

Elisabeth Dalen Nyrén
Hannah Prestegård

Markedskommunikasjon for å fremme kjønnsbalanse

Hvordan benytter utvalgte studieprogram ved NTNU markedskommunikasjon for å bedre ujevn kjønnsfordeling?

Bacheloroppgave i Økonomi og administrasjon
Veileder: Arve Pettersen
April 2023

Elisabeth Dalen Nyrén
Hannah Prestegård

Markedskommunikasjon for å fremme kjønnsbalanse

Hvordan benytter utvalgte studieprogram ved NTNU
markedskommunikasjon for å bedre ujevn
kjønnsfordeling?

Bacheloroppgave i Økonomi og administrasjon
Veileder: Arve Pettersen
April 2023

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for økonomi
NTNU Handelshøyskolen



Kunnskap for en bedre verden

Forord

Dette er en bacheloroppgave i økonomi og administrasjon, med retning markedsføring. I stedet for å samarbeide med en bedrift, har vi valgt å se på forskjeller innenfor universitetet vi har studert ved i snart tre år. NTNU er en av de største universitetene i Norge, men en økning i søkertall på 8,2 prosent i 2020 ("SØKERTALL 2020," 2020). Vi ser en ujevn kjønnsfordeling i flere studieprogrammer som tilbys på universiteter i Norge. Dette ser vi spesielt i helsefaglige og teknologiske fag, hvor det er ett kjønn som dominerer statistikken. NTNU var i 2003 det første universitetet i landet som fikk et eget likestillingsbudsjett, som resulterte i en betydelig økning i søkertall (Lunden, 2020).

Vi ønsket å undersøke både institutter med overvekt av ett kjønn, samt institutter med jevn fordeling, med hensikt av å kunne avdekke potensielle årsaker til forskjellene mellom instituttene. I et samfunn hvor likestilling blir arbeidet mye for, og som vekker stor interesse hos mange, er det viktig å se på elementer som dyrker forskjeller blant de ulike kjønnene. Ujevn kjønnsfordeling på forskjellige studieprogram kan være én årsak til forskjell i samfunnet. Samtidig er det spennende å se på hvorfor vi vil jevne ut kjønnsfordelingen, og om det tilbyr samfunnet noe positivt. Det er viktig å undersøke om det noen betydelig bakgrunn for at det burde være jevnere kjønnsfordeling blant flere studium.

Vi har studert økonomi og administrasjon ved NTNU i tre år der kjønnsfordelingen har vært jevnt fordelt. Den erfaringen vi har gjort oss fra dette er at det har påvirket kulturen og studiemiljøet positivt. En jevnere fordeling har ført til god kommunikasjon, variasjon og trivsel, som vil komme godt med i arbeidslivet. Denne erfaringen er subjektiv, men vi mener det er en viktig problemstilling ettersom det kan påvirke opplevelsen av studieløpet til den enkelte.

Vi ønsker å uttrykke vår takknemlighet til veileder, Arve Pettersen, for all hjelpen, de verdifulle innspillene og den dype kompetansen han har delt med oss. Pettersen har vært en viktig ressurs og støtte gjennom hele prosessen.

Trondheim, 27. april 2023

Sammendrag

Markedskommunikasjon har i stor grad tatt større plass i dagens selskaper, hvor man ser at markedsføringsteorier er betydelig for å skape en suksessfull bedrift. Bak all kommunikasjon er det et sett med holdninger som bevisst eller ubevisst, påvirker hvordan vi utarbeider, formidler og avgjør markedsføring og kommunikasjonstiltak. Det er blitt vanlig å ha egne avdelinger for markedsføring, HR, og kommunikasjon der man må forholde seg til egne budsjetter. Det finnes fortsatt i den forstand mange svakheter som fører til at man ikke når de målsetningen man har satt for sin markedsføring. Vi har valgt å ta utgangspunkt i gjennomstrømningsmodellen, samt kunnskaps- og holdningsteori for å undersøke hvordan et universitet arbeider med kjønnsbalanse blant studieprogrammene de tilbyr. Problemstillingen er som følger:

“Hvordan benytter utvalgte studieprogram ved NTNU markedskommunikasjon for å bedre ujevn kjønnsfordeling?”

Metoden vi har benyttet oss av er en kvalitativ undersøkelse, hvor alt blir framlagt i en casestudie. Vi har intervjuet et utvalg av relevante personer fra ulike studieprogram, hvor hensikten har vært å få en større forståelse av kommunikasjonsprosessen de anvender for å imøtekomme sin markedsgruppe. Spørsmålene i intervjuguiden er utformet med utgangspunkt i gjennomstrømningsmodellen. I tillegg er det spørsmål rettet mot holdningsteorier, der vi ønsker å avdekke holdninger til utvalgte studieprogram.

Funnene våre tyder på at ulike markedsføringsteorier trolig ikke blir anvendt på en tilstrekkelig måte hos de utvalgte respondentene. Det er flere forhold hvor studieprogrammene anvender riktig kunnskap og kompetanse, men vi ser fortsatt en ujevn fordeling. Studien vår fikk fremstilt hvordan NTNU sine studieprogram jobber direkte med kjønnsbalanse, holdningene, og bruken av relevante teorier. Årsaker som kunnskap, holdninger og medievalg påvirker i hvilken grad markedskommunikasjonen lykkes. Vi ser en tendens til at utvalgte respondenter ikke får den effekten de ønsker av sine tiltak. For enkelte kan dette skyldes mangel på den riktige kunnskapen for å kunne gjennomføre en effektiv gjennomstrømningsmodell.

Abstract

Marketing communication has taken a significant role in today's companies, where marketing theories are seen as essential to creating a successful business. Behind all communication, there are sets of attitudes that consciously or unconsciously influence how we develop, express, and determine marketing and communication measures. It is common to have separate departments for marketing, HR, and communication, where one must adhere to their own budgets. However, there are still many weaknesses that prevent companies from reaching their marketing goals. In this study, we have chosen to use the flow model, as well as knowledge and attitude theory, to investigate how a university works to achieve gender balance among the study programs they offer. The research question is as follows:

“How do selected study programs at NTNU use marketing communication to improve uneven gender distribution?”

We have used a qualitative research method, where everything is presented in a case study. We have interviewed a selection of relevant individuals from various study programs, with the aim of gaining a better understanding of the communication process they use to target their market group. The questions in the interview guide are based on the flow model. In addition, there are questions directed towards attitude theories, where we aim to uncover attitudes towards selected study programs.

Our findings suggest that various marketing theories are likely not being applied sufficiently among the selected respondents. There are several factors where study programs utilize the right knowledge and skills, but we still see an uneven distribution. Our study showcased how NTNU's study programs directly work on gender balance, attitudes they hold, and the use of relevant theories. Factors such as knowledge, attitudes, and choice of methods affect the degree of success in marketing communication. We observe a tendency that selected respondents are not achieving the desired effect of their actions. For some, this may be due to a lack of the right knowledge to implement an effective throughput model.

Innholdsfortegnelse

<i>Kapittel 1 - Begrensninger i oppgaven</i>	<i>iv</i>
<i>Kapittel 2 - Teori</i>	<i>2</i>
2.1 Teori som belyser problemstillingen	2
2.2 Oppsummering av teori	8
<i>Kapittel 3 - Metode</i>	<i>8</i>
3.1 Undersøkelsesopplegg	8
3.2 Kvalitativ metode	9
3.3 Notering under datainnsamling	10
3.4 Analysering.....	10
3.5 Troverdighet	11
3.6 Etske utfordringer	12
3.7 Intervjuoversikt.....	13
<i>Kapittel 4 - Presentasjon av data</i>	<i>13</i>
4.1 Notering	13
4.2 Resultater	25
<i>Kapittel 5 - Analyse og drøfting av data</i>	<i>27</i>
5.1 Kjennetegn ved respondentene	27
5.2 Kunnskap	30
5.3 Holdninger	32
5.4 Markedskommunikasjon	35
<i>Kapittel 6 - Konklusjon</i>	<i>37</i>
Bibliografi	39

Tabelloversikt

Tabell 1 - Intervjuoversikt	13
Tabell 2 - Kodet Intervju	26

Figuroversikt

Figur 1 - Gjennomstrømningsmodellen.....	2
--	---

Kapittel 1 - Begrensninger i oppgaven

Alle bacheloroppgaver og masteroppgaver kan ta for seg store deler mer enn det de er avgrenset til. Grunnet oppgavens omfang er det naturligvis begrensninger i hvilke typer innfallsvinkler vi kan velge. Ved å begrense omfanget i problemstillingen kan vi benytte de ressursene, og den tiden vi har på en hensiktsmessig måte. Dette resulterer også i begrensninger i oppgaven ved at det er tema og perspektiver vi ikke har fått undersøkt. Undersøkelsesopplegget kan også settes opp på andre måter enn den vi har valgt, noe som også kan betraktes som en begrensning.

Vi har vært svært kritiske til hvor mange forhold vi skal undersøke i oppgaven, og av den grunn har vi selektert ut utvalgte tilnæringer. Sosiale normer og menneskelig biologi har vi valgt å utelukke fra denne oppgaven. Dette er grunnet omfanget, samt dens betydning for problemstillingen. Normer og biologi går utenfor oppgavens hensikt, der oppgaven skal fokusere på markedskommunikasjon og holdninger. Derav har vi utelukket spørsmål i den kvalitative undersøkelsen som fremhever disse aspektene.

Et annet perspektiv som kunne vært relevant å belyse er studenter sine holdninger til problemstillingen. Årsakene til at studenters holdninger ikke ble undersøkt var som nevnt ressurser og tid. Dette blir en begrensning ettersom markedsføring i stor grad også handler om forbrukeren, eller i dette tilfelle studenter.

Valg av kvalitativ metode kan ses på som en begrensning ettersom man aldri med sikkerhet kan si man har fått et representativt utvalg av caser selv om funnene kan sannsynliggjøres (Jacobsen, 2021). Generalisering fra utvalg til populasjon er krevende fordi man undersøker så få enheter at det er vanskelig å si noe om en populasjon. Undersøkelsen kan med fordel replikeres for eksempel på andre studier for å se om funnene samsvarer. Det kunne også vært valgt et kvantitativt undersøkelsesopplegg som f.eks. ser på studenters kjøpsatferd. Av ressurs årsaker er dette ikke en mulighet vi har, og følgelig blir det en begrensning i oppgaven.

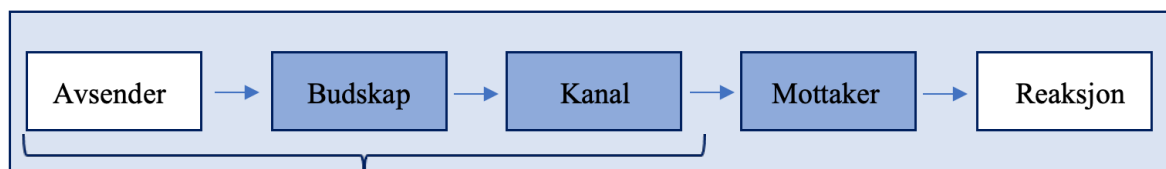
Kapittel 2 - Teori

2.1 Teori som belyser problemstillingen

I dette kapitlet skal vi redegjøre for relevante teorier og begreper som gir problemstillingen et rammeverk. Litteraturen presenterer ulike årsak- og virkningsforhold tilknyttet markedskommunikasjon, holdninger og kjønnsfordeling. Teorien som vi har anvendt er hentet fra faglitteratur og akademiske artikler innenfor markedsføringsfaget. Vi ønsker å benytte oss av teori som ser på markedskommunikasjonen, samt bakenforliggende årsaker som holdning, kunnskap og økonomi.

2.1.1 Gjennomstrømningsmodellen

Figur 1 - Gjennomstrømningsmodellen



Lasswell et al. formulerte i 1946 «who says what in which channels to whom with what effects?» Denne setningen beskriver kommunikasjonsprosesser som brukes svært mye i markedsføring, eksempelvis via gjennomstrømningsmodellen (Helgesen, 2004).

Gjennomstrømningsmodellen viser til en avsender som sender ut et budskap, som skal nå en bestemt mottaker. Kanalen som tas i bruk kan være alt fra avis, sosiale medier, plakater, videoer, m.m. Poenget med modellen er at mottaker skal kunne svare på budskapet med en reaksjon. Dette blir i markedsføringskommunikasjon kalt S-O-R modellen som står for stimuli, organisme og respons/reaksjon. Denne modellen tar utgangspunkt i at organismen enten reagerer på budskapet eller så forholder den seg passivt (Helgesen, 2004). I virkeligheten vil en mottaker være passiv, frem til individet blir påvirket. For instituttene ved NTNU vil målet være å vekke en positiv følelsesmessig responstendens til budskapet de formidler.

I denne oppgaven vil vi ta for oss de tre første stegene i gjennomstrømningsmodellen, som vil si avsender, budskap og kanal. For å kunne bruke omtalte modell er det viktig å fastslå hvem

som er avsender, dens motivasjon og karaktertrekk. Hva er avsender ute etter å oppnå? Ønsker individet penger, resultater, kjennskap, status eller andre ting som kan lønne dem. For å finne ut av hva mottaker vil tilby avsender er en nødt til å analysere avsender sine egenskaper og tiltak (Helgesen, 2004). I henhold til denne problemstilling vil det være hensiktsmessig å finne ut hva studieprogrammene ønsker å oppnå med sin markedskommunikasjon.

Steg nummer to er å finne budskapet avsender prøver å formidle. Innenfor budskapet kan en undersøke hvordan avsender formidler seg. Vil budskapet vekke en interesse eller oppmerksomhet hos mottaker? I tillegg kan en analysere virkemidler som tas i bruk med hensyn til hvilken kanal som blir valgt. Dersom det er et bilde kan en vekke oppmerksomhet ved å bruke uventede ord, korte overskrifter, store bilder, fargebruk, osv. Dersom en har valgt reklamefilm bør en undersøke for raske klippene kan være, hvor forbrukeren fortsatt mottar ønsket informasjon. En bør bruke musikk med positiv effekt og differensiere seg fra konkurrenter. Andre virkemidler for forskjellige kanaler kan være nostalgi og bruk av rette/kjente talspersoner (Helgesen, 2004). Bruker NTNU riktige virkemidler for å nå ut til ønsket målgruppe er ønskelig å undersøke videre i oppgaven. Det kan i noen grad være sannsynlig at budskapet ikke tiltrekker seg det underdominerte kjønn, og det vil derfor være viktig å grundig analysere sin markedskommunikasjon. Det er relevant å ta for seg i hvilken grad instituttene ved NTNU er bevisst på hvem mottakeren er, og hvordan budskapet bør formidles ved bruk av ulike virkemidler.

Siste steg vi tar for oss i denne modellen vil være kanal/medier. I valg av type kanal må en forsikre seg om at forbrukeren får muligheten til å prosessere budskapet på en vellykket måte, hvis ikke er det en relativt stor sannsynlighet for at kampanjen ikke funker (Helgesen, 2004). I dette steget er det betydelig å bestemme hvilket hovedmedium man skal fokusere på (print, digitalt, TV, radio, osv). Deretter skal man begrense kanalen ned til hvilken avis, hvilke sosiale medier, hvilke programmer, osv. I den forstand en har fastslått dette bør en velge mellom dekning (hvor formålet er å nå flest mulig) eller frekvens (hvor formålet er å nå færre, men oftere), samt tidsplanlegging. Siste punktet vil være å sette opp budsjetter til planlagte kommunikasjonsprosjekter. Bruker de utvalgte studieprogrammene i denne oppgaven relevante kanaler for å nå ut til ønsket markedsgruppe eller er dette punkt hvor de har forbedringspotensial? I svært mange tilfeller vil man se seg nødt til å kombinere flere mediekanaler, samt flere budskap for å oppnå ønsket resultat (Helgesen, 2004). I all hovedsak

vil denne oppgaven undersøke om instituttene investerer i tilstrekkelig med tiltak for å nå deres mål. Gjennomstrømningsmodellen kan avdekke årsaker til ujevn kjønnsfordeling. Eksempelvis kan det skyldes at avsender ikke er bevisst på hvem mottaker er eller at man benytter feil virkemidler i kommunikasjonen.

2.1.2 Holdninger

Forbrukerens evaluering av en tjeneste eller et produkt innebærer flere faktorer der holdninger er et omdiskutert område innenfor forbrukeratferden. Ifølge Thjømmøe og Olsen er det en uenighet rundt holdningers betydning for atferd, og hvordan man skal definere holdninger. Fishbein og Ajzen har analysert fant etter gjennomgang av 750 artikler over 500 betydninger for begrepet, og har definert holdninger som “graden av affekt-positiv eller negativ-overfor et objekt” (Thjømmøe & Olson, 2011). En forbruker vil med andre ord handle konsistent positivt eller negativt overfor en tjeneste eller et produkt. Selv om avsender forventer at atferden til forbrukeren er konsistent med holdninger, er det også slik at holdninger kan endres, og atferd kan avvike fra holdninger (Kanuk et al., 2012).

Holdningsmodeller brukes for å kartlegge hvilke attributter som forklarer en holdning, hva forbrukeren tror om tjenesten/produktet, og hvor stor påvirkning de enkelte attributtene har på holdningen. Attributter er faktorer som ved et produkt eller en tjeneste som forbrukeren evaluerer. Et produkt eller en tjeneste kan ha flere attributter, og forbrukere evaluerer ulike attributter ulikt (Thjømmøe & Olson, 2011). Det vil si at en potensiell søker ved et studie kan være opptatt av hvilke emner som tilbys, mens en annen potensiell søker kan være opptatt av hvordan studiemiljøet er. Det handler med andre ord om å avdekke hva som påvirker holdningene til forbrukeren og hvilke attributter til vårt produkt eller tjeneste som forbrukeren er mest opptatt av.

De ulike studieprogrammene ved NTNU har naturligvis holdninger knyttet til kjønnsfordelingen. Det er interessant å undersøke om dette er noe de er bevisst eller ubevisst på. Er studieprogrammene med tilnærmet jevn kjønnsfordeling i større grad bevisst på sine holdninger knyttet til fordelingen enn de studiene med ujevn kjønnsfordeling? Dersom instituttene ved NTNU har potensielt feil holdninger, vil dette kunne påvirke deres evne til å kommunisere på en hensiktsmessig måte. I forbindelse med markedskommunikasjon er det av den grunn relevant fordi holdninger kan påvirke budskapsutforming og formidling.

2.1.2.1 Trekomponentmodellen

Sammenhengen mellom atferd og holdning blir gjennom trekomponentmodellen forklart som en kognitiv, en affektiv og en konativ komponent. Det er med andre ord ulike faktorer som påvirker mottakerens holdninger. Det er nyttig å benytte seg av en slik modell for å kunne utvikle en strategi som påvirker holdningene og atferden til forbrukeren (Thjømmøe & Olson, 2011). Det kan være hensiktsmessig å benytte trekomponentmodellen for å avdekke sammenhengen mellom holdningene og atferden til de utvalgte studieprogrammene ved NTNU. Menneskelig atferd er en kombinasjon emosjonelle, mentale og fysiske dimensjoner som påvirker beslutningsprosessen. Som nevnt ved å benytte en slik modell kan vi få en forståelse av hvor bevisst eller ubevisst studieprogrammene er over sine holdninger, samt hvordan atferd som et resultat kan påvirke kjønnsfordeling.

Den kognitive komponenten tar for seg mottakers kunnskap og tro på attributtene til produktet eller tjenesten, og disse behøver ikke være sanne eller usanne (Thjømmøe & Olson, 2011). For eksempel kan en forbruker ha en positiv kognitiv holdning til en bestemt type bil fordi den er pålitelig. Slike slutninger er et resultat av ulike kognitive prosesser som f.eks. persepsjon eller resonnering. I denne oppgaven er det relevant å knytte denne komponenten opp mot studieprogrammene sin kunnskap og tro om sin markedskommunikasjon. Sitter studieprogrammene på den kunnskapen de behøver for å ta riktig beslutninger i tilknytning til markedskommunikasjonen? Kan det tenkes at enkelte kognitive prosesser har skapt holdninger som påvirker deres evne til å kommunisere på en effektiv måte?

Den affektive komponenten er de emosjonelle reaksjonene og følelsene knyttet til en tjeneste eller et produkt. Det vil trolig være et resultat av tidligere erfaringer, og dermed en variabel som er vanskelig å forklare (Thjømmøe & Olson, 2011). Det kan for eksempel være at forbrukeren har positive emosjoner knyttet til et bestemt klesmerke fordi det får dem til å føle seg bra. Emosjoner og følelser er en komponent som er vanskelig å måle nøyaktig gjennom f.eks. spørreundersøkelse fordi de ofte er subjektive. I dette tilfelle kan denne komponenten knyttes opp til tidligere kommunikasjonstiltak og deres erfaring med disse. Eksempelvis kan en av årsakene til at man ikke gjør endringstiltak være at man har gjort positive erfaringer med tidligere arbeid. En bedrift er nødt til å se nytten av konstant endring, for å imøtekomme

utviklingen av sin målgruppe. Tidligere vellykkede tiltak vil ikke nødvendigvis fungere i senere tid avhengig av endringer i omgivelsene.

De konative komponentene er knyttet til mottakerens intensjon om å kjøpe, det vil si den faktiske atferden til forbrukeren (Thjomøe & Olson, 2011). I denne oppgaven er det naturlig å overføre dette til den faktiske atferden til studieprogrammene knyttet opp mot holdningene. Med andre ord, hvilke tiltak er det som utføres på bakgrunn av kunnskapen og emosjonene studieprogrammene har. Til sammen kan disse tre faktorene utgjøre en forbrukernes holdning til et produkt eller en tjeneste, og i dette tilfelle studieprogrammenes holdning til sin egen markedskommunikasjon.

2.1.3 Kunnskapskomponent

Kunnskap er en avgjørende faktor for å lykkes med markedsføring. Markedsføring omfatter områder fra markedsanalyse til utforming av markedskommunikasjon, og analyser av kampanjer. Slik markeds kunnskap har med hensikt å gjøre markedsføringen effektiv og bedre. Det handler om å analysere lønnsomhet, markeder og konkurranse, kundeatferd og markedsføringseffekt (Selnes & Lanseng, 2014). Eksempelvis kunnskap innenfor forbrukeratferd, markedsanalyse, merkevarebygging og kommunikasjon. For studieprogrammene kan kunnskap på disse områdene være en kritisk faktor for å lykkes med sin markedsføring. I denne oppgaven ønsker vi å gi en helhetlig forståelse av betydningen kunnskapen til studieprogrammene har. For å gjøre dette vil vi introdusere det vi vil betegne som kunnskapskomponenten.

Kunnskapskomponenten omfatter kunnskapen som er nødvendig for å kunne utforme, bearbeide, og analysere markedsføringstiltak på studieprogrammene. Det er flere former for kunnskap som kan ha betydning. For å kunne utforme markedskommunikasjon er det nødvendig med kunnskap om studentene. Innenfor markedsføring innebærer dette teorier innenfor forbrukeratferd slik som segmentsteori og markedsorientering (Selnes & Lanseng, 2014). For eksempel bør studieprogrammene være klar over hvilket segment markedskommunikasjonen henvender seg til, og hvorvidt dette er det korrekte segmentet. Videre kan det ha betydning hvordan man benytter seg av denne kunnskapen i forbindelse med markedsplanleggingen. Kunnskap handler også om evnen til å tilegne seg innsikt i markedsføringseffektivitet. Eksempelvis analyserer vi virkningen av kampanjer opp mot

målsettingen? Senere i oppgaven vil vi ta for oss økonomiske prioriteringer, som også er en del av markedskunnskap.

Markedskunnskap er med andre ord et omfattende område innenfor fagfeltet markedsføring som krever innsikt og ferdigheter på flere områder. Som det fremkommer av begrensningene til oppgaven vil vi ikke kunne utføre en fullstendig analyse av markedskunnskap. Vi vil derimot ta for oss sentrale elementer som inngår i markedskunnskap. Av hensyn til problemstillingen ser vi det som relevant å kunne belyse kunnskapskomponenten på denne måten. Vi ønsker som et resultat å kunne si noe om hvordan kunnskapskomponenten som en helhet påvirker kjønnsfordeling.

2.1.4 Økonomiske prioriteringer

Økonomi har stor betydning for forståelsen av avsender sine begrensninger og rammebetingelser for deres aktive bruk av markedsføring. Bedriften vil i stor grad se seg nødt til å sette opp lønnsomhetskalkyler og fastsette seg budsjetter. En bør ta i bruk både makroøkonomiske og mikroøkonomiske teorier, hvor mikroøkonomi vil være den viktigste faktoren. Her vil en se på hvilke forutsetninger forskjellige aktører har i markedet for å gjennomføre suksessfulle kampanjer (Helgesen, 2004). Det er svært viktig å analysere om det er lønnsomt for bedriften å bruke sin økonomi på slike tiltak og i hvor stor grad det lønner dem. Fra gammelt av var det svært uvanlig å sette økonomisk teori og markedsføringsverdi sammen, ettersom det viktigste på den tiden var å fokusere på etterspørsel- og tilbudssiden. Derav har fortsatt dagens samfunn en lang vei å gå i forhold til økonomiske ressurser innad markedsføringstiltak (Helgesen, 2004).

I det store bildet brukes markedsføringstiltak for å gjøre bedrifter og produkter mer kjent, men bak dette må en ta hensyn til bruken av penger rundt kommunikasjonstiltak og en er nødt til å kunne gi en økonomisk begrunnelse for sine handlinger. Dette vil derfor ses på som bedriftsøkonomiske tiltak, hvor hensikten er økonomiske resultater. I praksis vil bedriftens handlefrihet være svært begrenset, i henhold til likvide midler, markedsforhold og tidligere beslutninger. Det er ønskelig at pengene investert i markedsføringstiltak skal generere mer penger enn det som ble investert. I stor grad setter man opp budsjettet for markedsføring etter man har dekket alle andre kostnader. I den forstand på man tilpasse seg etter de tilgjengelige ressursene på det tidspunktet (Helgesen, 2004). For universiteter og studieprogrammer er det

hensiktsmessig å prioritere sine ressurser lønnsomt, og markedskommunikasjon er en viktig del av dette. Dersom studieprogrammer bruker penger på markeds kampanjer, kan det resultere i et større søkertall, som igjen gir en større økonomisk tilgang.

2.2 Oppsummering av teori

Litteraturen gir oss et teoretisk rammeverk som belyser ulike årsaker og virkninger knyttet til problemstillingen. Gjennomstrømningsmodellen tar for seg prosessen fra avsender til reaksjon. Ved å benytte denne teorien får vi en bedre forståelse av effekten til budskapet gitt de virkemidlene som er tatt i bruk. Modellen fremlegger hvordan studieprogrammene som avsender evner å skape en positiv reaksjonstendens hos mottaker. Videre er holdninger et tema som har vist seg å være relevant i forbindelse med markedskommunikasjonen. Trekomponentmodellen tar for seg de underliggende dimensjonene av holdningene til studieprogrammene. Kunnskapskomponenten forsøker å gi en helhetlig forståelse av kunnskapen til studieprogrammene. Til slutt tar vi for oss prioritering av de økonomiske ressursene studieprogrammene sitter på i henhold til markedskommunikasjonen.

Kapittel 3 - Metode

I dette kapitlet vil vi presentere den samfunnsvitenskapelige tilnærmingen. Vi vil starte med å presentere metodevalg og undersøkelsesopplegg for oppgaven. Det er vanlig at prosjekter og undersøkelser påvirkes av forhold som ikke beskriver det fenomenet en ønsker å undersøke. For å redusere disse forholdene til et minimum, må vi være bevisste på dem, og gå gjennom undersøkelsen vår med et kritisk blikk på metode, gjennomføring og design. Dette skal hjelpe oss med å sikre at resultatene vi oppnår er så pålitelige og nøyaktige som mulig (Jacobsen, 2021).

3.1 Undersøkelsesopplegg

Undersøkelsesopplegg er fremgangsmåten for undersøkelsen av problemstillingen. Valg av det undersøkelsesdesign som er best egnet til å belyse problemstillingen er sentralt for å sikre

gyldigheten til undersøkelsen. Et undersøkelsesopplegg har som hensikt å sikre kausalitet (intern gyldighet), og mulighet til å generalisere funnene (ekstern gyldighet). Innsamlet data tilsier at det er en ujevn kjønnsfordeling på enkelte studier ved NTNU, og vi ønsker derfor å gå i dybden på hvorfor det er slik (SØKERTALL 2020, 2020). Vi har derfor valgt å utføre en kvalitativ studie, da hensikten med en slik type studie er å gå i dybden på færre enheter hvor fortolkningen av de innhentede dataene er fokuset.

Hensikten ved å benytte et undersøkelsesopplegg med et intensivt design er å få detaljerte beskrivelser av virkeligheten slik at man kan undersøke årsak og virkning knyttet til problemstillingen. Det betyr at vi ønsker å undersøke få enheter for å oppnå en dypere forståelse, fremfor et ekstensivt undersøkelsesdesign som undersøker flere enheter i bredden (Jacobsen, 2021). Av den grunn har vi valgt å gjøre åpne individuelle intervjuer av studieprogramledere ved ulike studier på NTNU.

3.2 Kvalitativ metode

Vi ønsker å undersøke et få antall studieprogramledere ved enkelte studier på NTNU. Datainnsamlingsmetoden vi har benyttet oss av er det åpne individuelle intervju. En slik datainnsamlingsmetode egner seg ved undersøkelse av få antall enheter ettersom det er en tidkrevende prosess. Hvert enkelt intervju varer fra 30-60 minutter i tillegg til planlegging, forberedelser og bearbeiding av data. Vi hadde i forkant lite informasjon om hvordan de ulike enhetene stilte seg til temaet, og hvordan hver enkelte jobbet med det. Vi var av den grunn interessert i ulike perspektiver.

Vi har valgt å benytte oss av sterk grad av pre-strukturering, ettersom et fullstendig åpent intervju vil kreve for mye ressurser, og bli for tidkrevende. Vi satte særlig fokus på studieprogrammets markedskommunikasjon og holdning knyttet til kjøpsatferd, da vi undersøker dette i henhold til problemstillingen. Vi utformet klart definerte spørsmål på bakgrunn av teori, disse fungerte i all hovedsak som støtte til intervjuer ettersom vi åpnet for åpenhet i samtalen. Grunnen til at undersøkelsesdesign bærer preg av pre-strukturering er hovedsakelig ressurser og tid. Dybdeintervju generer store mengder empiri som må gjennomgås, og derfor så vi det nødvendig å strukturere det på en slik måte.

Ved kvalitativ undersøkelse er det som nevnt relevant å undersøke et få antall enheter. Respondentene ble valgt på bakgrunn av at vi ønsket representanter fra mannsdominerte, kvinnedominerte og kjønnsnøytrale studieprogram. Samtlige respondenter har hatt, eller har oppgaver som omhandler markedsføring av sine studieprogram. Respondentene kunne av den grunn gi oss relevant informasjon, tanker og refleksjoner rundt tema. Vi opplevde at respondentene var vært svært behjelpelige, og kom med nyttig informasjon som vil bli anvendt i oppgaven. Det var enkelte av respondentene som uttrykte at vår henvendelse gjorde dem oppmerksom på temaet igjen. Ved å ha investert mye tid og arbeid i denne oppgaven, har vi virkelig fått en oppfatning av hvorfor noen studieprogram har en ujevn kjønnsfordeling. Undersøkelsen har avdekket holdninger og grad av kunnskap til studieprogrammene, og hvilken rolle det kan spille i arbeidet med kjønnsfordeling, og rekruttering generelt. Vi har fått innblikk i hvorfor det kan være positivt å ha en bedre fordeling av kvinner og menn på både studieprogrammer og i arbeidslivet. Respondentene fra de fem ulike studieprogrammene har god kjennskap til problemstillingen, og ga oss derfor relevant informasjon rundt deres konkrete oppfatninger og erfaringer.

3.3 Notering under datainnsamling

Ved gjennomføringen av dybdeintervjuet valgte vi å notere informasjonen underveis. Årsaken for dette var hovedsakelig på grunn av vårt valg av høy grad av pre-strukturering. Transkribering av lydopptak er også en vanlig metode å benytte ved dybdeintervjuer, men vi vurderte dette som omfattende og tidkrevende. Etter første intervjuet opplevde vi at notering underveis fungerte godt og besluttet dermed å fortsette med denne metoden. Ved endt intervju sørget vi for å gjennomgå notatene, samt renskrive med en gang ettersom det fortsatt var friskt i hukommelsen. Dette var vesentlig for å kunne fordype seg i dataen.

3.4 Analysering

På bakgrunn av at vi valgte notering underveis i intervjuet var det sentralt at vi behandlet disse umiddelbart. Intervjuene var som nevnt pre-strukturert, og vi hadde av den grunn allerede etablert kategorier for analysering. På det tidspunktet alle intervjuene var gjennomført gjorde vi en ny gjennomgang av dataen vi hadde bearbeidet underveis. Som et resultat av en slik prosess fant vi hovedpoeng som ble grunnlag for videre diskusjon.

3.5 Troverdighet

Metode er en sentral del av undersøkelsen ettersom det er ønskelig at den skal være troverdig. I dette inngår det både intern og ekstern gyldighet, samt pålitelighet (Jacobsen, 2021). Med andre ord ønsker vi at funnene i undersøkelsen skal være sanne.

I første ledd vurderes det om man har fått tak i ønsket informasjon, dvs. intern gyldighet eller validitet. Jacobsen beskriver dette som tre deler: (1) Har studieobjektene gitt en sann beskrivelse av virkeligheten, (2) er forskerens gjengivelse og fortolkning av data korrekt, og (3) gjenspeiler konklusjonene virkeligheten (Jacobsen, 2021). I denne oppgaven har vi benyttet oss av kilder som arbeider, eller nylig har arbeidet med markedsføring på sine studieprogram. Ved kontakt med respondentene ga vi dem en beskrivelse av hensikten med intervjuet, hensikten ble i tillegg gjengitt ved start av hvert intervju. Vi manglet tilgang på stillingsbeskrivelser til hvert enkelt intervjuobjekt, og dette resulterte i at vi ved tilfeller henvendte oss feil. I den forstand vi henvendte oss feil ble vi videreført til korrekt individ. Prosessen lagt til grunn gjør at vi vurderer samtlige intervjuobjekter som troverdige kilder. Vi gjennomførte to intervjuer i forkant av ferdigstillingen av teorien. Dette kan anses som en svakhet fordi det resulterte i et behov for omformulering av intervjuguiden, og vi manglet derfor data fra de to første intervjuobjektene. Vi korrigerer denne feilen ved å henvende oss til intervjuobjektene på et senere tidspunkt, og fikk samlet inn dataene vi manglet. Vi anser videre at gjengivelsen og fortolkningen er korrekt på bakgrunn av at vi benyttet en intervjuguide og senere kategoriserte dataen. Ved å benytte seg av åpne individuelle intervju hadde vi muligheten til å gjengi svar underveis slik at intervjuobjektene kunne bekrefte at vi forsto dem rett.

Den eksterne gyldigheten omhandler i hvilken grad funnene fra undersøkelsen kan generaliseres. I en kvalitativ undersøkelse der man undersøker få enheter er det i all hovedsak teoretisk generalisering (Jacobsen, 2021). I denne undersøkelsen er det de utvalgte studieprogrammene som gir oss en forståelse av hvordan hele NTNU arbeider for kjønnsbalanse. Vi har brukt en grad av spredning, hvor både mannsdominerte, kvinnedominerte, og kjønnsnøytrale får ta del i undersøkelsen. Disse intervjuobjektene skal gi oss et bilde av hvordan NTNU arbeider i helhet. Vi har unngått å bruke det typiske utvalget, hvor kun et sett kriterier blir undersøkt.

Pålitelighet tar for seg trekk ved undersøkelsen som kan påvirke resultatene. Eksempler på dette i forbindelse med dybdeintervjuer er konteksteffekt, undersøkereffekt og unøyaktighet i innsamlingsprosessen. Intervjuene var planlagt i god tid, og intervjuobjektene var informert om hvordan det ville foregå. Notatene fra intervjuet ble deretter nøye nedtegnet og gjennomgått av to personer, som begge var til stede under intervjuet. Det er vanskelig å fastsette om det er tilfeller av intervju-effekt og undersøker-effekt på undersøkelsen. Det kan argumenteres for at bruk av lydopptak kan sikre at det ikke blir unøyaktighet i data. På den andre siden kan bruk av lydopptak påvirke både undersøker og intervjuobjektet. Dette kan skape et unaturlig miljø der begge parter kan ha fokuset på å si de “riktige” tingene istedenfor å ha en naturlig samtale. Av den grunn valgte vi å ikke benytte dette, og vi opplevde at intervjuene var flytende og naturlige, noe vi tror kan være et resultat av blant annet denne beslutningen.

3.6 Etske utfordringer

Undersøkelser kan i stor grad medføre etske utfordringer. Den som forsker må tenke nøye gjennom hvordan sitt forskningsprosjekt kan påvirke dem som forskes på, hvordan den oppfattes og hvordan den blir brukt (Jacobsen, 2021). Studieprogrammene som deltok i denne undersøkelsen inngår i et informert samtykke, hvor de frivillig deltar i undersøkelsen som er gjennomført. Alle har blitt tilsendt en forespørsel i forkant om å delta, hvor problemstilling har blitt fremstilt i forespørselen. Informasjonen har blitt gjentatt i begynnelsen av hvert intervju, hvor de har blitt informert om hensikten bak intervjuet og problemstillingen som skal ligge til grunn for spørsmålene. Intervjuene tar ikke for seg noen form for sensitiv data, og trer ikke over Norges lov om personopplysninger. Etersom respondentene har krav på fullstendig gjengivelse, er alle intervjuene notert og de blir presentert i oppgaven før analysen.

Det er ulemper og fordeler ved å studere egen organisasjon, NTNU. Fordeler kan være at man får lett tilgang til informasjon. Det er fordelaktig at vi har kjennskap til personer som er nyttig for oppgaven. Vi vet i tillegg hvordan organisasjonen opptrer, og en har kjennskap til organisasjonens historie. Ulemper som forekommer ved å studere egen organisasjon kan være at man fort overser betydelige deler av organisasjonen, og skaper “blinde flekker”. I tillegg har man ikke den kritiske avstanden som ofte er nødvendig, intervjuobjektene kan oppfatte deg som partisk, og du overser deler av organisasjonen du ikke er like integrert i (Jacobsen, 2021). Selv om våres rolle i organisasjonen kan påvirke oppgaven både positivt og negativt,

vil vi være svært nøytralt stilt. Bakgrunnen for dette er at vi studerer en problemstilling som ikke inngår i vårt eget studieprogram. Vi har heller en stor interesse for å undersøke studieprogram i andre posisjoner.

3.7 Intervjuoversikt

Under fremlegger vi en oversikt over intervjuene med dato og tid.

Tabell 1 - Intervjuoversikt

Intervju	Dato	Tid
Maiken Trane, NTNU handelshøyskolen	17/02/23	30 minutter
Andrea Skog, Petroleumsfag	23/02/23	33 minutter
Ann Oddrun Medby, Sykepleien	08/03/23	39 minutter
Terje Midtbø, Ingeniørvitenskap og IKT	09/03/23	19 minutter
Ingvild Håkestad, Lærerutdanningen	20/03/23	34 minutter

Kapittel 4 - Presentasjon av data

4.1 Notering

I denne delen av oppgaven vil vi legge frem ett og ett spørsmål, hvor vi fremmer svarene til de fem forskjellige intervjuobjektene. Det vil gi en større forståelse av forskjellene blant studieprogrammene, for det gjeldende spørsmålet.

Spørsmål 1 - Du er studieprogramleder ved... Kan du si noe om hvordan kjønnsfordelingen ser ut ved det studiet du er?

(1) Studieprogramleder NTNU Handelshøyskolen: Maiken Trane

Kjønnsfordelingen ved bachelor er jevn, vi har studert tallene fra årene tilbake. Det har vært overvekt av jenter, men de siste to årene har det ligget på 46%. Tilbake + 5 år var det flere jenter, som viste en statistikk på 55 %. Da var det HIST, ikke NTNU. Før den tid var det flere gutter. Det er fortsatt den dag i dag klar overvekt av jenter på årsstudiet, noe som kan ha en sammenheng med det høye karaktersnittet. Det handler selyfølgelig om hva vi tror, og ikke data. På siviløkonomi er fordelingen 50/50.

(2) Studentambassadør ved petroleumsfag: Andrea Skog

Det er åpenbart flere gutter enn jenter som studerer petroleum. Nøyaktige tall har jeg ikke foran meg, men i min klasse er vi 2 jenter og 8 gutter, og i 3 klasse er det ingen jenter. Jeg vil anta at det gjennomsnittlig er en prosentandel på 80/20. På den andre siden er fordelingen mye mer jevn på geologi, som er under samme institutt som oss.

(3) Nestleder ved institutt for samfunnsmedisin og sykepleie: Ann Oddrun Medby

For kull 2020 var det 13% menn, 2021 9% menn og for 2022 10% menn. Det har vært en problematikk som de har hatt i alle år, til tross for at vi har prøve ut forskjellige forebyggende tiltak.

(4) Studieprogramleder ved Ingeniørvitenskap og IKT: Terje Midtbø

Det er for øyeblikket 45 % jenter, som viser til en relativt jevn kjønnsfordeling.

(5) Seniorkonsulent ved institutt for lærerutdanning: Ingvild Håkestad

Jeg har en kombinerer stilling hvor jeg er studieveileder på to-årig master, samt koordinerer jeg rekruttering på institutt for lærerutdanning. Det er i tillegg noen flere studiekonsulenter som jobber med aktiviteter for rekruttering. Generelt opplever vi at vi trenger flere menn. Det viser seg å være færre mannlige studenter ved grunnskolelærer, enn på de utdanningsprogrammene vi har hvor man kan undervise på høyere nivå. På grunnskole 1-7 klasse er den mannlige prosenten på under 20%, mens lektor viser til en mye jevnere kjønnsbalanse.

Spørsmål 2 - Hvorfor tenker du at det er sånn?

(1) Studieprogramleder NTNU Handelshøyskolen: Maiken Trane

Økonomi og administrasjon er ikke noe typisk kjønnsdominert studieprogram, det passer for alle typer kjønn. Ettersom vi ser en større forskjell på årsstudium, hvor det er flere jenter og høyere snitt, kan muligens årsaken være at jenter gjør det statistisk sett bedre på videregående. På master av teknologi og ledelse er det også en del flere menn, og våres hypotese for det er at kun ingeniør- og teknologistudenter kan søke på det masterprogrammet.

(2) Studentambassadør ved petroleumsfag: Andrea Skog

Vi tror at kanskje navnet på studieprogrammet appellerer lite til kvinner, og av den grunn bytter vi hvert øyeblikk navn. I tillegg ettersom det er flere gutter som studerer petroleum, vil også videreformidlingen av studieprogrammet gå videre til guttekompisser. Vi har flere jenter som starter på dette studiet, men vi har dessverre en stor andel av disse som hopper av etter første året. Samtidig som det er få jenter på studiet, er det få kvinnelige forbilder i arbeidslivet.

(3) Nestleder ved institutt for samfunnsmedisin og sykepleie: Ann Oddrun Medby

Omsorg kan være ansett som et kvinnelige arbeid og det henger nok litt igjen fra tidligere. Det er ganske paradoksalt at i Italia og Spania er det flere mannlige enn

kvinnelige sykepleiere. Det handler mest sannsynlig om oppgavene som hører til sykepleieryrket i dette landet. Vi har hatt innreisende fra Spania som er overrasket over hvordan det er i Norge, ettersom det innebærer mye mer stell, omsorg og gamlehjem. Vi ser at mennene som utdanner som sykepleiere velger retninger som akutten, ambulanse og leder, hvor det er mer strukturelle oppgaver. Vi opplever at en del mannlige studenter slutter på studiet tidlig, og årsaken for det kan være at den første praksisen sykepleierstudenter blir møtt med er sykehjem, noe som i mange tilfeller ikke treffer deres interesse. Menn viser omsorg på en annen måte enn kvinner. Alle mannlige sykepleierstudenter jeg har snakket med har fortalt at de i veldig mange anledninger må begrunne hvorfor de har valgt å studere sykepleien, i motsetning til kvinner. Holdningene til dette studieprogrammet er nok at det er et kvinnedominert yrke.

(4) Studieprogramleder ved Ingeniørvitenskap og IKT: Terje Midtbø

Det har jeg ikke noe godt svar på. Teknologi er jo et svært populært fagfelt om dagen, som helt sikkert spiller inn på søkertallene. Vi ser en økning på samordnet opptak for hvert år som går.

(5) Seniorkonsulent ved institutt for lærerutdanning: Ingvild Håkestad

Det er flere faktorer som spiller en rolle i den sammenhengen. Det har mye å gjøre med mangel på mannlige rollemodeller for grunnskolelærere, unge gutter og menn blir ikke eksponert for mannlige lærere i media eller generelt rundt seg. Menn får høre i mindre grad at dette er en rolle de passer til, de hører i mindre grad at de passer til jobbe med barn. I tillegg møter de ikke på erfaringene de trenger for å ta valget om å søke på dette studieprogrammet. NTNU jobbet med en kampanje som kalles Guttastemning, hvor en lærerstudent jeg jobber med som heter Lars forklarer at bakgrunnen for at han søkte seg inn på lærerutdanningen var svært tilfeldig. Han ble informert av en rådgiver på skolen om at han eventuelt kunne ta en sommerjobb eller et vikariat på en skole. En annen faktor som kan påvirke søkertallene er lønn, hvor mannsdominerte studieprogram kan friste jenter med å søke hos dem grunnet den høye lønnen som venter dem i arbeidslivet, mens læreryrket ikke har samme forutsetninger. Vi mener jo det er viktig å få flere mannlige lærerstudenter slik at

grunnskoleelever kan møte på begge kjønn i sitt utdanningsløp. Det er betydelig å gi elever mannlige omsorgspersoner rundt seg i tidlig alder og få lagt opp grunnskolen mer til guttene sine premisser. På det vis jobber vi i tillegg mye med mangfold, for å inkludere ikke-binære også.

Spørsmål 3 - Hva gjør dere for å gjøre vgs-elever klar over dette studiet?

(1) Studieprogramleder NTNU Handelshøyskolen: Maiken Trane

Handelshøyskolen er heldige som har en linjeforening med navn STØH som gjøre en utrolig viktig jobb for å rekruttere videregående elever. Innad i STØH finnes det et utvalg som kalles markedsføringsutvalget, hvor deres primærjobb er å dra på skolebesøk og fremme studieprogrammene på handelshøyskolen. Etter vi ble en del av NTNU så er skolen mye mer synlig, ettersom vi nå tilhører et stort og anerkjent universitet. Etter siviløkonomi kom annonserte vi i utvalgte aviser, samt universitetsavisen. I tillegg informerte vi alumnigruppen om det nye studieprogrammet for å nå ut til foreldrene til ønsket målgruppe. Årsaken for det tiltaket er at foreldre tar stor del i barna sine valg av studieretning.

(2) Studentambassadør ved petroleumsfag: Andrea Skog

Vi skifter som sagt navn hvert øyeblikk til Geovitenskap og ressurser, noe vi håper kan treffe kvinnelige søkere mer. I tillegg lager vi reklamevideoer, besøker videregående skoler, publiserer innlegg på LinkedIn og representere jenter i markedsføringen. På LinkedIn prøver vi i all hovedsak å nå ut til foreldrene til videregående elever, ettersom de har stor innflytelse på barnas utdanningsvalg. For å nå markedsgruppa direkte, bruker vi heller Instagram. For å nå flest videregående skoler sponser vi hjemreisen til våre studenter, i bytte mot at de besøker skoler i hjembyen. Et annet prosjekt vi har begynt med er å samarbeide med næringslivet, hvor vi nå jobber med Vår Energi. De promoterer for oss ut til videregående skoler, mens vi promoterer dem til studentene på NTNU.

(3) Nestleder ved institutt for samfunnsmedisin og sykepleie: Ann Oddrun Medby

Foreløpig gjør vi relativt lite for å tiltrekke oss videregående elever. Vi kunne absolutt gjort mye mer dersom vi hadde prioritert markedskommunikasjon mer, men ettersom vi alltid har mere enn stort nok søkertall har vi ikke valgt å legge mer penger i det.

(4) Studieprogramleder ved Ingeniørvitenskap og IKT: Terje Midtbø

Vi kjører ulike kampanjer på facebook og i år har vi sendt ut hele 25 studenter til videregående skoler for å representere studieprogrammet. I tillegg har vi laget promovideoer vi publiserer på ulike sosiale medier.

(5) Seniorkonsulent ved institutt for lærerutdanning: Ingvild Håkestad

Ja vi gjør egentlig mye forskjellig, noe gjøres på instituttnivå, noe på fakultetsnivå og sentralt på NTNU. På instituttet våres har vi annonsering i sosiale medier, for eksempel Snapchat, Instagram og Facebook. Der har vi valgt i år å kjøre en film som retter seg spesielt mot gutter. Det er jo mye som har en påvirkning på søkertallene våres, alt fra hva politikerne våres sier til hvordan yrket fremstilles i media. Dersom noen talpersoner snakker dårlig om utdanningsprogrammene våres, kan det fort nulle ut effekten av markedskampanjene vi har gjennomført. I tillegg til dette vet vi at foreldre har stor innflytelse på studievalget til sine barn, og av den grunn prøver vi i noen grad å nå ut til dem.

Spørsmål 4 - Har dere gjort noen tiltak for å få flere søkere av "x" kjønn?

(1) Studieprogramleder NTNU Handelshøyskolen: Maiken Trane

Vi har ikke satt i gang noen tiltak på bachelorgraden vi tilbyr, ettersom det har vært så jevn kjønnsfordeling. Vi har derimot gjort det på master i ledelse av teknologi, ettersom det er et mannsdominert masterprogram. Tiltakene vi har satt i gang er å rette annonser mot jenter, eksempelvis ved å bruke jenter som ambassadører og frontpersoner. Jenteandelen har i tillegg gått ned på to-årig master i økonomi og administrasjon, men der er vi nødt til å se over noen år om det fortsetter.

Jenteandelen gikk ned til 40 og 30 %, hvor hypotesen våres er at jenter har bedre resultater og av den grunn velger å søke CBS og NHH.

(2) Studentambassadør ved petroleumsfag: Andrea Skog

Samarbeider med arbeidslivet, særlig med tanke på jenterekuttering. Prosjektene vi satte i gang stagnerte litt på grunn av korona, men vi har startet opp igjen nå. Vi har også hatt ungdomsskoler på besøk, hvor vi i stor grad bruker kvinnelige studenter som talpersoner. Vi mener det er viktig å starte rekrutteringen tidlig, for å integrere tankegangen om petroleumsfag i startfasen.

(3) Nestleder ved institutt for samfunnsmedisin og sykepleie: Ann Oddrun Medby

Vi arrangerte tidligere guttedag hvor vi inviterte gutter fra hele landet og karrieredager, noe som ga svært lite respons. Våres informasjonsmateriellet inneholder mye variasjon hvor begge kjønn og forskjellige etnisiteter blir representert. Tidligere hadde vi også en guttegruppe der en lærer hadde ansvar for å samle alle guttene på studieprogrammet. Det var få som viste interesse i dette, noe som kan være fordi flere skaper sitt eget miljø utenom.

(4) Studieprogramleder ved Ingeniørvitenskap og IKT: Terje Midtbø

De eneste tiltakene vi har foreløpig er å opprette jentegrupper på studieprogrammene, representerer jenter på skolebesøkene og kampanjevideoene. Studieprogrammet har også jentepoeng for dem som søker seg inn hit.

(5) Seniorkonsulent ved institutt for lærerutdanning: Ingvild Håkestad

I fjor hadde vi en kjønnsnøytral bildeannonse, hvor vi i år heller har valgt å kjøre en video rettet mot gutter. I den videoen eksponerer vi førsteårsstudent Andrian på grunnskoleutdanningen, hvor han snakker om hvor viktig han synes det er å ta denne utdanningen. Vi er veldig spent på å se om det gir noen effekt på søkertallene. Det har i tillegg nettopp vært en samling hvor videregående skoler i Trøndelag sendte sine rådgivere. Der fikk jeg muligheten til å informere dem om rekrutteringsønsket vi har

og problemet våres med mannlige søkere. Jeg fikk muligheten til å påvirke personer som skal påvirke videregåendelever og våre søkere direkte.

Spørsmål 5 - Hvorfor tror dere at studenter søker på deres studier, hva er det som gjør dere attraktive?

(1) Studieprogramleder NTNU Handelshøyskolen: Maiken Trane

Det er flere årsaker til at folk søker vårt studieprogram, blant annet at vi tilbyr et attraktivt studium som kan brukes til alt. Alle bedrifter, foretak trenger folk med bakgrunn innen økonomi og administrasjon. Økad kan være et bra grunnlag til andre studier senere. I tillegg er det veldig positivt at vi er under NTNU og at vi er plassert i Trondheim.

(2) Studentambassadør ved petroleumsfag: Andrea Skog

Mange av våre søkere har foreldre som har jobbet innen samme bransje. Det er også godt kjent at man får veldig godt betalt i oljeindustrien. Det tror vi er en stor motivasjon blant våre søkere. Oljeindustrien har også i lang tid vært ryggmargen til det norske velferdssamfunnet og vi tror flere unge ønsker å utnytte muligheten til å komme seg inn i denne bransjen nå når det er gode tider.

Oljeprisen har i tidligere år hatt veldig mye å si for søkertallene, og dagnes omstendigheter har gjort til at oljeprisen har økt, noe som legger til rette for gode søkertall denne våren.

Det vi tror gjør oss attraktive er at vi tilbyr en utdanning som vil gi god lønn når man er ferdig, en utdanning som legger til rette for arbeid både offshore og på land, en utdanning som arbeidsmuligheter over hele verden. Vi opplever og at flere unge ser behovet og ønsker å være med på å løse klimakrisen, og en viktig faktor vil kunne være å redusere utslippene i oljebransjen - for å kunne gjøre det er det viktig å forstå denne industrien. Så noen søker hit fordi det er en spennende bransje, med samfunnsnytte

(3) Nestleder ved institutt for samfunnsmedisin og sykepleie: Ann Oddrun Medby

Det er flere variabler som gjør at sykepleien hos oss er svært attraktivt. Eksempelvis er Trondheim en svært populær studieby, NTNU gir oss et kvalitetsstempel, vi scorer bedre på den nasjonale eksamen for anatomi, studiestedet ligger nærme et universitetssykehus. På den andre siden blir sykepleierstudiet snakket veldig ned i media, noe som kan ha hatt påvirkning på søkerallet. Sykepleien blir omtalt som svært slitsomt, lite betalt og dårlig arbeidsforhold.

(4) Studieprogramleder ved Ingeniørvitenskap og IKT: Terje Midtbø

Vi tror nok studieprogrammet ingeniørvitenskap og IKT er populært ettersom datateknikk er veldig i vinden om dagen. I tillegg er NTNU en svært populær ingeniørskole og Trondheim er kjent for sitt gode studiemiljø.

(5) Seniorkonsulent ved institutt for lærerutdanning: Ingvild Håkestad

De som velger lærerutdanningen har et engasjement, de ønsker å bidra i barn sine liv, og de har ofte et fag de er svært interessert i. Studentene velger NTNU og lærerutdanningen i Trondheim av forskjellige grunner. For det første er det er en solid og god utdanning, det er et studie som tilbyr både teori og praksis og studiebyen Trondheim fungerer en merkevare. Det er veldig mange som setter pris på et studie som tilbyr praksis og mange formidler at de kunne tenkt seg enda mer. Lærerutdanningen er også veldig lett å bygge på. Dersom noen har studert et sivilingeniørstudium, kan de legge på noen ekstra fag og ekstra pedagogikk så vil de kunne forelese i sitt fagfelt.

Spørsmål 6 - Hvordan jobber dere med markedsføringen, samler dere inn noe informasjon?

(1) Studieprogramleder NTNU Handelshøyskolen: Maiken Trane

Det meste av rekruttering til NTNUs grunnstudier skjer fra rekrutteringsenhet sentralt på NTNU. De gjennomfører en del undersøkelser og samler sånn sett informasjon om søkergruppa. Aktiviteter som gjennomføres i sentral regi er utdanningsturne, studiemesser, aktivitet i sosiale medier, åpen dag, researchers` Nigth og Brukerundersøkelser (nettsidene). I tillegg er vi så heldige som har linjeforeningen, STØH og MU som står for aktiviteter som skolebesøk både i Trondheim og i hjemby, åpen dag, mottak av skolebesøk og aktivitet i sosiale medier. En del av disse aktivitetene støttes av instituttet økonomisk. Vi bestreber vi oss på å ha gode nettsider. Undersøkelser viser at studenter (og foreldre, som er viktige for førstegangssøkere) bruker nettsidene som primærkilde når de tar studievalg. I tillegg spiller venner en viktig rolle, og studieby. Vi bruker ikke veldig mye penger på markedsføring, i forhold til andre studieprogram. Handelshøyskolen har ikke noe konkret markedsføringsbudsjett fordi vi har en jevn strøm med søkere og kjønnsfordelingen er svært lik for menn og kvinner. Dette fakultetet er fortsatt ganske nytt, som fortsatte tilføres mer ressurser som tiden går.

(2) Studentambassadør ved petroleumsfag: Andrea Skog

For tiden bruker vi sosiale medier til å rekruttere nye søkere. Vi kjører kampanjer på Tiktok, Instagram, Snapchat og LinkedIn. Vi samler inn mye informasjon her, om hvor mange som besøker nettsidene våre etter de har sett reklamen. Vi har og spurt yngre studenter om hva som motiverte dem til å begynne, og om de har noen evt. tips til hvordan markedsføre oss bedre. Vi føler vi har god tilgang på ressurser, og utfører markedsføringstiltak med hensyn på hva vi blir tildelt i starten av semesteret. Dersom vi hadde hatt bruk for mer, har jeg stor tro om at vi hadde fått tildelt det.

(3) Nestleder ved institutt for samfunnsmedisin og sykepleie: Ann Oddrun Medby

Vi har en egen kommunikasjonsansvarlig, men vi samler ikke inn noe data. Eneste vi ser på er søkertallene. Vi har henvendt oss til Adresseavisen og midtnytt tidligere, men det gir svært lite respons.

(4) Studieprogramleder ved Ingeniørvitenskap og IKT: Terje Midtbø

Vi har en egen PR-avdeling som arbeider med markedskommunikasjonen til studieprogrammet. De har ansvaret for nettside, kampanjer og mye mer.

(5) Seniorkonsulent ved institutt for lærerutdanning: Ingvild Håkestad

Det er dessverre ikke alle kommunikasjonsprosesser som kan måles, men vi har i hvert fall muligheten til å analysere rapportene får fra sosiale medier. For eksempel så har vi tre kampanjevideoer ute, hvor en av de gjør det bedre enn de andre. Her kommer vi til å undersøke hvorfor en skiller seg ut, og hva vi kan ta med videre fra den. Vi tar også i bruk linjeforeningene på studiet, Salt, Spanskrøret og Erudio, hvor å rekruttere fra bachelor til master. Linjeforeningene skaper et godt studiemiljø, som er et betydelig virkemiddel for å beholde nåværende studenter.

Grunnskoleutdanningen sender ikke folk på skolebesøk, men vi sender med kampanjevideoene våres til elever fra lektor som drar på skolebesøk. Det er også en måte vi får markedsført studieprogrammet på. økonomi og ressurser er ikke et stort problem for oss, vi får tilstrekkelig fra NTNU og om vi hadde trengt mer hadde vi nok fått det innvilget. Vi har også rammeavtale med kjøp av kommunikasjonsmidler, som bidrar med våres kommunikasjonsprosess ved bruk av videoer og filmer.

Spørsmål 7 - Er dette noe dere prioriterer/ønsker å jobbe med videre?

(1) Studieprogramleder NTNU Handelshøyskolen: Maiken Trane

Som nevnt tidligere er master i teknologi og ledelse et fokus vi har nå. I tillegg har vi satt oppmerksomheten på Master i regnskap og revisjon, hvor vi ser problematikk i at en stor andel av søkerne har fulltidsjobb ved siden av. Det er et svært krevende studium hvor man ikke kan forvente å ha en 100% stilling ved siden av. Ettersom

mange jobber ved siden av og ikke dukker opp på skolen, blir læringsmiljøet relativt mye dårligere, samt resultatene.

(2) Studentambassadør ved petroleumsfag: Andrea Skog

Vi satte i gang 4/5 prosjekter i startet av denne uken (uke 8), blant annet reklamevideo for å teste hvordan det ligger an. Vi kjørte en tidligere i februar for å sjekke tallene og hvem som ser på. I tillegg skal vi følge en undergruppe av NTNU som heter Hypatia, de er et nettverk for kvinnelige og ikke binære ingeniørstudenter ved fakultetet for ingeniørvitenskap. Vi skal sende studenter som skal følge bedriften Vår Energi i sommer og vi skal arrangere en petroleumskveld-galla, hvor vi skal bruke muligheten til å intervjuer kvinnelige forbilder i de ulike bedriftene som blir invitert.

Vi sliter med at studieprogrammet våres blir representert litt skittent av media, folk er svært kritiske til studiet med tanke på miljøet. Derfor ser vi på det som ekstremt viktig å legge grundig arbeid i kommunikasjonsprosessen.

(3) Nestleder ved institutt for samfunnsmedisin og sykepleie: Ann Oddrun Medby

Vi ønsker å jobbe med å få inn flere menn og beholde dem. Det er ekstremt viktig at pasienter møter begge kjønn. Vi har ikke lagt opp for noen konkrete prosjekter for øyeblikket, men dette intervjuet har virkelig gitt oss en oppvekker. Fokuset de seneste årene har vært på distriktsvennlig undervisningstilbud, digital undervisning og forbedring av praktiske studier. Som regel fokuserer vi på det som er dagsaktuelt innenfor politikken og media, og ettersom kvinnehelse og arbeidsvilkår for sykepleiere er mest i fokus nå, er det det vi prioriterer.

(4) Studieprogramleder ved Ingeniørvitenskap og IKT: Terje Midtbø

Vi har foreløpig ingen prosjekter satt i gang. Vi har ikke noe problem med søkertall, og derfor har vi ikke sett behovet for å bruke penger på det.

(5) Seniorkonsulent ved institutt for lærerutdanning: Ingvild Håkestad

Fremover vil vi fokusere på Prosjekt menn i skolen, det å få inn flere menn på grunnskolenivå. Vi er bevilget penger ut det året her i dette prosjektet, og hvis vi fortsetter å arbeide med det neste år må vi søke om nye ressurser. Ettersom søkertallene ved yrkesfaglærerutdanning er relativt lave, vil dette også være et stort fokus fremover. Her er den største utfordringen å få søkere. Neste uke skal vi i møte med departementet og politikere for å diskutere hvordan vi kan få flere søkere på dette studieprogrammet i Trondheim og nasjonalt.

4.2 Resultater

I denne delen av oppgaven vil vi presentere dataen som ble samlet gjennom dybdeintervjuene med respondentene. For å gjøre presentasjonen av dataen mer strukturert og oversiktlig, har vi valgt å oppsummere resultatene ved å kode og presentere dem i tabellform.

4.2.1 Intervjuguide

1. Intervjuobjektet

1.1 Navn

1.2 Stilling

1.3 Kan du si noe om hvordan kjønnsfordelingen ser ut ved det studiet du er?

2. Holdninger

2.1 Hvorfor tenker du at det er sånn?

2.2 Hvorfor tror dere at studenter søker på deres studier, hva er det som gjør dere attraktive?

3. Markedskommunikasjon

3.1 Hva gjør dere for å nå ut til nye søkere?

3.2 Er kjønnsfordeling noe dere prioriterer/ønsker å jobbe med videre?

4. Kunnskap

4.1 Hvordan jobber dere med markedsføringen, samler dere inn informasjon?

4.2 Har dere gjort noen tiltak for å få flere søkere av «x» kjønn?

4.2.2 Kodet intervju

Tabell 2 - Kodet Intervju

Spm.	NTNU Handelshøyskolen	Petroleumsfag	Sykepleien	Ingeniørvitenskap og IKT	Lærerutdanning
1.1	Maiken Trane	Andrea Skog	Ann Oddrun Medby	Terje Midtbø	Ingvild Håkestad
1.2	Studieprogramleder	Studentambassadør	Tidligere studieprogramleder	Studieprogramleder	Seniorkonsulent
1.3	Jevn	Mannsdominert	Kvinnedominert	Jevn	Kvinnedominert
2.1	Høye søkertall	Overvekt av menn på studie og arbeidslivet	Holdninger som ligger i samfunnet	Stigende søkertall	Mangel på mannlige forbilder (Lærere)
2.2	NTNU sin status og studiebyen Trondheim.	Foreldre som arbeider i bransjen, og bra lønnsnivå.	NTNU sin status og studiebyen Trondheim	NTNU sin status og studiebyen Trondheim	Solid og god utdanning.
3.1	Linjeforeningen jobber med rekruttering. Benytter alumnigrupper	Endrer navn, bruk av kvinnelige forbilder og skolebesøk.	Relativt lite.	Facebook og skolebesøk	Jobbes med på instituttnivå, fakultetsnivå og sentralt. Sosiale medier og alumni.
3.2	Har høye nok søkertall	Ja, jobber aktivt med dette	Ja, jobber aktivt med dette	Har høye nok søkertall	Ja, jobber aktivt med dette
4.1	Hvis vi blir gjort oppmerksom på noe, tar vi tak i det.	Samler inn informasjon fra	Samler ikke inn data for øyeblikket.	Har en egen PR-avdeling som	Analysert fra innhold på sosiale medier.

		kampanjer, og yngre studenter.		arbeider med kommunikasjon.	
4.2	Ikke nødvendig	Samarbeider med arbeidslivet og bruk av kvinner i markedsføringen.	Bred representasjon i markedsføringen . Har hatt guttedag/guttegrupper.	Opprettet kvinnegruppe og bruk av kvinner i markedsføring/skol ebesøk.	Valgt å kjøre kampanje rettet mot menn

Kapittel 5 - Analyse og drøfting av data

I dette kapittelet vil vi drøfte hvordan utvalgte studier ved NTNU bruker markedskommunikasjon for å bedre ujevn kjønnsfordeling. For å kunne svare på dette vil vi først ta for oss kjennetegn ved respondentene. Dette gjør at vi kan avdekke interessante trender og mønstre blant studieprogrammene som er nyttig for videre analyse. Videre vil vi drøfte det vi anser som de mest sentrale funnene for arbeidet med kjønnsfordeling ved bruk av kunnskapskomponenten, holdningsteori og markedskommunikasjon.

5.1 Kjennetegn ved respondentene

Det er flere virkemidler og konklusjoner som går igjen hos de ulike studieprogrammene for å nå ut til ønsket målgruppe. Dataen hentet inn for respektive bacheloroppgave viser til at ulike studieprogram ved NTNU stiller seg likt til mange av problemstillingene de står overfor i forbindelse med rekruttering og kjønnsfordeling. Det er ingen av intervjuobjektene som har kjennskap til andre deltakere inkludert i den kvalitative undersøkelsen, noe som gir oss konsentrert data for det utvalgte studieprogrammet. I denne delen av oppgaven vil vi legge frem ulike kjennetegn ved respondentene, gjentakende årsaker til at enkeltindivider velger, og ikke velger utvalgte studieprogrammer. Dette vil identifisere trender og mønstre som er interessante for videre drøfting.

5.1.1 Påvirkningen av studiested og universitet

Det er en enighet hos alle intervjuobjektene at NTNU bærer et stort kvalitetsstempel, samt at Trondheim tiltrekker mange søkere med sitt gode omdømme som studentby. Det har i stor grad en innvirkning på søkertall på samtlige studieprogram hos NTNU, hvor ytre faktorer gir mye kostnadsfri markedsføring. Fra 2022 er det opplyst om at det er omtrent 39.000 studenter i Trondheim, NTNU sine universiteter registrerte 43.422 tusen studenter hvor 85 tilhører Trondheim sine campuser (*Tall - Fakta*, n.d.) (*Trondheim: Norges 3. Beste Studentby 2022, 2023*). Flere av intervjuobjektene opplevde da de byttet fra HiST til NTNU at det ble en økning i søkertall. En ser en tendens til at studenter ved NTNU får svært mange fordeler ved å studere på dette universitetet. Sykepleiere får blant annet nær tilgang til universitetssykehus, ingeniørstudium får godt stempel ved at NTNU i all hovedsak har vært en teknologisk høyskole, økonomi har en stadig mer anerkjent handelshøyskole, og NTNU skaper et godt fagland hvor ulike studier kan sparre på hverandres kunnskap. Ytterligere gir kvalitetsstempelet ved å gå på NTNU gode fordeler ved å komme seg inn i næringslivet. 66% av NTNU-kandidatene som er i jobb, fikk sin første jobb før de var ferdig med studieprogrammet sitt (Moe, 2022).

5.1.2 Holdninger til søkertall

En annen faktor som går igjen hos utvalgte intervjuobjekter er at dersom de har tilstrekkelig med søkertall, legges mindre arbeid inn i markedskommunikasjonen. Petroleumsfag er det eneste studiet som har oppgitt at søkertall er et aktuelt problem, mye på grunn av hvordan det representeres i media. Petroleum har tidligere vært et svært populært fagfelt, men interessen har sunket betydelig i nyere tid ettersom interessen for bærekraft og en grønn verden er stadig stigende. Ut ifra de lave søkertallene ser vi at de legger inn en betraktelig større innsats i markedskommunikasjonen deres, enn andre studium med lange ventelister.

Vi ser at de mest populære studiene, som for eksempel sykepleien og økonomi, legger endringslæren til side. Innstillingen deres viser mye til en holdning der de ser at tidligere tiltak har gitt positive resultater, og derav er det ikke behov for å gjøre noe annet eller noe mer. Dette er en svært sentral holdning hos mange bedrifter i dagens samfunn, hvor man arbeider etter hva som har fungert tidligere. Her prøver nye teoretikere å innføre en ny strategi, hvor man ser nytten av å stadig endre sine tiltak, etter den aktuelle situasjonen de står overfor. Selv om ulike studieprogram ikke har problem med å fylle opp sine studieplasser, finnes det andre faktorer som burde bli tatt i betraktning ved markedskommunikasjon. En av

eksempelene som er sentrale i den forstand er om det kan være ulike fordeler ved å ha en bedre kjønnsbalanse ved et bestemt studieprogram. Intervjuobjektene ser fordeler ved større kjønnsbalanse, der pasienter får muligheten til å møte både mannlige og kvinnelige sykepleiere ved et sykehus, og grunnskolen kan bli tilrettelagt mer for gutter. Vi ser da en stor mulighet for utvalgte studieprogram til å utvikle sin markedskommunikasjon, for å imøtekomme samfunnet på en bedre måte.

5.1.3 Bruken av alumnigruppe

Alumni bestående av foreldre er et virkemiddel flere studieprogram bruker i sin markedskommunikasjon. Det er en enighet blant samtlige at foreldre har stor påvirkning på barnas studievalg. Flere av intervjuobjektene tar i bruk kanaler som alumnigrupper og LinkeDin for å nå ut til foreldregruppen, dette er for å skape en oppmerksomhet og interesse som implementeres ned til barna. Hvor effektiv denne markedsstrategien er, er vanskelig å måle, men den blir fortsatt tatt i bruk aktivt.

5.1.4 Økonomi og ressurser

Markedskommunikasjon har de siste årene blitt inkludert i økonomenes budsjetteringsprosess. Det har i mange år blitt fokusert på tiltak som lønner bedriften, og disse faktorene vil bli prioritert i budsjetteringen. For dagens bedrifter har det blitt tydeligere at markedsføring er en investering for å øke etterspørselen og inntekten på deres produkt/tjeneste. NTNU er et universitet som sitter på store midler for å investere i markedskommunikasjon, spørsmålet har derimot vært om de prioriterer å fordele dem på slike prosjekter. Fra respondentene sine synspunkter har flertallet av de en oppfatning om at de blir tildelt tilstrekkelig med ressurser for å gjennomføre planlagte kampanjer. Det er i tillegg en enighet om at dersom de hadde hatt behov for mer, hadde NTNU trolig innvilget en slik forespørsel. Sykepleien er det ene studieprogrammet som skiller seg ut fra denne oppfatningen, hvor de selv føler behovet for en større tilgang på ressurser for å iverksette flere tiltak som kan gagne dem.

5.1.5 Ytre faktorer - politikk og mediefremstilling

Alle studieprogram er avhengig av å bli fremstilt i godt lys av både politikere og i media. Flere av studieprogrammene intervjuet i denne bacheloroppgaven opplever at de i stor grad får omtale som ikke er gunstig for dem. Sykepleien opplever å få dårlig omtale på bakgrunn av arbeidsvilkårene i yrket som sykepleier, samt lønnsnivået. I deres situasjon er det flere sykepleiere som står frem om de negative sidene som kommer med denne jobben, og flere anbefaler folk å ikke studere helsefaglige studieprogram. De negative sidene som blir fremmet mest er ugunstige arbeidstider, en arbeidsdag fylt med overdrevent mye stress, mange deltidsansettelser og lav lønn for høy arbeidsinnsats. De positive sidene ved fagfeltet er lite representert (*Jeg Vil Lese Om Det Som Er Bra Med Sykepleieryrket*, 2019). Petroleum opplever mye negativt ved sitt fagfelt ettersom samfunnet har satt et stort fokus på bærekraft og grønne ideer. Petroleum var et svært populært studieløp for noen år tilbake. Nå mangler de ikke bare søkere av et kjønn, men de mangler generelt søkere. Og siste studieprogram som ytrer bekymring rundt omtale i media er lærerutdanningen. Her er det største argumentet for å ikke studere en slik utdanning at lønnsnivået oppfattes relativt lavt, til tross for at flere med lærerutdanning tjener over gjennomsnittet. I tillegg er de svært avhengig av at politikere snakker dette yrket opp, for å kunne ivareta et ønskelig søkertall på ulike universiteter.

Det er en enighet mellom studieprogrammene om at dårlig omtale fører til svekket effekt av markedskommunikasjon. Det er ingen studier som viser håndfast statistikk for dette, men det er en antakelse de alle har satt seg. Studieprogrammene opplever å bruke mye tid og ressurser for å øke interessen for deres fagfelt, men det er nytteløst når svært mange i samfunnet blir eksponert for negative sider ved slike yrker. Disse studieprogrammene opplever å måtte bruke mye tid på å overdøve den negative omtalen, som kan i stor grad rette fokuset bort fra å skape mer kjønnsbalanse.

5.2 Kunnskap

I denne oppgaven har vi introdusert det vi betegner som kunnskapskomponenten. Ved å benytte oss av denne komponenten håper vi å kunne si noe om studieprogrammene besitter, og utnytter den kunnskapen som kreves for en effektiv markedskommunikasjon. Av undersøkelsen kommer det frem varierende grad av kunnskap knyttet til markedskommunikasjon. Markedsføring, ofte i forbindelse med rekruttering, utføres sentralt på NTNU, men flere av respondentene har også egne avdelinger som arbeider direkte. Enkelte av respondentene har kun én som er ansvarlig for dette direkte. Av hensyn til

problemstillingen vil ta for oss arbeidet som gjøres direkte ved hvert studieprogram. På bakgrunn av dette kan vi si noe om variasjoner i ressurser som tilegnes markedskommunikasjon.

Samtlige respondenter har tilgang til, og benytter seg av demografisk data knyttet til søkertall. Det vil si at de har tilgang til alder, kjønnsfordeling, antall, og karaktersnitt. Utover dette må studieprogrammene utføre egne undersøkelser og analyser for å nå sitt segment. Dette kan eksempelvis gjøres ved å utføre markedsanalyser. Av undersøkelsen fremgår det liten grad av undersøkelser fra studieprogrammene selv. Ingeniørvitenskap og IKT opplyser om at de har en egen PR-avdeling som arbeider med kommunikasjon, men vi får ikke opplysninger som tilsier at det utføres slike analyser. Lærerutdanning og petroleumsfag forteller at de samler inn analyser fra sosiale medier. Sistnevnte forteller at “ *Vi kjørte en tidligere i februar for å sjekke tallene og hvem som ser på*”. En slik form for “pre-testing” kan føre til innsikt om hvordan kampanjer fungerer på sosiale medier mtp. samhandling. Det kan betraktes som en form for informasjonsinnsamling ettersom det kan gi et klarere bilde av hvordan kampanjer vil fungere.

Det kommer frem at søkertall har stor innvirkning i forhold arbeidet med rekruttering og kjønnsfordeling. Studieprogrammene på NTNU Handelshøyskolen, ingeniørvitenskap og IKT, og sykepleien har høye søkertall med følgelig høyt karaktersnitt. Sykepleien er den eneste av de tre respondentene med høye søkertall som har overvekt av det ene kjønn. Ettersom de to andre har høye søkertall, og relativt jevn kjønnsfordeling, blir det ikke naturlig for disse å vie ytterligere ressurser med hensyn på kjønnsfordeling og rekruttering. Det vil med andre ord tilsi at respondentene besitter den kunnskapen som er nødvendig for å utøve effektiv markedsføring. De har kunnskap om segmentet, utvikling av markedskommunikasjon og graden av effekt som er tilstrekkelig.

Ved sykepleien ser vi at høye søkertall kan ha en påvirkning på arbeidet med kjønnsfordeling. Det er overvekt av kvinner med relativt høyt karaktersnitt som søker sykepleie. Her peker respondenten på ytre faktorer som påvirker overvekten av kvinner som sikter til normer i samfunnet. Dette er verdifull informasjon for respondenten samtidig som det gjør arbeidet med kjønnsfordeling krevende. På den ene siden har man søkertall og høyt karaktersnitt noe som er positivt. På den andre siden kan det se ut til å resultere i at arbeid med kjønnsfordeling blir tilsidesatt, ettersom det primære målet, dvs. søkertall er nådd. Vi ser tilsvarende situasjon ved lærerutdanning, unntaket er ved yrkesfag der søkertallene er lave. Et

resultat av dette blir at ressursene må legges på det primære målet for yrkesfag, ettersom søkertallene er tilfredsstillende ved de andre tilbudene.

Ved petroleumsfag ser de ut til å ha en sammensetning av problemene med lavere søkertall som er dominert av menn, og ytre faktorer som klimakrisen påvirker. De legger derimot betydelige ressurser i sin markedsføring for å rekruttere kvinner ved å benytte seg av kvinnelige representanter og samarbeid med bransjen. Respondenten fra petroleumsfag forklarer at de har hatt et opphold i arbeidet med kjønnsfordeling som følge av COVID-19 pandemien. Vi ser på bakgrunn av undersøkelsen, og tidligere trender iht. søkertall at markedsføringen trolig ikke kan oppfattes som effektiv, da målet er høyere søkertall og jevnere kjønnsfordeling. Dette kan være et resultat av manglende markedskunnskap. Det kan også være et resultat av ytre faktorer slik som klimakrisen. Ved å avdekke denne ytre faktoren, har studieprogrammet valgt å blant annet endre navnet på studieprogrammet. I forhold til markedskommunikasjon samler de som nevnt tidligere informasjon om samhandling. Det viser til en grad av bevissthet rundt mangelen på markedskunnskap, og det er mulig at tiltak slik som navnebytte treffer segmentet bedre, samt at informasjon om samhandling er verdifullt for effektiviteten av fremtidig markedskommunikasjon.

Vi ser av undersøkelsen at kunnskap er en sentral faktor fra starten til slutten av markedsføringsprosessen. Vi ser at dersom man har en ujevn kjønnsfordeling krever dette større grad av kunnskap i de ulike fasene. Det krever en bedre forståelse av forbrukeratferden, markedet og kommunikasjonsprosesser for at markedskommunikasjonen skal lykkes. Vi ser at studieprogrammene vier ulik grad av ressurser til arbeidet med kjønnsfordeling, og det tyder på at graden av ressurser er et resultat av om det primære målet søkertall er nådd. Kunnskap om ytre faktorer, og hvilken effekt dette har for markedsføringen ser ut til å være et gjentakende tema for studieprogrammene. Enkelte har valgt å gjøre tiltak på bakgrunn av denne informasjonen, og enkelte har ikke det. Uavhengig av hvorvidt det er gjort tiltak ser vi at ytre faktorer kan være en årsak til at arbeidet blir krevende, og til dels ikke lykkes i den graden man ønsker.

5.3 Holdninger

Fishbein og Ajzen definerte holdninger som graden av affekt-positivt eller negativt-overfor en tjeneste eller et produkt. Av undersøkelsen ser vi ulik grad av positiv og negativ affekt

overfor markedskommunikasjon og kjønnsfordeling ved studieprogrammene. Ved bruk av trekomponentmodellen skal vi ta for oss de mest sentrale funnene der studieprogrammene har både likheter og forskjeller.

5.3.1 Trekomponentmodellen

Sammenhengen mellom atferd og holdning er forklart som en kognitiv, en affektiv og en konativ komponent. Ved å se på sammensetningen av disse komponentene kan vi si noe om holdningene studieprogrammene, og hvordan dette påvirker atferden i tilknytning til markedskommunikasjonen.

Tidligere i oppgaven har vi introdusert og diskutert kunnskapskomponenten, og hvilken innvirkning denne har. Den kognitive komponenten i trekomponentmodellen tar for seg studieprogrammenes kunnskap og tro om eget studieprogram. Følgelig blir det naturlig å trekke inn drøftingen omkring kunnskapskomponenten. Av drøftingen kan vi forstå at behovet for kunnskap avhenger av faktorer som søkertall, og hvor jevn kjønnsfordelingen er. Dermed har enkelte studier, slik som handelshøgskolen, ikke behov for kunnskap utover det de besitter per dags dato. Deres markedsføring har ikke nødvendigvis jevn kjønnsfordeling som mål, likevel er den å anse som effektiv ettersom søkertallene er høye, og kjønnsfordelingen er jevn. Det kan argumenteres for at studieprogrammets holdning til markedskommunikasjonen er forutbestemt av den positive erfaringen med tidligere arbeid.

For andre studier, slik som petroleum, gir ytre faktorer et økt behov for kunnskap innenfor markedsføringsfaget, fordi det ser ut til å gjøre arbeidet mer krevende. Deres kunnskap om ytre faktorer har resultert i et navnebytte. Det er altså kunnskapen om at navnet deres bør appellere mer bærekraftig, som påvirker atferden. Lærerutdanning uttrykker samme problemet, og har på sin side valgt å rette sin kampanje mot menn videre. Ved å benytte kunnskap om ytre påvirkninger, samt det at det er ujevn fordeling, utføres markedskommunikasjon som har jevner kjønnsfordeling eller høyere søkertall som mål. Dermed er holdningene studieprogrammet har ovenfor sin egen markedskommunikasjon et resultat av kunnskap om ytre faktorer og informasjon som tilsier at det ikke har fungert.

Det kommer frem av undersøkelsen at kunnskap ikke nødvendigvis resulterer i endret atferd slik det ble gjort ved petroleum. Intervjuobjektet fra sykepleien uttrykte at «*Vi arrangerte tidligere guttedag...noe som ga svært lite respons*», men ved spørsmål om de samler inn

informasjon om sine søkere, fikk vi svar at dette var noe de ikke gjorde. Det kan derfor se ut til at sykepleien i dette tilfelle iverksatte et tiltak med den «tro» om at det var det mottaker ønsket, uten å ha den kunnskapen som var kan være nødvendig. Sykepleien har derimot uttrykt tilsvarende problem med ytre faktorer ved at yrket er «skitnet til i media». I dette tilfelle ser vi at kunnskap om ytre faktorer ikke resulterer i endret atferd. Det vi kan se er en holdning som tilsier at arbeidet blir for krevende basert på denne kunnskapen.

Den affektive komponenten tar for seg emosjonelle reaksjoner og følelser knyttet til markedskommunikasjonen. Slike dimensjoner er krevende å måle ettersom de er subjektive, og ofte et resultat av tidligere erfaringer. Sykepleien uttrykte som nevnt negative erfaringer med tidligere tiltak, men har ikke iverksatt nye tiltak. Lærerutdanning uttrykker ikke misnøye med tidligere kampanje, men har valgt å endre fra kjønnsnøytral kampanje, til å rette seg mot menn på bakgrunn av kjønnsfordelingen. Petroleumsfag uttrykker ikke direkte misnøye med tidligere tiltak, men har også valgt å iverksette nye tiltak. Videre er de to andre studieprogrammene positive til tidligere tiltak, og iverksetter av den grunn ikke ytterligere tiltak rettet mot kjønnsfordeling. Av dette forstår vi at emosjonelle reaksjoner og følelser ovenfor tidligere erfaringer kan ha en innvirkning på holdningene og atferden. Positive erfaringer leder til positive følelser, og følgelig ingen endret atferd. Negative erfaringer vil i det fleste tilfeller føre til negative følelser som i de fleste tilfeller leder til endret atferd.

Holdninger er som nevnt bestående av flere dimensjoner. Av den grunn kan vi ikke med sikkerhet si at negative følelser knyttet til tidligere erfaringer er tilstrekkelig for å endre holdning eller atferd. Gjennomgående i undersøkelsen kommer det frem negative følelser knyttet til ytre påvirkninger. Sykepleien, lærerutdanning og petroleumsfag uttrykker en følelse av at yrkene er «skitnet» til i media. Det er særlig ved sykepleien og lærerutdanning en følelse av at normer i samfunnet påvirker kjønnsfordelingen i form av at yrkene ses på som «kvinneyrker». Det er naturligvis en begrensing i oppgaven at vi ikke kan si noe konkret om påvirkningen ytre faktorer har på kjønnsfordelingen. Det kan tenkes derimot at det påvirker markedskommunikasjonen fordi den oppleves som krevende på grunn av årsaker man ikke har kontroll på. Det kan resultere i negative erfaringer som i all hovedsak kan være forårsaket av ytre faktorer fremfor den faktiske markedskommunikasjonen, noe som kan være viktig å være klar over.

Slik det kommer frem av diskusjonen er holdningsteori et komplekst tema, med flere mulige dimensjoner. Det kan i flere tilfeller være krevende å tolke subjektive faktorer, ettersom det

ikke kan måles på en god måte. Det vi ser er at holdninger dannes på ulikt grunnlag, og avhenger til en grad av tidligere erfaringer, og påvirkninger. Studieprogrammene som opplever effektiv markedskommunikasjon har positive holdninger, og dermed endrer det ikke atferden. Dette ser vi at i stor grad er et resultat av kunnskap, men også positive emosjonelle reaksjoner og følelser. Vi finner negative holdninger hos studieprogrammene med ineffektiv markedskommunikasjon. Dette er tilknyttet kunnskap slik som søkertall, og følelser ovenfor ytre påvirkning og tidligere erfaringer. Dette ender i en atferdsendring ved at det utformes nye kampanjer, navnebytte eller avvikling av tidligere tiltak. Det er sentralt å være klar over disse holdningene fordi negative holdninger i stor grad påvirker atferden tilknyttet markedskommunikasjonen. Ved å avdekke slike holdninger kan man bedre sørge for at beslutninger tas på korrekt grunnlag, og ikke som et resultat av f.eks. feilaktige slutninger eller negative emosjoner.

5.4 Markedskommunikasjon

I den sammenheng hvor vi skal undersøke budskapet til avsender, der avsender i de forstand er ulike studieprogram, må en fastslå hva avsender er ute etter å oppnå. Dette varierer i stor grad blant de ulike studieprogrammene. Eksempelvis ønsker økonomi og administrasjon å øke synlighet av ulike tilbud de har tilgjengelig, sykepleien ønsker å øke interessen blant unge menn, petroleum ønsker generelt å få opp søkertallene etter et stort fall de siste årene. I den sammenheng vil studieprogrammene ha ulike budskap de ønsker å formidle til sine mottakere. Til tross for at de ulike respondentene har forskjellige formål med sin markedskommunikasjon, vil mye av budskapet inneholde mange like faktorer. Samtlige utnytter studiested og universitet for å vekke en interesse hos ønsket målgruppe, ettersom dette har vist seg å være et svært effektivt virkemiddel. I tillegg anvendes kjønnsnøytrale videoer og bildeserier med bakgrunn i å appellere til begge kjønn. For å kunne fastslå om budskapet når ut til mottaker må en analysere og samle inn all informasjon som er tilgjengelig i etterkant av et prosjekt. Her er det flere som ser nytten i å ta i bruk verktøy som følger med å publisere på plattformer som sosiale medier, ettersom man får konkret statistikk om antall visninger, engasjerte kontoer, likes på innlegget, m.m.

De utvalgte studieprogrammene benytter seg mye av samme medier/kanaler i sin kommunikasjonsprosess. Populære plattformer er Instagram, Facebook, LinkeDin og egen

nettside. I tillegg bruker mange fysisk kontakt som et virkemiddel for å nå mottaker. Flere sender studenter på skolebesøk, arrangerer åpen dag og andre møteplasser hvor man kan skape direkte kontakt med mottaker. Samtlige studieprogram har kampanjevideoer ute hvor kvaliteten varierer, enkelte produserer videoene selv, mens andre ser nytten i rammeavtaler hvor man gir oppgaven videre til eksterne aktører. Rammeavtale er en kommunikasjons-tjeneste NTNU har gått inn i. Dersom det er behov for design-, kommunikasjon- og reklametjenester som faller inn under delkontraktene, må rammeavtalen benyttes. Da blir prosjektet sendt videre til noen eksterne hvor de eksterne konkurrerer om å levere best produkt (*Kjøp Av Kommunikasjonstjenester - Kunnskapsbasen - NTNU*, n.d.).

Intervjuobjektene som formidlet at de brukte LinkeDin, bruker denne plattformen for å nå ut til foreldre og alumni. Foreldre er i stor grad en primærkilde for å påvirke målgruppen studieprogrammene har sett seg ut. Derav ser flere nytten i å gjøre foreldre oppmerksom på et utvalgt studieprogram, hvor hensikten er at de skal videreføre relevant og interessant informasjon til sine barn.

Om disse mediene er det mest gunstige valget er fortsatt usikkert. Det er svært varierende om en kampanje blir vellykket eller ikke. Lærerutdanningen opplevde at én av tre videoer gjorde det overlegent bra, uten at de i skrivende stund kan gi en begrunnelse for det. Mediene har av den grunn store usikkerheter bak seg, hvor de er svært tilgjengelige for bruk, men de når ikke i alle tilfeller ut til ønsket mottaker. Et annet problem samtlige som bruker LinkeDin står ovenfor er effekten av foreldre som virkemiddel. Det er svært vanskelig å måle om foreldregruppen henvender seg til barna med informasjon de blir eksponert for på LinkeDin. Det er kun en antakelse markedsansvarlige går ut ifra, noe som kan vise til at de i noen grad handler etter egne erfaringer og opplevelser med barn. Kanalene som blir brukt av intervjuobjektene gir effekt i noen grad, det kan man underbygge ved å se på søkertallene. Spørsmålet er om de utvalgte studieprogrammene burde analysere verktøyene sine i større grad, og om det finnes kanaler som kan være mer effektive. Vi ser en tendens hos samtlige at de har funnet kanaler som fungerer fint med hensyn på søkertall, men de er ikke nødvendigvis tilstrekkelige i prosessen med å bedre kjønnsbalansen.

Mange kan oppleve at budskapet aldri treffer oppmerksomheten til ønsket mottaker, noe som kan bety at foregående steg i gjennomstrømningsmodellen ikke er håndtert riktig. Om studieprogrammene i våres undersøkelse når mottaker er svært varierende. Enkelte har ikke

problemer i det hele tatt, enkelte når mottaker til en viss grad, mens enkelte har store problemer. Vi ser at studieprogrammene som blir omtalt dårlig i media eller av politikere, har store problemer med å nå sine mål med markedskommunikasjonen. Petroleum, sykepleien og lærerutdanningen opplever alle perioder hvor de får et svært negativt rykte i samfunnet, både grunnet bærekraft, arbeidsmiljø og lønnsavtaler. Ved disse studieprogrammene ser vi i tillegg en svekket effekt i deres markedskommunikasjon. Derimot hos Økonomi og administrasjon, og Ingeniørvitenskap og IKT er omtalen i samfunnet svært god, og vi ser da en mer jevn trend i kjønnsbalanse og høye søkertall. Vi ser altså en sammenheng i effekten av markeds kampanjer og påvirkning fra ytre forhold.

Kapittel 6 - Konklusjon

I denne oppgaven har vi utført en kvalitativ undersøkelse og benyttet oss av gjennomstrømningsmodellen, kunnskapskomponenten, og holdningsteori for å kunne svare på problemstillingen. Det er ulike faktorer som påvirker studieprogrammets evne og vilje til å gjennomføre ulike tiltak, samt resultatene som de sitter igjen med. Ut ifra opplysninger samlet fra undersøkelsen og refleksjoner gjort rundt ulike forhold har vi konkludert med følgende ting.

Av undersøkelsen forstår vi at markeds kunnskap er en sentral faktor i forbindelse med effektiv markeds kommunikasjon. Ved bruk av kunnskapskomponenten i denne oppgaven ser vi at ujevn kjønnsfordeling kan se ut til å kreve mer kunnskap hos studieprogrammene. Det vies som nevnt ulik grad av ressurser til arbeidet med kjønnsfordeling, og dette avhenger av om primærmålet er nådd, dvs. søkertall. Dersom studieprogrammet har tilfredsstillende søkertall og kjønnsfordeling, ser det ut til at kravet til kunnskap er noe lavere for effektiv markeds kommunikasjon. Følgelig kreves det større grad av markeds kunnskap dersom studieprogrammet påvirkes av ytre faktorer slik som media, ettersom dette gjør prosessen krevende.

Av undersøkelsen tyder det på at holdninger har en betydning for atferden tilknyttet markeds kommunikasjonen. Ved bruk av trekomponentmodellen har vi undersøkt til ulike dimensjonen til holdningene studieprogrammene har ovenfor markeds kommunikasjonen. Dette er et komplekst fagfelt som tar for seg både objektiv kunnskap og subjektive følelser. Vi ser at tidligere erfaringer har en sentral rolle for holdningene. Vi ser at kognitive prosesser

tilknyttet demografisk data danner holdninger om markedskommunikasjonen lykkes eller ikke beroende på blant annet søkertall og kjønnsfordeling. Videre ser vi at positive emosjonelle reaksjoner ovenfor tidligere erfaringer ikke resulterer i endring av markedskommunikasjonen. Negative emosjoner og følelser knyttet til tidligere erfaringer ender ofte i endring av atferd. Dette forteller oss ikke om atferdsendringen nødvendigvis er feil eller korrekt. Det kan derimot bety at holdninger har en påvirkning på markedskommunikasjon. Av den grunn er det sentralt å være bevisst over prosessen rundt disse holdningsdannelsene fordi de påvirker markedskommunikasjonen.

Medie-/kanalvalg går igjen hos samtlige respondenter, der sosiale medier, LinkeDin og nettside har blitt brukt vesentlig mye mer enn andre medier. Effekten varierer derimot i stor grad, hvor noen opplever å nå mottaker, mens andre opplever større utfordringer. Det største avviket vi ser hos samtlige er graden av analyse av resultater etter et gjennomført prosjekt. Her går det igjen en holdning om tro, hvor flere benytter seg av en plattform på bakgrunn av tro, og ikke konkret kunnskap. Flere har en antakelse om at mediene de benytter er tilfredsstillende for deres markedskommunikasjon, men uten analyse av verktøyene sitter de ikke på tilstrekkelig med kunnskap. Det er derfor ønskelig å se høyere grad av kunnskap, analyse og oppfølging.

Vår forskning viser at kunnskap er et sentralt moment for arbeidet med å bedre ujevn kjønnsfordeling ved bruk av markedskommunikasjon. Der søkertallene er høye, og kjønnsfordelingen er jevn, ser vi at kravet til kunnskap er lavere enn der kjønnsbalansen er lav. Følgelig ser vi at manglende kunnskap innenfor markedsføringsfaget generelt kan være en av årsakene til at markedskommunikasjonen ikke lykkes. Undersøkelsen tar for seg et få antall enheter, og det blir krevende å generalisere funnene på bakgrunn av dette. Den gir derimot grunnlag for videre forskning som tar for seg problemstillingen fra studentenes perspektiv.

Bibliografi

Helgesen, T. (2004). *Markedskommunikasjon: prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. Cappelen akademisk.

Jacobsen, D. I. (2021). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Cappelen Damm akademisk.

Jeg vil lese om det som er bra med sykepleieryrket. (2019, Mars 20). Hentet Mars 27, 2023 fra Sykepleien: <https://sykepleien.no/meninger/innspill/2019/03/jeg-vil-lese-om-det-som-er-bra-med-sykepleieryrket>

Kanuk, L. L., Schiffman, L. G., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Financial Times Prentice Hall.

Kjøp av kommunikasjonstjenester - Kunnskapsbasen - NTNU. (u.d.). Hentet Mars 26, 2023 fra Intranettet - NTNU: <https://i.ntnu.no/wiki/-/wiki/Norsk/Kj%C3%B8p+av+kommunikasjonstjenester>

Lunden, K. (2020, November 19). *Jobber med flere tiltak for å øke kjønnsbalanse og mangfold*. Hentet Mars 22, 2023 fra NTNU: <https://www.ntnu.no/nyheter/flere-tiltak-for-a-oke-kjonnbalanse-og-mangfold/>

Moe, S. (2022, Oktober 19). *Flertallet av NTNU-studentene får tilbud om jobb før endt utdanning*. Hentet Mars 16, 2023 fra NTNU: <https://www.ntnu.no/nyheter/flertallet-av-ntnu-studentene-far-tilbud-om-jobb-for-endt-utdanning/>

Selnes, F., & Lanseng, E. J. (2014). *Markedsføringsledelse: med digitale verktøy*. Gyldendal.

SØKERTALL 2020. (2020, April 15). *NTNU*. Hentet fra <https://www.ntnu.no/nyheter/wp-content/uploads/2020/04/Presentasjon-om-s%C3%B8kertall-NTNU-2020.pdf>

Tall - fakta. (u.d.). Hentet Mars 16, 2023 fra NTNU: <https://www.ntnu.no/tall-og-fakta>

Thjømøe, H. M., & Olson, E. L. (2011). *Forbrukeratferd: kjøpsatferd og økonomisk psykologi i markedsføringen*. Universitetsforl.

Trondheim: Norges 3. beste studentby 2022. (2023, Februar 14). Hentet Mars 16, 2023 fra Studentum.no: <https://www.studentum.no/inspirasjon-og-artikler/norges-beste-studentby/2022/trondheim-21741>

