

Marknadsföring av gymnasieutbildning

Detta stödmaterial för korrekt och saklig marknadsföring har utarbetats av Sveriges Kommuner och Regioner tillsammans med Almega Utbildning. Arbetet har skett i samverkan med Sveriges Elevråd och Sveriges Elevkårer.

Bakgrund och syfte

Varje år gör ett stort antal ungdomar sina val till gymnasieskolan. Mångfalden i utbudet av gymnasieutbildningar gör att ungdomarna får mycket information om olika gymnasieutbildningar via olika marknadsföringsinsatser. Både ur individens och samhällets perspektiv är det viktigt att ungdomarna gör så välinformerade gymnasieval som möjligt. Det förutsätter i sin tur 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 i att utforma marknadsföringsinsatser enligt god standard. Med god standard avses här marknadsföringsinsatser som stämmer överens med god marknadsföringssed enligt 3 § marknadsföringslagen (2008:486) och där huvudbudskapet till eleverna handlar om studiernas upplägg, genomförande och resultat. Marknadsföringsinsatser som är utformade enligt god standard hjälper eleverna att göra väl informerade val.

Vägledning och information

Det är viktigt att skilja vägledningsinsatser och marknadsföring åt. Enligt 2 kap. 29 § skollagen (2010:800) ska elever i alla skolformer utom förskolan och förskoleklassen ha tillgång till personal med sådan kompetens att deras behov av vägledning inför val av framtida utbildnings- och yrkesverksamhet kan tillgodoses. Även den som avser att påbörja en utbildning ska ha tillgång till vägledning. Vägledningsinsatser ska vara ett stöd för eleverna i deras val- och beslutsprocess. Enligt Skolverkets Allmänna råd om arbetet med studie- och yrkesvägledningen bör skolan därför arbeta med studie- och yrkesvägledning på ett individanpassat, systematiskt och långsiktigt sätt.

Det är också viktigt att hålla isär informationsskyldigheten som åligger hemkommunen och den marknadsföring som görs. Enligt 15 kap. 8 § skollagen har hemkommunen ett ansvar att informera om de nationella programmen samt om möjligheterna att få utbildning på introduktionsprogram och vidareutbildning i form av ett fjärde tekniskt år.

Av samma bestämmelse framgår att huvudmannen ska beskriva vad utbildningen kan leda till när det gäller etablering på arbetsmarknaden och övergång till vidare studier. Det gäller såväl nationella program som introduktionsprogrammen programinriktat val och yrkesintroduktion som är utformade för en grupp elever. Lag (2022:1089).

I 29 kap. 19 § Skollagen regleras att hemkommunen även måste informera vårdnadshavare och elever om vilken utbildning som erbjuds i eller av kommunen samt informera om riksrekryterande utbildning och utbildning på fristående gymnasieskolor. Enligt 8 kap. 18 § kommunallagen ska information riktad till enskilda vara saklig, relevant, jämförbar, lättförståeligt och lättillgänglig.

Marknadsföringsinsatser är ett sätt att presentera vad en utbildningsanordnare har att erbjuda. Detta kan göras på lite olika sätt. Det är till exempel vanligt att en kommun eller region går samman med olika privata utbildningsanordnare och tar fram ett material där utbildningsutbudet hos de olika anordnarna presenteras.

Marknadsföring

Enligt 5 § marknadsföringslagen ska all marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed. Enligt 3 § samma lag innebär det "god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter". En viktig grundregel är att reklam måste kunna identifieras som sådan.

En annan grundregel är att marknadsföringen ska vara vederhäftig och inte vilseledande. Enligt Internationella Handelskammarens (ICC) regler för reklam och marknadskommunikation, får marknadsföringen inte innehålla påståenden eller annan framställning som är menad att vilseleda mottagaren. Jämförande reklam får endast ske på det sätt som regleras i 18 § marknadsföringslagen.

Beträffande barn och ungdomar säger ICC:s regler att marknadsföring inte får utnyttja barns och ungdomars godtrogenhet och bristande erfarenhet. Reklamen får inte heller innehålla framställningar som kan medföra att barn eller ungdomar utsätts för fysiska skadeverkningar eller påverkas negativt i psykiskt eller moraliskt avseende. Slutligen får reklamen inte ge intryck av att själva innehavet eller användningen av viss produkt ger ett övertag över jämnåriga eller att avsaknaden av produkten kan få motsatta följder. SKR och Almega Utbildning anser också att det är viktigt att använda ett språk som unga förstår i marknadsföringen. Ett onödigt avancerat språk kan göra informationen otillgänglig.

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.

Tid för marknadsföring

SKR och Almega Utbildning anser att marknadsföringsinsatser bör ske inför och under den primära ansökningsperioden till gymnasieskolan för denna period som vanligtvis infaller i januari till februari, då ansökan är öppen och det är möjligt för eleven att söka till olika utbildningar. Marknadsföringsinsatser bör inte ske efter sista ansökningsdag till gymnasieskolan. Även öppet hus och dylika aktiviteter bör ske i samband med den primära ansökningsperioden.

Vad marknadsföring av gymnasieskolor kan innehålla

Det är viktigt att huvudbudskapet i marknadsföringen handlar om studiernas upplägg, genomförande och resultat snarare än om olika erbjudanden som avser att locka elever till utbildningar. Erbjudanden till eleverna i form av t.ex. resor, IT-utrustning och liknande bör enbart förekomma i marknadsföringen om de i hög grad har ett samband med studiernas upplägg och genomförande. Ett erbjudande om körkortsundervisning bör till exempel vara kopplat till inriktningen på en utbildning, dvs., vara en del av en utbildnings kompetensprofil.

Om skolan redovisar att den har en särskild profil eller inriktning som kännetecken för sin verksamhet bör skolan tydligt kunna visa på hur pass stor del av utbildningen som är präglad av denna profil i sin marknadsföring genom att ange antal poäng.

Checklista

Här följer en checklista som kan vara till hjälp vid planering av en marknadsföringsinsats.

Utbildningsutbudet

- Programutbud, inriktningar, poängplan valbara kurser och möjligheter till individuella val.
- Om skolan visar på en viss profil bör det tydligt framgå profileringens omfattning och genomslag.
- Vad utbildningen leder till. Vilka möjligheter till påbyggnad, vidare studier, breddning och fördjupning som finns efter gymnasieskolan. Vilka yrkesutgångar utbildningen leder till.

- Värdegrund som präglar verksamheten.
- Studieplaneringen. Uppläggning och uppföljning av individuella studieplaner.
- Läge, tillgänglighet och kommunikationer, möjligheter till boende på studieorten.

Skolans verksamhet

- Information om huvudmannskapet. Styrelse, ägare, ledningsfunktion.
- Presentation av skolledning, pedagogisk personal, övrig personal.
- Lärmiljö. 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

- Information om vart det går att vända sig för närmare upplysningar, till exempel tidpunkter för öppet hus eller skolbesök.

Publicering: maj 2025