

Marknadsföring av gymnasieutbildning – ett underlag till skolhuvudmän

Bakgrund och syfte

Varje år gör omkring 125 000 ungdomar sitt val till gymnasieskolan.

Den ökade valfriheten och mångfalden i utbud av gymnasieutbildningar gör att ungdomarna – som ett led i de olika skolornas marknadsföring – möter mycket information rörande olika alternativ till gymnasieutbildning. Ur såväl ett individuellt perspektiv som ett samhällsperspektiv är det viktigt att ungdomarna gör ett så väl övervägt gymnasieval som möjligt. Det förutsätter att marknadsföringen om gymnasieskolor sker på ett allsidigt, sakligt och korrekt sätt.

Syftet med det här underlaget är att ge skolhuvudmän – såväl offentliga som enskilda – ett stöd till att marknadsföringsinsatserna håller god standard. Det gagnar såväl elever som anordnare.

Vägledning respektive marknadsföring

Det är viktigt och nödvändigt att skilja vägledningsinsatser och marknadsföring åt. Vägledningen har sin utgångspunkt i en stödprocess till individen – neutral och oberoende av olika valalternativ och huvudman.

Marknadsföringen är ett led i en utbildningsanordnares erbjudande. Det är inte ovanligt att en kommun eller region tillsammans med olika privata utbildningsanordnare tar fram ett samlat material med presentationer från de olika anordnare som finns där.

Lagstiftning

Enligt marknadsföringslagen ska all marknadsföring utformas enligt god marknadsföringssed. En viktig grundregel är att reklam måste kunna identifieras som sådan. Detta är särskilt viktigt när man vänder sig till barn och unga.

En annan grundprincip är att reklam skall vara vederhäftig och sann. Enligt Internationella Handelskammarens (ICC) grundregel för reklam ska marknadsföring bl.a. utformas med socialt ansvar och ta särskild hänsyn till barn och unga.

Sammanfattningsvis säger ICC-reglerna beträffande barn och unga att reklam inte får utnyttja barns och ungdomars naturliga godtrogenhet och bristande erfarenhet, inte får innehålla framställningar som kan medföra att barn eller ungdomar utsätts för fysiska skadeverkningar eller påverkas negativt i psykiskt eller moraliskt avseende och inte ge intryck av att själva innehavet eller användningen av viss produkt

ger ett övertag över jämnåriga eller att avsaknad av produkten kan få motsatta följder.

Reklam får inte heller stå i strid med rådande sociala värderingar eller undergräva föräldrars auktoritet eller innehålla direkta uppmaningar till barn och ungdomar att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa den utannonserade produkten åt dem.

Vilseledande reklam får inte förekomma och jämförande reklam får endast ske på det sätt som regleras i marknadsföringslagen.

Exempel på vad marknadsföringen av gymnasieskolor kan innehålla.

Den är angeläget att huvudbudskapet från skolhuvudmännens/skolorna till eleverna handlar om studiernas uppläggning, genomförande och resultat.

Erbjudanden till eleverna om t.ex. resor, it-utrustning och liknande bör därför i hög grad ha ett samband med studiernas uppläggning och genomförande. T.ex. bör erbjudande om körkortsundervisning vara kopplat till utbildningens inriktning som en naturlig del av en kompetensprofil.

Om skolan redovisar att den har en särskild profil eller inriktning som kännetecken för sin verksamhet bör det tydligt visas hur pass stor del av utbildningen som är präglad av detta.

Här följer en checklista till hjälp och stöd vad marknadsföringen kan omfatta:

Utbildningsutbudet

- Programutbud, inriktningar, poängplan valbara kurser och möjligheter till individuella val.
- Om skolan visar på en viss profil bör tydligt framgå profileringens omfattning och genomslag.
- Vad leder utbildningen till? Vilka möjligheter till påbyggnad, vidare studier, breddning och fördjupning finns efter gymnasieskolan?
- Värdegrund som präglar verksamheten.
- Studieplaneringen. Uppläggning och uppföljning av individuella studieplaner.
- Läge, tillgänglighet och kommunikationer, möjligheter till boende på studieorten.

Skolans verksamhet

- Information om huvudmannaskapet. Styrelse, ägare, ledningsfunktion. Skolverkets tillståndsbeslut för fristående skola.

- Presentation av skolledning, pedagogisk personal, övrig personal.
- Lärnmiljö. Arbetsmiljö. Elevhälsa. Materiella resurser.
- Trivselbefrämjande aktiviteter som skolan initierar, något om skolklimat.
- Olika projekt som skolan deltar i. Internationellt utbyte.
- Samarbetspartners, arbetslivskontakter, arbetsplatsförlagd utbildning.
- Föreningar på skolan, elevkår, föräldraförening, skolidrottsförening, alumniförening.

Resultat

- Resultat och framgångar för skolans elever i olika sammanhang.

Ytterligare upplysningar

- Vart kan jag vända mig för närmare upplysningar, t.ex. tidpunkter för öppet hus, skolbesök.

Informationsvägar och aktiviteter

Skolorna använder sig av olika vägar att nå ut med sina presentationer till olika intressenter: Här är några vanligt förekommande vägar:

- Hemsidor
- Annonsering i lokalpress/rikspress, specialtidningar med gymnasieinformation
- Radio-/TV-reklam
- Tryckt eget informationsmaterial
- Öppet hus
- Medverkan vid gymnasiemässor eller motsvarande
- Skolbesök på grundskolor
- Gemensamma aktiviteter med samarbetspartners t.ex. idrottsföreningar

Detta material har utarbetats av Sveriges Kommuner och Landsting samt Friskolornas Riksförbund. Arbetet har skett i samarbete med Sveriges Elevråd – SVEA, Konsumentverket samt Myndigheten för Skolutveckling.