



Hur kan attraktionskraften för Yrkehögskolan inom Familjen Helsingborg öka?

YH Collection

Familjen Helsingborgs traineeprogram 2021-2022

Innehållsförteckning

Förord	3–4
VAD? Marknadsföringsstrategi	5
Stärk varumärket – öka kännedomen och attraktiviteten om YH som utbildningsform	5
Framhäv YH som utbildningsform!	5
Anpassa kommunikationen efter var kunden befinner sig!	5
Lyft nöjdheten!	5
Marknadsför mot föräldrar!	5
Bredda kundgruppen – sänk medelåldern och konkurrera med universitetet	6
Hitta fler potentiella studenter!	6
Kaxigare budskap om YH – våga konkurrera med universitetet!	6
Marknadsför mot yngre sökande!	6
HUR? Marknadsföringsguide	7
Stärk varumärket – öka kännedomen och attraktiviteten om YH som utbildningsform	7
Framhäv YH som utbildningsform!	7
Anpassa kommunikationen efter var kunden befinner sig.	9
Lyft nöjdheten!	13
Marknadsför mot föräldrar!	13
Bredda kundgruppen – sänk medelåldern och konkurrera med universitetet	15
Hitta fler potentiella studenter!	15
Vad är en persona?	15
Mall för persona	19
Hur kan vi använda dessa personas?	20
Kaxigare budskap om YH – våga konkurrera med universitetet!	21
Marknadsför mot yngre sökande!	21
VARFÖR? Bakgrund	23
Stärk varumärket – öka kännedomen och attraktiviteten om YH som utbildningsform	2
Framhäv YH som utbildningsform!	23
Anpassa kommunikationen efter var kunden befinner sig!	26
Lyft nöjdheten!	29
Marknadsför mot föräldrar!	29
Bredda kundgruppen – sänk medelåldern och konkurrera med universitetet	29
Hitta fler potentiella studenter!	29
Kaxigare budskap om YH – våga konkurrera med universitetet!	30
Marknadsför mot yngre sökande!	31
Avslutning	32
Bilagor	33–34
Referenslista	35

Förord

Detta dokument har sammanställts för att hjälpa dig och ditt nätverk att marknadsföra yrkeshögskolan och öka kännedomen om vad yrkeshögskolan har att erbjuda för personer i åldern 16–30 år. Vi som står bakom dokumentet är en projektgrupp från Familjen Helsingborgs traineeprogram. På uppdrag av nätverket YH Collection har vi sett över hur marknadsföringen kan förbättras specifikt mot målgruppen 16–30 år.

Så läser du broschyren

Ska du läsa dokumentet? Det kan du faktiskt välja själv! Det går bra att läsa från början till slut eller hoppa mellan de avsnitt och rubriker du tycker är mest intressanta. Alla avsnitt följer samma snitsiga format för att du lätt ska kunna bläddra mellan vårt **VAD**, **HUR** och **VARFÖR**. Vi börjar med de strategier vi ser bäst möjliggör att öka kännedomen om och attraktiviteten för yrkeshögskolan. Vi går sen in på hur det ska göras genom praktiska exempel och till slut tittar vi på de undersökningar som lagt grunden för alla viktiga förslag som dokumentet innehåller. Allt arbete är baserat på undersökningar från MYH samt omvärldsbevakning, SWOT-analys, intervjuer och workshops som vi i projektgruppen genomfört (se bilagor).

Nu slängde vi oss med en förkortning precis. Vi kommer att göra det genom hela texten och har därför här listat några viktiga förkortningarna och begrepp, så att du enkelt ska hänga med hela vägen!

Ordlista

MYH

Myndigheten för Yrkeshögskolan.

YH

Yrkeshögskolan.

Yngre

Personer i åldrarna 16–30 år.

KY

Kvalificerad yrkesutbildning, byttes ut 2013.

YH Collection

Kunskapsnätverk inom Familjen Helsingborg.

YhiS

En regional och ideell förening för bland annat yrkeshögskoleanordnare i Skåne.



VAD? Marknadsföringsstrategi

I detta avsnitt beskrivs VAD det är YH Collection borde göra för att uppnå målet med marknadsföringen, det vill säga: marknadsföra yrkeshögskolan och öka kännedomen om vad yrkeshögskolan har att erbjuda för personer i åldern 16-30 år. Här hittar du kortfattat beskrivet vad marknadsföringsstrategin kommit fram till, det vill säga strategier för att uppnå målet med marknadsföringen. Det finns två övergripande strategier, som sedan bryts upp i några olika fokusområden.

Stärk varumärket – öka kännedomen och attraktiviteten om YH som utbildningsform.

Framhäv YH som utbildningsform!

Idag är majoriteten av alla marknadsföringsinsatser som görs inom YH Collection från enskilda skolor som marknadsför en specifik utbildning. YH Collection behöver satsa på kommunikations- och marknadsföringsinsatser som syftar till att höja statusen för YH och kännedomen om vad en YH-utbildning innehåller. Många har idag hört talas om YH men vet inte riktigt vad det innebär. YH behöver marknadsföras som utbildningsform för att på riktigt konkurrera med andra eftergymnasiala utbildningsformer. *Öka det kollektiva YH-värdet!*

Anpassa kommunikationen efter var kunden befinner sig!

För att YH ska bli ett lika naturligt alternativ som andra eftergymnasiala utbildningsformer behöver marknadsföringsinsatser påbörjas i en tidig ålder. Istället för att enbart fokusera på att marknadsföra mot de som söker utbildningar just nu behöver marknadsföringsfokus också ligga på det långsiktiga varumärkesbyggandet och därför börja ännu tidigare. Med en mer målgruppsanpassad marknadsföring kan YH bli det självklara valet för fler. *Fler ska bli sugna på YH tidigt!*

Lyft nöjdheten!

Siffrorna talar sitt tydliga språk. Nöjdheten från de som gått en YH-utbildning är stor och nästan alla har jobb inom ett år efter sin utbildning. Marknadsföring kring yrkeshögskolan som utbildningsform eller en specifik utbildning får gärna innehålla siffror på nöjdhet från tidigare studenter. *YH är alternativet för den som vill bli nöjd!*

Marknadsför mot föräldrar!

Det är ingen hemlighet att unga personer påverkas av deras föräldrars bakgrund och syn på utbildning. Tankar om utbildning börjar inte sällan vid köksbordet. YH bör inte underskatta föräldrars påverkan på utbildningsval



och därför våga marknadsföra sig mot föräldrar. *Våga påverka omgivningens påverkan!*

Bredda kundgruppen – sänk medelåldern och konkurrera med universitetet.

Hitta fler potentiella studenter!

För att öka kännedomen behöver yrkeshögskolan marknadsföra mot fler. Det betyder inte att marknadsföringen alltid behöver göras så bred som möjligt. Analysera vilka som inte läser YH idag och varför för att kunna hitta nya potentiella målgrupper och rikta marknadsföring mot dem. Analysera mera och attrahera!

Kaxigare budskap om YH – våga konkurrera med universitetet!

Det finns flera fördelar med att välja en

YH utbildning framför en universitetsutbildning idag. Att lyfta dessa budskap i marknadsföringskampanjer kan bidra till en ökad status och kännedom om YH som utbildningsform, samt öppna upp för nya målgrupper av studenter. Våga vara kaxiga, våga jämföras med andra!

Marknadsför mot yngre sökande!

Det finns flera föreställningar bland YH-anordnare om de som är under 30 år. En föreställning är att det inte är de under 30 som läser på yrkeshögskolan, en annan föreställning är att de söker en mängd utbildningar utan att påbörja dem. Denna föreställning stämmer inte överens med verkligheten. En stor del av de som söker YH-utbildningar för att sedan påbörja sin utbildning – är under 30 år. Därför är marknadsföringen mot dem superviktig. Attrahera fler unga sökande!

HUR? Marknadsföringsguide

Det här är avsnittet för dig som vill sluta snacka och börja göra verkstad! Vi går igenom steg för steg HUR du i praktiken kan arbeta med marknadsföringsstrategierna. Här hittar du även användbart material och mallar för marknadsföring. I avsnittet kommer vi att gå in på vikten av personas, hur kundresan ser ut inför att välja en utbildning och hur olika budskap kan presenteras.

Stärk varumärket – öka kännedomen och attraktiviteten om YH som utbildningsform.

Framhäv YH som utbildningsform!

Den spontana kännedomen om yrkeshögskolan som utbildningsform var så sent som 2019 endast 11%, det är för lågt! Kännedomen behöver höjas och fokus behöver ligga på att framhäva YH som en samlad utbildningsform och vad det innebär. Marknadsföringen av specifika utbildningar och skolor behöver kompletteras med kommunikationsinsatser som ökar kunskapen och statusen för yrkeshögskolan som utbildningsform.

Vid marknadsföring av enskilda skolor eller utbildningar behöver det förtydligas att skolan är kvalitetssäkrad av Myndigheten för yrkeshögskolan

samt vad det innebär att studera på yrkeshögskolan. Det gör YH bland annat genom att konsekvent följa den kommunikationshandling som MYH har tagit fram för att stärka varumärket yrkeshögskolan. Glöm inte heller att använda den grafiska profilen i all extern kommunikation!

Konkreta tips för att öka kännedomen om YH

- Följ kommunikationshandledningen från MYH.
- Använd alltid YH:s logotyp vid marknadsföring av enskilda skolor, tillsammans med den egna loggan.
- När MYH gör marknadsföringsinsatser, se till att dela dessa i era egna kanaler.
- Skapa gemensamma kampanjer inom YH Collection och skicka ut det samtidigt i era egna kanaler. Då når ni ut till fler.

YH Collection behöver skapa gemensamma budskap som syftar till att stärka varumärket och attraktionen för det kollektiva YH-värden inom regionen. Budskap som alltså syftar till att stärka både yrkeshögskolan generellt men också i ett regionalt perspektiv.

Studera på Yrkeshögskolan i Nordvästra Skåne

90%

får jobb efter examen

Studera i
stadsbygd där
landsbygd
möter **storstad**

Utbildningar formade
utifrån regionens
arbetsbehov

Yh Yrkeshögskolan

 Familjen
Helsingborg

Detta exempel använder varumärkesstärkande budskap men genom ett regionalt perspektiv. Och förresten, att använda YH-loggan tillsammans med dina egen skolas logga blir en ytterligare kvalitetsstämpel för din utbildning!

Anpassa kommunikationen efter var kunden befinner sig!

Processen att välja en utbildning är lång och därför är det viktigt att börja påverka utbildningsval i tidiga åldrar. För att identifiera vilka budskap som behöver kommuniceras när och hur finns här en processkarta för kundresan till att söka en utbildning på yrkeshögskolan. För att lyckas öka varumärkeskännedomen behöver kommunikationsinsatser anpassas efter kundens behov – vilket skiljer sig beroende på

var kunden befinner sig i processen att söka till ett yrke eller en utbildning.

**Kunden = en potentiell
framtida YH-student**

I varje steg ändras budskapen och kommunikationen men det är viktigt att komma ihåg att under hela kundresan är det den grafiska profilen som binder samman all kommunikation utåt.

Fas 1 – Kännedomsfas

- Fokusera på generella budskap och stor spridning. Vad är YH, egentligen?
- Tänk på grafisk enhetlighet, YH som utbildningsform är i fokus i detta steg. Vad vet eventuella framtida studenter om YH?
- Utnyttja nätverken och slå ihop er för att ta fram övergripande marknadsföringsinsatser. Nå fler genom att samarbeta där det går!

Fas 2 – Utforskandefas

- Här blir det viktigare med mer specifik kommunikation. Vilka skolor och utbildningar finns det?
- Kom ihåg att de generella budskapen är viktiga här med, en person kan vara i utforskande fasen under lång tid. Vad är YH och vilka utbildningar finns det i min närhet? Var hittar jag information om YH och utbildningar?
- Insatser i denna fas bör ske i samband med när era utbildningar tar emot ansökningar eller när personer är extra motiverade till att utforska. Var extra synliga i februari till maj då gymnasieelever söker utbildningar!

YH-loggan, typsnittet och YH:s färger ska finnas med längs hela vägen! De fyra faserna visar på olika behov som en potentiell student har. Faserna syftar till att förtydliga när och hur olika budskap kan kommuniceras ut. Det går självklart att kombinera både kommunikationsinsatser och budskap för olika faser. Exempelvis kan en reklam rikta sig mot både de i kännedomsfasen och de som befinner sig i utforskandefasen. Genom att vara tydlig med att den specifika utbildning-

en är en del av yrkeshögskolan skapas bättre medvetenhet och förståelse för vad YH är för något, och på så sätt kan budskap platsa in i olika faser. Kom ihåg att alla faserna måste genomgå av den potentiella studenten, detta kan naturligtvis gå olika snabbt beroende på person, men ju bekvämare man känner sig i en tidigare fas, ju lättare är det att ta steget till nästa. Därför är det viktigt att fundera ett extra varv över kundresan och vilka delar man kan samarbeta kring.

Fas 3 – Beslutsfas

- I beslutsfasen är det viktigt att budskapen är specifika. Tänk på att lyfta YH:s konkurrensfördel tidigt för att komma över tröskeln från den utforskande fasen till beslutsfasen. Lyft det som YH och er utbildning gör allra bäst!

Fas 4 – Onboarding

- Övertyga eleverna att påbörja och fullfölja utbildningen de sökt. Var extra kommunikativa under startperioden så att ingen missar viktig information och så att de som känner sig osäkra kan vända sig någonstans!
- Se till att nöjda elever sprider sin upplevelse och erfarenhet. Jobba inifrån med studentambassadörer, studiesammanhang med mera!

	Fas 1 – Kännedom		Fas 2 – Utforskande	
Kundresan Vilka steg går kunden igenom för att påbörja och slutföra en YH-utbildning?	Kännedom om vad YH är.	Motivation att söka en utbildning.	Intresse att utbilda sig vidare.	Undersöker utbudet av utbildningar och skolor.
Behov och frustrationer Vilka frågor vill kunden få besvarade i olika faser?	Vad är YH?	Vad kan YH erbjuda mig?	Var hittar jag information om utbildningar?	Vilka utbildningar finns som är intressanta för mig?
Beröringspunkter Vilka beröringspunkter har YH med kunden längs vägen?	Bred reklam som träffar många, såsom: sociala medier, tv-reklam, billboards, mässor,	studievägledare HR/arbetsplats, event, m.m.	Generell information om utbildningar, arbetsmarknaden. Exempel: studievägledare, sökmotorer, Yrkehögskolans hemsida,	mässor, event, m.m.
Kommunikationsinsats Vilka typer av kommunikationsinsatser är kunden i behov av?	Generell information om att YH finns och vad det är.	Generell information om vad YH erbjuder dig.	Generell information om vad YH erbjuder dig. Målgruppsanpassad reklam i olika kanaler. Uppdaterad webb och SoMe.	Generell information om specifika YH-skolor och utbildningar.
Budskap Exempel på budskap som passar olika faser	YH är en kortare eftergymnasial utbildning med mycket praktik som garanterar jobb.	"Du får jobb inom det yrke du utbildar dig till." "Passar både dig som har studievana och är skoltrött"	"Alla utbildningar har arbetsmarknadskoppling – garanterar jobb"	"Läs utbildning x på den här orten" "100-tals olika YH-utbildningar" Berättelser från tidigare YH-studenter.

Fas 3 – Beslut			Fas 4 – Onboarding		
Tar beslut om att söka utbildning.	Rangordnar utbildningar.	Söker utbildningar.	Besked om antagen till utbildning.	Beslut om att påbörja utbildning.	Beslut om att fullfölja utbildning.
Kännedom om utbildning och hur det skulle påverka min livssituation.	Hur ser upplägget av utbildningen ut och hur passar det in bland mina värderingar?	Hur och när ansöker jag till min utbildning?	Vill jag verkligen det här?	Vad förväntas och krävs av mig inför kursstart och hur kommer terminen se ut?	Trivs jag här och stämmer utbildningen överens med mina förväntningar?
Mer specifik reklam om utbildningar och riktad kommunikation såsom: skolors egna sociala medier och hemsidor, event,				Riktad och personlig kommunikation. Exempelvis: fysiskt på plats, Zoom, studenter, lärare	
billboards, tv-reklam, sociala medier,	mejl, informationsbrev, m.m.			mejl, informationsbrev, skolans sociala medier och hemsida.	
Detaljerade budskap om specifika YH-utbildningar.	Aktuellt och intresseväckande innehåll på skolans SoMe. Tydlig info på skolors hemsidor om kursinnehåll.	Information om aktuella utbildningar och tydlig info hur man ansöker.	Riktad och personlig information till antagna elever. Påminnelse om värdeerbjudandet.	Uppdaterat och bra innehåll på SoMe för skolan. Tydlig information om förberedelser inför terminsstart, både hemsida och mejl.	Kommunicera möjligheter för studiestöd och sociala sammanhang. erbjudandet.
Arbetsmarknadsbehov, löneutveckling för specifika YH-utbildningar. "Flexibel utbildning du kan anpassa efter din livssituation"	Berättelser från tidigare YH studenter från specifik skola "I denna kurs finns följande innehåll."	Sök utbildning X på det här stället senast detta datum" "Glöm ej bort att arbetsprovet är den..."	"Du har valt helt rätt att utbilda dig inom X och tänk att bara om två år kommer du arbeta som Y"	Tydligt schema. "Du kan förbereda dig inför kurs X genom att skaffa följande material/göra följande"	"Här får du stöd med studier" "Dom här arbetsplatserna kan ni få praktik på" "Här kan ni lära känna andra studenter"

Lyft nöjdheten!

Det är alltid bättre att låta andra berätta hur bra man är än att själv göra det.

Det skapar mer trovärdighet och autentisk marknadsföring. Det finns massor av positiv statistik att lyfta för att stärka varumärket och attraktiviteten för yrkeshögskolan, det borde användas oftare.

90 % nöjdhet bland tidigare studenter

Enligt MYH:s rapport om studerandes upplevelser av kurser i yrkeshögskolan från 2021 svarade 93% av tillfrågade studenter att känner att de har nytta av sin utbildning i arbetslivet. Fokusera på att samla in mer liknande statistik och använd den på innovativa sätt. Det går att använda statistik både från specifika skolor och kombinera det med mer generell statistik samtidigt som man sätter det i en regional kontext. På så vis kan värde skapas i flera olika nivåer. Nyckeln till att använda statistik i marknadsföring är att den måste inhämtas. Det är tidskrävande, men oftast värt mödan! Om ni inte har resurser att göra egna

93% känner att deras utbildning var relevant för sitt nuvarande arbete

undersökningar på era utbildningar gör MYH regelbundna kundundersökningar och sammanställer statistik.

Marknadsför mot föräldrar!

Föräldrar kan spela en stor roll i många faser av kundresan för en yngre målgrupp i deras val av studier.

Genom att marknadsföra mot föräldrar kan vi indirekt nå vår primära målgrupp. Så här lät det när vi frågade gymnasieelever ifall de är intresserade av att läsa en yrkeshögskoleutbildning.

Nej, Pappa gick det och dem har högre förväntningar på mig.

Man 18 år

Ja, men tror inte mina föräldrar vill att jag läser YH.

Man 18 år

Många tänker nog inte på det, men föräldrarna kan på ett direkt eller indirekt sätt påverka sina barns utbildningsval. För att nå föräldrar kan man göra en målgruppsanalys även för föräldrar till de studenter YH Collection väljer att rikta in sig på. Det går även att utforma specifika "föräldrapersonas", för att förstå hur man bäst når ut med

Yrkeshögskolan – alternativet för dig som vill bli nöjd

90%

nöjdhet bland tidigare studenter

93%

anser att utbildningen var relevant i deras nuvarande arbete

Yh Yrkeshögskolan

 Familjen Helsingborg

Dessa höga siffror borde lyftas mer när det kommer till marknadsföring av Yrkeshögskolan. Och se till att använda gamla studenter för att göra budskapen ännu mer slagkraftiga!

YH Collections budskap till dem, och var de är mottagliga. Vissa budskap kan också vara mer riktade till föräldrar än till en yngre målgrupp, exempelvis genom att nämna yrken som man kan studera till både på YH och universitet men fördelen med YH är att 87% har jobb direkt efter ett tvåårigt YH-examen, oftast inom det yrke man har utbildat sig till (Myndigheten för yrkeshögskolan, 2021). Tänk också på att föräldrar kan ha andra medievanor än yngre, därför är det viktigt att nå ut med budskap riktade till föräldrar på de platser som de befinner sig.

Bredda kundgruppen – sänk medelåldern och konkurrera med universitetet

Hitta fler potentiella studenter!

Yrkeshögskolan hittar fler potentiella studenter genom att nå ut till en större grupp människor. För att verkligen nå människor på bästa sätt behöver YH veta vilka budskap och kanaler som ska användas. Det görs lättast genom att använda en så kallad "persona".

Vad är en persona?

En persona är en imaginär person som används för att formulera budskap och ta fram kanaler för budskap till en önskad målgrupp. För att kunna ta fram en persona behövs någon form av förankring i verkligheten. Det kan göras

på mer eller mindre vetenskapliga vis, det viktiga är att faktiskt samla in data så att det finns något att grunda sin persona på.

Hur använder man data för att skapa en persona?

När personas skapas utifrån insamlad data är det viktigt att göra den specifik utefter en mindre grupp liknande personer. Man bör alltså inte generalisera flera personer inom den kategori man vill rikta sig mot då den typen av persona riskerar att förlora all form av likhet till en riktig person. Personen som väljs ut representerar eller har många likheter med andra personer och sedan utgår man från denna person för att skapa en persona. Det är viktigt att inte vara rädd för att exkludera vissa människor när personas skapas, för blir den för generell riskerar marknadsföringen att inte tilltala någon.

Exempel på personas utifrån insamlad data

För att bättre förstå hur man skapar en persona, finns här några exempel! Vill man läsa mer om datainsamlingen som dessa exempel på personas utgår från, kan man läsa bilaga 2. Här presenteras tre olika personas som skiljer sig åt på olika sätt. En persona kan bli hur specifik som helst, men för att den ska bli användbar behövs den struktur som tagits fram här.

- Kvinna
- 17 år
- Bor i mindre stad

Praktiska Pia



BIOGRAFI

Studerar vård och omsorg på gymnasiet. Hennes föräldrar har ingen eftergymnasial utbildning. Hon har flera syskon och lever ett aktivt socialt liv. Pia vill påbörja sitt egna liv med egen bostad och ett arbete hon trivs med. Hur hon ska nå dit är hon inte säker på.

KÄNNETECKEN

Pia vill gärna passa in och känna tillhörighet. Hon är målmedveten, men saknar kunskap och inspiration för hur hon ska åstadkomma det hon vill. Hon känner sig osäker på sin egen förmåga. Pia är mycket social och vill göra bra ifrån sig, men är rädd för att misslyckas och nöjer sig därför för lätt.

DRIVKRAFTER STUDIER

Pia vill ha en bra balans mellan teoretiska och praktiska studier. Hon gillar att omsätta teori i praktik och utöva sina nya kunskaper. Hon ser det som viktigt att trivas med studierna.

DRIVKRAFTER ARBETSLIV

Pia vill ha en säker anställning och en ekonomisk trygghet, med utrymme för vissa bekvämligheter såsom bil och charterresa.

FRUSTRATIONER

Hon har svårt att motivera sig till teoretiska studier och tycker det är svårt att förstå vad som behövs för att komma in i sin önskade yrkesbana.

KUNSKAP OM YH

Pia har hört talas om begreppet YH, men vet inte riktigt vad det innebär.

INFORMATIONSSÖKNING

Pia ogillar reklamer och har svårt att lita på något som inte kommer från för henne betrodda källor. Hon kan vara mottaglig för information kring YH genom sociala medier. För att intressera henne behöver annonser vara specifika och personliga, inte klassiskt "reklamiga".

Ambitiösa Amelia



- Kvinna
- 18 år
- Bor i storstad

BIOGRAFI

Amelia pluggar teoretisk gymnasielinje för att ha många valmöjligheter. Hon vet inte vad hon vill arbeta med i framtiden. Båda föräldrarna har gått eftergymnasial utbildning. Hon har en begränsad uppfattning av vad eftergymnasiala studier innebär och vad man faktiskt lär sig. Universitetet är dock det som uppmuntras av hennes omgivning och därför ser hon sig själv studera där.

KÄNNETECKEN

Amelia bryr sig om att tjäna pengar, men det är även viktigt att det hon gör känns roligt och meningsfullt. Hon är socialt driven och bryr sig mycket om vad andra tycker, varför många beslut fattas baserat på omgivningen och för att få bekräftelse av andra. Hon vill gärna passa in men ändå ha något eget att sticka ut med.

DRIVKRAFTER STUDIER

Det som hon läser ska vara roligt. Amelia vill trivas och ha ett givande studiesammanhang. Hon vill gärna studera något som kan leda till ett mer högstatusjobb med en bra lön.

DRIVKRAFTER ARBETSLIV

Det som hon läser ska vara roligt. Amelia vill trivas och ha ett givande studiesammanhang. Hon vill gärna studera något som kan leda till ett mer högstatusjobb med en bra lön.

FRUSTRATIONER

Föräldrarnas åsikt om utbildningen/utbildningsnivån spelar stor roll och det finns förväntningar på Amelia att studera vid universitetet. Hon påverkas även mycket av resterande omgivnings uppfattningar och förväntningar.

KUNSKAP OM YH

Amelia har hört talas om begreppet YH, men vet inte riktigt vad det innebär.

INFORMATIONSSÖKNING

Hon letar information om utbildningar på samlingsidor likt antagning.se eller på utbildningarnas egna hemsidor. Amelia hade kunnat följa utbildningar/skolor på sociala medier för att få en mer ingående uppfattning om vad utbildningen handlar om eller hur det är att studera.

- Man
- 25 år
- Bor i större stad

Handels- Hannes



BIOGRAFI

Hannes arbetar inom handelssektorn och känner att tiden börjar ta slut för att bestämma sig vad han vill göra med resten av sitt liv.

KÄNNETECKEN

Han har tidigare inte lagt jättestor vikt vid vad det är han arbetar med, så länge det är trevliga kollegor och passar bra med fritiden. Hannes vill nu hitta en mer långsiktig karriär då han har tröttnat på sämre villkor och obekväma arbetstider.

DRIVKRAFTER STUDIER

Hannes vill komma igång ganska snabbt med sitt nya arbetsliv och vill därför inte lägga för mycket tid på studierna. Det är viktigt att studierna inte behöver innebära en total förändring av livssituationen.

DRIVKRAFTER ARBETSLIV

Han vill trivas på jobbet och ha en mer stabil inkomst, som är högre än den han har nu. Hannes har inte så höga förväntningar på arbetslivet och är inte jättesugen på att göra karriär.

FRUSTRATIONER

Hannes vågar inte riktigt testa nya saker av bekvämlighet. Han har svårt att ta tag i beslutet och är lite orolig för att han inte ska klara av steget att börja studera på eftergymnasial nivå.

KUNSKAP OM YH

Hannes har relativt god kännedom om YH. Han vet att det är en kortare utbildning och att det är lätt att få jobb efteråt. Han tänker att det är en lättare utbildning.

INFORMATIONSSÖKNING

Hannes tror mer på information från hemsidor än sociala medier, men har svårt att hitta till hemsidor själv och svårt att ta tag i att gå in på hemsidor. Han klickar sig vidare för att få veta mer om det dyker upp reklam på sociala medier, men han hade inte följt ett konto för att få mer information.

Mall för persona



Passande citat

Kännetecken

Namn

Ålder

Kön

Bor

Biografi

Personlighet

Övrigt

Sociala medier

Personliga drivkrafter

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Extrovert | <input type="checkbox"/> Introvert |
| <input type="checkbox"/> Emotionell | <input type="checkbox"/> Rationell |
| <input type="checkbox"/> Grupp | <input type="checkbox"/> Individ |
| <input type="checkbox"/> Förlåtande | <input type="checkbox"/> Dömande |

Inspiration

Mål

Drivkraft –
Gains

Frustration –
Pains

Skola

Datum

Exempel på användning av personas

Genom att använda sig av personas blir det tydligt att olika målgrupper attraheras av olika typer av budskap och kommunikationskanaler.

Här är några exempel på hur en reklamkampanj för Yrkeshögskolan skulle kunna utformas för de olika målgrupperna:

Praktiska Pia

Budskap: Budskap som trycker på att YH är en praktisk utbildning, att det är mindre teori än universitetet. Även budskap om att YH leder till säkra jobb.

Uttryck: Betalda samarbeten med influencers som berättar om fördelarna av att studera på YH eller sina egna erfarenheter av att studera på YH. Exempelvis en Youtuber som gör en vlogg där hen testar på att gå en YH-utbildning för en dag.

Kommunikationskanaler:

Videor i sociala medier-kanaler så som Instagram, TikTok och Youtube.

Ambitiösa Amelia

Budskap: Elever som studerar på YH som berättar om hur de trivs på utbildningen, elever som har tagit examen och berättar om deras karriär efter examen

Uttryck: Läser gärna reportage på YH.se om tidigare elever som studerat på YH. Följer gärna specifika YH-skolor på instagram och där föredrar hon personporträtt från elever som studerar på skolan. Bilder och text ska signalera professionalitet.

Kommunikationskanaler: Hemsidor, Instagram, studiemässor.

Handels-Hannes

Budskap: Berättelser från personer i Hannes situation som berättar om hur YH möjliggjorde ett snabbt karriärsbyte.

Uttryck: Gärna personer Hannes kan identifiera sig med karriär- och utseendemässigt. Rörlig bild och personporträtt. Hemsidor som signalerar professionalitet.

Kommunikationskanaler: Hemsidor, LinkedIn, Youtubeklipp, tv-annonser i kollektivtrafik och affärer, digitala annonser som leder vidare till hemsidor.

Kaxigare budskap om YH – våga konkurrera med universitetet!

Yrkeshögskolan är den enda utbildningsformen som faktiskt utgår från arbetsmarknadens behov just nu. Detta är ett av många budskap som måste lyftas in i vad som presenteras utåt. Genom att arbeta med kaxigare budskap och lyfta vad YH är och hur det skiljer sig från andra utbildningsformer blir YH ett lika självklart utbildningsval!

Exempel på budskap som kan användas

- YH utgår från arbetsmarknadens faktiska behov.
- Universitetet är en utbildning för en akademisk karriär – YH är en utbildning för en karriär. Alla är inte intresserade av akademien- men de flesta är intresserade av en karriär.

Marknadsför mot yngre sökande!

Yngre personer mellan 16-30 år befinner sig under längre tid i kändedom- och utforskandefasen i kundresan, vilket betyder att yrkeshögskolan måste rikta kommunikation och marknadsföring mot yngre åldrar, så att YH är top of mind när beslut sedan ska tas. Trots att YH ofta förknippas med äldre målgrupper är faktiskt cirka 48 % av sökande 29 år eller yngre (fotnot:läs mer i varför). Det är inte bara viktigt att nå en yngre målgrupp generellt, man måste även

tänka på de som kommer att vara målgruppen för utbildningar om 10 år. Undersökningar visar att yngre föredrar att bli nådda på sociala medier, men få den huvudsakliga informationen på erkända hemsidor. Att lägga upp kort information på sociala medier med en länk till yrkeshögskolans hemsida för mer omfattande information är ett bra sätt att nå unga.

Pengar eller trivas! Det är två värderingar som nämns mest frekvent i vad som är viktigast för en studie- och arbetsplats för åldersgruppen 16-30 år. 56% svarade lön eller pengar och 50% nämner att trivas som viktigt (läs mer i varför). När beslutsfasen närmar sig måste de budskap som träffar rätt lyftas, alltså lyfta det som målgruppen söker. Genom att befinna sig på plattformar där unga är ökar sannolikheten att faktiskt nå ut med rätt budskap i rätt tid.

Konkreta tips för att attrahera yngre

- Pengar och trivsel på arbetsplatsen är två viktiga värderingar i valet av jobb och utbildning.
- Lyft fram värderingar i kommunikationen som målgruppen prioriterar. Tänk på att olika budskap går hem hos olika målgrupper av unga!



Ett exempel som gjordes i samband med H22 i Helsingborg är YH-Femman. Genom gamification och en kombination av statistik från YH och universitetet stärker detta spel det generella varumärket, skapar förståelse för YH som utbildningsform och särskiljer sig positivt från en konkurrent. Allt detta genom att använda den positiva statistik som finns.

VARFÖR? Bakgrund

Du har tagit dig till det sista avsnittet! Det här är för dig som vill veta mer och bättre förstå VARFÖR marknadsföringsstrategin och -guiden ser ut som den gör. Här kan du som är nyfiken hitta de undersökningar som ligger till grund för arbetet.

Stärk varumärket – öka kännedomen och attraktiviteten om YH som utbildningsform.

Framhäv YH som utbildningsform!

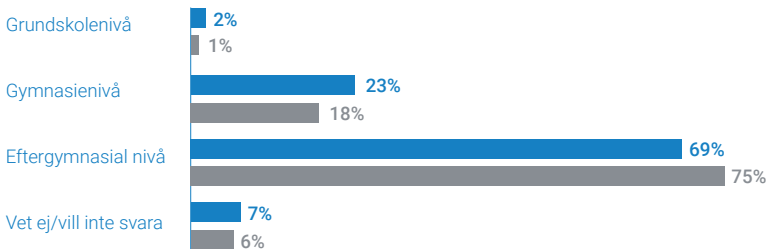
Kännedomen och kunskapen om YH

Utifrån en varumärkesundersökning genomförd av Myndigheten för yrkeshögskolan 2021, i en grupp med blandade åldrar (18-65 år), går det att utläsa att 77% av de tillfrågade 520 responden-

terna hört talas om yrkeshögskolan. Att de hört talas om YH innebär enbart att de som minst känner till titeln "yrkeshögskolan". Det innebär alltså inte nödvändigtvis att dessa 77% känner till YH som eftergymnasial utbildningsform. En tredjedel av respondenterna som svarat att de känner till YH vet faktiskt inte om att det är en utbildningsform på eftergymnasial nivå.

När de 77% av respondenterna som hört talas om YH sedan fick gradera hur väl de känner till YH var det endast 26% som angav en relativt hög kännedom. Vid första anblick kan 77% kännedom kännas som en hög siffra, men om respondenterna inte känner till att yrkeshögskolan är en eftergymnasial utbildningsform – känner de då verkligen till yrkeshögskolan?

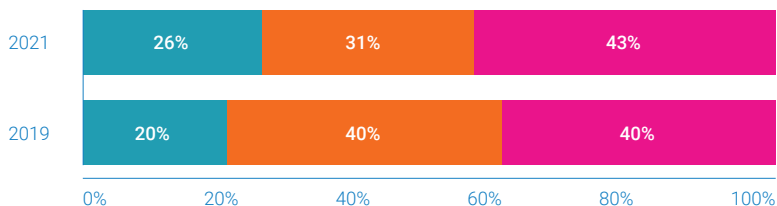
Känner du till på vilken nivå en utbildning inom yrkeshögskolan är?



Bas: De 300 respondenter som har svarat 2-5 på frågan om hur väl de känner till myndigheten för yrkeshögskolan.

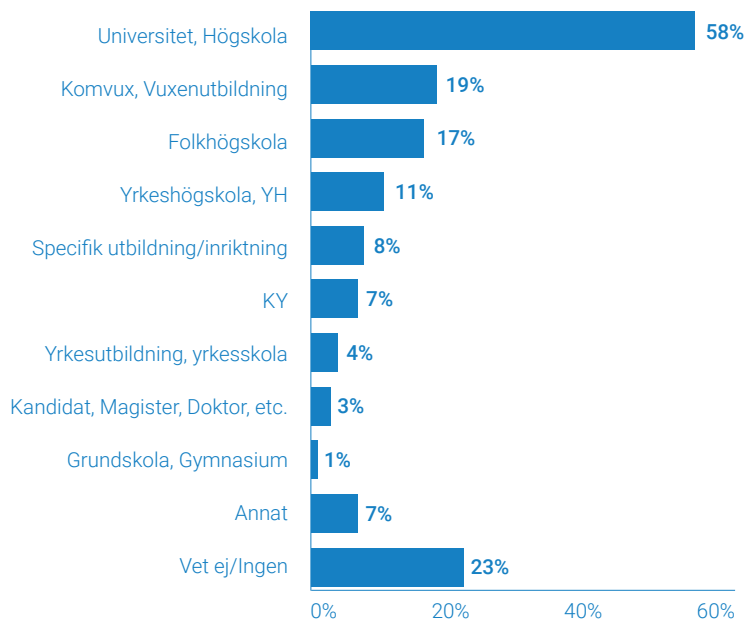
Hur väl känner du till Yrkehögskolan som utbildningsform?

■ Känner till (4-5) ■ (3) ■ Känner inte till (1-2)



Medelvärdet är 2,8 för båda åren.

Spontan kännedom: Vilka utbildningsformer på eftergymnasial nivå känner du till? Ange fritt antal utbildningsformer du känner till.



Källa: varumärkesundersökning 2019 s 11. 511 respondenter (18-65 år)

MYH gjorde en annan undersökning 2019, där de undersökte den spontana kännedomen om yrkehögskolan som eftergymnasial utbildning.

Den spontana kännedomen från allmänheten 2019 var endast på 11 % när respondenterna fick ange fritt antal utbildningsformer på eftergymnasial nivå som de kände till. KY var också representerat på 7%. 35% av samtliga respondenter hade någon typ av erfarenhet av en KY eller YH- utbildning, men många av dem tänkte alltså ändå inte initialt på yrkeshögskolan som en eftergymnasial utbildning. Detta innebär att de gamla elever som haft en positiv erfarenhet av yrkeshögskolan inte nödvändigtvis blir automatiska ambassadörer för yrkeshögskolan. Ser vi till ålder skiljer sig kännedomen om yrkeshögskolan mellan åldersgrupper. Den yngre åldersgruppen på 30 år och yngre har den högsta kännedomen, dock endast på 35% (2021).

I vår egen undersökning hade totalt 34 personer (68%) någon form av kännedom om yrkeshögskolan. 28 personer (56%) kände någon form av intresse för YH efter vår beskrivning och av dessa 28 personer hade 22 personer redan någon form av kännedom om YH. Desto större kännedom - desto större intresse, verkar det som enligt denna mindre undersökning.

För att öka antalet sökanden är kännedomen om vilken utbildningsnivå yrkeshögskolan tillhör nödvändig att höja. Utöver detta kan det även antas

att antalet seriösa sökanden ökar om kunskapen kring vad för typ av eftergymnasial utbildning yrkeshögskolan är och vad utbildningen innehåller. Då ökar sannolikheten för att en person som exempelvis vill gå en mer praktiskt lagd eftergymnasial utbildning - väljer att söka till yrkeshögskolan.

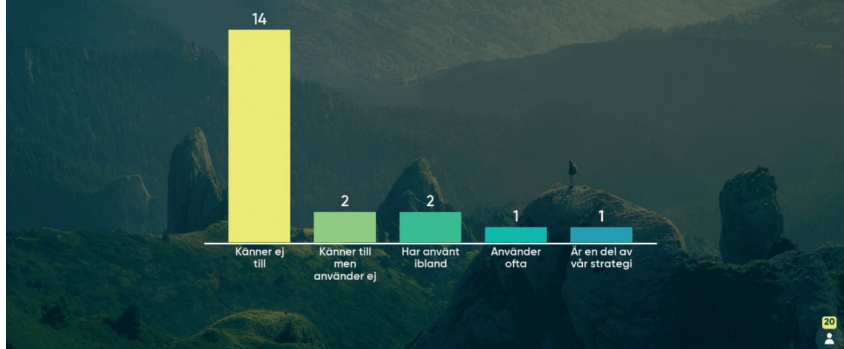
MYH:s kommunikationshandledning – ett steg i rätt riktning

Myndigheten för yrkeshögskolan har som uppdrag att göra yrkeshögskolans utbildningar kända på arbetsmarknaden och bland allmänheten. Myndighetens ansvar är att förvalta och positionera varumärket yrkeshögskolan. Varje utbildningsanordnare ansvarar för att marknadsföra sin specifika utbildning och skola.

År 2015 släppte MYH en kommunikationshandledning som förklarar varumärket yrkeshögskolan och hur utbildningsformen skiljer sig mot andra. Broschyren visar på konkreta tips för rekrytering samt verktyg som riktlinjer för bildval, budskap och statistik. Fokus ligger i att genom bildval och användning av yrkeshögskolans logotyp skapa en enhetlig bild av vad YH är och hur det är att studera på en yrkeshögskoleutbildning. Detta för att få en enhetlighet i hur varumärket yrkeshögskolan bör användas. När vi gjorde en undersökning bland YH samordnare i Skåne var det 14 av 20 respondenter som

Hur många jobbar utifrån YHs kommunikationshandledning?

Mentimeter



Mentimeterundersökning bland YH:anordnare i Skåne

svarade att de inte känner till kommunikationshandledningen från myndigheten. Undersökningen genomfördes vid en nätverksträff för YhiS (Yrkeshögskolan i Skåne) i februari 2022.

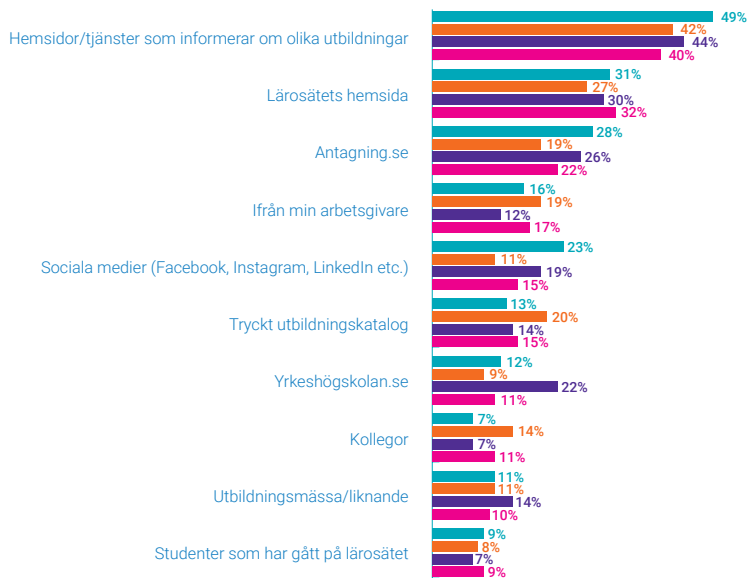
Anpassa kommunikationen efter var kunden befinner sig!

Oavsett var en potentiell kund befinner sig i processen att välja ett yrke eller en utbildning, behöver yrkeshögskolan finnas med som ett möjligt alternativ. Enligt Internetstiftelsen (2021) är Snapchat den mest populära plattformen bland gymnasieelever, tätt följt av Instagram, Youtube och Tiktok. Endast 26% använder Facebook dagligen. Yrkeshögskolan behöver därför marknadsföra på dessa plattformar för att tidigt påverka ungas utbildningsval. På

en lokal och regional nivå ligger fokus i att marknadsföra den egna skolan och utbildningen. I en nationell undersökning gjord av ungdomsbarometern under 2021 ställdes frågan: "Hur når man personer med information om utbildning?" Svarande fick lista olika svarsalternativ där reklam i sociala medieflöden (t ex Facebook och Instagram) fick flest val 43% av den totala målgruppen ansåg att reklam i sociala medieflöden är det bästa tillvägagångssättet för att nå personer med sin information. När man däremot ser till frågan: "Hur vill du helst ha information när du ska välja utbildning?" svarade 40% att hemsidor och andra tjänster som informerar om olika utbildningar är det främsta sättet man vill ha information på inför val av utbildning.

Hur vill du helst ha information när du ska välja utbildning?

■ Teknikintresserade kvinnor ■ Teknikintresserade män ■ YH-intresserade ■ Totalt

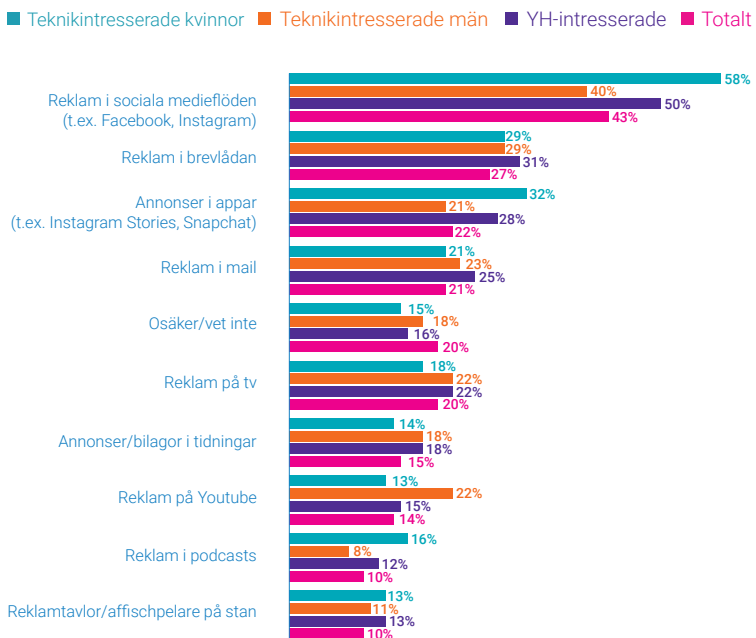


Källa: Marknadsföring av YH-utbildning – en digital temadag. Undersökning utförd av Ungdomsbarometern 2021.

Resultatet från dessa två undersökningar visar att sociala medier är där man blir nådd, men inte där man vill få den huvudsakliga informationen. En kombination av de båda är därför att föredra. På sociala medier kan man därför lägga upp mer kort, infångande marknadsföring med en länk till en av

allmänheten erkänd hemsida för mer omfattande information. Vid en frågeundersökning genomförd av projektgruppen under december 2021 ställdes frågan hur respektive skola arbetar med marknadsföring idag, samtliga svarade att kommunikationskanaler likt sociala medier används i arbetet. I en analys

Hur når man personer med information om utbildning?



Källa: Marknadsföring av YH-utbildning – en digital temadag. Undersökning utförd av Ungdomsbarometern 2021.

utförd av projektgruppen över samtliga skolor inom Familjen Helsingborg samt MYH:s närvaro på sociala medier under hösten 2021 uppdagades däremot en ojämn närvaro på de sociala medierna Facebook, Instagram och youtube där flertalet av skolorna hade inaktiva sociala medierkonton eller saknade

instagramkonton för skolorna. Flertalet av skolornas webbsidor saknade länk eller logotyp till yh.se. Yrkehögskolans närvaro på sociala medier behöver därför öka, men kan fördelaktligen innehålla länkar till respektive skolors hemsidor för mer information och hänvisningar.

Lyft nöjdheten!

Enligt MYH:s rapport om studerandes upplevelser av kurser i yrkeshögskolan från 2021 svarade 93% av tillfrågade studenter att känner att de har nytta av sin utbildning i arbetslivet. 88% av de som examinerades 2020 uppgav att de var nöjda med sin utbildning som helhet 2021. Det kan vara av värde att undersöka vidare för skolorna vad det är som gör att de som går på utbildningen är så nöjda, vet man det så lyft det ännu mer! Det är alltid bättre att låta andra berätta hur bra man är än att själv göra det. Det skapar mer trovärdighet och autentisk marknadsföring. Det finns massor av positiv statistik att lyfta för att stärka varumärket och attraktiviteten för yrkeshögskolan, det borde användas oftare.

Marknadsför mot föräldrar!

Många faktorer påverkar en individs val av utbildning, se kundresan som exemplifieras högre upp i dokumentet. Föräldrars påverkan på sina barns utbildningsval ska inte underskattas. Jämställdhetsmyndigheten (2022) visar på att föräldrars utbildningsnivå och yrkesbakgrund, intressen och förmågor, socialt umgänge, arbetsmarknadsfaktorer, information och studie- och yrkesvägledning är några av de faktorer som påverkar en persons utbildningsval mest. Utifrån projektgruppens undersökning visade det sig

att föräldrar kan vara en avgörande faktor för utbildnings- eller yrkesval, då fyra personer explicit lyfter föräldrarnas betydelse. Det är ingen statistisk betydelsefull siffra, men det är tänkvärt då det var något de själva lyfte i en fråga som endast berörde om de skulle vara intresserade av YH. Undersökningen visade även att bland de som har föräldrar som inte har studerat finns det mycket lägre kännedom (32%) om YH än bland de som har föräldrar som har studerat (68%).

Bredda kundgruppen – sänk medelåldern och konkurrera med universitetet.

Hitta fler potentiella studenter!

För att cementera yrkeshögskolan som en viktig eftergymnasial utbildning i hela samhället behöver studentmålgruppen breddas. Kännedomen sprids när fler med olika demografisk bakgrund väljer yrkeshögskolan. Desto bredare målgrupp, desto fler potentiella utbildningar kan startas. Man hittar fler potentiella studenter i yngre åldrar genom att identifiera vilken typ av marknadsföring som lockar olika målgrupper. Mer om hur man gör detta står i marknadsföringsguiden.

I projektgruppens undersökning med 50 deltagare var det 90% av de som är klara med gymnasiet som hört talas

om yrkeshögskolan. Efter att ha hört en beskrivning av vad yrkeshögskolan är blev 71% intresserade av en YH-utbildning. Av de som är gymnasieelever var det 52% som hade hört talas om yrkeshögskolan med ett intresse på 45%. Detta tyder på att gymnasieelever är en grupp som yrkeshögskolan inte nått ut till än, men att det kan finnas många potentiella studenter där inom några år. Gymnasieeleverna är alltså en grupp som yrkeshögskolan kan fånga upp och marknadsföra sig till för att få fler studenter redan direkt efter att de tagit studenten. För att YH ska vara ett mer självklart utbildningsval efter gymnasiet måste studenterna ha kunskap om YH som alternativ redan i tidig ålder.

Kaxigare budskap om YH – våga konkurrera med universitetet!

Undersökningar som presenterats under tidigare rubriker i detta avsnitt, visar på att universitetet är mycket bredare känt än yrkeshögskolan. Den spontana kännedomen om universitetet och högskolan som eftergymnasial utbildning ligger på 58%, i jämförelse med yrkeshögskolans 11%.

Det går att utnyttja den breda kännedomen om universitetet, genom att jämföra yrkeshögskolan med detta mer välkända alternativ. För det finns flera nämnvärda fördelar med att välja en yrkeshögskoleutbildning framför en universitetsutbildning.

Yrkeshögskolan är fördelaktigt gentemot universitetet på många områden, så som: Fler har jobb direkt efter en yrkeshögskoleexamen, det finns kortare utbildningar på yrkeshögskolan som ändå leder till jobb, lärarna på yrkeshögskoleutbildningarna är yrkesverksamma, yrkeshögskoleutbildningen innehåller mycket mer praktiskt lärande.

Detta är bara några anledningar till varför yrkeshögskolan borde våga vara kaxig och differentiera sig mot universitetet.



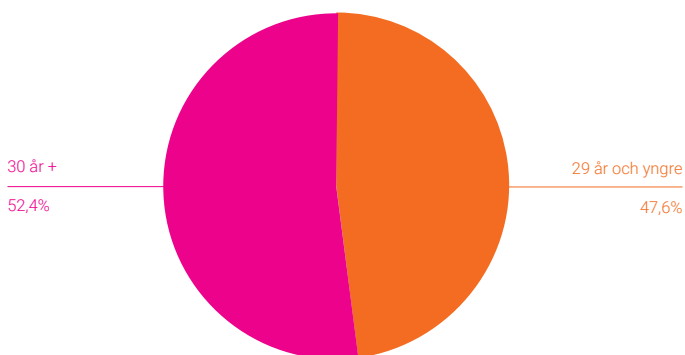
Vid frågan *Vilka associationer har du till YH?* svarade de flesta i åldersgruppen 16-30 år att de har INGA associationer alls. Därefter kom svaren att det är en kort utbildning och att den är praktisk. Så här kan YH inte ha det! Istället bör ett långsiktigt arbete påbörjas med att lyfta YH:s status och kännedom bland de yngre generationerna.

Marknadsför mot yngre sökande!

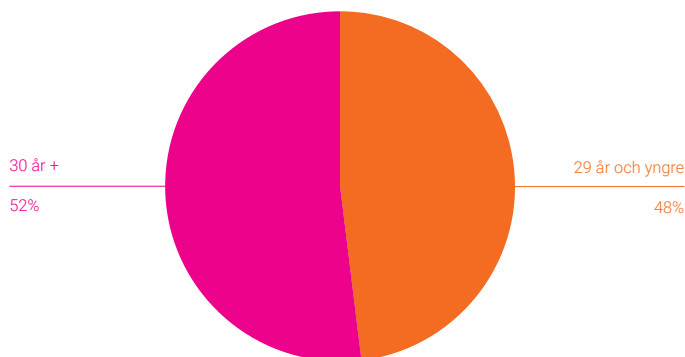
Det finns en uppfattning bland yrkeshögskolorna att de som är under 30 inte söker sig till yrkeshögskolan och när de väl gör det söker de en mängd utbildningar utan att påbörja någon utav dem. Denna föreställning stämmer inte överens med verkligheten.

Cirka hälften av de sökande är 29 år och yngre och en lika stor andel påbörjar sedan YH-utbildningen. Det tyder på att de som är 29 år och yngre är seriösa sökanden som inte bara söker utan också sedan påbörjar utbildningen. Åldersgruppen är därför gynnsam att marknadsföra mot.

Åldersuppdelning bland de sökande till Yrkeshögskolan i Sverige 2021 (SCB, 2022)



Åldersfördelning bland sökande till Yrkeshögskolan nationellt som även har påbörjat utbildningen (SCB, 2021)



Avslutning

Grattis, du har nu tagit dig igenom de tre delarna VAD, HUR och VARFÖR. Syfte med denna guide har varit att visa på att det inte behöver vara så komplicerat att jobba med marknadsföring av YH:s varumärke. Vi vill att du nu känner att du fått ett bra underlag, en ökad förståelse och framförallt blivit inspirerad till att fortsätta arbetet med att stärka Yrkeshögskolans varumärke. Detta finns massa olika sätt att göra det

på, men så länge det finns en röd tråd och ett gott samarbete mellan skolorna så kan man komma långt i sin marknadsföring. Vi hoppas att denna guide har varit till hjälp och gett kunskap till alla som jobbar med att marknadsföra yrkeshögskolan, oavsett i vilken form eller på vilken nivå detta görs!

*Familjen Helsingborgs
Tranieeprogram 2021-2022*



Bilagor

Nulägesanalys av YH

Arbetet med marknadsföringsguiden och marknadsföringsstrategin inleddes med att ta fram en SWOT-analys av yrkeshögskolans marknadsföring mot yngre. En SWOT-analys används för att identifiera styrkor, svagheter, hot och möjligheter för en organisations nuläge. Analysen tog avstamp från genomförda undersökningar och tillgängliga rapporter om YH. Analysen hjälpte oss sedan att positionera vårt arbete framåt efter att vi lyckats identifiera viktiga brännpunkter.

Styrkor

- Praktiska tillämpningen under programmet
- Behovsanpassat till arbetsmarknaden – utbildningar måste ha arbetsmarknadsbehov
- Upp mot 90% får jobb efter examen
- Tidseffektiv utbildning – ingen utbildning är längre än 2 år
- Kvalitetssäkrad utbildning av myndighet (MYH)

Svagheter

- Har inget nationellt antagningssystem
- Namnet KY hänger kvar
- Skolorna konkurrerar mot varandra
- Olika förutsättningar skolorna emellan
- Samarbetet mellan MYH och anordnare

Hot

- Majoritet anser inte att YH har hög status
- Kännedom om YH som eftergymnasial utbildningsform betydligt lägre än högskola och universitet
- Många yrken kräver en högskoleutbildning idag
- Blir ihopblandad med vuxenutbildning och komvux
- Utbildningarna kan ersättas/ försvinna när arbetsmarknadens behov är mättat

Möjligheter

- Allt fler universitetsstudenter får inte jobb efter examen
- YH-utbildning samma kompetensnivå som kandidatexamen (Källa: SEQF, 2016)
- Utbildningarna är så pass aktuella att de har ett bäst före datum (arbetsmarknadens behov)
- Politiskt prioriterad utbildningsform
- Kan försörja arbetsmarknadens behov i Familjen Helsingborg

Vår undersökning

Vi har under våren 2022 genomfört en egen undersökning som underlag till personas och till delar av denna strategi. Undersökningen riktade sig mot tre grupper, gymnasieelever på praktiska gymnasieprogram, gymnasieelever på teoretiska gymnasieprogram och personer som gått ut gymnasiet men ännu inte studerat på någon eftergymnasial utbildning.

Undersökningsmetoden var intervjuer utifrån en förberedd intervjuguide framtagen av projektgruppen själva. 50 personer deltog, fördelat på 15 personer som går praktisk gymnasieutbildning, 14 personer med teoretisk gymnasieutbildning och 21 personer som var färdiga med gymnasiet sedan minst ett år tillbaka.

Mest centrala frågor från intervjuguiden:

- Vad har du för framtidsplaner, ett par år framöver?
- Vad har du för drivkrafter, vad är viktigt för dig på en studie- eller arbetsplats?
- Känner du till (hört talas om) YH – yrkeshögskolan?
- Vad har du för associationer till YH, vad tänker du när du hör YH?
- Utefter vår förklaring av YH, skulle du vara intresserad av att studera en sådan utbildning?
- Utöver dessa fanns några frågor rörande demografi och frågor rörande personens användande av sociala medier.

Av 50 personer var det 23 män, 24 kvinnor och 3 som inte vill svara. Lägsta ålder var 16 och högsta åldern var 30, med en medelålder på 20,42 och medianålder på 19.

Totalt har 34 personer, d.v.s. 68%, någon form av kännedom gällande YH och 28 personer, d.v.s. 56%, kände någon form av intresse för YH efter vår beskrivning. Av dessa 28 personer så var det 22 personer som redan hade någon form av kännedom av YH, vilket är 78,5%.

Referenslista

Internetstiftelsen, Svenskarna och internet 2021, kap 7 – Sociala medier, 2021

Jämställdhetsmyndigheten, Delmål 3: Jämställd utbildning, 2022

Myndigheten för yrkeshögskolan, Studerandes sysselsättning, 2020

Myndigheten för yrkeshögskolan, Marknadsföring av YH-utbildning – en digital temadag, 21-12-2021

Myndigheten för yrkeshögskolan, Varumärkesundersökning, 2019

Myndigheten för yrkeshögskolan, Varumärkesundersökning, 2021

Projektgruppen, Intervjuundersökning – YH-anordnare, 2021

Projektgruppen, Intervjuundersökning – 16-30-åringar, 2022

Projektgruppen, Insamlad data från event med Yrkeshögskolan i Skåne, 2022

Projektgruppen, Sociala medieanalys – YH Collection, 2022

SCB, Statistikdatabasen, Yrkeshögskolan, 2021

SCB, Statistikdatabasen, Yrkeshögskolan, 2022

