade associationer till John Bauer placeras John Bauer som ett varumärke i den tredje nivån i kännedomspyramiden. Tredje nivån i kännedomsspyramiden innebär att kunden minns varumärket utan att först behöva exponeras för det och associeras därför med en stark varumärkeskännedom enligt Aaker(1991).

- **Vilka skillnader och likheter finns mellan John Bauers varumärkesidentitet och varumärkesimage?**

En av John Bauers tre profiler; ”Idrott och Hälsa” är en aspekt där eleverna och John Bauer inte är helt överens. Eleverna instämmer inte helt att hälsa och idrott uppmärksammas så pass mycket på skolan som John Bauer menar att det ska, vilket är av stor vikt då Hälsa och Idrott är en så pass viktig del av John Bauers koncept.

En konkurrensfördel för John Bauer är att eleverna känner sig trygga och det finns en glädje i skolan, som är två av John Bauers kärnvärderingar vilket visar att just på det här två punkterna är varumärkesidentitet och varumärkesimage lika. Eleverna höll bara med till viss del med att betygen var rättvisa, eftersom de i övrigt känner sig trygga på skolan kan detta vara en aspekt som borde arbetas mer med. Den svagaste delen i John Bauers kärnidentitet är

det entreprenöriella lärandet eftersom det varken märks tydligt hos de potentiella eller befintliga eleverna. Dock kan det vara så att de befintliga eleverna instämmer på de olika delarna som det entreprenöriella lärandet innefattar men att eleverna inte kopplar det entreprenöriella lärandet som en del av varumärkesimagen.

Eleverna på John Bauer tycker att den största konkurrensfördelen jämfört med andra gymnasieskolor är att de får en egen dator. Något som visar att det råder en stor skillnad på vad John Bauer anser är deras konkurrensfördel jämfört med vad deras befintliga elever tycker. Datorer är även det ord som associeras mest med John Bauer både hos befintliga och potentiella eleverna. Det här är viktigt för John Bauer att tänka då de här påvisar att det finns ytterligare en skillnad mellan varumärkesidentitet och varumärkesimage eftersom John Bauer inte har dator som sin kärnidentitet. En viktig aspekt för John Bauer att tänka på är att det nyligen blev offentligt att alla skolor inom Västerås stad, inom loppet av fem år, kommer arbeta mot att alla elever ska få en varsin dator (Sveriges radios webbplats). Då försvinner John Bauers största konkurrensfördel enligt de befintliga eleverna. Att alla elever får en egen dator kan även bidra till att John Bauer upplevs som en IT-skola. Eftersom kunden samlar alla element som är relaterade till ett företags produkt eller tjänst och bildar en helhetsbild av företaget (Aaker, 1991), är de ickeöverensstämmande delarna av stor betydelse.

Eftersom John Bauer är nöjda med sin varumärkesidentitet behöver John Bauer inte ändra sin varumärkesidentitet. De kan istället enligt Melins (1999) varumärkesanalys vidta åtgärder för att elevernas varumärkesimage ska stämma helt överens med John Bauers varumärkesidentitet. John Bauer behöver framhäva mer av den entreprenöriella delen av deras kärnidentitet, något som även kan motverka de potentiella elevers intryck av John Bauer som en IT skola. Idrott och hälsa är något som John Bauer lyckats framhäva i sin marknadskommunikation då de potentiella eleverna förknippar John Bauer starkt med detta. Dock behöver John Bauer uppmärksamma att idrott och hälsa var något som befintliga eleverna var minst nöjda med. Det betyder att John Bauer skapar förväntningar hos potentiella elever som sedan inte infrias. Något som ofta är orsaken till att kundernas upplevda kvalitet försämras (Grönroos, 2002).

Förslag på vidare studier

Utifrån uppsatsens slutsats ges följande förslag på vidare forskning; För att få en djupare förståelse för John Bauers befintliga elever skulle en undersökning med fokusgrupper kunnas göra. Då skulle de delar av John Bauers varumärkesidentitet som inte helt stämde överens med elevernas varumärkesimage behandlas. För att ytterligare förstå vilken uppfattning eleverna har till John Bauer skulle skillnader mellan årskurser och program göras för att se om det är stora skillnader mellan dessa elever. För att undersöka John Bauers varumärkesidentitet vidare skulle fler lärare kunna intervjuas. Eftersom John Bauer finns på 27 olika orter i Sverige skulle en undersökning kunnas göras på nationell nivå för att jämföra om John Bauer upplevs på samma sätt på olika platser. De potentiella eleverna, niondeklassarna är John Bauers primära målgrupp. För att undersöka dem vidare skulle en undersökning på elevernas föräldrar kunna göras eftersom dessa föräldrar skulle kunnas ses som John Bauers sekundära målgrupp.

Källhänvisning

Litteratur

Aaker, A David (1991) *Managing Brand equity: capitalizing on the value of a brand name* New York: The free press

Aaker, A David (1996) Building strong brands, New York: The free press

Aaker, A. David (2000) B*rand leadership,* New York: The free press

Christensen, Lars Engdahl, Nina, Grääs, Carin, Haglund, Lars (2001) *Marknadsundersökning – en handbok,* Uppl. 2 Lund: Studentlitteratur

Dahlén Micael och Lange Fredrik, (2003) *Optimal marknadskommunikation,* Uppl. 2 Malmö: Liber AB

Grönroos Christian, (2002) *Service management och marknadsföring*, Malmö: Liber ekonomi

Holger Lena, Holmberg, Ingalill (2002) *Identitet, om varumärken, identitet och symboler,* Stockholm: Raster, cop

Jacobsen, Dag Ingvar (2002) *Vad hur och varför? – om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen,* Lund: Studentlitteratur

Kapferer, Jean –Noël (2001) *Reinventing the brand –can top brands survive the new market realities,* London: Kogan Page

Kapferer, Jean –Noël (1997) *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, London: Kogan Page

Keller, Kevin Lane (1998) Strategic *Brand Management,* Uppl. 1 New Jersey: Pearson

Keller, Kevin Lane (2003) Strategic *Brand Management,* Uppl. 2 New Jersey: Pearson

Kotler, Philip. (2003) *Marketing management* Uppl. 11 Upper Saddle River: Prentice Hall

Levy, J Sidney, Rook, Dennis (1999) *Brands, consumers, symbols, & research: Sidney J. Levy on marketing,* Sage publications

Melin, Frans (1999) *Varumärkesstrategi, om konsten att utveckla starka varumärken,* Malmö: Liber ekonomi

Neumeir, Martin (2004) *The Dictionary of Brand,* Canada: AIGA

Paulsson, Ulf (1999) *Uppsatser och rapporter – med eller utan uppdragsgivare,* Lund: Studentlitteratur

Söderlund, Magnus (2005) *Mätningar och mått i marknadsundersökarens värld,* Malmö: Liber ekonomi

Urde, Mats (1997) *Märkesorientering,* Lund: Lund University Press

Uggla, Henrik, (2001) *Organisation av varumärken*, Malmö: Liber

Vetenskapliga artiklar

Gardner, Burleigh B. and Sidney J. Levy (1955), "The Product and the Brand", *Harvard Business Review*, Vol 33, Sid 9-33

H: S Krishnan (1996) "Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective", *International Journal of Research in Marketing* Vol 13, Sid 389-405

Lund Stefan. (2007) "Pedagogisk Forskning i Sverige" Vol 4 sid. 281–300

Margulies, W.P. (Okt. 1977). "Make the most of your corporate identity", *Harvard Business Review* Vol. 50, sid. 66-74

Nandan Shiva. (April 2005) "An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective" *Journal of Brand Management Journal of Brand Management* Vol. 12, sid. 264-278

Shostack, Lynn G. (Jan, Feb. 1984)." Designing services that deliver", *Harvard Business Review,* Vol.62, No 1, sid, 134-139

Webbplatser

http://www.johnbauer.nu/web/Vasteras.aspx JB i Västerås. 091010

http://www.johnbauer.nu/web/Historia.aspx Historia 091010

http://www.johnbauer.nu/web/Koncept_press.aspx Koncept 091010

http://www.johnbauer.nu/web/Pedagogiskt_koncept.aspx pedagogiskt koncept 091010

http://www.johnbauer.nu/web/Arbetssatt.aspx arbetssätt 091010

http://www.johnbauer.nu/web/Program.aspx programutbud 091010

http://vakanser.se/jobb/gymnasielarare+john+bauergymnasiet+vasteras+7/ Ultra Education 091117

http://www.vasteras.se/forskolaskola/gymnasieskolor/Sidor/gymnasieskolor.aspx gymnasieskolor Västerås 091210

http://www.sr.se/vastmanland/NYHETER/artikel.asp?artikel=3310778 Egna datorer, ProAros 091222

Kontakter

Marknadsansvarig JB; Louise Jakobsson. Personlig kontakt: 16/10/2009, 23/10/2009. Personlig intervju: 03/12/2009. Mailkontakt.

Lärare JB; Jim Granberg. Personlig kontakt: 16/10/2009. Personlig intervju: 03/12/2009. Mailkontakt

Kommunikationsmaterial

John Bauer, (2009) John Bauergymnasiet

John Bauer, (2009) Entreprenörprogrammet

John Bauer, (2009) Hälsa & Idrottprogrammet

John Bauer, (2009) ITprogrammet

John Bauer, (2009) IT-Mediaprogrammet

Bilaga 1.

Intervju med Louise Jakobsson, lärare samt marknadsansvarig på JB

Datum: 2009-12-03 Tid: 13.30–14.55

Inledande frågor

Skulle du kunna beskriva JB?

John Bauer är en liten skola men med en stor organisation bakom sig. Eftersom de är 27 skolor i hela Sverige bidrar det till mer resurser och styrka. JB startades 2003 i Västerås och har med tiden fått fler program. Relationer mellan grundskolor och studievägledare har stärkts sen starten. 2003 fanns det bara sex stycken gymnasieskolor som var friskolor vilket bidrog till att många var skeptiska. Nu finns 15 stycken gymnasieskolor som är friskolor och det har blivit mer accepterat. John Bauer fyller idag alla programplatser och är nöjda med sin identitet.

Vad är det viktigaste ni vill förmedla? (kärnidentitet)

Att praktiken går före teorin och att programmen är yrkesförberedande. Undervisningar är till stor del styrda av eleven där eleven sätter upp olika mål som ska uppnås och läraren hjälper med att uppnå målen. Det används inga kurslitteraturer vid undervisningarna däremot används ett forum där kommunikation mellan lärare och elev sker samt olika projekt och inlämningar läggs upp. Forumet fungerar även som intranät inom JB. Att utbildningen är både studie- och yrkesinriktad. Louise menar att alla elever oavsett program får kunskap inom det utbildning som de har valt samt behörighet för att kunna fortsätta sina studier efter gymnasiet om det önskas.

Vad skulle ni säga är JBs konkurrensfördel gentemot andra gymnasieskolor? (kärnidentitet)

Konkurrensfördelarna är praktik, liten skola, läget, bra rykte, inriktning på utbildningar, yrkesinriktad. Eleven ska vara säker på sitt val och inte ångra sig efter.

Varumärket som produkt

Vad anser du om utbudet på utbildningar hos JB?

Utbildningen är relevant och rätt i tiden. Det är bra att fokusera på några få program och göra dem på ett bra sätt än ha många olika program som är halvbra.

Vad anser du om kvaliteten på utbildningen?(lärare, mat, kurslitteratur, miljö)

Lärarna ska ha entreprenörslärande sätt och det satsas mycket på att lärarna ska få det här entreprenörslärande sättet att undervisa genom utbildningar. Alla lärare som undervisar i kärnämnen har behörighet och i övriga ämnen ska lärarna ha erfarenhet från arbetslivet. Lärarna har kvalitetsrapport där målet är att sänka antalet icke godkänd som betyg bland sina elever. Rättvist betyg jobbas mycket med, lärarna tolkar betygsmålen tillsammans för att det ska bli så rättvist som möjligt. Bland annat används nationella prov som hjälpmedel i betygssättning.

Maten lagas på plats, är varierad, hälsosam och det finns bland annat en salladsbar. Eleverna är med och bestämmer gällande maten genom matrådet. JB har ingen egen matsal utan lärare och elever äter lunch på konserthuset som är en restaurang, något som är uppskattad av både lärare och elever säger Louise.

Ämnena är inte låsta till bara en kurslitteratur utan med hjälp av olika kurslitteratur nås de kriterier som är framtagna av skolverket. Varje kurs har ett forum där inlämningar och kommunikation mellan lärare och elever sker. Eleverna styr själva och sätter upp egna mål och lärarna hjälper till att uppnå de mål som eleverna har satt upp. Lärare och elever tillsammans diskuterar hur olika kriterier för olika kurser ska tolkas och vad krävs av eleven för att uppfylla kriterierna. Hälsa uppmärksammas mycket på skolan genom att erbjuda hälsosam mat och ingen godis i skolcafeterian. Det erbjuds mer idrott än andra skolor samt en obligatorisk ergonomikurs då eleverna jobbar mycket med datorer.

Vad förknippar du JB med?

Mycket projektarbete samt utbildnings- och yrkesinriktad gymnasieskola.

Varumärket som organisation

Vad tycker du om stämningen på JB?

Det är bra stämning i skolan i överlag, alla elever har rast samtidigt för att dem ska kunna lära känna varandra och skapa en gemenskap.

Vad kännetecknar JB?

Eleven i centrum och att hela utbildningen sker på entreprenörslärande sätt. Trygghet hos eleverna då skolan är liten och varje program har ett hemklassrum där de kan känna sig hemma och trygga. Skolan har stora, ljusa och öppna ytor för att undvika att elever blir trakasserade eller utsatta för något annan typ av obehag.

Vad är JBs värderingar? Hur genomsyrar dessa utbildningen?

JBs värderingar är att eleven ska vara i centrum, trygghet, glädje, meningsfullhet, verklighetsanknytning, praktik och projekt. Eleverna har endast två lektioner varje dag, vilket innebär två långa pass. Meningen är att eleverna redan här ska lära sig att jobba som de vore på en riktig arbetsplats samt få tillämpa sin kunskap på ett praktiskt sätt. Det är mycket projekt och grupparbete på skolan. Exempelvis driver elever från entreprenörprogrammet skolcafeterian samt elever från IT-programmet köper in olika datordelar och sätter ihop till paket som de sedan säljer till företag och privatpersoner. Senaste projektet är en handbollsturnering i Irsta som anordnas av elever som läser idrott och hälsa. Även de elever som går IT/Media ska vara med och göra en tidning om eventet. Alla elever oavsett program har 15 veckors praktik. Louise tycker att det är bra med den långa praktiken då eleverna får tillfälle att använda sina kunskaper i praktiken samt knyta kontakter inför arbetslivet efter skolan.

Varumärket som person

Vem är den typiska eleven på JB?

Det är svårt att måla den typiska eleven då det är olika för olika program. Dock ska den typiska eleven ha specialintresse för det program han eller hon har valt samt veta tydligt vad programmet innebär och vad det står för. Till exempel räcker inte endast att eleven är dataspelsintresserad för att komma in på IT-programmet.

Hur är relationen mellan lärare och elever på JB?

Relationen mellan lärare och elever är öppen och nära. Lärarna ska fungera som en mentor och motivera sina elever under studierna samt få fram elevernas styrkor men även att de ska bli bättre på sina svagheter. Läraren ska inte vara en kompis och inte heller förälder åt elever. Relationen mellan lärare och elever ska vara yrkesmässigt men intimt och det ska finnas en dialog och respekt för varandra.

I vilka sammanhang vill ni framträda/synas?

Louise säger att JB ska förknippas med modernt, kvalitet och god utbildning.

Varumärket som symbol

Vad vill ni förmedla med de grafiska symboler ni använder er av? Finns det någon speciell tanke bakom JBs symbol?

JB använder en symbol med texten JB som står för John Bauer. Under bokstäverna står slogan: Upptäck. Uppnå. Syftet med slogan är att se gymnasietiden som en resa där eleverna ska upptäcka något under skoltiden för att sedan uppnå det när de lämnar skolan. Varje program har även sin egen tydlig kopplad symbol.

Bilaga 2.

Intervju med Jim Granberg, lärare samt före detta biträdande rektor på JB

Datum: 2009-12-03 Tid: 15.00–15.45

Inledande frågor

Skulle du kunna beskriva JB?

Liten skola med bra möjligheter.

Vad är det viktigaste ni vill förmedla? (kärnidentitet)

Att det är ett annorlunda sätt att jobba på (långa pass och projekt som pågår i en längre tid), det är verklighetsförankrat och fördel med datorteknik (många elever som är bra på datorer).

Vad skulle ni säga är JBs konkurrensfördel gentemot andra gymnasieskolor? (kärnidentitet)

De konkurrensfördelar JB har gentemot andra gymnasieskolor är; utbildningspedagogiken (entreprenörskap), läget (ligger centralt och vid bra kommunikationer).

Varumärket som produkt

Vad anser du om utbudet på utbildningar hos JB?

Utbudet på utbildningar tycker Jim är lagom nu. Utvecklingen med JB i Västerås går i långsam takt och med smarta lösningar. JB har ansökt om att få starta teknikprogrammet.

Vad anser du om kvaliteten på utbildningen?(lärare, mat, kurslitteratur, miljö)

Kurslitteraturen varierar. Internet används mycket och det finns inte en speciell bok som används till ett ämne utan flera olika läroböcker används.

Jim tycker att det är en bra kombination mellan obehöriga och behöriga lärare. Det som de obehöriga lärarna saknar i lärarutbildning kan de ha erfarenhet i yrkeslivet som är väldigt viktigt.

Vad förknippar du JB med?

Jim tror att JB uppfattas som en IT-skola, medan det är mer fokus på entreprenörskap men som inte kommer fram lika bra i kommunikationen. JB kännetecknas även som en liten skola.

Varumärket som organisation

Vad tycker du om stämningen på JB?

Jim tycker att stämningen på JB präglas av öppenhet och trygghet.

Vad kännetecknar JB

Jim förklarade att JB har tre ben som de står på, entreprenörskap, hälsa och IT. entreprenörskap står för att våga, psykisk och fysisk hälsa och IT för att vara framåt och först med det senaste.

Vad är John Bauers värderingar? Hur genomsyrar dessa utbildningen

Jim förklarade att de tre benen entreprenörskap, häls och IT var JB´s värderingar innan skolan blev uppköpt. Nu har JB fem värderingar som ska tydligt visa vilken vision de har. Dessa värderingar är bland annat trygghet och våga. Skolan ska kunna ge morgondagens utbildning, med det menas att JB ska vara verklighetstroget.

Varumärket som person

Vem är den typiska eleven på JB?

Den typiska eleven på JB är händig med datorer, men annars tycker Jim att det är svårt att göra en beskrivning på den typiske eleven på JB eftersom eleverna på de olika programmen är så olika.

Hur är relationen mellan lärare och elever på JB?

Eleverna på JB behöver inte vara drivna när de kommer till JB men ska få uppmuntran och hjälp till att utvecklas när eleven slutar. Relationen mellan elev och lärare på JB tycker Jim är bra och öppen. Det är viktigt att ha en dialog där eleven kan känna att han eller hon kan prata med lärarna och att relationen mellan lärare och elev är jämlik.

I vilka sammanhang vill ni framträda/synas?

De sammanhang som JB vill synas i är främst sammanhang som går att koppla till JB och de olika programmen. Ett exempel på det är UF (ungt företagande) som handlar mycket om entreprenörskap och att skapa saker.

Varumärket som symbol

Vad vill ni förmedla med de grafiska symboler ni använder er av? Finns det någon speciell tanke bakom JBs symbol?

Symbolerna har nyligen ändrats (under våren 2009). Jim har inte mycket insyn vad de står för, sådan sköts centralt från marknadsavdelningen i Jönköping

Bilaga 3. Enkät till de befintliga eleverna

Undersökning om John Bauergymnasiets varumärke

1. Kön?

Tjej ☐ Kille ☐

2. Program?

IT ☐ IT/Media ☐ Idrott & hälsa ☐ Entreprenörskap ☐

3. Årskurs?

1:a ☐ 2:a ☐ 3:e ☐

4. Nämn tre saker som du förknippar John Bauergymnasiet med?

_____
_____
_____

5. Hur väl tycker du att nedstående påståenden stämmer överens med hur det är på JB?

Besvara nedanstående påståenden på en femradig skala där 1 betyder att du inte instämmer alls och 5 att du instämmer helt.

Instämmer inte alls	1	2	3	4	5	Instämmer helt
1. Att jag får möjlighet att vara kreativ	☐	☐	☐	☐	☐	
2. Att jag får mycket eget ansvar	☐	☐	☐	☐	☐	
3. Att jag får arbeta självständigt	☐	☐	☐	☐	☐	
4. Att jag kan påverka beslut som tas angående min utbildning	☐	☐	☐	☐	☐	
5. Att jag har en nära och öppen relation till mina lärare	☐	☐	☐	☐	☐	
6. Att jag känner mig trygg i skolans miljö	☐	☐	☐	☐	☐	
7. Att jag får uppmuntran till att nå de mål jag sätter upp	☐	☐	☐	☐	☐	
8. Att jag har bra datorkunskaper	☐	☐	☐	☐	☐	
9. Att utbildningen är nära till verkligheten	☐	☐	☐	☐	☐	
10. Att stämmningen på skolan är glad och positiv	☐	☐	☐	☐	☐	

	Instämmer inte alls	1	2	3	4	5	Instämmer helt
11. Att hälsa och idrott uppmärksammas på JB		☐	☐	☐	☐	☐	
12. Att skolmaten är hälsosam		☐	☐	☐	☐	☐	
13. Att skolmaten är varierad		☐	☐	☐	☐	☐	
14. Att den utbildning jag får är både studieförberedande och yrkesförberedande		☐	☐	☐	☐	☐	
15. Att utbildningen jag får är "rätt i tiden"		☐	☐	☐	☐	☐	
16. Att de betyg jag får är rättvisa		☐	☐	☐	☐	☐	
17. Att lärarna är kompetenta		☐	☐	☐	☐	☐	
18. Att JB´s logotyp är tydlig och lättförståelig		☐	☐	☐	☐	☐	
19. Jag skulle rekomendera JB till andra		☐	☐	☐	☐	☐	

6. Vad tycker du är de tre största fördelarna med JB jämfört med andra gymnasieskolor?

_____

_____

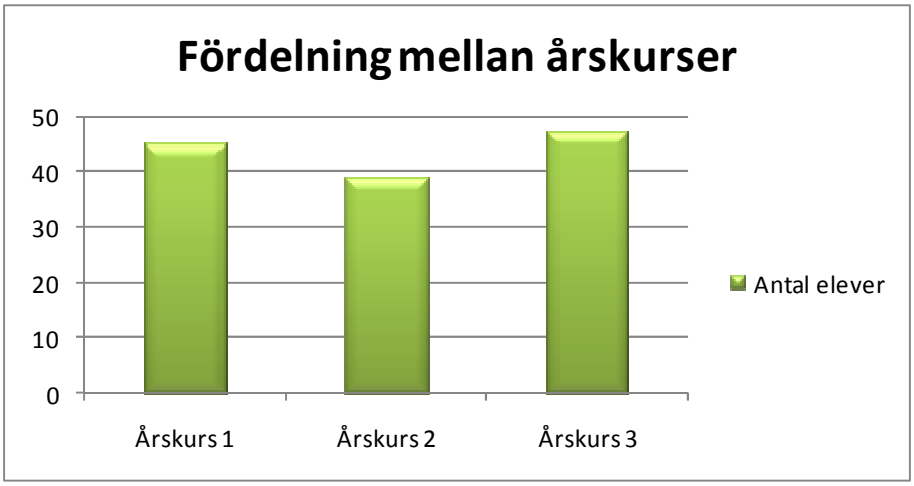
_____

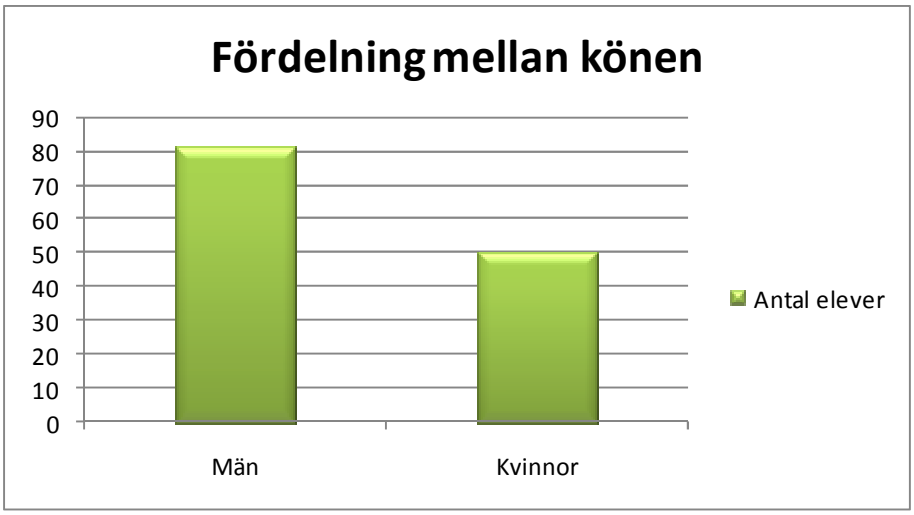
Tack för din medverkan!

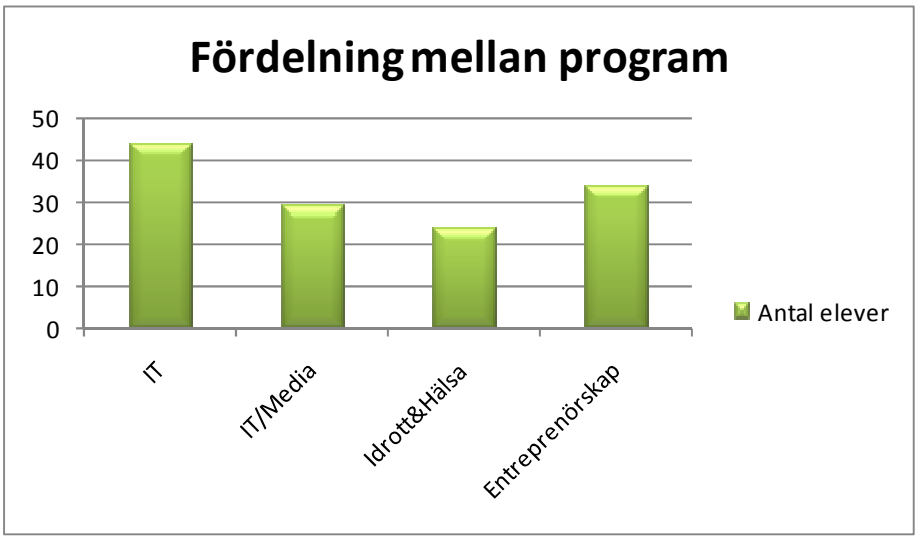
Bilaga 4. Koppling mellan teori och enkät för de befintliga eleverna

	Ämnar att mäta	Ämnar att mäta
Enkätundersökning av John Bauergymnasiets befintliga elever	Image	Identitet
4. Nämn tre saker som du förknippar John Bauergymnasiet med?	Varumärkesassociationer	Varumärkesidentitet
5.1 Att jag får möjlighet att vara kreativ	Associationer	Varumärket som organisation
5.2 Att jag får mycket eget ansvar	Associationer	Varumärket som person
5.3 Att jag får arbeta självständigt	Associationer	Varumärket som produkt
5.4 Att jag kan påverka beslut som tas angående min utbildning	Associationer	Varumärket som organisation
5.5 Att jag har en nära och öppen relation till mina lärare	Associationer	Varumärket som person
5.6 Att jag känner mig trygg i skolans miljö	Associationer	Varumärket som organisation
5.7 Att jag får uppmuntran till att nå de mål jag sätter upp	Associationer	Varumärket som person
5.8 Att jag har bra datorkunskaper	Upplevd kvalitet	Varumärket som produkt
5.9 Att utbildningen är nära till verkligheten	Associationer	Varumärket som organisation
5.10 Att stämningen på skolan är glad och positiv	Associationer	Varumärket som organisation
5.11 Att hälsa och idrott uppmärksammas på JB	Associationer	Varumärket som produkt
5.12 Att skolmaten är hälsosam	Upplevd kvalitet	Varumärket som produkt
5.13 Att skolmaten är varierad	Upplevd kvalitet	Varumärket som produkt
5.14 Att den utbildning jag får är både studie-och yrkesförbredande	Associationer	Varumärket som produkt
5.15 Att utbildningen jag får är "rätt i tiden"	Associationer	Varumärket som produkt
5.16 Att de betyg jag får är rättvisa	Associationer	Varumärket som organisation
5.17 Att lärarna är kompetenta	Upplevd kvalitet	Varumärket som produkt
5.18 Att JB´s logotyp är tydlig och lättförståelig	Associationer	Varumärkes som symbol
5.19 Jag skulle rekomendera JB till andra	Lojalitet	Varumärket som person
6. Vad tycker du är de tre största fördelarna med JB jämfört med andra gymnasie	Upplevd kvalitet	Kärnidenditet

Bilaga 5. Fördelning av respondenter för de befintliga eleverna







Bilaga 6 Övriga ord som befintliga elever förknippar med JB (associationer)

- Lugn skola
- Socialt
- Roligt
- Kreativitet
- Lärande
- Modernt
- Konserthuset
- Bra arbetssätt
- Trygg miljö
- Liten skola
- Grupparbete
- Proxy
- Soffor
- Fin skola
- Inga läxor
- Media
- Inga böcker
- Bra café
- Går att prata med lärarna
- Inga ”onödiga” ämnen
- Lugnt
- Hemklassrum
- Trevlig stämning
- Bra tider
- Finns på flera ställen
- Pingis
- Gör att man känner sig speciell
- Jordnära lärare
- Lätt schema

- Inspiration
- Inga böcker
- Inga gamla lärare
- Hälsoprofil
- Ärlighet
- Unga lärare
- Företagande
- UF
- Personligt
- IT
- Ej stressigt

Bilaga 7 Högstadieskolor till enkätundersökning (potentiella elever)

Friskolor:

Fryxellska skolan

Pilträdsskolan

Kommunala:

Nybyggeskolan

Viksängsskolan

Önstaskolan

Bilaga 8. Enkät till de potentiella eleverna

Enkätundersökning
(elever som går i årskurs nio)

1. Kön?

Man ☐ Kvinna ☐

2. Nämn de fem första gymnasieskolor du kommer på?

1. _____

2. _____

3._____

4._____

5._____

3. Känner du till John Bauergymnasiet?

Ja, och har en uppfattning om JB ☐
Ja, men saknar uppfattning om JB ☐
Nej ☐

4. Vad förknippar du John Bauer med? Beskriv med tre ord.

_____

_____

_____

Bilaga 9. Koppling mellan teori och enkät för de potentiella eleverna

	Ämnar att mäta
Enkätundersökning på potentiella elever	Image
2. Nämn de första gymnasieskolorna du kommer på?	Varumärkeskännedom (Varumärkespyramiden, nivå 3 och "top of mind")
3. Känner du till John Bauergymnasiet?	Varumärkeskännedom (Nivån i varumärkespyramiden)
3a. Ja, och har en uppfattning om John Bauer	Varumärkeskännedom (Nivå 2 och uppåt i varumärkespyramiden)
3b. Ja, men saknar uppfattning om John Bauer	Varumärkeskännedom (Nivå 2 i varumärkespyramiden)
3c. Nej	Varumärkeskännedom (Nivå 1 i varumärkespyramiden)
Vad förknippar du John Bauergymnasiet med? Beskr	Varumärkesassociationer

Bilaga 10. Övriga ord som potentiella elever förknippar med JB (associationer)

”Bra”

- Bra lärare
- Bra skola
- Bra utbildning
- Bra miljö
- Bra planerat

”Utbildning”

- Självständigt
- Ansvar
- Frihet
- Plugg
- Yrkesförberedande
- Många linjer
- Långa lektioner

Övriga associationer

- Sovmorgon
- Teknik
- Intressant
- Roligt
- Snobbigt
- Fräscht
- Tråkig miljö
- Socialt
- Genomtänkt
- Företag
- Bild
- Fotograf