

Industry Branding i IT-branschen

Industry Branding – en möjlighet för svenska IT-företag att marknadsföra och attrahera unga, kvinnliga medarbetare

Emma Olausson
Cecilia Sjöberg

Civilingenjör, Industriell ekonomi
2020

Luleå tekniska universitet
Institutionen för ekonomi, teknik och samhälle

FÖRORD

Denna uppsats är det sista arbetet för Civilingenjörsprogrammet inom Industriell Ekonomi med inriktning Industriell Marknadsföring vid Luleå Tekniska Universitet.

Vi vill särskilt tacka vår examinator och handledare Maria Ek Styvén för hennes engagemang, vägledning och kontinuerliga stöd under hela arbetets gång, och vi vill även passa på att tacka våra opponenter för värdefull feedback och input.

Vi vill tacka vårt fallföretag Atea och vår handledare Malin Carlsson, som bidragit med tid, energi och framförallt ett stort hjärta! Vi vill även tacka Niklas Elfstrand, konsultchef på Luleåkontoret som gav oss möjligheten att genomföra denna studie, som såg värdet i denna forskningsfråga och som har stöttat oss från start.

Vi vill också tacka våra respondenter som har hjälpt oss att samla in de uppgifter som vår studie byggde på, utan dem skulle studien inte ha varit möjlig.

Slutligen ett stort tack till våra älskade som har hjälpt, stöttat och utmanat oss under hela vår utbildning. Ni har varit ett stort stöd!

Tusen tack!

Luleå, 2020-06-03

Cecilia Sjöberg

Emma Olausson

Abstract

Purpose – The purpose of this study is to investigate how IT companies can apply Industry branding in their marketing strategy, with the aim to market the IT industry to influence young women to choose an IT education at a college or university.

Method – The study has an explorative purpose to provide new insights on the topic of Industry branding. A deductive research approach has been applied. A literature study was first conducted to create a picture of current research. Secondly, a theoretical framework, which laid the foundation for the data collection that was used in a multiple case study in the IT industry. The study was compiled through semi-structured interviews with IT companies and young women in high school. The empirical data was then analyzed by a thematic analysis.

Result – The conclusion from this study is that young women in high school do not have the same picture of the IT industry as IT companies has. The high school girls see an industry that is boring, sedentary and lacks human interactions. In contrast, IT companies describe their industry as exciting and unlimited. Thus, there is a gap between Brand identity and Brand image.

Theoretical implication – The results indicated that the existing theories regarding Employer branding, Brand identity, Brand image and Employer attractiveness could be applied to the more aggregate industry level, Industry branding. Furthermore, the study has contributed with knowledge to reduce the gap between Brand identity and Brand image, for the study's target group; IT companies and young women in high school.

Practical implication – The study's practical implication has identified the greatest development potential of all IT companies, which is to start working with Industry branding towards young women in high school. To achieve this, a collaboration across companies' own boundaries and marketing via social media is recommended to reach this study's target group.

Keywords: Industry branding; Employer branding; Brand identity; Brand image; Employer attractiveness

Sammanfattning

Syftet – Denna studie har som syfte att undersöka hur IT-företag kan arbeta med Industry branding, med målet att marknadsföra IT-branschen för att påverka unga kvinnor att välja en IT-utbildning på en högskola eller universitet.

Metod – Studien har ett explorativt syfte att ge nya insikter i ämnet Industry branding och en deduktiv forskningsansats applicerades. En litteraturstudie genomfördes först, för att skapa ett teoretiskt ramverk. Ramverket la grunden för datainsamlingen som genomfördes av en multipel fallstudie inom IT-branschen. Studiens empiri samlades in genom semistrukturerade intervjuer. Nio IT-företag och tio unga kvinnor på gymnasiet intervjuades. Empirin analyserades sedan genom en tematisk analys.

Resultat – Resultatet som studien har kommit fram till är att unga kvinnor på gymnasiet inte har samma bild av IT-branschen som IT-företagen har. Gymnasietjejerna ser en bransch som är tråkig och som saknar mänskliga interaktioner. I kontrast, beskriver IT-företagen sin bransch som spännande och obegränsad, vilket tyder på ett gap mellan Brand identity och Brand image.

Teoretiskt bidrag – Studiens teoretiska bidrag är hur befintliga teorier kring Employer branding, Brand identity, Brand image samt Employer attractiveness skulle kunna tillämpas på den mer aggregerade branschnivån genom Industry branding. Detta för att minska gapet mellan Brand identity och Brand image, från två perspektiv; IT-företag och unga kvinnor på gymnasiet.

Praktiskt bidrag – Studiens praktiska bidrag har identifierat den största utvecklingspotentialen som samtliga IT-företag har; att börja arbeta med Industry branding mot unga kvinnor på gymnasiet. För att genomföra detta rekommenderas ett samarbete över företagens egna gränser och marknadsföring via sociala medier för att nå fram till unga kvinnor på gymnasiet.

Nyckelord: *Industry branding; Employer branding; Brand identity; Brand image; Employer attractiveness*

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1 PROBLEMDISKUSSION	3
1.2 SYFTE OCH FORSKNINGSPROBLEM.....	6
1.3 AVGRÄNSNING	7
1.4 DISPOSITION	7
2. LITTERATURSTUDIE	8
2.1 EMPLOYER BRANDING.....	8
2.1.1 Forskning.....	9
2.1.2 Företagets värdeerbjudande	10
2.1.3 Kommunikationsstrategi	11
2.1.4 Kommunikationsmaterial.....	13
2.1.5 Agera.....	14
2.2 BRAND IDENTITY OCH BRAND IMAGE	14
2.2.1 Brand associations.....	15
2.2.2 Brand gender	17
2.3 EMPLOYER ATTRACTIVENESS.....	18
2.3.1 Sociala värdet.....	20
2.3.2 Intressevärdet.....	20
2.3.3 Tillämpningsvärdet.....	21
2.3.4 Utvecklingsvärdet	21
2.3.5 Ekonomiska värdet.....	22
2.3.6 Balans mellan jobb och privatliv.....	22
2.4 TEORETISKT RAMVERK.....	23
3. METOD	27
3.1 FORSKNINGSSYFTE	27
3.2 FORSKNINGSAKSATS	28
3.3 UNDERSÖKNINGSAKSATS	28
3.4 LITTERATURÖVERSIKT.....	29
3.5 FORSKNINGSTRATEGI.....	30
3.6 DATAINSAMLING	30
3.6.1 Intervjuer företag.....	30

3.6.2	<i>Intervjuer unga kvinnor på gymnasiet</i>	32
3.7	URVAL	34
3.7.1	<i>Företag</i>	34
3.7.2	<i>Unga kvinnor på gymnasiet</i>	37
3.8	DATAANALYS	38
3.9	TROVÄRDIGHET OCH ÄKTHET	40
3.9.1	<i>Trovärdighet</i>	40
3.9.2	<i>Äkthet</i>	42
3.9.3	<i>Etik</i>	43
4.	RESULTAT	45
4.1	INDUSTRY BRANDING	45
4.1.1	<i>Företagsperspektiv</i>	46
4.1.2	<i>Unga kvinnors perspektiv</i>	52
4.2	EMPLOYER BRANDING	54
4.2.1	<i>Företagsperspektiv</i>	54
4.2.2	<i>Unga kvinnors perspektiv</i>	58
4.3	BRAND IDENTITY OCH BRAND IMAGE	60
4.3.1	<i>Företagsperspektiv</i>	61
4.3.2	<i>Unga kvinnors perspektiv</i>	65
4.3.3	<i>Påståenden</i>	72
4.4	EMPLOYER ATTRACTIVENESS	74
4.4.1	<i>Företagsperspektiv</i>	74
4.4.2	<i>Unga kvinnors perspektiv</i>	77
5.	ANALYS	84
5.1	INDUSTRY BRANDING	86
5.1.1	<i>Bred bransch</i>	86
5.1.2	<i>Mansdominerad bransch</i>	88
5.2	EMPLOYER BRANDING	90
5.2.1	<i>Målgrupp</i>	90
5.2.2	<i>Kontaktnät</i>	91
5.3	BRAND IDENTITY OCH BRAND IMAGE	93
5.3.1	<i>Värderingar</i>	93
5.3.2	<i>Framtidsbransch</i>	95

5.4 EMPLOYER ATTRACTIVENESS.....	97
5.4.1 Tidsaspekt.....	97
5.4.2 Mjuka värden.....	98
6. DISKUSSION OCH SLUTSATSER	100
6.1 BESVARANDE AV FORSKNINGSFRÅGA OCH MÅL	100
6.2 TEORETISKT BIDRAG	102
6.3 PRAKTISKT BIDRAG	103
6.4 BEGRÄNSNINGAR	104
6.5 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING.....	105
REFERENSLISTA.....	107
BILAGOR	121

Bilagaförteckning

BILAGA 1. MISSIVBREV FÖRETAG	121
BILAGA 2. INTERVJUGUIDE: FÖRETAG, HR.....	122
BILAGA 3. INTERVJUGUIDE: VD	123
BILAGA 4. INTERVJUGUIDE: ENGELSK VERSION	124
BILAGA 5. MISSIVBREV UNGA KVINNOR PÅ GYMNASIET	125
BILAGA 6. INTERVJUGUIDE: UNGA KVINNOR PÅ GYMNASIET	126
BILAGA 7. INTERVJUGUIDE: FORSKARE.....	129
BILAGA 8. HUVUDTEMA MED INTERVJUFRÅGOR.....	130
BILAGA 9. UNGA KVINNOR PÅ GYMNASIETS TANKAR KRING IT	133
BILAGA 10. KODNINGSTRÅD.....	136

Figurförteckning

FIGUR 1. SAMMANFATTNING AV EXAMENSARBETET.	7
FIGUR 2. EMPLOYER BRANDING-PROCESSEN.....	9
FIGUR 3. SEX DIMENSIONER FÖR EMPLOYER ATTRACTIVENESS.. ..	20
FIGUR 4. LITTERATURSTUDIENS RAMVERK	26
FIGUR 5. TEMATISK KARTA.....	85

Tabellförteckning

TABELL 1. RIKTLINJER FÖR INTERVJUFRÅGOR.....	33
TABELL 2. SAMMANSTÄLLNING AV FÖRETAGEN SOM DELTOG I STUDIEN.....	36
TABELL 3. SAMMANSTÄLLNING AV GYMNASIETJEVERNA SOM DELTOG I STUDIEN.	38
TABELL 4. REKOMMENDATIONER FÖR TEMATISK ANALYS	39
TABELL 5. RESULTAT FRÅN FYRA HUVUDTEMAN, FRÅN TVÅ OLIKA PERSPEKTIV.	45
TABELL 6. GYMNASIETJEVERNAS KÄNNEDOM OM IT-FÖRETAG.	70
TABELL 7. SAMMANSTÄLLNING OM UNGA KVINNORS INTRESSE SAMT FRAMTID INOM IT-BRANSCHEN.....	72

1. Inledning

I det här kapitlet introduceras läsaren till en bakgrund till hur IT-branschen ser ut idag och dess utmaning med att attrahera unga kvinnor. Vidare får läsaren i detta kapitel insikt om hur IT-branschen kan marknadsföras och specifikt hur företag kan applicera Employer branding på branschnivå, Industry branding. Detta utvecklar sig i en problemformulering som sedan leder till syfte och studiens frågeställning samt mål.

Den moderna *informationsteknik-branschen (IT-branschen)*, är till sin natur ett svårdefinierat begrepp (Augustsson & Sandberg, 2003; Otter, 2017). Under 1990-talet utpekades IT-branschen som en av de viktigaste drivkrafterna för både industriella och samhällsliga förändringar och har sedan dess vuxit explosionsartat. Undersökningar över de närmsta fem åren visar att den digitala utvecklingen kommer att fortsätta öka och likaså behovet av kompetens inom området (Arbetsförmedlingen, 2019). Statistiken visar att trots att antalet personer som utbildar sig inom IT-branschen blivit fler, ändå inte kommer täcka behoven som finns under de närmaste åren (Arbetsförmedlingen, 2018). Detta visar även flera källor som påpekar en ökad efterfrågan av datavetare, mjukvaruutvecklare och applikationsutvecklare (Nilsson et al., 2019; World Economic Forum, 2018). Även en rapport gjord av Allbright (2020) lyfter att IT-branschens har brist på 70 000 personer och att det problemet delvis kan lösas med hjälp av mångfald.

“Det faktum att stora delar av digitaliseringsprocessen ännu ligger framför oss och att behovet av kompetens på området ökar exponentiellt, gör kompetensbristen inom IT-sektorn till en av vår tids största utmaningar.”

(IT och Telekomföretagen [Itot], 2018, s 3.)

För att lösa denna utmaning finns det en potentiell målgrupp som inte IT-branschen lyckats nå ut till i samma utsträckning, kvinnor. Detta bekräftas av forskaren Sara Jonasson Ginters (personlig

¹Nationalencyklopedin (2020) definierar IT som ett samlingsbegrepp för alla de tekniska möjligheter som skapats genom framsteg inom telekommunikation och datorteknik.

kommunikation, 9 mars, 2020) som påpekar att det inte är kompetensen som är hindret för att få fler kvinnor till branschen, utan hur IT och teknik marknadsförs och förhåller sig till yngre kvinnor. Marknadsföring kan beskrivas som processen att identifiera och möta mänskliga och sociala behov med vinst (Kotler & Keller, 2012; Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009), vilket är en beskrivning som riktar sig mot de potentiella arbetstagarna samt deras behov. För att nå denna potentiella målgrupp kan *Industry branding* appliceras (Bajde, 2019). Denna typ av marknadsföring har i syfte att attrahera potentiell arbetskraft till hela branschen, genom att forma bilden som en målgrupp har av en viss bransch (Bajde, 2019).

IT-företag har historiskt haft svårt att attrahera kvinnor till branschen. Kvinnor utgjorde 28 procent av arbetskraften i IT-branschen i Sverige år 2018, vilket även är en minskning med fyra procent sedan 2006 (Itot, 2018). Enligt IVA (2019) reflekteras liknande siffror på IT-utbildningar på högskolor och universitet, då unga kvinnor tenderar att välja andra inriktningar på sina vidareutbildningar såsom läkare, jurist eller ekonom, trots att unga kvinnor väljer gymnasieprogram som ger behörighet till de mer tekniska vidareutbildningarna. Vidare antogs 30 procent unga kvinnor till en teknisk utbildning på universitet eller högskola år 2019, vilket speglar siffran på hur många kvinnor som idag är verksamma inom IT-branschen (IVA, 2019). Om inte fler unga kvinnor väljer att läsa en IT-utbildning blir det svårt för IT-företag att anställa fler kvinnor och således även svårt att öka andelen kvinnor inom branschen.

IT-företag har genomfört många initiativ såsom Women In Tech, Womengineer, DataTjej samt Tjejer Kodar för att främja kvinnors IT-intresse (Tjejer Kodar, 2020; Women In Tech Sweden, 2020; DataTjej, 2020; Womengineer, 2020). Utöver det har även IT och teknik införts i skolundervisningen (Skolverket, 2020). Trots att branschen växer och att nya initiativ etablerats, visar studier att andelen kvinnor som arbetar med IT är oförändrad, vilket indikerar på en ännu större utmaning (Insight Intelligence, 2020).

Kvinnor och män har olika livsstil i Sverige, vilket medför att de tar med sig olika perspektiv och erfarenheter till sina yrken (Vänje, 2007). En ökad närvaro av kvinnor skulle för IT-utvecklingen innebära ett bredare perspektiv och i sin tur leda till att IT tilltalar fler grupper samt tillfredsställer fler behov i samhället (Vänje, 2007). Konsekvenserna av en homogen grupp som besitter makt

och inflytande, är att de ofta saknar möjligheten att designa de mest effektiva lösningarna på problemen (Krentz et al., 2019).

Gruppen kvinnor bidrar till att minska kompetensbehovet samt visar studier att en jämställd bransch resulterar i ett mer framgångsrikt arbete (Krentz, 2019; Sundin, Holmquist & Thorstensson 2015). Krentz (2019) menar att mångfald innebär högre lönsamhet samt mer innovativa idéer. Artikelförfattaren lyfter att utifrån vetenskapen om att mångfald ökar förmågor såsom kreativitet som i sin tur leder till teknikutveckling som därmed påverkar den ekonomiska tillväxten. Vidare skriver Sundin et al. (2015) att det finns ett positivt samband mellan jämställdhet och produktivitet. Detta går även i linje med korrelation mellan mångfald och ökat antal innovationer, större chanser att behålla de bästa talangerna, samt ökad prestation i företaget (Krentz, 2019). Konsekvenserna av IT-branschens stora efterfrågan att attrahera fler kvinnor är enligt Sommer, Heidenreich och Hadrach (2017) är att de sökande kan vara mycket mer kritiska gentemot de potentiella arbetsgivarna än tidigare och jämföra dem innan de fattar valet av arbetsgivare. När kvinnorna har möjligheten att vara mer selektiva i val av utbildning, arbetsgivare och bransch är utmaningen för IT-företagen att verkligen förstå sig på vad de värderar och vilka attribut som är attraktiva för målgruppen. För att IT-företag ska lyckas attrahera kvinnor måste de förstå deras behov, krav, önskemål samt arbetsgivarattribut genom att undersöka de fördelar som kvinnor söker sig till (Ronda, Valor & Abril, 2018; Sengupta, Bamel & Singh, 2015). Därmed är det viktigt för IT-företag att uppmärksamma potentiella anställdas preferenser för att lyckas locka fler kvinnor in till IT-branschen.

1.1 Problemdiskussion

För att få fler unga kvinnor att välja en IT-utbildning, gäller det att förstå vad de idag har för bild av branschen, då det spelar en avgörande roll för i vilken bransch de ska arbeta i (Dinnie, 2004). Enligt artikelförfattaren tenderar människor att få olika associationer beroende på hur en bransch generellt uppfattas av befolkningen. Detta gör att bilden av en bransch är viktig eftersom den endera kan attrahera eller repellera en person. För att lyckas locka potentiell arbetskraft, bör alltså företag arbeta med att bygga upp en positiv bild av sig själva och den bransch de verkar i.

En lockande och attraktiv bild är något som etablerade företag arbetar med att måla upp av sig själva, genom *Employer brand*, som är ett begrepp som beskriver ett företags förmåga att attrahera potentiella medarbetare likväl som företagets förmåga att behålla nuvarande personal (Sivertzen, Nilsen & Olafsen, 2013). Ett Employer Brand beskriver hur potentiella medarbetare uppfattar företaget (Barrow & Mosly, 2005). De handlingar som ett företag sedan gör för att stärka sitt Employer Brand, benämns *Employer branding* (Miles & Mangold, 2005; Berthon, Ewing & Hah, 2005). Syftet med Employer branding är enligt Biswas och Suar (2016) att skapa en attraktiv bild som arbetsgivare. Ett företag kan således använda Employer branding som ett strategiskt verktyg för att marknadsföra deras unika förmåner och fördelar, för både nuvarande medarbetare men även potentiella medarbetare (Sengupta, Bamel & Singh, 2015). Genom att arbeta med Employer branding kan företag förändra bilden av dem själva och således även sitt rykte till nuvarande medarbetare samt potentiella medarbetare. Idag satsar de flesta företag på Employer branding, då det råder hög konkurrens om arbetskraft vilket innebär att det är viktigt att företag lyckas förmedla ett starkt arbetsgivarvarumärke, som gör dem unika (Backhaus & Tikoo, 2004; Sokro, 2012). Employer branding kan delas upp i två delar; där den ena delen är intern Employer branding, som fokuserar på att behålla nuvarande personal medan den andra delen, extern Employer branding, handlar om att attrahera potentiell arbetskraft till företaget (Backhaus & Tikoo, 2004). Denna studie kommer endast att fokusera på extern Employer branding, då det är en utmaning för IT-företag att attrahera unga kvinnor.

Att ha förmågan att attrahera arbetskraft är även viktigt på branschnivå, då branscher med en negativ klang har en större utmaning att locka nya arbetstagare än branscher med ett positivt varumärke (Humphreys & Thompson, 2014; Palazzo & Richter, 2005; Vanderhoff, 2008; Thompson & Coskun-Balli, 2007). Det är viktigt att fastställa legitimiteten för vissa branscher genom att validera branschens kvalifikationer på arbetstagare, skapa medvetenhet samt bygga förtroende (Humphreys & Thompson, 2014; Rao, 2000). Detta kan göras genom *Industry branding* som Bajde (2019, s. 5) definierar som:

“A set of purposeful efforts aimed at establishing certain identifications, representations, and affective entanglements with a chosen industry brand in a particular cultural environment”.

Enligt Bajde (2019) är Industry branding ett relativt outforskat område. Det är viktigt för företag att även arbeta med Industry branding, då IT-branschen idag inte lockar gymnasietjejer tillräckligt för att de ska välja en högskole- eller universitetsutbildning inom IT. Företag måste tillsammans ta ett gemensamt ansvar, för att kunna förändra synen på IT-branschen. Trots att det idag är jämställt på gymnasieutbildningarna som ger behörighet till systemvetare och IT-utbildningar med civil- eller högskoleingenjörsexamen, är kvinnor underrepresenterade på de vidareutbildningar inom IT, vilket är ett problem då siffrorna speglar branschen (IVA, 2019). Eftersom IT-branschen förväntas fortsätta växa är det kritiskt att få fler unga kvinnor att välja en IT-utbildning för att få fler kvinnor in i branschen. Företagens ansvar i detta är att arbeta med Industry branding för att ändra bilden som unga kvinnor har om branschen. IT-företag måste därför skapa sig en förståelse vad det är för bild som unga kvinnor har av IT-branschen, och om den överensstämmer med verkligheten och den bild som företagen vill förmedla.

Enligt näringspolitiska experten Fredrik von Essen är det kritiskt för företag att förändra bilden av branschen, för att lyckas få in fler kvinnor till den (Österberg, 2019). Han menar att IT-företag bland annat måste motbevisa fördomen att IT-branschen innebär programmering och att branschen är ett asocialt yrke (Österberg, 2019). Österberg (2019) fortsätter med att fråga vad IT-företag kan göra för att förändra bilden av deras bransch för att få fler unga kvinnor att välja en utbildning med IT-inriktning. Tidigare studier har främst behandlat Employer branding, såsom Dabirian, Paschens och Kietzmans (2019) forskning om vad som attraherar IT-talanger och Idmark och Johanssons (2019) examensarbete om hur företag bör gå tillväga för att attrahera arbetskraft i form av Employer branding, för att få en jämställd fördelning mellan män och kvinnor på företaget. Det finns även många andra artiklar om begreppet Employer branding generellt, såsom Backhaus och Tikoo (2004) som skriver att en god Employer branding strategi är viktig, då varumärket är en av de viktigaste tillgångarna ett företag har samt att ett starkt Employer Brand kan användas för att attrahera potentiella arbetstagare. Även Sullivan (2004) har skrivit om hur Employer branding påverkar potentiella medarbetare och hur viktigt det är att ha en medvetenhet kring sitt arbetsgivarvarumärke och hur viktigt det är att företag skapar en långsiktig strategi. Ambler och Barrow (1996) som myntade begreppet Employer branding, skrev att det kan delas upp i två delar, funktionella attribut såsom exempelvis lön och symboliska attribut såsom karriärmöjligheter.

Enligt Drury's (2016) studie, som gjordes för fyra år sedan, bör företag fokusera på de symboliska attributen än idag, då det framkom att det är de symboliska attributen som värderas högst.

Att det är få unga kvinnor inom IT-branschen indikerar på att det idag finns ett kunskapsgap hos IT-företag på hur de når ut till unga kvinnor på gymnasiet. Då det enda som finns inom dagens forskning, till författarnas vetskap, kring Industry branding är en definition och att det är ett utforskat område (Bajde, 2019), visar det på att detta område behöver mer uppmärksamhet. Att det är betydligt färre gymnasietjejer än killar som väljer en IT-utbildning på universitet eller högskola, pekar också på att branschen saknar kunskap om hur de når till unga kvinnor. Tidigare forskning har till författarnas vetskap, fokuserat på Employer branding. För att lyckas ändra bilden som unga kvinnor har av IT-branschen, behövs det nya insikter om Industry branding och marknadsföringskanaler för att nå unga kvinnor på gymnasiet. Detta då företag idag saknar kunskap om hur de kan arbeta för att stärka branschens image för potentiell arbetskraft.

1.2 Syfte och forskningsproblem

Syftet med studien är att öka kunskapen och förståelsen om vad IT-branschen kan göra för att få fler unga kvinnor som går på gymnasiet att välja en IT-utbildning på universitet eller högskolan genom Industry branding. Tidigare forskning fokuserar på hur företag kan attrahera och rekrytera potentiell arbetskraft, men inte hur IT-företag bör gå tillväga för att göra IT-branschen mer jämställd. För att få IT-branschen att bli jämställd, måste andelen kvinnor i branschen öka. Om företag väljer att börja arbeta med Industry branding, som idag är ett relativt utforskat område, kan IT-företagen förändra bilden som unga kvinnor idag har om IT-branschen. Studien kommer bidra med kunskap inom forskningsområdet Industry branding, med målgrupp unga kvinnor på gymnasiet som läser ett högskoleförberedande program i årskurs två eller tre. För att uppfylla detta syfte har följande forskningsfråga tagits fram:

Hur kan IT-företag genom Industry branding marknadsföra IT-branschen för att påverka unga kvinnor att välja en IT-utbildning vid högskola eller universitet?

För att besvara denna fråga har olika fem mål tagits fram:

1. Att undersöka hur företag inom IT-branschen idag arbetar med Industry branding, med specifikt fokus på unga kvinnor på gymnasiet
2. Att undersöka hur företag inom IT-branschen idag arbetar med Employer branding, med specifikt fokus på unga kvinnor på gymnasiet.
3. Att undersöka hur företag inom IT-branschen ser på sin bransch
4. Att undersöka hur unga kvinnor på gymnasiet ser på IT som en bransch att jobba i.
5. Att undersöka vad unga kvinnor på gymnasiet tycker är viktigt hos en framtida arbetsgivare

1.3 Avgränsning

Studien är avgränsad till att undersöka två målgrupper. Första målgruppen är IT-företag verksamma i Sverige. Studien har valt att avgränsa sig till medelstora- samt stora företag, då mindre företag inte anses kunna påverka branschen i samma utsträckning. Den andra målgruppen är; unga kvinnor på gymnasiet i Sverige, som läser en högskoleförberedande gymnasieutbildning. Studien avgränsade sig ytterligare till gymnasietjejer som studerar andra eller tredje året på programmen natur, samhälle eller teknik.

1.4 Disposition

Examensarbetet består av sex kapitel, se Figur 1. I kapitel ett introduceras problemet kring en ojämförd IT-bransch och lösningen som är att IT-företag, genom Industry branding, kan påverka unga kvinnor på gymnasiet att välja en IT-utbildning på universitet eller högskola. Kapitel två innehåller befintlig forskning kring områdena Employer branding, Brand identity och Brand image samt Employer attractiveness. Tredje kapitlet presenterar metodiken och hur studien har genomförts. Resultatet från studien presenteras i kapitel fyra och i kapitel fem analyseras resultatet som kopplas till litteraturstudien. I kapitel sex besvaras forskningsfrågorna och målen samt presenteras en sammanfattning av det teoretiska och praktiska bidraget.



Figur 1. Sammanfattning av examensarbetet.

2. Litteraturstudie

Detta kapitel diskuterar, granskar och ger en grund för den teoretiska referensramen som anses vara relevant för forskningsfrågan. Avsnittet innehåller nyckelreferenser samt belyser befintlig forskning kring området. För denna studie kommer litteratur inom Employer branding användas för att undersöka motsvarande begrepp på branschnivå, då det saknas forskning angående Industry branding i nuläget.

2.1 Employer branding

” Employer branding represents a firm’s effort to promote, both within and outside the firm, a clear view of what makes it different and desirable as an employer”

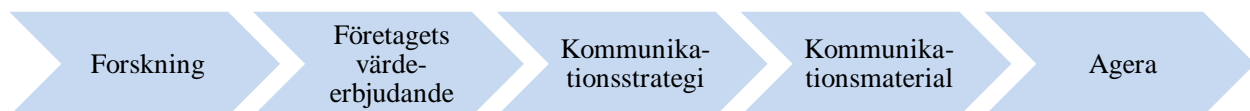
(Backhaus & Tikoo, 2004, s. 501.)

Employer branding kan definieras som en process som ämnar att skapa en bild av ett företag som en attraktiv arbetsgivare, med mål att attrahera fler potentiella sökanden och behålla nuvarande personal (Sivertzen, Nilsen & Olafsen, 2013; Backhaus & Tikoo, 2004). Employer branding introducerades först av Ambler och Barrow (1996). De beskriver Employer branding som sättet organisationer arbetar för att öka motivation bland nuvarande medarbetare, i syfte för att få nuvarande medarbetare att attrahera fler potentiella medarbetare, genom funktionella, ekonomiska och psykologiska förmåner. Företag kan genom Employer branding uppnå bättre sammanhållning på arbetsplatsen, då ett resultat av Employer branding för ett företag kan vara bättre relationer samt kommunikation med sina anställda (Sokro, 2012). Employer brandings bidrag till bättre kommunikation, ger således även utslag på minskad personalomsättning. Ur ett ekonomiskt perspektiv finns det även studier som bekräftar att det är ekonomiskt gynnsamt för företag att behålla sin personal och minska personalomsättningen (Backhaus & Tikoo, 2004).

Ett arbetsgivarvarumärke är en av de tyngsta tillgångar ett företag besitter och att det därför är viktigt att använda en bra strategi för Employer branding, då det är detta som attraherar talangfull arbetskraft (Myrden & Kelloway, 2015; Backhaus & Tikoo, 2004). Syftet med Employer branding är enligt Biswas och Suar (2016) att skapa en attraktiv bild som arbetsgivare. Employer branding

är ett koncept som alla företag kan använda och bör arbeta med, oavsett bransch (Michington & Thorne, 2007). Enligt Maxwell och Knox (2009) används Employer branding för att definiera det unika värdet som ett företag erbjuder, det vill säga hur ett företag skiljer sig mot andra företag. Maxwell och Knox (2009) fortsätter med att det oftast handlar om hur duktiga företag är på att kommunicera de konkurrensfördelar de besitter, som gör dem till en attraktiv arbetsgivare. Då det råder hög konkurrens om arbetskraft, är det därför av vikt att som företag arbetar med att kommunicera ett effektivt, unikt och starkt arbetsgivarvarumärke, som genererar i en identitet och personlighet som gör dem unika (Backhaus & Tikoo, 2004; Sokro, 2012). Detta kan göras genom att skapa ett arbetsgivarvarumärke som tydligt ger allmänheten och potentiell arbetskraft en uppfattning om vad det innebär att arbeta för företaget, samt vad företaget står för. De risker som finns med att arbeta med Employer branding som kan göra att en individs attraktion till ett företag minskar, är om Employer branding används på ett falskt och felaktigt sätt, det vill säga om företag kommunicerar en önskvärd men orealistisk bild till potentiella medarbetare, som senare visar sig vara falsk (Cable & DeRue, 2002).

För att tydliggöra hur företag rent konkret kan arbeta med Employer branding, går det att bryta ner och identifiera nyckelprocesserna för att lyckas implementera Employer branding inom ett företag. Enligt Dyhre och Parment (2009) samt Pavitra (2018) kan nyckelprocesserna sammanfattas som en logisk process som företag kan använda sig för att nå målet; att ha ett starkt och passande erbjudande för deras nuvarande och framtida ideala anställda, se Figur 2



Figur 2. Employer branding-processen. Källa: Dyhre och Parment (2009, s. 58).

2.1.1 Forskning

I det första steget, forskning (eng: research), ska företaget enligt Dyhre och Parment (2009) ta fram pålitlig data om både interna och externa dimensioner av företagets Employer Brand, genom en nulägesanalys. Enligt Dyhre och Parment (2009) är det viktigt att förstå hur attraktiv företaget idag är, för att sedan kunna se vad som krävs för att rikta in sig på olika grupper. Det interna data som ett företag kan samla in kan vara anställdas tillfredsställelse då det exempelvis kommer till

karriärvägar och möjligheter (Dyhré & Parment, 2009). Enligt duon är det mest framgångsrika tillvägagångssättet att samla in detta interna data genom frågor kopplade till Employer branding i ett formulär. Det går även i linje med det Kucherov och Zamulin (2016) skriver, att IT-företag noggrant måste utvärdera de yngre generationernas behov och vad de attraheras av och företagen kan använda sig av undersökningar men även feedback för att få tillgång till data. Extern data kan samlas in på andra sätt, då extern data kan vara varumärkets attityder som mäts, arbetsgivares ranking och framtida utsikter för företaget.

2.1.2 Företagets värdeerbjudande

I det andra steget, företagets värdeerbjudande (eng: employer value proposition, EVP), fastställs företagets värdeerbjudande, det vill säga Employer brandingens motsvarighet till konsumentmarknadens koncept Unique selling point (USP) (Dyhré & Parment, 2009). Enligt Ambler och Barrow (1996, s. 187) sammanfattar företagets värdeerbjudande vilka konkurrensfördelar företaget har idag samt vilka fördelar som företaget kan erbjuda framtida arbetstagare. Således kan företagets värdeerbjudande svara på frågor såsom varför en begåvad och smart individ ska välja att arbeta på just det specifika företaget. Med anledning av det, kan ett starkt värdeerbjudande vara den största konkurrensfördelen ett företag har (Dyhré & Parment, 2009; Theurer, Tumajsam, Welpé & Lievens, 2018). Ett företags värdeerbjudande är därför ofta byggt på en viktig eller unik del av företaget som summerar varför företaget är en bra arbetsgivare och vad som särskiljer företaget från mängden av andra företag (Theurer et al., 2018). Ett företags värdeerbjudande grundar sig även till stor del på *Brand associations*, som ofta lyfts fram i ett företags Employer branding (Ambler & Barrow, 1996; Backhaus & Tikoo, 2004).

För att företaget att skapa ett attraktivt varumärke behöver de differentiera sig mot konkurrenterna (Backhaus, 2016). Därmed bör de utforma ett värdeerbjudande som reflekterar varumärket (Backhaus och Tikoo, 2004). Pandita och Ray (2018) skriver att värdeerbjudandet kan delas in i två till tre olika attribut och utgör de unika fördelarna som företagen erbjuder medarbetarna. Forskningen har dock skilda benämningar på värdeerbjudandet; Instrumentella och symboliska (Lievens & Highhouse, 2003), materiella och immateriella fördelar (Pandita & Ray, 2018), funktionella samt upplevda och symboliska samt psykologiska (Ronda et al., 2018; Drury, 2016). De attribut som är funktionella, instrumentella eller materiella beskrivs vara konkreta, objektiva

samt fysiska och kan klassas som synonymer till varandra (Lievens & Highhouse, 2003). Likaså gäller för attributen symboliska, immateriella samt upplevda och psykologiska som anses enligt Lievens och Highhouse (2003) vara i relation till den anställdas identitet.

2.1.3 Kommunikationsstrategi

I det tredje steget, kommunikationsstrategi (eng: communication strategy), kommuniceras det som fastställts i steg ett och två. Dyhre och Parment (2009) skriver att detta dels kan kommuniceras i företagets kanaler men också innebära att arbeta med Employer branding tillsammans med andra planerade varumärkesaktiviteter. Enligt författarna kan företag använda sina kanaler till att dela berättelser om företaget såsom framgångsrika berättelser om deras medarbetare men också med jobberbjudanden som skapar attraktivitet. Idag finns det mängder av olika sätt att kommunicera ut sitt arbetsgivarvarumärke, vilket gör det viktigt för företag att hitta ett effektivt sätt som passar dem (Dyhre & Parment, 2009). Författarna fortsätter med att belysa att det är viktigt att företag tänker ut ett långsiktigt perspektiv då de använder sina varumärkeskanaler.

Enligt Dyhre och Parment (2009) ska fokuset och målet kring kommunikationen inte ligga på hur företaget önskar att de vore eller deras vision på hur de kommer vara om några år, utan endast fokusera på att kommunicera hur företaget sanningsenligt faktiskt är. Det är viktigt att den externa marknadskommunikationen överensstämmer med den interna kommunikationen, då en inkonsekvent kommunikation kan resultera i ett svagare Employer Brand (Moroko & Uncles, 2008; Ritz & Waldner, 2011). Det finns flera olika sätt att gå tillväga då det kommer till att kommunicera sitt budskap. Kommunikationsmodellen (eng: the marketing communications mix) består av olika medier av kommunikation; reklam, sales promotion, event och upplevelser, PR och publicitet, marknadsföring online och via sociala medier, mobile marketing, direkt och databaserad marknadsföring och personal selling (Kotler & Keller, 2015). För denna studie är inte alla aktuella, då Employer branding handlar om att marknadsföra företaget som en potentiell arbetsgivare och inte om att sälja produkter eller tjänster. Därför kommer inte sales promotion, personal selling, mobile marketing och direkt och databaserad marknadsföring diskuteras vidare.

Reklam

Ett medium för kommunikation som företag kan använda sig av enligt Kotler och Keller (2015) är reklam. Reklam kan ske i olika former, men en gemensam nämnare är att det är ett sponsrat, det vill säga ett betalt, meddelande som kommuniceras ut (Keegan & Green, 2017; Kotler & Keller, 2015). Reklam används ofta för att addera ett psykologiskt värde till ett varumärke (Keegan & Green, 2017). Utmaningen med att få en lyckad reklam är flerdelad enligt Keegan och Green (2017) som belyser fyra utmaningar med reklam. Den första utmaningen är att få fram meddelandet till den tänkta målgruppen, för att lyckas med detta måste företaget enligt författarna ha rätt kunskaper om passande medier att förmedla meddelandet i. Den andra utmaningen är att få målgruppen att förstå meddelandet. Missförstånd eller att målgruppen inte förstår meddelandet är något som sker om företaget inte vet tillräckligt om målgruppen. Den tredje utmaningen enligt artikelförfattaren är att leverera ett meddelande som leder till att målgruppen faktiskt agerar. Om företaget misslyckas på denna punkt, beror det oftast på att företaget saknar kunskaper om målgruppens kulturella preferenser. Den fjärde och sista utmaningen med reklam som Keegan och Green (2017) skriver om är oljud. Oljud kan ske i form av en extern påverkan såsom en konkurrents reklam enligt författarna. Enligt Foglia, Roy-Charland, Leroux, Lemieux, Yantzi, Skjonsby-McKinnon, Fiset och Guitard (2020) är det mest effektivt att använda reklam i rörligt format som består av text för att nå fram till unga personer, jämfört med att använda reklam som endast består av bilder och text.

Event och Upplevelser

Kotler och Keller (2015) fortsätter med event och upplevelser, som också tillhör kommunikationsmodellen. Syftet med dessa event är att skapa varumärkesrelaterade interaktioner som speglar företagets varumärke, under mindre formella aktiviteter (Kotler & Keller, 2015). Enligt författarna kan det handla om sportevent, festivaler eller rundvandringar på företagets arbetsplats beroende på vad som speglar företagets varumärke bäst. Karjaluoto och Paakkonens (2019) studie bekräftar också att Employer branding även i praktiken resulterar i positiva effekter på Employer brand associations samt organisationskultur och identitet.

PR och Publicitet

PR och publicitet inkluderar program som direkt riktar sig internt mot ett företags anställda eller externt mot företagets kunder, andra företag, medier eller regeringen (Kotler & Keller, 2015). Syftet med dessa program är att framhäva företagets image eller företagets tjänster eller produkter. Enligt författarna hör presskonferenser, presentation av årliga rapporter, välgörenhetsdonationer, lobbying och företagsmagasin till PR och publicitet.

Marknadsföring online och Sociala medier

Syftet med att marknadsföra online eller via sociala medier är att engagera anställda likväl som potentiella anställda (Kotler & Keller, 2015). Författarna fortsätter med att det direkt eller indirekt även handlar om att öka medvetenhet och förbättra bilden av företaget. Enligt författarna kan detta göras genom företagets hemsida, via mail, sökannonser, företagsbloggar, Facebook och Twittermeddelanden, kanaler och videoklipp från Youtube. Enligt Kashive, Khanna och Bharhi (2020) spelar sociala medier en viktig och avgörande roll för att nå de yngre generationerna. Författarna fortsätter med att sociala medier är en viktig kanal för företag att genomföra vissa Employer branding-aktiviteter, för att speciellt nå en yngre målgrupp och att företag med hjälp av sina sociala medier kan nå ut samt kommunicera avgörande saker, som får folk att söka jobb hos dem.

2.1.4 Kommunikationsmaterial

I det fjärde steget, kommunikationsmaterial (eng: communication material), handlar det om att visa företaget genom antingen ord eller bilder, på ett konsekvent sätt som speglar företagets identitet och varumärkets ansträngningar (Dyhre & Parment, 2009). Detta steg är viktigt, då det inte spelar någon roll hur starkt Employer Brand ett företag har, om det inte har förmågan att kommunicera ut det till sina potentiella medarbetare (Chhabra & Sharma, 2014). Gällande det fjärde steget, bör även företag sträva efter att kommunikationskanalerna har samma känsla och utformning, oavsett i vilken kanal som används, vilket gör att även personerna som representerar företaget ger samma bild av företaget (Dyhre & Parment, 2009).

2.1.5 Agera

I det femte och sista steget, gäller det att agera (eng: action). I detta steg måste företaget implementera alla föregående steg och sedan övervaka dem, för att kunna se vad som fungerar och vad som måste justeras och förbättras (Dyhre & Parment, 2009). För att lyckas med implementeringen, krävs det ofta en stark röst inom ledningen, då de företag som lyckas med sin Employer branding strategi, ofta har en gemensam nämnare i form av en starkare röst i den högsta ledningen samt inom teamet (Dyhre & Parment, 2009).

2.2 Brand identity och Brand image

“Brand identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create and maintain”

(Aaker, 2012, s. 37.)

Hur ett företag ser och uppfattar sig själv, sina värderingar samt normer kallas Brand identity, vilket bör motsvara det budskap som företaget kommunicerar ut om hur det är att jobba på företaget (Burmam & Zeplin, 2005). Enligt författarna skapas Brand identity inom företaget, som därmed är avsändaren av budskapet. Backhaus och Tikoos (2004) forskning nämner korrelationen mellan Brand identity och Employer branding, där varumärkesinteraktionerna kommuniceras ut till utomstående. Syftet med Brand identity är enligt Backhaus (2016) att attrahera kompetenta individer genom att reflektera en ärlig och transparent bild.

Vidare förklarar Backhaus (2016) att avsändarens bild måste stämma överens med mottagarens, för att lyckas attrahera ny personal. Denna bild kallas Brand image och kan även relateras till Employer branding, som skapas av olika associationer, som antingen kan attrahera eller repellera potentiella arbetstagare (Backhaus & Tikoo, 2004). Enligt artikelförfattarna kan dessa relationer påverka lojaliteten, vilket i sin tur påverkar produktivitet och lönsamhet (Backhaus & Tikoo, 2004).

“Brand image is the perceptions about a brand as reflected by the Brand associations held in consumer memory”

(Keller, 1993, s. 3.)

Den potentiella arbetstagarens tankar och känslor kopplade till varumärket kallas Brand image (Roy & Banerjee, 2007). Brand image innebär därmed den övergripande mentala avbildningen av varumärket och dess unika egenskaper jämfört med andra varumärken (Faircloth, 2005).

Ett starkt Employer brand erhålls bara om dessa två bilder är enhetliga; Brand identity och Brand image. Burmann och Zeplin (2005) menar att det som lovats från företag motsvarar det som den anställda faktiskt mottager. Ett stort gap mellan företags bild, Brand identity, och den potentiellt arbetstagarens bild av varumärket, Brand image, ses som en otillräcklig prestation i varumärkesprofileringen (Ross & Harradine 2011; Kapferer 2008). Ett flertal studier bekräftar detta och lyfter hur viktigt det är av företagen att skapa en sanningsenlig bild (Foster, Punjaisri, & Cheng, 2010; Bruschi, Bruschi, & Kozlowski, 2018), vilket uppnås när samarbete skapas mellan alla avdelningar samt att företagets värderingar genomsyrar alla handlingar genom hela organisationen. Enligt Keller och Lehmann (2009) råder det inget tvivel om att företaget i sig är den överlägset viktigaste källan till att påverka potentiella arbetstagarens bild av varumärket, det vill säga Brand image. Företag bör därför enligt Backhaus (2016) forma en Brand image som inte bara tilltalar en målgrupp, utan en bild som attraherar en mångfaldig personalstyrka. De åsikter och tankar som bildar den Brand image som den potentiella arbetstagarens har i sitt medvetande kan beskrivas som Brand associations.

2.2.1 Brand associations

“Brand associations are the thoughts and ideas that a brand name evokes in the minds of consumers “

(Backhaus & Tikoo, 2004, s. 5.)

Ett varumärke med stark Brand image har enligt Aaker (1996) en tydlig Brand identity med igenkänning och unika associationer. Kapferer (2008) och Grönroos (2008) skriver båda att det är omöjligt för företag att påverka Brand image eftersom den skapas hos den potentiella arbetstagarens sinne. Dock är det enligt Faircloth, Capella och Alford (2001) möjligt att påverka

Brand image genom Brand associations, då de kan manipuleras för att skapa en önskvärd bild. Detta bekräftas av Keller och Lehmann (2009) som skriver att Brand associations aldrig är konstanta utan påverkas i varje kontakt med företaget, vare sig det mötet sker personligt, genom erfarenheter och egna upplevelser eller via ryktesspridning från andra, såsom konkurrenter, experter eller övriga externa aktörer. Dowling och Moran (2012) definierar rykte som en organisations uppsättning av sociala konstruerade egenskaper, definierade av organisationens tidigare åtgärder och framtida planer. Vidare skriver Backhaus och Tikoo (2004) att dimensioner såsom originalitet och attraktivitet spelar en viktig roll hos Brand Association. Det är dessa dimensioner som kan vara närvarande i arbetstagarens minne (Keller 1993). Detta relaterar till hur de potentiella anställda söker sig till att uppfylla sina egna behov (Backhaus & Tikoo, 2004). Olika arbetsgivare kan erbjuda liknande arbetsuppgifter, men den bild potentiella arbetstagare får av företaget kan uppfattas positivt eller negativt och urskilja ett företag från konkurrenter. Det kan leda till att det antingen blir lättare eller svårare att attrahera ny personal (Lievens & Highhouse 2003, Backhaus & Tikoo 2004). Lievens och Highhouse (2003) slutsats är att de symboliska värdena har större betydelse vid företagsidentifikation och attraktion som arbetsgivare än styrinstrument såsom lön och andra belöningssystem.

Byrne och Neumans (1992) förklaring till att attraktion mellan individen och företaget uppstår är när deras värderingar matchar. Den potentiella sökande jämför arbetsgivarens Brand image med sin personlighet, behov samt värderingar (Backhaus & Tikoo, 2004; Cable & DeRue, 2002; Vleugels, Tierens, Billsberry, Verbruggen & De Cooman, 2019). Vidare indikerar forskning att bättre matchning mellan individen och företaget är, desto mer attraktiv blir organisationen för personen och därmed ökar chansen att personen söker sig till företaget (Judge & Cable, 1997; Schneider, 1987). Enligt Vleugels et al. (2019) är värderingar mer likt en erfarenhet, än ett dynamiskt fenomen. Författarna menar att det har stor påverkan på en individs jobbattityder, samtidigt som det ofta ses som ett bestämt och fastställt koncept som inte förändras över tid, utan bara mellan individer. Anledningen till detta är enligt Vleugels et al. (2019) att personliga och miljömässiga värderingar kan ses som stabila och långvariga hos en individ. Vidare kommer den potentiella arbetstagaren lockas till företagets Brand image baserat på det holistiska samt den ackumulerade bilden som härstammar från kombinationen av materiella och immateriella erfarenheter och associationer (Faircloth, Capella & Alford 2001).

Det finns många fördelar med en arbetsgivare som uppfattas positivt. En studie genomförd av Rampl (2014) undersöktes vilka företagsassociationer i konsultbranschen som är relevanta för att bli potentiella arbetstagarens förstahandsval (first-choice-brand, [FCBe]). Resultatet visade att arbetsuppgifter samt arbetskulturen förknippades som signifikanta faktorer, medan faktorer som lön, plats, rykte samt karriärmöjligheter saknade stöd. Ytterligare upptäcktes korrelationen mellan varumärket och känslor, vilket indikerar för att uppnå FCBe, måste arbetskulturen samt arbetsuppgifterna vara kopplade till känslor (Rampl, 2014). Endast om varumärkets associationer är kopplade till positiva känslor kan FCBe uppnås (Rampl, 2014). Dock kan företagsassociationer skilja sig åt mellan olika branscher samt individer (Lievens & Highhouse, 2003; Lievens, 2007). Orsaken till denna uppdelning är enligt Grohmann (2016) att potentiella arbetstagares associationer till ett varumärke går att koppla till könsegenskaper.

2.2.2 Brand gender

“The set of human personality traits associated with masculinity and femininity applicable and relevant to brands”

(Grohmann, 2009, s. 106.)

Brand gender kan anta två olika former, maskulint eller feminint (Grohmann, 2016; Lieven & Hildebrand, 2016). Enligt Azar, Aimé och Ulrich (2018) är det svårt för varumärken som är starkt feminina att attrahera män och för starkt maskulina varumärken att attrahera kvinnor. Författarna påpekar dock att det är lättare för kvinnor att acceptera starka maskulina varumärken än det är för män att acceptera starka feminina varumärken. Azar, Aimé och Ulrich (2018) kom fram till i en studie att företag kan genom att addera en feminin egenskap till ett maskulint varumärke locka kvinnor, samtidigt som de kom fram till att det inte funkar att göra ett starkt feminint varumärke mer maskulint mot män genom att lägga till en manlig egenskap.

Företag kan använda Brand gender för att få konsumenterna att identifiera sig med just deras varumärke, vilket är en viktig del av ett företags varumärkespositionering (Grohmann, 2016; Vacas de Carvalho, Azar & Machado, 2020; Machado, Vacas de Carvalho, Azar, André & Pires dos Santos, 2019). Med ett starkt Brand gender kan även företag öka sitt varumärkeskapital (Lieven, Grohmann, Herrmann, Landwehr & Tillburg, 2014). Enligt Grohman (2016) kan Brand

gender bidra till att konsumenten rekommenderar ett varumärke till andra personer, samt stärka en konsuments tillit till varumärket. Enligt artikelförfattaren är maskulina varumärken som ofta reflekterar dominans eller aggressivitet, medan feminina varumärken tenderar att vara graciösa eller känsliga. Vidare skriver Grohmann (2016) att det även finns feminina respektive maskulina typsnitt, då artikelförfattaren i en studie kom fram till att typsnitt i skrivstil anses vara feminina och displaytypsnitt ger ett intryck att varumärket är mer maskulint. Enligt Misa (2010) lämnar kvinnor IT-branschen på grund av genus och att kvinnor stöts ut ur branschen på grund av macho-kulturer.

2.3 Employer attractiveness

“The envisioned benefits that a potential employee sees in working for a specific organization”







(Berthon et al., 2005, s. 151.)

Det finns flera olika attribut som kan påverka bilden av ett företag som en attraktiv arbetsgivare i form av anställningssäkerhet, flexibelt schema, innovation, löner, nära till arbetsplatsen, organisationskultur, prestige, stolthet, tillhörighet och utvecklingsmöjligheter (Drury, 2016; Ronda et al., 2018; Pandita & Ray, 2018). Employer attractiveness är ett begrepp som beskriver hur attraktivt det är att arbeta på ett visst företag och enligt Sommer et al. (2017) kan således Employer branding-aktiviteter bidra till ett större Employer attractiveness. Sivertzen et al. (2013) beskriver Employer attractiveness som en attityd eller en positiv känsla som en individ har mot en organisation som hen skulle vilja arbeta för. Attraktiva faktorer inom just IT-branschen är enligt Dabirian et al. (2019) faktorer som kan sammanfattas som spännande, häftiga eller fräcka. Sommer et al. (2017) betonar också att det är nödvändigt för företag att vara attraktiva för potentiella arbetstagare, då en konsekvens av att vara oattraktiv genererar i svårigheter att växa och rekrytera arbetskraft. Detta då högre attraktivitet en arbetsgivare har, desto större chans är det att en potentiell arbetstagare vill arbeta på det företaget (Pingle & Kaur, 2019). Dock är det viktigt att komma ihåg att olika individer attraheras till olika typer av associationer, attribut eller arbetsvärderingar, därför måste företag förstå vad just deras målgrupp av potentiella arbetstagare söker och fokusera på de attributen i sin marknadsföring (Dyhre & Parment, 2009). Uppfattningen

om vad som är attraktivt skiljer sig dock åt mellan bransch och kulturella bakgrunder och kön enligt Rampl (2014).

Ur ett långsiktigt perspektiv är det även ohållbart, för både privatpersoner men även för företag, att anställa personer som senare slutar på grund av en dålig matchning mellan individen och företaget (Dyhre & Parment, 2009). Sedan går det inte att säkerställa att alla som söker sig till en arbetsgivare undersökt företagets attribut och värderingar, det finns personer som beslutar var de ska arbeta baserat på alldeles för lite information. Enligt Cable och Judge (1996) tenderar de individer som beslutat var de ska arbeta, på basis av för lite information att i större grad bli missnöjda med sitt jobb samt sluta, då deras förväntningar inte blir mötta, jämfört med de personer som tagit mer välgrundade beslut. Därmed i dagens kunskapsintensiva sammanhang, är det avgörande att lyckas attrahera kompetent personal, som är en primär källa till konkurrensfördelar (Berthon et al., 2005).

Enligt Sivertzen et al. (2013) är Berthon et al. (2005), de mest etablerade forskarna inom området Employer attractiveness, då de grundat och utvecklat modellen med de fem dimensionerna om Employer attractiveness; ekonomiska värdet (eng: economic value), tillämpningsvärdet (eng: application value), sociala värdet (eng: social value), utvecklingsvärdet (eng: development value) samt intressevärdet (eng: interest value). Modellen omfattar dimensioner inom psykologiska, ekonomiska samt funktionella fördelar. Sedan har andra forskare vidareutvecklat modellen med ytterligare dimensioner. I en omfattande studie av Dabirian et al. (2019) fick 15 000 personer, både nuvarande samt tidigare anställda inom IT-branschen analyseras och utvärdera sin arbetsplats. Från resultatet från undersökningen har sju dimensioner identifierats bland de mest attraktiva företagen och utvecklingsmöjligheter inom yrkesområdet. Enligt Dabirian et al. (2019) samt Dabirian, Kietzmann och Diba (2017) är dessa områden samma fem dimensioner som Berthon et al (2005) kom fram till, samt områdena balans mellan jobb och privatliv (eng: worklife-value) samt ledning (eng: management). Var och en av dessa diskuteras nedan, utom ledning då denna bara går att applicera på företagsnivå och inte på branschnivå. Se Figur 3 för de dimensioner som kommer diskuteras.

					
Sociala värdet	Intressevärdet	Tillämpningsvärdet	Utvecklingsvärdet	Ekonomiska värdet	Balans mellan jobb och privatliv

Figur 3. Sex dimensioner för Employer attractiveness. Källa: Dabirian et al. (2017, s 201).

2.3.1 Sociala värdet

Sociala värdet (eng: social value) refereras till de symboliska fördelarna, såsom hur arbetsplatsen upplevs gällande miljö, teamkänsla, samarbete mellan kollegor och relationer till chefer (Berthon et al., 2005; Dabirian et al., 2017). Backhaus och Tikoo (2004) beskriver de traditionella fördelarna som ett kontrakt mellan arbetsgivaren och medarbetaren, där den anställda lovar företagslojalitet medan företaget ger jobbsäkerhet. Dagens fördelar omfattar mer flexibilitet och känsla av tillhörighet (Backhaus & Tikoo 2004; Dabirian et al., 2019). Enligt Insight Intelligence (2020) ser många unga kvinnor fortfarande att IT-branschen är en mansdominerad miljö, som de inte skulle trivas i. Dabirian et al. (2019) argumenterar att de sociala faktorerna som IT-talanger söker sig till är där företagen fokuserar på medarbetarna och en teamkänsla där alla hjälps åt. Artikelförfattarna fortsätter med att en annan framgångsfaktor är en arbetsplats där de omger sig med begåvade kollegor.

2.3.2 Intressevärdet

Berthon et al. (2005) beskriver intressevärdet (eng: interest value) som den utsträckning en individ upplever att en arbetsgivare tillhandahåller nya arbetsmetoder, en spännande arbetsmiljö och företagsvärderingar. Det inkluderas i vilken omfattning de anställda känner att de får använda sin kreativa potential, utmanas samt hur innovativt företaget upplevs (Dabirian et al., 2017). Dabirian et al. (2019) betonar att för att attrahera IT-talanger bör IT-företag framhäva hur stimulerande och intressant arbetet är. Ytterligare efterfrågas utmanande uppgifter, kreativitet samt öppenhet på arbetsplatsen (Dabirian et al., 2017). IT-verksamma tenderar till att söka sig till arbeten som innefattar innovativa tillvägagångssätt för problemlösning samt öppenhet för nya idéer som disruptiv teknik (Dabirian et al., 2019).

2.3.3 Tillämpningsvärdet

Dabirian et al. (2019) argumenterar att tillämpningsvärdet (eng: application value) innebär möjligheten att använda sin kunskap, färdighet och expertis på sin arbetsplats. En viktig del är hur företagen tillämpar sociala prestationer, vilket omfattar samhällsrelationer, etisk miljö, mångfald och är enligt Backhaus, Stone och Heiner (2002) den mest betydande dimensionen då det kommer till att attrahera potentiella arbetare. Andra attraktiva värden som Backhaus, Stone och Heiner (2002) lyfter fram är frihet samt att få arbeta utan tillsyn. Altruistiska belöningar som enligt Twenge, Campbell, Hoffman och Lance (2010) innebär att bidra till samhället eller hjälpa andra är ytterligare framgångsfaktorer. Medarbetare tenderar att jämföra graden av meningsfullhet i sitt arbete i förhållande till sina egna ideal eller standarder (Sommer et al., 2017), vilket även bekräftas av Twenge et al. (2010) som dessutom nämner medarbetarnas inkludering i beslutsprocessen som en viktig faktor. Om en IT-anställd får utrymme i sitt arbete att få uttrycka sina kunskaper på ett meningsfullt vis, bidrar det även till framgång för företaget (Dabirian et al., 2019).

2.3.4 Utvecklingsvärdet

Enligt Dyhre och Parment (2009) väger utvecklingsvärdet (eng: development value) tyngre än lön, då det är vanligare att en individ slutar på ett företag på grund av bristande utveckling, snarare än lön. En studie av Terjesen, Vinnicombe och Freeman (2007) mot unga personer födda i slutet av åttiotalet eller senare, bekräftar också att personlig utveckling samt flexibla arbetsuppgifter är avgörande då det kommer till val av arbetsgivare. Detta går även i linje med Dabirian et al. (2017) som nämner personlig utveckling samt möjligheten till att få göra karriär. En studie av Arbetsgivarverket (2017) mot högskolestudenter belyser vikten av att ha friheten till flexibla arbetsuppgifter och stora karriärutvecklingsmöjligheter. Berthon et al. (2005) beskriver utvecklingsvärdet, som en dimension som behandlar i vilken grad en arbetsgivare kan erbjuda den anställda bekräftelse, förtroende, trygghet samt uppmuntran i kombination med karriärmöjligheter. Detta bekräftas även av Backhaus och Tikoo (2004) som även tillägger vikten av att marknadsföra utbildning, varierade arbetsuppgifter och personlig utveckling. Under utvecklingsmöjligheter belyser Ekman (2003) möjligheterna till olika former av interaktion med medarbetare såväl som kollegor på beslutande positioner spelar en viktig roll för karriärmöjligheterna. Enligt Dabirian et al. (2019) finns det en oro för IT-verksamma gällande brist på personlig utveckling samt brist på

karriärutveckling. Vidare tenderar IT-verksamma att söka till arbetsplatser som konkretiserar syftet med tjänsten och vilken utveckling den kan bidra med.

2.3.5 Ekonomiska värdet

Ekonomiska värdet (eng: economic value) kan sammanfattas som monetära förmåner och fördelar såsom lön, pension, jobbsäkerhet och möjligheter till befordran (Berthon et al., 2005; Dabirian et al., 2017). Utöver det ingår även betald semester som ekonomiskt värde (Twenge et al., 2010). En anledning till att en anställd byter arbete är låg lön eller dåliga utvecklingsmöjligheter då en rättvis lön är något som ger effekt på arbetstagarnas motivation och nöjdhet med arbetet (Lee & Lin, 2014). Samtidigt menar Cable och Turban (2003) att en arbetstagare kan tänka sig att gå ner i löneanspråk, om det rör en anställning på ett företag med starkt Employer branding. Inom privata företag är det vanligare med högre lön än inom den offentliga sektorn, samtidigt som det även är vanligare med en finansiell kompensation inom den privata sektorn för idéer som bidrar till ökade intäkter eller reducerade kostnader inom företaget (Duivenboden & Thaen, 2008). Jobbsäkerhet hör till vilken typ av jobbkontrakt som ett företag kan erbjuda, såsom en permanent anställning eller ett tillsvidare kontrakt (Korac, Saliterer & Weigand, 2019; Elizur, 1984; Backhaus & Tikoo, 2004). Då en befordran ofta ger utslag på en högre lön, hör även befordran till ekonomiskt värde, då det kan relateras till löneutveckling (Ronda et al., 2018).

2.3.6 Balans mellan jobb och privatliv

Företag som vill stärka sin Employer attractiveness bör säkerställa att deras anställda har balans mellan sitt jobb och privatliv (eng: work/life value), det vill säga skapa rätt förutsättningar för att deras anställda har tid för avkoppling, återhämtning och fritidsaktiviteter (Twenge et al., 2010). Dagens arbetssökande kan kopplas till konceptet "*Work to live*", jämfört med uttrycket "*Live to work*" som kan relateras till den tidigare generationen (Twenge et al., 2010). En balanserad livsstil inkluderar familj, fritidsaktiviteter, resor, träffa vänner samt volontärarbete (Dabirian et al., 2019). På grund av de tekniska framstegen är work-life-value en utmaning för flera företag. Detta då de tekniska framstegen bidragit till att arbetsmarknaden på gott och ont blivit mer flexibel, då flertalet arbetsuppgifter numera kan utföras utanför arbetsplatsen, såsom i exempelvis hemmet, vilket är en orsak till att individer har svårt att koppla av från jobbet (Allvin, Aronsson, Hagström, Johansson & Lundberg, 2006). Det går i linje med det Iseskog (2002) skriver om, som menar att

det inte bara är arbetet och arbetsförhållandena en individs hälsa på arbetet, utan även fritiden och sysslor som utförs utanför arbetstid har inverkan på en individs hälsa på arbetet. Iseskog (2002) skriver även att många upplever att det är svårt att uppnå balans mellan arbete och föräldraskap, även om föräldrar har rätt till föräldraledighet och vård av barn.

Vissa företag har redan hunnit anpassat sig för att matcha den unga generationens önskningar. Enligt Twenge, Campbell, Hoffmand & Lance, (2010) erbjuder Google både tvätt och massage på kontoret och SAS har ett eget gym. Andra företag försöker matcha dessa behov med att erbjuda fem veckors betald semester första året medan andra försöker locka genom volontärarbete på arbetstid (Twenge, Campbell, Hoffmand & Lance, 2010). En attraktiv arbetsplats för IT-verksamma är de som kan anamma dessa önskemål, då flexibla arbetstider samt balans mellan arbete och privatliv är en hygienfaktor idag. Detta bekräftas även av studien av Insight Intelligence (2020) som visar att unga kvinnor värdesätter bra arbetstider.

Att anställda som har balans mellan jobb och privatliv, är något som reflekteras på företagets varumärke, som är viktigt att beakta då ett starkt varumärke påverkar ett företags Employer attractiveness positivt och vice versa (Dyhere & Parment, 2009). Utöver det finns det fler positiva effekter av att ha en god work-life-value, enligt Morganson, Litano och O'Neill (2014) kan work-life-value generera i ökade prestationer på arbetet, psykiskt välbefinnande och en tillfredsställelse över både arbete och familj. Personal som trivs på ett företag är mest troliga att stanna kvar på företaget, samtidigt som det är större chans att de individerna blir förespråkare för företaget och rekommenderar det vidare till andra. Ett starkt Employer attractiveness kan skapa ett starkt Employer Brand, vilket kan ge utslag i monetära fall, såsom högre avkastning (Biswas & Suar, 2016).

2.4 Teoretiskt ramverk

Den konceptuella modellen i Figur 4 visar det teoretiska ramverket. Denna modell visar sambandet mellan teoretiska konstruktioner och fungerar som riktlinjer för den empiriska utredningen i kapitel 4. Resultat, som sedan analyseras i kapitel 5. Analys. Sambanden i Figur 4 kommer inte att testas statistiskt och strecken som binder ihop begreppen avser inte kausala samband, utan illustrerar endast hur begreppen relaterat till varandra konceptuellt. Studiens valda teorier

beskriver de samband som kan appliceras inom Industry branding genom perspektivet från Employer branding, vilket illustreras i Figur 4, då Industry branding är i en ljusare färg. Litteraturstudiens ramverk kommer därmed att utgöra grunden för studiens empiri samt för att besvara studiens forskningsfråga och de fem målen.

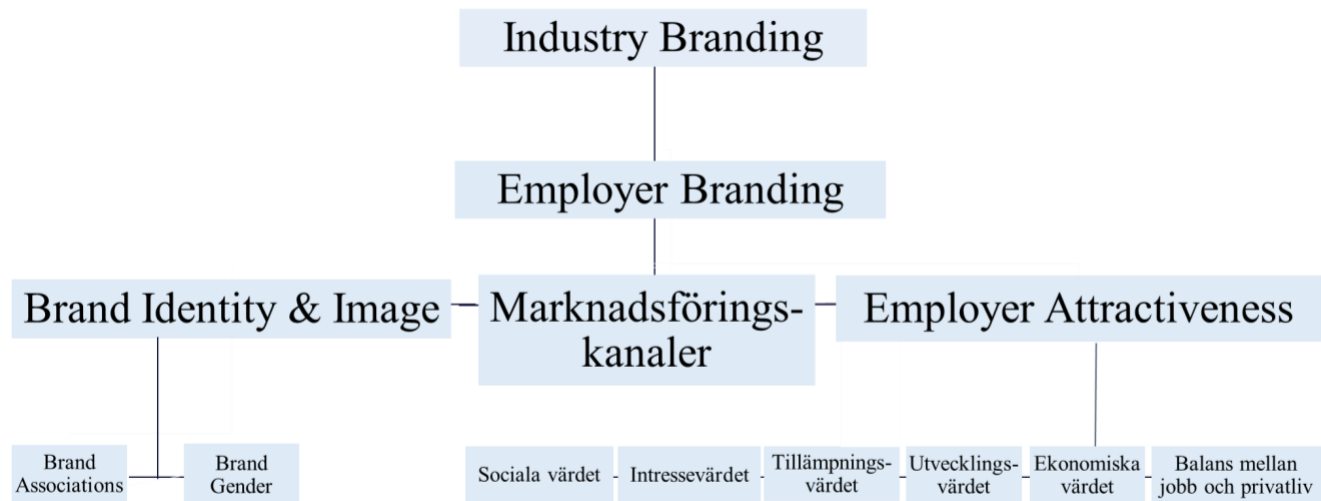
Enligt Bajde (2019) är Industry branding ett outforskat område och därför utgår litteraturstudien från företagsnivå istället för branschnivå, genom *Employer branding*, som kan beskrivs som en process som syftar till att skapa en bild som en attraktiv arbetsgivare (Silverzen & Olafsen, 2013; Backhaus & Tikoo, 2004). Employer branding kan brytas ned i olika nyckelprocesser (Dyhre & Parment, 2009), se Figur 2 på sida 9. Den tredje processen är kommunikationsstrategi, som handlar om vilka marknadsföringskanaler som finns för att kommunicera sitt arbetsgivarvarumärke. I föregående avsnitt 2.1.3 Kommunikationsstrategi presenterades Kotler och Kellers (2015) kommunikationsmodell som innehåller olika medier av kommunikation. I kapitel 5. Analys kommer det utifrån empirin analyseras vidare vilka medier från kommunikationsmodellen som företag bör använda för att nå ut till unga kvinnor på gymnasiet. Enligt Backhaus och Tikoos (2004) forskning nämns även korrelationen mellan Brand identity och Employer branding, där varumärkesinteraktionerna kommuniceras ut till utomstående. Burmann och Zeplin (2005) berättar att Brand identity innebär hur ett företag ser och uppfattar sig själv, vilket även bör motsvara det budskap som företaget kommunicerar ut. Hur denna bild uppfattas av mottagaren, alltså de potentiella arbetstagarna kallas Brand image.

Enligt Backhaus och Tikoo (2004) har Employer branding en positiv effekt på denna bild, Brand image. Syftet med denna bild är enligt Backhaus (2016) att attrahera kompetenta individer genom att reflektera en ärlig och transparent bild. Vidare menar artikelförfattaren att avsändarens bild bör stämma överens med mottagarens. Ett gap mellan företagets bild, Brand identity, och mottagarens bild av varumärket, Brand image, kan ses som en bristfällig marknadsföring (Ross & Harradine 2011; Kapferer 2008). Litteraturen skiljer sig åt gällande i vilken utsträckning företag kan påverka mottagarens Brand image (Kapferer, 2008; Grönroos, 2008; Faircloth, Capella & Alford, 2001; Keller och Lehmann, 2009). Enligt Faircloth, Capella och Alford, (2001) är det möjligt att påverka Brand image genom *Brand associations*, med hjälp av manipulation, för att lyckas uppnå en önskvärd bild. Detta bekräftas även av Keller och Lehmann (2009) som menar att Brand

Association aldrig är konstant, utan påverkas i varje kontakt med företaget. Utifrån studiens datainsamling kring identitet och image, kommer det analyseras vad IT-företagen behöver göra för att minska gapet mellan Brand identity samt Brand image, vilket analyseras vidare i 5. Analys.

Vidare kan potentiella arbetstagarnas associationer till ett varumärke kopplas till könsegenskaper som kan relateras till *Brand gender* som kan anta två former, maskulint eller feminint (Grohmann, 2016; Lieven & Hildebrand, 2016). Företag kan använda sig av Brand gender för att få potentiella arbetstagare att identifiera sig med just deras varumärke, vilket är en viktig del av ett företags varumärkespositionering (Grohmann, 2016; Vacas de Carvalho, Azar & Machado, 2020; Machado, Vacas de Carvalho, Azar, André & Pires dos Santos, 2019). Utmaningen med detta är enligt Azar, Aimé och Ulrich (2018) att det är svårt för varumärken som är starkt feminina att attrahera män och för starkt maskulina varumärken att attrahera kvinnor. Vidare kom författarna fram till att företag kan attrahera kvinnor till ett maskulint varumärke genom att addera en feminin egenskap. Enligt Dyhre och Parment (2009) är det viktigt att förstå hur attraktivt företaget idag är, för att sedan kunna se vad som krävs för att rikta in sig på olika grupper.

För att lyckas med nyckelprocessen företagets värdeerbjudande som Dyhre och Parment (2009) identifierat som en viktig del av Employer branding, behöver företag förstå vilka faktorer som anställda och potentiellt anställda tycker är attraktivt. För att ett företag ska lyckas skapa ett attraktivt varumärke, behöver de differentiera sig mot konkurrenterna (Backhaus, 2016). *Employer attractiveness* är enligt Sommer et al. (2017) ett begrepp som beskriver hur attraktivt det är att arbeta på ett visst företag, vilket påverkas av ens företag Employer branding. Enligt Berthon et al. (2005) kan man bryta ner Employer attractiveness i fem dimensioner, som sedan Dabirian et al. (2009) utvecklat till sju dimensioner för IT-branschen: *sociala värdet, intressevärdet, tillämpningsvärdet, utvecklingsvärdet, ekonomiska värdet, balans mellan jobb och privatliv* samt dimensionen *ledning*. Av de sju dimensionerna är det endast en dimension, ledning, som inte går att applicera på branschnivå, utan endast på företagsnivå, vilket gör att det är sex dimensioner som presenteras i Figur 3 och Figur 4. I kapitel 4. Resultat kommer unga kvinnor på gymnasiet syn på de olika dimensionerna att presenteras, för att sedan analyseras i kapitel 5. Analys.



Figur 4. Litteraturstudiens ramverk

3. Metod

I denna del kommer de metodval som gjorts att motiveras. Först kommer forskningssyfte att beskrivas, följt av forskningsansats, undersökningsansats, litteraturöversikt samt datainsamlingsplanen och analysmetod. Avslutningsvis diskuteras studiens trovärdighet och pålitlighet, samt vilka etiska överväganden som tagits.

3.1 Forskningssyfte

Det finns fyra olika forskningssyften; utforskande (explorativ), beskrivande (deskriptiv), förklarande och utvärderande (Saunders, Lewis & Thornhill, 2016). Enligt författarna används en utforskande studie för att skapa nya insikter likväl som nya perspektiv, med syfte att förstå ett problem djupare. Den största fördelen enligt författarna är att detta syfte är flexibilitet, och att forskaren har möjlighet att byta riktning om nya upptäckter görs. En utforskande studie, så kallad explorativ studie, används ofta för att besvara frågan varför, genom samband mellan olika variabler, främst eftersom den syftar till att undersöka en situation eller som tidigare nämnts, ett problem (Saunders et al., 2016). Beskrivande forskning, som även kan benämnas som deskriptiv forskning, har i syfte att skapa en förståelse för en situation (Saunders et al., 2016). Deskriptiv forskning genomförs ofta som en fortsättning på tidigare forskning, som då endast avsett att pröva hypoteser och påvisa relationer. Deskriptiv forskning används som en förklaring till varför tidigare hypoteser antingen stämmer eller ej och utöver det även varför relationer finns (Saunders et al., 2016). En studie med ett förklarande syfte förklarar orsakssamband och relationer mellan olika fenomen (David & Sutton, 2016). En studie med ett utvärderande forskningssyfte har en tendens att starta med något av orden *hur* och *vad* samt stundtals även innehålla ordet *varför* vid datainsamlingen (Saunders et al., 2016). Enligt Saunders et al. (2016) används det utvärderande forskningssyftet för att undersöka hur bra något fungerar.

Denna studie har tagit ett explorativt syfte, som fokuserar på att ge en insikt och förståelse för ämnet (Malhotra, 2010). Industry branding är ett relativt outforskat område och därför valdes ett explorativt syfte för studien, då målet är att studien ska ge både insikt och förståelse för ämnet Industry branding.

3.2 Forskningsansats

Enligt Saunders et al. (2016) är en induktiv forskningsansats som går ut på att försöka hitta förståelse för det identifierade problemets natur. Författarna fortsätter med att en induktiv ansats också brukar användas för att skapa en uppfattning om hur situationen kring problemet ser ut, det vill säga utgå från verkligheten för att sedan skapa en modell av den istället för att utgå från en redan existerande teori. En studie som har induktiv karaktär, utgår ofta ifrån data av någon form, som det görs en analys av, vilket sedan resulterar i en slutsats för studien (Saunders et al., 2016).

En abduktiv ansats betyder att redan existerande teorier använts tillsammans med observationer från empirisk data, för att dra slutsatser som sedan kan kopplas tillbaka till teorierna (Bryman & Bell, 2017).

En deduktiv forskningsansats utgår från vetenskapliga studier, som sedan testas mot empirin för en eventuell omprövning eller testning (Saunders et al., 2016). Den deduktiva forskningsansats bygger på prövningar av hypoteser av tidigare modeller samt data, som sedan lägger grund för forskningen (David & Sutton, 2017; Bryman & Bell, 2017). Denna ansats är även den vanligaste ansatsen då den är kopplad till vetenskaplig forskning enligt Bryman och Bell (2017).

Denna studie har till syfte att fylla det kunskapsgap som existerar i form av hur IT-företag kan marknadsföra IT-branschen genom Industry branding för att få fler unga kvinnor att välja en IT-utbildning på högskola eller universitetet, genom en deduktiv forskningsansats. Arbetet startade med att ta fram en teoretisk referensram, som den kvalitativa undersökningen sen utgått från. Forskningsansatsen för denna studie är därför deduktiv, eftersom en deduktiv ansats som tillvägagångssätt baseras på de principer och teorier som presenterades i den teoretiska referensramen (Patel & Davidson, 2011).

3.3 Undersökningsansats

Det finns två olika metoder då det kommer till att skriva uppsats (Saunders et al., 2016). Bokförfattarna fortsätter med att dessa två metoder antingen är en kvantitativ metod eller en kvalitativ metod. Det som skiljer dem åt är att den kvantitativa metoden innebär att samla in

kvantifiering och siffror, vilket gör att den metoden blir mer strukturerad och statistiskt utformad jämfört mot den kvalitativa metoden som fokuserar på att samla in relevant fakta, ord och meningar (David & Sutton, 2016; Bryman & Bell, 2017).

En kvalitativ metod har använts för denna studie, då data av ord samlats in och inte av numerisk form (Saunders, et al., 2016; David & Sutton, 2016). En kvalitativ metod ansågs lämpligast att kunna besvara forskningsfrågan för studien, då syftet är att ta reda på hur Industry branding kan användas för att få fler unga kvinnor att välja en IT-utbildning. Detta då det i kvalitativa metoder är möjligt att ställa följdfrågor, samtidigt som respondenter får formulera sina egna svar. En begränsning med valet av en kvalitativ ansats har gjort att det saknas utrymme för generalisering. För denna studie valdes det att fokus ska läggas på att skapa en fördjupad insikt om hur man får fler gymnasietjejer att välja en IT-utbildning. Genom den kvalitativa forskningsansatsen, speglar datainsamlingen respondenterna på ett bättre sätt då de ges inflytande över vilken riktning forskningen tar (David & Sutton, 2016). David och Sutton (2016) menar att respondenterna får mer frihet att formulera sina tankar och åsikter, vilket även ger en djupare förståelse för forskningsämnet.

3.4 Litteraturöversikt

Litteraturstudien består av fakta och studier kring ämnet Industry branding och Employer branding som kan kopplas till detta ämne. Litteraturstudien genomfördes tidigt i denna studie, då en litteraturstudie skall bestå av två delar; litteratursökning och analys av litteraturen (David & Sutton, 2016). Litteraturen består av vetenskapliga artiklar som kommer från etablerade databaser i form av Scopus, Emerald Insight, Luleå tekniska universitets egen sökmotor samt Web of Science. Sökorden som använts är: *Industry branding*, *Employer branding*, *Brand identity*, *Brand image* och *Employer attractiveness*. Då artiklarna till litteraturstudien valdes ut togs både publiceringsdatum samt citeringar i beaktning, vilket gjorde att även nya artiklar hittades utifrån föregående artiklarnas referenser. Utöver det är även litteraturstudien uppbyggd på böcker som hittats då ovanstående sökord slagits på Luleå tekniska universitetsbibliotek eller böcker som använts i tidigare kurser som kurslitteratur.

3.5 Forskningsstrategi

För att kunna förklara ett fenomen med olika typer av data i en specifik kontext, är forskningsstrategin för denna rapport en fallstudie, då denna strategi möjliggör just detta (Baxter & Jack, 2008; Yin, 2013). Enligt Baxter och Jack (2008) kan sanningen skilja sig åt från person till person, vilket gör att denna studie kan anses vara subjektiv och tvetydig. En fallstudie kan beskrivas enligt Saunders et al. (2016) som en empirisk undersökning över ett speciellt nutida, verkligt fenomen utifrån flera källor. Om studiens författare inte har möjligheten att kontrollera det som studeras i sin verkliga kontext, passar fallstudie som strategi (Yin, 2013), vilket gör att fallstudie även passar för denna studie. Enligt Baxter och Jack (2008) används en multipel fallstudie då olikheter samt likheter mellan olika case undersöks. Fördelen med att genomföra en multipel fallstudie är att denna strategi anses vara robust och pålitlig, medan nackdelen med denna metod är att den jämfört mot en enkel fallstudie, är mer tidskrävande (Baxter & Jack, 2008). Då tidigare studier inte undersökt hur företag kan använda Industry branding för att locka fler unga kvinnor att välja en IT-utbildning på universitet eller högskola, kommer denna strategi kunna möjliggöra att nya explorativa perspektiv uppstår då det undersökta sammanhanget undersöks på djupet. Forskningsstrategin för denna studie anses vara en multipel fallstudie, samtidigt som analysenheterna för denna studie är IT-företag och unga kvinnor på gymnasiet.

3.6 Datainsamling

Datainsamlingen för denna studie har samlats in via intervjuer med företag samt unga kvinnor på gymnasiet. I detta stycke kommer tillvägagångssätten för intervjuerna att presenteras samt motiveras.

3.6.1 Intervjuer företag

Primardata samlades in från semistrukturerade intervjuer med Sverigechefer, VD:ar, HR-personer samt personer på marknadsavdelningen på IT-företag, se Bilaga 2 för missivbrev. Syftet med intervjuerna var att samla in empiri på hur IT-företag idag arbetar med Industry branding för att marknadsföra branschen mot unga kvinnor på gymnasiet. Intervjuer valdes då det anses vara ett bra sätt att fånga upp viktiga aspekter såsom åsikter och erfarenheter, till skillnad från siffror som inte kan bidra med samma djup (Denscombe, 2009). Vidare valdes just semistrukturerade

intervjuer då det är en metod som ger intervjuaren möjlighet att ställa följdfrågor under samtalet för att fånga upp och fördjupa sig i det relevanta som kommer upp under intervjun (Aspers, 2007). Enligt Aspers (2007) tenderar även denna metod att ge mer nyanserade svar än andra metoder. En semistrukturerad intervju består enligt Saunders et al. (2016) av ett antal frågor och områden som planerats i förväg, samtidigt som det finns möjlighet under intervjutillfället att ställa följdfrågor beroende på var diskussionen leder, se Bilaga 2 för intervjuguiden för HR, Bilaga 3 för intervjuguide för VD och Bilaga 4 för intervjuguiden på engelska som användes vid den internationella intervjun.

Frågorna som ställdes byggde delvis på den teoretiska referensramen såsom frågor kopplade till Employer branding Brand image och Identity samt Employer attractiveness. Utöver det ställdes även frågor relaterade till Industry branding samt frågor med syfte att undersöka hur IT-företag idag arbetar med direkt och indirekt marknadsföring mot målgruppen unga kvinnor på gymnasiet. Saunders et al. (2016) skriver även att semistrukturerade intervjuer är lämpliga, då forskaren vill förstå hur intervjurespondenterna tänker kring ämnet, samt vad de har för attityd och åsikter om ämnet. Genom att ha möjlighet att ställa följdfrågor kan forskaren få ut rikare data än om följdfrågor inte ställts, vilket kan ge data ett djup, signifikans och förståelse som annars inte hade kunnat uppnås (Saunders et al., 2016).

Initialt var det tänkt att alla intervjuer skulle ske ansikte mot ansikte, med båda författarna till denna studie närvarande. De första tre intervjuerna genomfördes på respektive företags kontor, ansikte mot ansikte då båda författarna deltog. Under de intervjuerna antecknade en av författarna till denna studie, medan den andra författaren ställde frågor utefter intervjuguiden. Båda författarna hade möjlighet att sedan ställa följdfrågor för att inte något skulle missas. Att en person skulle anteckna samt att båda författarna eventuellt skulle ställa frågor meddelades även i början av intervjun, samtidigt som författarna frågade om det var okej att spela in intervjun. För denna studie accepterade alla respondenter att bli inspelade. Den fjärde intervjun genomfördes på Skype, då respondenten befann sig i Nederländerna och författarna till denna studie i Sverige. Dessa fyra intervjuer inleddes med uppvärmningsfrågor, för att skapa förtroende, dessa uppvärmningsfrågor och svar spelades inte in. Efter det ställdes frågorna i intervjuguiden, där respondenten på sista frågan fick möjlighet att tillägga något. Förutom de fyra intervjuerna ansikte mot ansikte och

videomöte via Skype, genomfördes även fem företagsintervjuer via mail, se Tabell 2 sida 36. Att de sista fem intervjuerna genomfördes på mail berodde på pandemin Covid-19, då företag initialt sköt fram intervjuerna på grund av olika rekommendationer som de följde där fysiska besök av personer utanför organisationen skulle undvikas för att minska smittspridningen av Covid-19. Vissa globala företag följde rekommendationer som gällde i länder där de hade sina huvudkontor, medan andra följde Folkhälsomyndigheternas rekommendationer. Vid mailintervjuerna ägde inga uppvärmningsfrågor rum, utan alla frågor skickades ut till de företag som visat intresse att delta i studien. Företagen mailade sedan tillbaka sina svar och till företag som enligt studiens författare hade tvetydiga svar, skickades även följdfrågor, som företagen sedan mailade tillbaka svar på.

3.6.2 Intervjuer unga kvinnor på gymnasiet

Primärdata samlades även in genom intervjuer, med en annan population: unga kvinnor på gymnasiet, se Bilaga 5 för missivbrev. Även denna målgrupp fick besvara semistrukturerade frågor relaterade till Industry branding, Employer branding, Brand image och Brand identity samt Employer attractiveness, då Industry branding-deltemat kopplar tillbaka till hur företagen tror unga kvinnor ser på IT-branschen. Intervjumallen för intervjuerna finns i Bilaga 6. Intervjumallens frågor har utgått från David och Suttons (2016) fem olika frågetyper. Den första frågetypen, som intervjun inleddes med var uppvärmningsfrågor, som dels är tänkt ska inge förtroende men även är relaterade till anonymitet, konfidentiellt och samtycke. Den andra frågetypen är demografiska frågor såsom ålder och vilket program personen studerar. I det tredje steget, ställdes sedan kärnfrågorna som utgått från den teoretiska referensramen och följt riktlinjerna i Tabell 1.

Tabell 1. Riktlinjer för intervjufrågor enligt Hatch (2002).

Riktlinjer	
1.	Öppna frågor
2.	Språk och formuleringar av frågor bör vara anpassade för respondenterna
3.	Frågorna ska vara entydiga och neutrala
4.	Frågornas utformande bör respektera respondenter och utgå från att de besitter värdefull kunskap
5.	Respondenternas svar ska vara kopplat och relevant till studiens forskningsområde

Den fjärde frågetypen bestod av följdfrågor som ställdes utefter vad respondenterna svarade på kärnfrågorna. Den femte frågetypen som även avslutade intervjun var avslutande frågor som gav respondenten chansen att tillägga eller förtydliga något. I detta steg hade även respondenten chansen att själva ställa frågor. Intervjufrågorna togs fram utifrån olika teman som bygger på den teoretiska referensramen, som tidigare beskrivits, för att öka sannolikheten att de insamlade svaren är relevanta för studiens ändamål, det vill säga uppfylla punkt nummer fem i Tabell 1.

Initialt var det tänkt att fokusgrupper, istället för intervjuer, skulle äga rum. På grund av Covid-19 gjordes istället intervjuer, då det var lättare att genomföra eftersom det var enklare att boka in en tid för intervju som passade en respondent jämfört med att hitta en tid som passar minst sex respondenter som det krävs för en fokusgrupp. Att det var lättare att boka in intervjuer, gjordes att mer tid kunde läggas på att intervjua personer, snarare än att hitta lämpliga respondenter. Att intervjuer genomfördes istället för fokusgrupper ledde till att det i slutändan förmodligen blev fler respondenter som deltog i studien, än om fokusgrupper genomförts. Nackdelen med att inte fokusgrupper genomfördes, var främst att diskussionerna kunnat ta en annan vändning om de genomförts i en fokusgrupp (David & Sutton, 2016). Detta då fler respondenter deltar samtidigt, och kan på så vis bygga sina svar vidare på föregående respondent som talat. Primärdatan från intervjuerna kodades sedan tematiskt, för att ge en visuell sammanställd bild, som användes för senare analys.

Genomförandet av intervjuerna med unga kvinnor på gymnasiet gjordes via telefonsamtal med en av författarna till denna studie, där alla samtal spelades in för att vid ett senare tillfälle kunna transkriberas. Se Tabell 3 på sida 38 för information om respondenterna. Fördelningen av intervjuerna blev att en författare till denna studie genomförde sex intervjuer och den andra författaren fyra intervjuer. Totalt genomfördes tio telefonintervjuer och medelvärdet av en intervju tog i snitt 37,4 minuter att genomföra. Respondenterna hade i förväg fått bestämma vilken dag och tid som passade dem. Fördelar med telefonintervjuer jämfört med Skype är att vissa personer kan känna sig mer bekväma och avslappnade, då ansiktsuttryck och gester inte syns. Samtidigt som respondenterna även kan känna sig mer bekväma av en telefonintervju än en Skypeintervju, då de inte ser personen som intervjuar och den personens reaktioner på hans svar. Nackdelen med telefonintervjuer är att de som intervjuar, inte har samma möjlighet att läsa av respondenten då ansiktsuttryck och gester inte syns. Att bara höra en röst, från en främling, kan göra att ironi och sarkasm lättare missuppfattas då det inte finns möjlighet att se ansiktsuttryck.

3.7 Urval

I denna del av Metod presenteras tillvägagångssätt vid urval av respondenter. Först kommer tillvägagångssätt för företagsintervjuerna att presenteras och sedan tillvägagångssätt för intervjuerna med unga kvinnor på gymnasiet.

3.7.1 Företag

Populationen för urvalet till intervjuerna utgjordes av IT-företag, samtidigt som urvalsramen begränsades till IT-företag verksamma nationellt i Sverige. Urvalet till intervjuerna gjordes via icke-sannolikhetsurval. Ett icke-sannolikhetsurval innebär att personerna inom populationen inte hade lika stor chans att bli valda (Skärvad & Lundahl, 2016). Orsaken till att alla IT-företag verksamma nationellt i Sverige inte hade lika stor chans att bli tillfrågade om att få delta i denna studie var att studiens författare utgick från en Excel-lista med IT-företaget Ateas strategiska partners. Ett bekvämlighetsurval, som är en typ av ett icke-sannolikhetsurval applicerades därför för denna studie (David & Sutton, 2016), då det var bekvämt att utgå från en redan existerande lista med kontaktuppgifter till IT-företag. Fördelen med att utgå från denna lista var att minimalt med tid behövde läggas på att hitta relevanta IT-företag och sedan minimalt med tid på att hitta relevanta kontaktuppgifter till personer på företaget. Det gjordes att mer tid kunde läggas på

utformning av intervjufrågor samt att författarna till denna studie kunde erbjuda fler datum att välja emellan för möjlig intervju. Detta då intervjuerna kunde ske vid ett tidigare skede än om tid behövt läggas på att bara nå ut till möjliga respondenter.

Att författarnas tillgänglighet för att genomföra intervjuer ökade på grund av detta bekvämlighetsurval, kan ses som en fördel. Missivbrevet med förfrågan om att få genomföra en intervju, se Bilaga 1, skickades sedan ut till samtliga av Ateas strategiska partners. Valet att utgå från en lista med kontaktuppgifter till Ateas strategiska partners togs för att spara tid, då förfrågan om en intervju snabbt kunde gå ut till relevanta företag och personer. Totalt kontaktades 40 företag, vilket resulterade i nio intervjuer, med nio olika IT-företag. Som det står i missivbrevet, Bilaga 1, blev det inte alltid den initiala personen som kontaktades på företaget som sedan intervjuades. I många fall bollades förfrågan vidare till en annan person i form av en VD eller till en person med ansvar för Employer branding. Detta gjorde att vissa av intervjuerna intervjuades endast VD:n, i andra endast en HR-chef eller marknads, medan både VD:n och HR-chefen intervjuades samtidigt i vissa fall. Inom vissa företag fanns det personer som var ansvariga för just Employer branding och då gjordes intervjun med den personen, eftersom hen ansågs kunna bidra med mest till vår studie och ge bäst bild av hur det företaget arbetar kring Industry branding mot unga kvinnor på gymnasiet.

Totalt gjordes nio intervjuer med olika företag, vilket beror på tidsbegränsningen för denna studie. Om mer tid hade lagts på att hitta relevanta företag och kontakta dem, hade det genomförts med beaktning av sammanställningen samt analys av empirin. Samtidigt ansåg även studiens författare att det data som samlats in från företagen, samt antalet respondenter, var tillräckligt stort för att besvara forskningsfrågan och uppnå målen för denna studie. Det gjorde att inga fler intervjuer bokades in med fler IT-företag.

Tabell 2. Sammanställning av företagen som deltog i studien.

Företag	Befattning	Kön	Geografisk plats	Storlek	Format	Varaktighet
A	Channel & Diversity Manager och HR-chef	M/K	Stockholm	Globalt	Fysiskt möte	1 h 20 min
B	VD och HR-chef	M/K	Stockholm	Globalt	Fysiskt möte	55 min
C	Sr. HR Business Partner	K	Amsterdam	Globalt	Skype	35 min
D	Diversity & Inclusion Leader, Nordic	K	Stockholm	Globalt	Fysiskt möte	50 min
E	Director & Country Manager, Sweden	K	Stockholm	Globalt	E-post	-
F	VD	M	Luleå	Lokalt	E-post	-
G	President Assistant	K	Stockholm	Globalt	E-post	-
H	Chief Technology Officer	K	Stockholm	Nationellt	E-post	-
I	Partner Sales Manager	K	Stockholm	Globalt	E-post	-

3.7.2 Unga kvinnor på gymnasiet

Populationen för de andra intervjuerna bestod av unga kvinnor som studerar på gymnasiet. Från detta urval gjordes sedan ett icke-sannolikhetsurval, ett tillvägagångssätt som är vanligt förekommande inom kvalitativ forskning (Skärvad & Lundahl, 2016). Vidare applicerades en ändamålsenlig urvalsstrategi, vilket innebär att respondenter som tros tillföra bäst information till studien valts ut (Denscombe, 2014). Av populationen unga kvinnor som studerar på gymnasiet, valdes personer som studerar ett högskoleförberedande program i form av naturvetenskap-, teknik- eller samhällsprogrammet ut. Det var även endast de som tillhörde årskurs 2 eller 3 som tillfrågades i populationen, då de ansågs kunna bidra med bäst information då de jämfört med de som precis börjat gymnasiet. Detta då de i årskurs 2 eller 3 har närmare till att ta beslut eller precis har tagit beslut om vilket område de eventuellt ska studera vidare inom, då det valet brukar göras under vårterminen i årskurs 3. Initialt var det tänkt att endast gymnasieskolor i de städer författarna till denna studie kommer från, Luleå samt Uppsala, skulle tillfrågas, då det som sagt initialt var tänkt att data skulle samlas in genom fokusgrupper ansikte mot ansikte. På grund av Covid-19 ändrades planen, vilket gjorde att unga kvinnor som studerade på gymnasiet på andra geografiska ställen i Sverige tillfrågades. För att få en bra geografisk spridning kontaktades rektorer samt mentorer på gymnasieskolor i Malmö, Göteborg, Stockholm, Västerås, Luleå, Uppsala, Sundsvall samt Gävle. Rektorer och mentorer kontaktades via mail för att sedan kunna förmedla förfrågan till gymnasietjejer som studerar programmen Natur, Samhälle samt Teknik, se missivbrevet som skickades via mail i Bilaga 5. De mentorer som missivbrevet mailades ut till var mentor för en klass på ett högskoleförberedande program. Totalt kontaktades åtta rektorer och nio mentorer på mail. Att hitta tider som passade alla var dock svårt, vilket gjorde att planen ändrades igen, från fokusgrupper via Zoom till telefonintervjuer. Inga nya personer kontaktades dock, utan de som anmält intresse att delta i fokusgrupp kontaktades igen. Se Tabell 3 för närmare beskrivning av respondenterna i intervjuerna.

Tabell 3. Sammanställning av gymnasietjejerna som deltog i studien.

Fiktivt namn	Ålder	Årskurs	Geografisk plats	Program	Format	Varaktighet
Anna	18	2	Stockholm	Natur-utland	Mobil	45 min
Bella	17	2	Stockholm	Natur-utland	Mobil	40 min
Clara	17	2	Stockholm	Natur-utland	Mobil	36 min
Disa	18	3	Sundsvall	Teknik	Mobil	35 min
Ebba	18	3	Västerås	Teknik	Mobil	42 min
Frida	18	3	Uppsala	Natur	Mobil	38 min
Greta	18	2	Luleå	Natur-natur	Mobil	34 min
Hanna	17	2	Luleå	Samhälls	Mobil	36 min
Ida	17	2	Luleå	Teknik	Mobil	31 min
Jenny	18	2	Luleå	Natur-natur	Mobil	37 min

3.8 Dataanalys

En tematisk analys användes för att analysera den insamlade kvalitativa datan. Denna analysmetod går ut på att identifiera, analysera och sedan rapportera teman, inom den insamlade datan. En tematisk analys både minimerar och organiserar data på ett detaljerat sätt, som gör det möjligt att både strukturera och tydligt visualisera studiens data (Braun & Clarke, 2006). De fördelar som finns med denna analysmetod är framförallt dess flexibilitet enligt Braun och Clarke (2006), som menar att traditionella kvalitativa metoder antingen är hårt bunden till ett specifikt teoretiskt förslag, medan den andra metoden består av oberoende teori som sedan tillämpas inom olika teoretiska synsätt. För denna analys användes ett deduktivt tillvägagångssätt. Först identifierades teman från diskussionerna, därefter gjordes en kodning av nyckelord. Analysen följde de sex steg som Brauns och Clarkes (2006) rekommenderar för en tematisk analys som presenteras i Tabell 4.

Tabell 4. Braun och Clarkes (2006) rekommendationer för tematisk analys

Steg för tematisk analys
1. Lär känna datan
2. Kodning av meningsfraser från olika perspektiv och aspekter
3. Sammanställ de kodade meningarna och identifiera teman
4. Gå igenom och säkerställ att kodad data överensstämmer med valt tema
5. Utforma tematisk karta som visar relationer mellan huvudteman och delteman
6. Identifiera några representativa citat från varje tema

Enligt Braun och Clarke (2006) är det första steget tidskrävande, då det gäller att lära känna data. I det första steget, enligt Tabell 4, korrekturlästes den data som samlats in från intervjuerna med både företagen och de unga kvinnorna på gymnasiet, för att studiens författare skulle lära känna den data som samlats in från intervjuerna med både unga kvinnor på gymnasiet men även med IT-företag. Denna data bestod av transkriberingen från intervjuerna, anteckningar tagna under intervjuerna samt mailsvaren. Förutom korrekturläsning, togs även anteckningar innehållande potentiella koder i steg ett. I det andra steget, började intervjuerna kodas. Transkriberingarna lästes igenom igen i detta steg, denna gång med fokus på intressanta synpunkter, som belystes upprepade gånger. Vid manuell kodning, rekommenderar Braun och Clarke (2006) att färgkodning används, vilket applicerades på denna studie. Rent konkret innebar det att understrykningspennor, där en färg symboliserade ett potentiellt mönster, användes vid detta steg. Innan steg tre påbörjades, extrakollade även studiens författare att all data var kodad, genom att läsa igenom koderna samt transkriptionerna en sista gång. De meningar och citat som belyste samma sak och sades flest gånger, valdes ut av författarna då dessa ansågs vara mest relevanta, värdefulla och representativa. Dessa citat och meningar sedan fick lägga grunden för de nyckelbegrepp som valdes ut som koder.

I steg tre, identifierades teman genom att koderna lästes igenom och kombinerades sedan till olika teman. De koder som identifierades i steg två, sorterades sedan i steg tre, in i olika delteman, som sedan sammanflätades till olika huvudteman. För att lättast kunna kombinera ihop koderna till

teman, användes tankekartor enligt Braun och Clarkes (2006) rekommendation, då det genom tankekartor blir lättare att visualisera potentiella teman samt delteman. I det fjärde steget, säkerställde författarna till denna studie att kodad data överensstämde med valt tema. Detta gjorde författarna genom att läsa igen temana som togs fram i steg, för att säkerställa att de var sammanhängande. I det femte steget, utformades studiens författare ett förslag på en tematisk karta, för att visa relationerna mellan huvudteman samt delteman. De data som studiens författare missat i tidigare steg, kodades också in i befintliga teman. I steg fem, definierades och namngavs även alla teman, huvudtema likväl som delteman. Enligt Braun och Clarke (2006) ska namnen på teman vara både slagkraftiga och kärnfulla, då namnen samtidigt ska ge läsaren en inblick i vad temat handlar om, något som studiens författare hade i åtanke då temana namngavs. I det sjätte och sista steget, togs sedan representativa citat från varje tema ut. Detta gjordes för att visa att teman faktiskt fanns i data. Alla teman, delteman samt citat har sammanställts i Figur 5 på sida 85, som visualiserar av en tematisk karta. Denna tematiska karta tydliggör relationerna mellan teman och dess delteman, och finns representerade av varsitt citat.

3.9 Trovärdighet och äkthet

Begreppen validitet och reliabilitet används ofta som kriterium för att bedöma kvaliteten på en undersökning (Bryman & Bell, 2017). Enligt författarna ska dock dessa kriterier begränsas till kvantitativ forskning. Inom kvalitativ forskning, används istället oftast trovärdighet och äkthet (Lincoln & Guba, 1985).

3.9.1 Trovärdighet

Trovärdighet, är ett begrepp som mäter studiens tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och bekräftelse (Bryman & Bell, 2017). Dessa begrepp kommer att presenteras i detta avsnitt.

3.9.1.1 Tillförlitlighet

Tillförlitlighet handlar om hur sannolikt att författarna till studien uppfattat respondenternas svar på ett riktigt sätt (Bryman & Bell, 2017). För denna studie har inte respondenterna från telefonintervjuerna eller respondenterna från intervjuerna som ägde rum ansikte mot ansikte, fått möjlighet att läsa det transkriberade materialet, fördelen med detta är att risken för att någon respondent skulle censurera delar av materialet minimerats. Nackdelen med att respondenterna

inte haft möjlighet att läsa det transkriberade materialet är risken att de blivit misstolkade kvarstår. För att undvika misstolkning av svar, ställdes klargörande frågor under intervjuerna, samtidigt som anteckningar förts av icke-verbala uttryck, såsom kroppsspråk och gester under de fysiska intervjuerna. De som mailade in sina svar hade möjlighet att läsa igenom sina svar. De hade även god tid på sig att formulera sina svar. Risken att misstolkning sker via mail beror framförallt på att inga uppvärmningsfrågor ställts, samt att inga ansiktsuttryck eller icke-verbala uttryck kunnat avläsas. De två faktorerna har gjort att risken ökat för misstolkning av eventuell sarkasm och ironi i mailsvaren. Då studiens författare hade möjlighet att ställa följdfrågor och klargörande frågor i kombination med att respondenterna haft gott om tid på sig att formulera sina svar, anses dock risken för misstolkning ha reducerats.

3.9.1.2 Överförbarhet

Överförbarhet handlar om hur rik beskrivning av studiens empiri är och hur tydligt presenterade tillvägagångssätten för datainsamlingen är (Lincoln & Guba, 1985). För denna studie finns det presenterat i 3.6 Datainsamling hur studiens empiri samlats in, vilket gör det tydligt hur denna studie skulle kunna upprepas. I kapitel 4. Resultat presenteras även studiens empiri för att ge en tydlig bild av vad respondenterna faktiskt sa.

3.9.1.3 Pålitlighet

Pålitlighet handlar om att studien ska uppnå liknande resultat, även vid ett senare tillfälle. För att en studie ska vara pålitlig, ska den vara konsistent och upprepningsbar (Lincoln & Guba, 1985). För att en studie ska vara konsistent och upprepningsbar bör den granskas av utomstående personer genom exempelvis opponering (Lincoln & Guba, 1985). Opponeringar och granskningar har skett kontinuerligt under arbetets gång av utomstående personer i form av tre andra studenter, lärare vid universitet samt handledare vid IT-företaget. Det ska för läsaren till denna rapport synas att vi som författare till rapporten varit transparenta i vår forskningsprocess. För att motverka ifrågasättanden kring forskningsprocessen, har vi varit tydliga med hur formulering, strukturering och tematisering genomförts, som bland annat beskrivs i Metod.

3.9.1.4 Bekräftelse

Enligt Lincoln och Guba (1985) går bekräftelse att koppla till hur väl studien håller ett spår, som en extern person skulle kunna ta del av och gå igenom. För att en extern person ska kunna följa ett

spår finns anteckningar från intervjuerna sparade. Utöver det finns det dokumenterat vilka referenser som använts, samt dokumenterat vilka referenser som lästs igenom men uteslutits från litteraturstudien. Samt så finns även tidigare versioner av rapporten sparade.

Kopplat till bekräftelse, får författarna till denna studie inte låta sina personliga värderingar påverka utförandet eller slutsatserna från undersökningen (Bryman & Bell, 2017). För att reducera risken att studiens författare personliga värderingar reflekteras i intervjufrågorna, har både examinator samt handledare på IT-företaget granskat frågorna innan intervjuerna genomfördes. För att säkerställa att intervjufrågorna som ställdes skulle bidra med relevant data gjordes en pilotstudie med Niklas Elfstrand, konsultchef på Atea Luleå, före intervjuerna med företag ägde rum. Då han inte är VD ingår han inte direkt i urvalsramen, dock har han liknande ansvar och möjlighet, vilket gjordes att han ansågs vara en passande respondent att utföra pilotstudien på. Enligt Bryman (2011) bör en pilotundersökning genomföras innan forskaren gör intervjuerna med de huvudsakliga respondenterna, för att undvika eventuella osäkerheter och missförstånd under datainsamlingen. Utifrån pilotintervjun framgick det att vissa frågor missförstods, vilket gjorde att några av frågorna omformulerades. Det framgick även att vissa frågor liknade varandra för mycket eller att de kunde besvaras med annan fråga, vilket också blev något som åtgärdades efter pilotintervjun. Pilotstudien transkriberades inte, då den inte skulle komma till användning vid analysen.

3.9.2 Äkthet

Äkthet är det andra begreppet, som innefattar en rättvis bild (Bryman & Bell, 2017; Lincoln & Guba, 1995). Enligt Lincoln och Guba (1995) handlar äkthet om att ge en rättvis bild, som reflekterar de åsikter och uppfattningar som samlades in under intervjuerna.

För denna studie har gymnasietjejer från flera olika program, åldrar samt städer intervjuats, vilket bör öka sannolikheten att undersökningen reflekterar en bild som både är äkta och rättvis för urvalsramen unga kvinnor på gymnasiet. Om gymnasietjejer från ännu fler program, åldrar och städer intervjuats, skulle det ha kunnat bidra till en ännu mer rättvis bild. Studiens författare anser dock att den empiri som samlats in är tillräcklig för att besvara forskningsfrågan och uppnå målen med denna studie och att respondenterna är representativa för urvalsramen. Urvalet täcker en bred

spridning av olika program, åldrar samt geografiska platser och respondenterna bör således ha olika bakgrunder och erfarenheter. Detta gäller även för IT-företagen som intervjuats, dels för att intervjuer genomförts med respondenter med olika roller hos företagen och dels med avseende på företagens geografiska plats samt storlek skildes åt. Studiens äkthet hade visat en sämre spridning om alla respondenter hade haft samma bakgrund samt erfarenheter. Vidare gjordes även en pilotstudie, vilket tidigare beskrivits i föregående avsnitt, 3.9.1.4 Bekräftelse. Pilotstudien är något som kan ha stärkt studiens äkthet, då den bidrog till att frågorna i intervjuguiden till företag blev tydligare. Omformulerade och mer tydliga frågor kan vidare ha reducerat risken för missförstånd, vilket kan ha resulterat i att en felaktig bild undvikits.

Utöver det deltog även studiens författare på två event; DATATJEJ-konferens samt Women in Tech 2020. Under dessa event lyssnade studiens författare på föreläsningar, presentationer och workshops av olika IT- och teknikföretag, för att få djupare förståelse till problemet samt ett kontaktnät inom området. Vidare genomförde författarna en intervju med forskaren Sara Jonasson Ginther, som forskat samt föreläst om hur man får fler unga kvinnor till en mansdominerad bransch, se Bilaga 7 för intervjuguiden. Denna intervju genomfördes efter litteraturstudien, men före intervjuerna med företag respektive unga kvinnor på gymnasiet. Syftet med intervjun var att ge författarna fler insikter om ämnet och fler perspektiv, för att kunna ställa relevanta följdfrågor i intervjuerna med företag respektive unga kvinnor på gymnasiet.

3.9.3 Etik

Det finns etiska koder då det kommer till god samhällsforskning, såsom att vara ärlig med syftet av studien och vad som ska undersökas samt skydda de involverade så att studien inte på något sätt påverkar deras liv (Denscombe, 2004). Då det kommer till etik är det viktigt att hantera data konfidentiellt, samt värdesätta anonymitet för att undvika en obehaglig atmosfär, då känsliga ämnen tas upp (Denscombe, 2004).

Det som gjorts för att säkerställa att studien gjorts ur ett etiskt perspektiv är att författarna dels informerat respondenterna kring studiens syfte. Respondenterna hade även möjlighet att avböja från att bli inspelade. Orsaken till att intervjuerna spelades in var för att författarna senare skulle kunna gå tillbaka och höra vad det var respondenterna faktiskt sa, för att undvika eventuella

missförstånd eller felciteringar. Efter transkriberingarna raderades även inspelningarna. Det var även frivilligt att delta i studien, respondenterna som kontaktades skulle inte känna att det var ett tvång eller jobbigt att delta. För att försöka skapa förtroende samt en avslappnad miljö för intervjuerna för de unga kvinnorna på gymnasiet startades samtalen med uppvärmningsfrågor samt en presentation av studiens författare. Dessutom för att säkerställa deras anonymitet tillsattes fiktiva namn, just för att de skulle känna sig mer bekväma med att yttra sig fritt. I de fall respondenterna nämnt tidigare arbetsgivare, med få anställda, har arbetsgivarnas namn bytts ut mot fiktiva namn eller formulerats om, så att det endast presenteras vilken bransch de arbetat inom. Detta för att kunna garantera konfidentialitet. För att skapa ett förtroende till IT-företagen skapades den första kontakten genom Ateas strategiska partners som redan har en befintlig kontaktperson. Utöver detta användes även en Atea-mail för att skapa förtroende, då Ateas strategiska partners kontaktades.

4. Resultat

I detta kapitel kommer resultatet från intervjuerna med företag respektive unga kvinnor på gymnasiet att presenteras. Detta kommer presenteras utifrån olika huvudteman samt underteman.

Resultatet kommer att presenteras utifrån fyra huvudteman se Tabell 5 som representerar fem olika marknadsföringsbegrepp, som denna studie behandlar. Inom varje huvudtema kommer först en sammanfattning av resultatet att presenteras, för att sedan fortsätta i en sammanställning av resultatet utifrån olika delteman i först företagsperspektivet och sedan från gymnasietjersers perspektiv. För utförligare tabell med huvudteman kopplat till intervjufrågor, se Bilaga 8.

Tabell 5. Resultatet kommer att presenteras från fyra huvudteman, från två olika perspektiv.

Resultat							
Industry branding		Employer branding		Brand identity & Brand image		Employer attractiveness	
Företag	Unga kvinnor på gymnasiet	Företag	Unga kvinnor på gymnasiet	Företag	Unga kvinnor på gymnasiet	Företag	Unga kvinnor på gymnasiet

4.1 Industry branding

Industry branding tillämpas på den mer aggregerade branschnivån och inte enbart hos det enskilda företagens varumärke. Industry branding går att se från dels ett företagsperspektiv, hur och vad de gör för att kommunicera att IT-branschen är en attraktiv bransch, men också från potentiella arbetstagarens perspektiv; hur de ser på branschen. Nedanför presenteras resultatet om hur IT-företag arbetar med Industry branding samt hur IT-branschen urskiljer sig från andra branscher. Ytterligare beskriver unga kvinnor på gymnasiet hur de upplever branschen och hur den skiljer sig från andra branscher.

4.1.1 Företagsperspektiv

Majoriteten av IT-företagen som intervjuades känner inte till begreppet Industry branding, samtidigt som de få aktiviteterna som görs skiljer sig åt. Detta kommer presenteras först för att sedan fortsätta i vilken framtidspotential IT-branschen har. Sedan kommer det presenteras varför det är få kvinnor i branschen idag.

Hur IT-företag arbetar med Industry branding

Majoriteten av IT-företagen känner inte till begreppet Industry branding, varav fyra av nio applicerade Industry branding på olika sätt. Företag F är ett av företagen som berättar att de arbetar med Industry branding. De gör det via IUC Norr i ett sex månaders projekt för att som tillväxtbolag fånga upp en helhet kring hela bolagets identitet och varumärke. Företag E känner också till begreppet Industry branding men arbetar på ett annat sätt. De berättar att de är kända inom IT-branschen men att de jobbar aktivt för att stärka deras position som arbetsgivare. Ett exempel som de tar upp är ett talangprogram som de har drivit under en treårsperiod, i samarbete med två andra välkända IT-bolag. Tillsammans nomineras fem kandidater var till detta program som sedan drivs med syfte att öka förståelsen för ekosystemet för branschen men också med stor tyngdpunkt på personlig utveckling. Företag H arbetar också med Industry branding och berättar att de fokuserar både på Employer branding för hela koncernen, men även för området IT och teknik med målet att stärka bilden av bolaget som ett innovativt företag med fokus på mer än huvudprodukterna.

Vidare berättar Företag H att de är mer än tusen personer som arbetar med IT eller teknik, vilket de tycker är viktigt att lyfta fram. Företag H genomför regelbundna aktiviteter för att stärka deras Employer brand, bland annat tillsammans med partners. De avslutar med att berätta att de har exempelvis nyligen ingått ett samarbete med det kvinnliga nätverket Tjejer Kodar samt att de är partners till Women In Tech. Företag I lyfter också upp att de arbetar med Industry branding, men likt Företag H går deras svar väldigt nära Employer branding. Företag I svarar genom att berätta att IT är superspännande område, eftersom branschen binder samman flera branscher och har ett finger med i spelet nästan överallt. Oavsett om det gäller forskning, sjukvård, våra skolor och äldre gör IT en väldig skillnad. En annan sak som Företag I lyfter är att det pratas mycket om är just cirkulär ekonomi och hållbarhet. Där kan man genom IT bidra en hel del för att påverka klimat och mänskliga rättigheter.

Hur IT-branschen skiljer sig från andra branscher

Enligt intervjuerna ser majoriteten av företagen IT-branschen som en framtidsbransch, men lyfter upp olika attribut. Sex av nio företag, Företag A, B, E, F, G och I, tog upp att IT-branschen har en snabb förändringstakt och hög innovationsgrad.

“Den är snabbriktig och snabbriktig betyder att man ställer om snabbt. Man har örat på marknaden och lyssnar på vad som behövs, försöker förstå vart världen är på väg någonstans och sen försöker man möta det i förväg. Vad kommer vi behöva om tio år? Sen försöker vi utveckla utifrån det.”

- Företag A

Företag B nämner att med hjälp av IT skapas nya tjänster och helt nya möjligheter, vilket även är i linje med Företag I. Företag I berättar att IT-branschen förändras mer än många andra branscher, då samhället och stora delar av världen befinner sig i en digital transformation. Vidare lyfter Företag I att IT-branschen handlade tidigare om traditionell infrastruktur såsom hårdvara, mjukvara, paketerade tjänster och konsulttjänster men att den nu befinner sig mer i framkant än tidigare. Företag B går även in på att det handlar mycket mer om information, det vill säga I:et i IT än T:et. Vidare berättar Företag B att det som särskiljer IT-branschen nu och framåt är att IT är en möjliggörare för nästan alla branscher i det teknologiska, som verkligen förändrar affärslogiken i grunden. Vidare lyfter företaget att genom IT kan verksamheter bidra till att minska dagens klimatförändringar. Genom att kunna använda datainformation på rätt sätt, kan man skapa nya tjänster och helt nya möjligheter av intressenter och slutkunder av teknologin. Fler saker som Företag B anser särskilja är att idag kollar alla på sin egen bransch men tror att branscherna kommer suddas ut och att vi kommer se nya ekosystem byggas upp, tack vare IT-branschen. Företag A instämmer på den punkten och berättar att branschen är anpassningsbar och att typen av kompetens som söks idag har ändrats, vilket även Företag I samt H bekräftar. Företag I belyser att branschen binder samman flera branscher och har ett finger med i spelet på flera ställen. Vidare förklarar Företag I att det gäller områden såsom forskning, sjukvård, skolor och äldre. En annan sak som Företaget I vill belysa är att IT-branschen är med och ställer om inom cirkulär ekonomi och hållbarhet och att genom IT kan verksamheter bidra till att påverka klimat och mänskliga rättigheter positivt.

“Att man inom branschen kan arbeta med väldigt många olika spännande saker, branschen är mycket bred och man har många valmöjligheter. Att arbeta inom IT kan ju innebära allt från en ren utvecklarroll, till att arbeta med projektledning. Att branschen tar ett samhällsansvar och arbetar för jämställdhet och mångfald. Det är en bransch där det händer väldigt mycket saker och utvecklingen går fort framåt.”

- Företag H

Både Företag A och B berättar att IT-branschen handlar om att lösa problem och att själva branschen har förändrats. Företag B berättar att det finns ett historiskt perspektiv på branschen och ett framtidsperspektiv, där det historiskt har handlat om de tekniska lösningarna och teknologin medan framtidsperspektivet handlar mer om transformationen som IT-branschen är inne i och om vilka förändringsresor tekniken kan skapa. Detta går i linje med vad Företag F nämner, att ur ett historiskt perspektiv har IT-branschen klarat av både låg och högkonjunktur bra. Samtidigt säger Företag E att branschen är relativt ung. Vidare förklarar Företag E att på grund av en ung IT-bransch upplevs inte de ”gamla värderingar och normer” som en del andra branscher lider av. Ytterligare berättar Företag E att IT-branschen anses ha bra arbetsvillkor. Företag D berättar i sin intervju, att det saknas förebilder inom IT-branschen och främst kvinnliga förebilder. Ytterligare berättar företaget att många IT-företag är stolta över att göra gott för samhället, men man måste avgränsa sig någonstans, man kan som ett enda företag inte ta ansvar för hela näringskedjan. Företag D lyfter upp att redan på förskolenivå, när man är fem år, borde börja med enklare programmering.

Få kvinnor i IT-branschen

På frågan om varför det är få kvinnor som väljer IT-branschen var det inte ett enda företag som kunde svara på frågan med ett enkelt svar. Alla som intervjuades belyste att detta verkligen är ett problem och alla kände ett ansvar med att aktivt arbeta med att få in fler kvinnor till branschen. Den gemensamma nämnare som identifierades är att IT-branschen är mansdominerad, då majoriteten lyfte upp detta.

Trots att majoriteten av företagen berättar att det sker väldigt många olika initiativ från hela branschen, där man jobbar aktivt med att mångfaldsarbetet, finns den negativa prägeln kvar. Företag A, B och I lyfter frågan ur ett historiskt perspektiv om varför det är få tjejer som väljer IT-

branschen. Företag B berättar att det historiskt har varit hämmande ur ett genusperspektiv, eftersom det har handlat mycket om de tekniska lösningarna och teknologin i sig.

“Det finns mycket som lever kvar och som fortfarande sitter i väggarna, det är nog en viss jargong och en kultur som kan göra det svårt att komma in på sina ställen. Det finns många som har jobbat för länge, som har hängt kvar under hela arbetslivet och i viss del lever stuprören kvar, vilket kan vara en utmaning. Men ju mer branschen breddas och ju fler människor med olika roller och bakgrund som kommer in i takt med att verksamheterna styr utvecklingen mer så tror jag att branschen kommer öppna upp mer och mer.”

- Företag I

Ett exempel som Företag D tar upp är att teknikintresset mellan båda könen är densamma vid tolv års ålder men att vid 13 års ålder sker någonting och tjejers intresse minskar medan killars ökar. Företag A berättar att det kan bero på gamla traditioner, en föråldrad syn och förutfattade meningar som släpar efter. Vidare lyfter Företag A att tjejer kanske tänker att platsen i IT-branschen inte är lika given som en plats någon annanstans, då bilden som gymnasietjejerna ser är vita, tråkiga medelåldersmän. Företag B berättar i sin intervju, även att historiskt har man trott att det enbart finns en yrkeskategori och att den bilden ligger kvar. Ytterligare lyfter de upp att idag har hela branschen ställt om och att alla jobb inte handlar om programmering. Båda företagen tog upp vikten att belysa om vilka möjligheter det finns och att det är många IT-bolag som jobbar med att försöka förändra bilden och att många gör ett bra jobb, men att branschen inte når hela vägen ut.

“Det skulle kunna ha att göra med att branschen varit förknippad med ett manligt intresse. Vilket säkert läggs till grund i tidig ålder under skolgången, där det finns en kultur av att killar intresserar sig mer för tekniska ämnen än vad tjejer gör. Därför känns det helt rätt för oss att samarbeta med Tjejer Kodar för att inspirera och motivera kvinnor att börja sin utbildning och senare karriär inom IT området.”

- Företag H

Vidare berättar Företag A att det finns företag som enbart visar upp en falsk bild och som egentligen inte arbetar speciellt aktivt med frågan, att arbetet går långsamt och att det finns fortfarande spelare som inte lever upp utan bara försöker skapa alibin och göra kortsiktiga lösningar. Företag A menar att företag som bara lyfter en sak, som Women in Tech, är företag som

bara pratar och inte proaktivt arbetar med frågan utan bara med symptomen. Vidare berättar Företag A att om de och andra företag börjar visa att det är en riktig förändring som sker när dem jobbar med dessa frågor på riktigt, så hoppas den att synen förändras, men branschen är inte där än. Företag A lyfter även ett annat perspektiv. De lyfter frågan om att det kan vara avgörande beroende på hur duktiga studie- och yrkesvägledare är och om de pratar om alla de möjligheter som finns eller om de snarare vill göra sitt jobb enkelt och peka på den självklara vägen. Det som Företag C är också inne på är att gymnasietjejer inte har fått en tillräcklig utbildning om vad IT-branschen är samt betyder för samhället och miljön. Dessutom bör man börja i tidigare ålder enligt dem.

Ett annat spår som Företag A, B, C och D lyfter är det kulturella perspektivet, där Företag B berättar om i sin intervju, att det handlar både om uppfostran och kulturer i olika länder. Företag C och D lyfter även upp uppfostran. Där Företag C tar upp allt från blått till pojkar, rosa till flickor och att det börjar redan i tidig ålder som när barnen är två till tre år. Vill man göra en förändring bör man börja tidigt enligt dem. Sverige och många andra länder ligger i framkant och är öppensinnade, vilket hjälper till i arbetet till en mer mångfaldig IT-bransch. Trots detta nämnde Företag C att det fortfarande är en lång väg kvar. Detta spår är Företag D även inne på och berättar att det börjar finnas mer unisexkläder men att i butikerna är det fortfarande tydliga skillnader mellan flick- och pojkavdelningen. Ett exempel som Företag D tar upp är att flickor har gulliga och fina kläder såsom regnbågar och enhörningar medan hos killarna gäller det att vara stor och stark såsom krig och bilar. Detta är olika ordval som barnen peppras med under hela uppväxten som självklart påverkar dem framöver på olika sätt. Företag A berättar att de tror att anledningen till varför det är så få kvinnor i IT-branschen handlar om den input som man får från sina föräldrar, i vilket sammanhang i samhället man befinner sig i samt vad kvinnor traditionellt sett gör eller inte gör.

Företag B och D tog upp olika biologiska perspektiv kring problemet. Företag B berättade att alla måste tänka om inför framtiden på grund av att nästa generation kommer bli över 100 år och medföra en ny dynamik i samhället. Detta innebär att företag kommer behöva attrahera fler kvinnor i 50+ åldern men även attrahera kvinnor som är inne i sin nästa karriär. Företag B sa även att det finns en rädsla fortfarande över att man inte kan bidra efter en viss ålder. Den biologiska faktorn att kvinnor har historiskt sett burit barnet och varit hemma i starten av barnets liv, vilket har gett ett hack i utvecklingskurvan men att detta tror Företag B starkt på att det där håller på att suddas ut på ett bra sätt. Där tyckte Företag B att Sverige är ett framgångsland och föregångare för andra länder. Men det är fortfarande något man måste våga diskutera och dra upp enligt Företag B. Företag D tog upp frågan om det är hormoner eller samhället som får tjejer att vara tysta, snälla samt empatiska och inte ta för sig för mycket. Just på grund av att vid tolv års ålder sker det någonting kopplat till det minskade teknikintresset hos tjejerna.

Företag A och D berättar om hur IT marknadsförs till tjejer idag. Företag A lyfter hur människan påverkas av miljön. Från alla kanaler som strömmar omkring till och tidigare minnen från barnprogram samt vad kvinnor traditionellt sett gör eller inte gör. Vidare exempel som Företag A lyfter upp filmer som visas idag, kring hur tjejer förväntas vara i en relation får vi mycket input och påverkas av det. Företag A lyfter även filmen Wall Street där de vassaste kvinnorna inte marknadsförs. Vidare tror Företag A att IT-branschen har samma släng av fördomar som påverkar unga. Företag D berättar att marknadsföringen trots allt håller på att ändras. Ett exempel som tas upp var i barnprogrammen förr var det alltid killar som hade de ledande rollerna medan nu är det mer jämställt. Företag D lyfter att IT-branschen måste göra mer för att det ska bli en attraktiv arbetsplats för vem som helst och att idag är det förknippat för mycket med killar och män. Företag G berättar att IT-branschen har misslyckats med att kommunicera till kvinnor att det går att göra karriär och att det inte är något krav att vara ingenjör:

” IT-branschen har misslyckats med att kommunicera till kvinnor att det går att göra karriär och att det inte är något krav att vara ingenjör. Vi är inte bara ett IT-företag utan även ett sälj- och marknadsbolag, som passar utmärkt för kvinnor. Trots att våra teknikprodukter tilltalar fler män än kvinnor.

- Företag G

Ett exempel som Företag D berättar om är en studie bland gymnasieelever, tjejer och killar, som gick natur och teknik. Undersökningen hade gått ut på hur de förknippar olika ord. Ordet teknik visade sig förknippa sig mot nästan alla killar medan nästan inga av tjejerna. Ordet innovation däremot visade sig förknippa sig mot majoriteten tjejer och inga killar. Företaget D förklarar med att berätta att bara med hjälp av ord, vilka specifika ord som väljs kan vara avgörande och hur forskningen är fascinerande, men samtidigt skrämmande. Ytterligare berättar företaget hur styrt det är från barndomsåldern och att marknadsföringen har förändrats, då det är en stor skillnad på exempelvis hur tv-spel och tv-serier marknadsförs idag men att det finns fortfarande mycket kvar att göra.

Företaget E berättar att problemet att det är så få kvinnor i IT-branschen kan bero på att tjejer tror att det krävs en teknisk kunskap som avskräcker många. Men att det är en stor förändring på hur barnen idag som växer upp med digitaliseringen och att IT blir allt mer en självklarhet. Ytterligare belyser företaget att det snarare kan vara en fördel att vara kvinna idag, då de är fortfarande en minoritet som sticker ut lätt. Sist nämner företag E att det alltid är en bra dynamik när man blandar både kön, åldrar och bakgrunder. Digitalisering är även Företag F inne på som lyfter att det är en genomgående trend där IT-företag slås ihop med exempelvis kommunikationsbyråer. När design, kundupplevelse och reklambyråer integreras i IT-bolagen, vilket i sin tur attraherar fler kvinnor. Ett exempel som Företag F tar upp är utbildningar på universitet såsom Tjänstedesignprogrammet som har mycket fler tjejer än på dataprogrammet, trots att kurserna är snarlika. Även Företag A nämner hur digitaliseringen har lett till verksamhetsförändringar och beteendeförändringar. Vidare berättar Företag A att det har varit svårt att förändra beteenden tidigare men nu med hjälp av IT har förändringarna gått snabbare än någonsin.

4.1.2 Unga kvinnors perspektiv

Det var svårt för många gymnasietjejer att svara på vad det är som skiljer IT-branschen mot andra branscher. Det var delade meningar om vad IT-branschen skiljer sig från andra branscher, men den gemensamma nämnaren som många tog upp var att gymnasietjejerna saknade kunskap om IT-branschens omfattning. Nedanför kommer resultatet av unga kvinnors syn på Industry branding.

Unga kvinnors syn på IT-branschen

Anna svarar att IT-branschen jobbar med att förbättra saker, skapa nytt och att branschen är beroende av vad folk behöver och vad folk är intresserade av. Bella beskriver skillnaden med att inom IT-branschen finns det väldigt mycket jobb och att det finns möjlighet till att byta jobb enklare än i andra branscher. Vidare beskriver hon att branschen är väldigt bred och att man kan göra ungefär samma sak fast på olika sätt eller med olika tillämpningar. Clara bekräftar detta och lyfter upp branschens bredd och att det finns väldigt många olika fält att jobba inom. Hon tror även att just IT-branschen håller på utvecklas mycket eftersom teknologin blir allt viktigare för oss människor. Jenny nämner att hon upplever IT-branschen som att det händer väldigt mycket i den jämfört med andra branscher. Clara tänker att IT-branschen skiljer sig från andra branscher genom att IT finns i alla branscher. Exempel som hon tog upp är i mediabranschen, i restaurangbranschen, då det finns olika IT-system och alla branschen som man kommer på använder IT på något sätt i sina system eller på sina kontor.

När Ebba berättar om branschens unika egenskaper beskriver hon jämförelsen mellan byggbranschen och IT-branschen. Hon säger att bygg & anläggning arbetar mer fysiskt exempelvis när man bygger en mur. När hon tänker på IT-branschen arbetar man inte fysiskt. Likheterna som hon tar upp mellan de är dock att man måste tänka igenom allt ordentligt, precis som i byggbranschen. Ebba berättar vidare att allt måste vara på sin plats, om en sak är fel då kommer resten också gå fel. Hon nämner även att IT-branschen urskiljer sig även från andra branscher, då det arbetet man utförs syns egentligen inte. Det exempel som Ebba lyfter fram är om man har en påslagen dataskärm syns skärmen och man kan se ett Youtube klipp, men egentligen det man tittar på är inte där fysiskt. Vidare berättar hon om man bygger nått med CAD finns det bara virtuellt, inte på riktigt. Ebba avslutar med att berätta att IT-branschen gör allt det virtuella så att det fungerar och att IT är mer bakom kulisserna- arbete. Frida tar upp att IT-branschen är en framåt, nytänkande och bred bransch. Hon berättar vidare att hon upplevde IT-branschen som att det händer speciellt mycket där nu och att det går snabbt framåt. Exempel som Frida lyfter fram är att IT är användbart i vardagen, får saker att fungera, får saker bättre, utvecklar nya system. Hon avslutar med att berätta att mobiltelefoner, tv-apparater och datorer går allt snabbare, man har mer utrymme, system utvecklas, både till utseende som i mindre och kompaktare men även att de blir snabbare och bättre.

Anonym bransch för gymnasietjejer

Medan andra upplever den mer som en okänd bransch och kan inte beskriva hur IT-branschen urskiljer sig från andra branscher. Antingen har gymnasietjejerna saknat erfarenhet eller gissat på frågan. De gymnasietjejer som inte kan svara på den frågan är Disa, Greta och Hanna.

“En bransch som många inte vet vad den innebär.”

- Disa

Där Greta uttrycker sig att det var en svår fråga för hon kan ingenting om IT-branschen och att hon endast har jobbat inom restaurangbranschen. Vidare gissar hon att de jobbar med teknik. Hanna nämner att hon inte kan svara på frågan och att det kanske vore bättre att fråga de som jobbar inom IT-branschen eller någon person som har varit verksamma i fler branscher. Ida tar upp att man antagligen har pluggat någon annan utbildning än om man arbetar i andra branscher.

4.2 Employer branding

Employer branding går att se från ett företagsperspektiv, hur och vad de gör för att marknadsföra sig som attraktiva arbetsgivare. Employer branding går även att se från potentiella arbetstagarens perspektiv; hur, om och när de kommer i kontakt med företag. Marknadsföringskanaler, som även är en av nyckelprocesserna i Employer branding, kommer presenteras här.

4.2.1 Företagsperspektiv

Samtliga IT-företag som intervjuades arbetar med Employer branding, men aktiviteterna skiljer sig åt. Detta kommer presenteras först för att sedan fortsätta i vilka marknadsföringskanaler företagen använder. Sedan kommer det presenteras hur företagen arbetar med Employer branding riktat mot unga kvinnor på gymnasiet.

Hur IT-företag arbetar generellt med Employer branding

Företag A som är ett större globalt företag har stora sättningar på globalt håll på sina LinkedIn samt Youtube-kanaler. De använder de två kanalerna för att förmedla hur det är att arbeta på deras företag, samtidigt som de på lokal nivå använder sociala medier för externa Employer branding-aktiviteter. Företag A hoppas även att all form av rörligt material som de postar i sina sociala medier, som exempelvis videoklipp, ska ge ringar på vattnet och inspirera branschkonkurrenter.

Även Företag C lyfter fram deras sociala medier då det kommer till att marknadsföra, men utöver det lyfter de även deras CSR-arbete och deras event. Just CSR-arbete är något som även Företag A berättar om i sin intervju, då de nästan alltid under sina presentationer under offentliga sammanhang väljer att prata om hållbarhet, mångfald eller säkerhet och sällan om sina produkter. De externa event som Företag D nämner under intervjun är främst riktade mot universitetsstudenter såsom arbetsmarknadsdagar, frukost och kvällsevent. Företag D känner dock att de har ett samhällsansvar, utöver aktiviteterna mot universitetsstudenter har de sedan 2013 varit med på initiativet IGE-day, då de tar emot en tjej i åldern 13–19 år på en heldagsworkshop.

“Jag tycker att vi har ett samhällsansvar också. Man kan inte jobba isolerat, jag tycker att vi har ett jätteansvar och därför engagerar vi oss i IGE-day och liknande projekt.”

- Företag D

Förutom extern Employer branding, arbetar även Företag D mycket med intern Employer branding för att få deras medarbetare att känna sig stolta över att arbeta just där, företagets lösningar och vad företaget bidrar med till samhället. Jämfört med föregående företag säger Företag E att de som bolag är relativt små jämfört med deras branschkollegor, samt relativt okända utanför IT-branschen. Samtidigt säger Företag E att de även ser sig som väldigt välkända inom IT-branschen. Detta på grund av att de sedan de grundades för 20 år sedan varit ett av de ledande bolagen då det kommer till digital transformation och utmana det gamla synsättet som funnits inom IT. Trots att Företag E ofta haft många sökande som vill arbeta med deras teknologi och vad den möjliggör, har Företag E lokalt i Sverige arbetat aktivt med att positionera sig som bolag även utanför IT genom event, för att marknadsföra sig.

Företag F som precis som Företag E, är ett relativt litet IT-bolag i Sverige, menar att de förstått vikten av Employer branding och att de nu tittar på hur de kan utveckla sitt arbete, med mål att bli en attraktiv arbetsgivare. Det Företag F nu har planerat är exempelvis införande av moduler som verktyget Teamtailor på deras hemsida och deras sociala medier. Företag G arbetar med Employer branding på flera olika sätt, precis som Företag A använder Företag G LinkedIn, men utöver det har Företag G även ett Graduate program, riktade och anpassade brev till Young Professionals, och det arbete som görs är kontinuerliga mätningar som genomförs av Universum. Utöver det har även Företag G mål för rekrytering rörande ålder och kön som genomsyrar deras arbete kring

Employer branding, samtidigt som Företag G även påpekar att de är ett företag som representerar produkter och att de står ut med en ojämn könsfördelning. Företag I fokuserar mycket på att bygga sitt varumärke och vara en attraktiv arbetsgivare, likt Företag D, då båda företagen har stort fokus på mångfald och att attrahera olika typer av människor med skiftande bakgrund och ursprung. Företag I:s arbete kring Employer branding har lönat sig, i snitt arbetar folk inom företaget 16-17 år, vilket gjort att medelåldern är en bit över 40 på Företag I.

Marknadsföringskanaler

Av de företag som intervjuades, var det endast Företag D, Företag E och Företag H, som marknadsför branschen mot unga kvinnor på gymnasiet. Dock arbetar även Företag A indirekt då de till skillnad från nyss nämnda företag inte ordnar Employer branding-aktiviteterspecifikt riktade mot unga kvinnor utan i så fall aktiviteter mot både unga kvinnor och killar. Orsaken till att de flesta företag inte arbetar med marknadsföring mot unga kvinnor på gymnasiet är för att de inte är deras målgrupp.

“Då gymnasietjejer inte är vår målgrupp så marknadsför vi oss inte alls mot dem.”

- Företag G

Företag C instämmer på den punkten, då de menar att gymnasietjejer är för unga och att de istället riktar in sig på de som går på universitet. Företag C lägger dock till att de ibland kan komma i kontakt med unga kvinnor på gymnasiet som kontaktar dem för att exempelvis göra en skoluppgift, men att det är ingen organiserad aktivitet. Företag A nämner dock att även om de inte har någon distinkt marknadsföring som riktar sig mot gymnasiet, ändå har kanaler där unga kvinnor på gymnasiet kan befinna sig i som Instagram. Företag A nämner också att de tror att unga kvinnor på gymnasiet kan komma i kontakt med deras produkter redan under gymnasiet. Företag A tror att de vidare kan ta med de erfarenheter ut i arbetslivet, vilket kan vara en marknadsföringskanal som inte är uttalad. Företag A tror därför att den är minst lika viktig då gymnasietjejerna kan ta med kundupplevelsen som elev ut i arbetslivet då de kan bli beslutsfattare och köpa in produkter till sina företag. Det går i linje med Företag B som inte heller direkt kommer i kontakt med unga kvinnor på gymnasiet, men indirekt då de levererar 40 procent av alla IT-verktyg till skolor samt har en skolsatsning mot rektorer och lärare på hur man kan skapa ett tidigt intresse för IT i grundskolan. Personen som arbetar för Företag I vet inte exakt hur marknadsföringen ser ut, men berättar anledningen till varför hon sökte sig till Företag I:

“Anledningen till att jag sökte mig till Företag I var just för att vår svenska VD hade uttalat sig väldigt väl i en artikel om just kvinnor och teknik och berättat varför det behövs fler kvinnor inom IT. Det ledde till att jag mailade henne och sen etablerade vi en kontakt och på den vägen är det!”

- Företag I

Att Företag I:s VD tog tillfället i akt att prata om jämställdhet i ett offentligt sammanhang, går i linje med hur Företag A arbetar med Employer branding; att inte prata om deras produkter och tjänster utan istället hur de arbetar med mångfald.

Employer branding riktat mot unga kvinnor på gymnasiet

Företag A svarar på en annan fråga kopplat till Brand image, att de har bjudit in gymnasieskolor, för att ge gymnasieelever en förståelse av vad dem gör och vad för slags bolag de är. Denna form av aktivitet kan kopplas till mediet event och upplevelser i kommunikationsmodellen (Kotler & Keller, 2015) och ett tillvägagångssätt att kommunicera ut till potentiella framtida anställda vad det innebär att jobba hos dem. Precis som Företag A, arbetar Företag D med att marknadsföra sig mot gymnasieelever. Företag D är dels med på IGE-Day.

“Vi ska faktiskt vara med på IGE- Day, Introduce a Girl to a Engineer day. Det handlar om att introducera och förstärka vad en ingenjör är och vad de gör och förhoppningsvis visa hur det är att jobba inom IT och Tech.”

- Företag D

Utöver det är Företag D även engagerade i Teknisksprånget som riktar sig till dem som gått ut gymnasiet, men inte börjat universitetet än. Under Teknisksprånget får de en projektanställning under några månader och då chansen att se hur det är att arbeta som en ingenjör och om det är intressant för en. Företag D tar in 50/50-tjejer och killar och har därför flera personer som arbetar med att marknadsföra det i deras sociala medier. Företag D brukar även annonsera i en kanal som gymnasieelever ofta tittar i. Utöver det brukar Företag D använda sig av LinkedIn och sin Facebookkanal, men de har ingen aning om gymnasietjejer tittar på kanalerna och om de faktiskt når ut via den till de som går på gymnasiet. Utöver det tillägger även Företag D att de ibland är med i studenttidningar och på arbetsmarknadsmässor. Företag D har också märkt resultat utifrån deras arbete som de gjort under de senaste 10 åren, bland annat har medvetenheten stigit men om

det beror på att samhället har förändrats eller på deras faktiska jobb är svårt att svara på. Det arbete Företag E idag gör sker inte i Sverige utan på deras huvudkontor i USA som anordnar aktiviteter mot skolor. Företag H arbetar med Employer branding mot unga kvinnor på gymnasiet genom ett samarbete med Tjejer Kodar, som ordnar event som vänder sig till kvinnor i alla åldrar. Utöver det har Företag H även ett samarbete med Women In Tech, då Företag H deltog med monter samt som presentatör på Women In Tech-eventet i mars 2020, och framöver kommer samarbetet fortsätta genom träffar som Företag H kommer anordna i sina lokaler.

4.2.2 Unga kvinnors perspektiv

Resultatet av unga kvinnors syn på Employer branding kommer att presenteras utifrån hur de brukar komma i kontakt med företag när de söker jobb. Det kommer först presenteras hur de hittade sina tidigare jobb, var de brukar leta då de söker jobb samt var de hade velat komma i kontakt med företag.

Tidigare jobb

Flera tidigare jobb som gymnasietjejerna haft, hittade de på grund av tillgänglighet och läge. Platsen som jobbet var på, verkade i många fall indirekt spela roll. Detta då platsen i många fall kan ha bidragit till att personerna blivit medvetna om till exempel restaurangens existens. Anna som tidigare jobbat på en restaurang, hittade det jobbet på grund av restaurangens läge, då hon bor nära den. Hon fick sedan jobb på restaurangen efter att ha cyklat förbi och frågat om de behövde mer personal. Bella, som jobbat i en mataffär på sin farmors lantställe fick det jobbet efter att ha mailat butiken. Jobbet som domare fick Bella genom sin förening, eftersom de gärna ville ha henne som domare stod även föreningen för utbildningen. Clara har jobbat på ett café under helger och restaurang under sommaren och vissa helger.

“Caféet hittade jag då min mamma jobbade nära och jag hade gått på det caféet förut och tyckt att det såg mysigt ut och restaurangen bor jag precis bredvid.”

- Clara

Disa har tidigare arbetat i allt från butik, på fotbollscuper till plantskola, dock kommer inte Disa riktigt ihåg hur hon hittade de jobben. Frida som haft olika restaurangyrken, inom hemtjänsten, skola och rollen som trädgårdsmästare har hittat jobben via kontakter eller sökt jobben via sin

kommun eller vården. Exempel på Fridas kontakter är hennes bror som tidigare jobbat på ett ställe och sedan frågat om de behövt extrapersonal, jobbet på en skola var också genom kontakter, denna gång en familjevän som arbetade på skolan. Rollen på kyrkogård och trädgårdsarbetet fick Frida via kyrkan, som hon varit aktiv i. Greta som också haft jobb inom restaurang och svenska kyrkan, sökte jobben online på företagens hemsidor. Hanna, som också har arbetslivserfarenhet från restaurangbranschen, fick sina jobb efter att ha gått och lämnat sitt CV på restaurangerna. På den första restaurangen hade även Hanna tidigare praoat. Ida som sommarjobbat för kommunen och extrajobbat för ett lekland, hittade jobben via en kompis. Jenny som sommarjobbat fick sitt sommarjobb via kommunens hemsida. Ebba har inte haft ett jobb tidigare.

Marknadföringskanaler idag

Unga kvinnor på gymnasiet lyfte kontakter som en viktig faktor då det kom till att söka jobb, oavsett om det handlade om att hitta jobb eller hur de gick tillväga i själva ansökningen. Flera av personerna som intervjuades hade hittat tidigare jobb genom kompisar som jobbade där eller hade jobbat där tidigare. Anna brukar först kolla runt med kompisar om de jobbar på något café, mataffär eller restaurang och om de i så fall har någon kontaktperson som hon kan ringa eller maila till. Om hon inte känner några, brukar hon gå till stället och fråga om mailadress eller direkt frågat om de behöver personal. Bella har fått tidigare jobb genom kontakter, men i framtiden då hon pluggat klart allt och det är dags att söka jobb tror hon att hon kommer att gå igenom sina mailkontakter. Hon tror även att senare i karriären att någon rekryterare kommer höra av sig. Disa har hittat tidigare jobb på olika sidor där de brukar lägga upp lediga jobb i området. Även om Ebba inte haft något tidigare jobb, har hon sökt jobb på olika platser såsom vid själva affärerna men också på nätet såsom på arbetsförmedlingen. Frida och Greta brukar också leta jobb via arbetsförmedlingens sida, men även kommunen. Utöver det brukar även Frida leta via vänner eller nära om de haft något jobb någon gång, eller om de hört något i förbifarten. Hanna brukar också gå via vänner, då hon letar jobb brukar hon utgå från var hon känner folk.

“Jag brukar tänka på var jag känner folk, typ där kompisar fått jobb eller där jag gjort prao.”

- Hanna

Till skillnad från Hanna, brukar inte Ida direkt leta jobb, men då hon gör det brukar hon leta via kompisar, vilket varit lyckat. Jenny har tidigare letat jobb via kommunens hemsida, men hon har

även sökt andra jobb på olika företags hemsida, utan framgång. Kontakter spelar alltså stor roll då gymnasietjejer söker jobb, i alla fall just nu.

Marknadsföringskanaler i framtiden

I framtiden tror gymnasietjejerna på att det kommer ske ett skifte eller i alla fall att sociala medier och företags närvaro online, kommer spela större roll. Anna, Frida, Hanna och Disa tror exempelvis att sociala medier kan vara en bra kanal för företag att marknadsföra sig på, då många i deras ålder använder sociala medier. Anna säger även att hon nog inte bara kommer höra sig bland kompisar och familj om de har något jobb att rekommendera, utan att hon också kommer börja kolla upp jobb och företag på sociala medier.

“Jag hade nog börjat söka på sociala medier. Instagram, Facebook eller Snapchat kanske.”

- Anna

Clara tror också att hon kommer börja med att kolla mer online, som på Arbetsförmedlingen hemsida. Hon berättar vidare att hon nog då skulle försöka leta reda på något som passar henne och att hon sedan nog skulle försöka leta upp kontaktpersoner, som hon sedan skulle höra av sig till. Bella och Greta tycker inte det finns något rätt eller fel sätt att få ett jobb, men att det just nu handlar om att få det via familj, vänner eller söka sig till något företag och sedan få någon kontakt från dem. Bella berättar även att hon skulle kunna tänka sig att söka via nätet, men att hon inte riktigt vet vad LinkedIn är. Bella lägger även till att Facebook och Instagram inte hade känts så formellt om företag använde sig av det. Clara svarar också att hon antar nätet, om man inte får kontakter och att mail då kan vara den lättaste vägen som hon skulle använda sig av. Clara och Jenny lyfter även att det är en liten chans att de skulle ta sig till en jobbmässa. Ebba förväntar sig att kunna komma i kontakt redan på arbetsförmedlingen, men sedan säger hon att familj och vänner skulle kunna vara till hjälp. Ida vet inte vilken kanal, då hon inte riktigt brukar söka jobb.

4.3 Brand identity och Brand image

Brand identity och Brand image kommer presenteras först från vilken bild IT-företag har om sig själva och hur de tror gymnasietjejnarnas bild ser ut. Sedan kommer det presenteras vilken bild unga kvinnor på gymnasiet faktiskt har på IT-företag och vilken kännedom de har om IT-branschen.

4.3.1 Företagsperspektiv

IT-företagen fick beskriva hur deras bild om de själva ser ut samt besvara hur de tror gymnasietjejnarnas ser på dem. Majoriteten tror att de är okända för gymnasietjejer samt att uppfattningen är att IT är komplext. Resultatet presenteras nedanför.

Hur IT-företag tror att unga kvinnor på gymnasiet ser på IT-branschen

Majoriteten av IT-företagen som intervjuades tror att de är okända för gymnasietjejer, och saknar därmed en bild av dem som företag. Det lyftes upp olika perspektiv på hur IT-företagen ser på sig själva och hur de önskar att gymnasietjejnarnas bild ser ut. De företag som berättar att de är okända för gymnasietjejnarna är Företag B, C, E samt Företag F och G. Företag F tror att app-bolag inte intresserar gymnasietjejer, då endast en av deras sju utvecklare är kvinnor, men lyfte upp att det är lättare på konsultsidan.

Dessvärre tror jag inte många gymnasietjejer har en uppfattning om oss idag, men den uppfattning jag önskar att de har är att vi är ett innovativt mjukvaruföretag som jobbar för att tillhandahålla en plattform där våra kunder kan leverera vilken applikation som helst, på vilken molntjänst som helst, till vilken enhet som helst, och på så sätt blir en möjliggörare för digital transformation på riktigt!

- Företag E

Företag D lyfter upp perspektivet att bilden av IT-företag är suddig då själva yrkesrollerna är otydliga. Exempel som tas upp är att vissa yrken är tydliga såsom lärare, läkare eller advokat och att man får en tydlig bild om vad de gör. Men inom IT finns många olika roller, vilket inte är tydligt. Detta går även i linje med Företag I, som lyfter fram att tjejer är mer intresserade av teknik än vad många tror och om man bara "säljer in det på rätt sätt". Vidare berättar företaget att kvinnor har förmågan att se helheten och nyttan på ett annat sätt än männen. Företag I belyser vikten med dagens IT-utveckling och digitala transformation behöver man just se nyttan, värdet och förstå hur IT kan göra skillnad för varje människa, vårt samhälle och klimat. Just detta tror Företaget I att man ska trycka på snarare än att visa massa specifikationer kring tekniska lösningar och plattformar. Företag I vill påpeka att IT-branschen satsar på människor. Vidare tror företaget att gymnasietjejer är ofta mer intresserade av social kommunikation och kan säkert lockas till IT den vägen. Vilket även bekräftas av Företag F. Det som Företag H berättar är att de är en innovativ

organisation som jobbar med avancerad teknikutveckling på riktigt, rakt igenom hela kedjan, med direkt koppling till både butik och slutkund. De jobbar med allt från DevOps och apputveckling till analys och personifiering av data, AI, machine learning, automation och robotar. Deras önskan är att de uppfattas som ett bolag med en stor och etablerad innovativ IT-avdelning. Tyvärr tror Företag I att en viss ovisshet finns om vad IT verkligen är, hur brett det är och hur många spännande yrken som finns som kanske gör att man tappar intresset. Vidare berättar Företag D att teknikbranschen skulle må bättre av att göra reklam av olika typer av jobb och vad man kan göra, just på grund av att göra rollerna tydliga. Vilket även Företag A är överens om.

“Jag skulle vilja som de uppfattar oss som ett jättespännande och coolt företag och att de förstår vilka häftiga lösningar vi jobbar med och vad vi jobbar med för att göra världen bättre. Att man kunde nå ut mer, det hade jag önskat och inte rent egoistiskt från mitt företagsperspektiv utan också ur ett större perspektiv i samhället. För ju mer mångfald vi får in, kommer innovationerna öka, medarbetar engagemanget ökar och i slutraden ökar ju vinsten för oss. Så det blir ju mycket häftigare lösningar om vi har mer mångfald, jag skulle vilja att gymnasietjejer tyckte att IT-branschen verkar spännande och visste lite mer vad man gör.”

- Företag D

Företag D önskar att gymnasietjejeerna tyckte att IT-branschen verkar spännande och visste mer om vad man gör. Dock tror Företag D att gymnasietjejeerna upplever dem som mansdominerad och tråkig. Bilden av att IT-företag är underrepresenterade av kvinnor stämmer överens med verkligheten, då Företag D har 24 procent kvinnor. Vidare hoppas Företag D att trots det, upplever gymnasietjejeerna att arbetsuppgifterna är så pass intressanta och att de vill vara med och förändra samt bygga den nya kulturen som ej innebär en ojämn bransch. Medan Företag A lyfter hur de hoppas att gymnasietjejeer ser hur transparenta, tydliga och ärliga dem är och som anställd får man det som lovas. Företag A hoppas även att IT-branschen inte upplevs som skrämmande, främmande eller för svår för gymnasietjejeer samt att tröskeln in till branschen inte är så hög som när de själva gick på gymnasiet. Företag A sa att de hoppades att gymnasietjejeerna inte tror att de det är lättare för killar än för tjejer att få en anställning. De tryckte på att de hoppades att gymnasietjejeer förstod att bilden snarare är tvärtom, om hur attraktiva de är på marknaden, eftersom IT-företag vill ha fler kvinnor, så länge de har samma kompetens. Vidare tar företaget upp att i deras strategiska plan är ett av målen att öka andelen kvinnor i företaget, då de ser ett stort värde i en jämställd arbetsplats.

Företag B bekräftar även detta som har ett uppsatt och uttalat mål att få 30 procent kvinnliga medarbetare och 35 procent kvinnliga chefer i bolaget innan år 2021.

“Vi är övertygade om att vi blir starkare som bolag om vi fyller det med olika personligheter, bakgrunder, erfarenheter och kompetenser.”

- Företag A

Företag A berättar att de hoppas att gymnasietjejernas bild av dem är att de är potentiella arbetsgivare, där de har möjlighet att växa, utvecklas och vara med och bidra till ett bättre Sverige genom IT, där de ska se hur Företag A:s värderingar matchar med gymnasietjejernas och dessutom skapar en inkluderande och personlig miljö, vilket även Företag B bekräftar. När gymnasietjejer slutar se den historiska bilden av IT-branschen och förstår alla nya möjligheter, tror Företag B att många tjejer kommer ångra sig att de inte tog det steget in i IT-branschen. Företag C tog även upp att bilden av IT-branschen bör ses som obegränsad men att den historiska bilden lever kvar där allt enbart handlar om datorer. Företaget tog upp vikten av att gymnasietjejerna behöver uppleva att teknologi är kul och att det är en av de starkaste utvecklingsindustrierna idag. Ytterligare tog de upp att IT-branschen är ett tryggt jobb och att det är av många anledningar ett smart val att välja och därmed måste företag utbilda dem så de öppnar sina sinnen.

“Det finns mer möjligheter inom IT än inom de flesta branscher och IT kommer alltid att finnas, gillar man förändringar, fart och fläkt och att vara med och kunna driva samhället framåt så tycker jag att IT är helt rätt bransch. Jobbar man med IT jobbar man med de flesta branscher.

Det får man liksom på köpet.”

- Företag I

Flertalet företag beskrev att den traditionella uppfattningen ligger kvar. Företag A tror att gymnasietjejernas uppfattning är vita och tråkiga medelåldersmän i kostym, vilket också stämde in på Företag D och I. Företag D tog upp uppfattningen om unga män som dricker läsk nere i källaren, medan Företag I belyser att det även kan handla om kunskapsbrist och att gymnasietjejer saknar förståelse för IT-branschens betydelse för samhället.

“Kanske för att man inte riktigt vet vad IT är och vad det kan göra för skillnad och för att man trots att det endast handlar om teknik och att det är mossiga personer som jobbar med IT, och att det är grabbigt och gubbigt.”

- Företag I

Detta är även i linje med Företag H som berättar att det fortfarande finns farhågor om att branschen är mansdominerad och att som ung kvinna kan ha det tufft att ta sig fram och trivas i en sådan miljö. Däremot tror företaget att detta håller på att förändras och att denna uppfattning blir allt mer föråldrad, då mångfald är en av Företag H:s framgångsfaktorer. Företag A tar upp att gymnasietjejerna kan ha uppfattat branschen som en bransch i förändring som erbjuder innovativa produkter. Företag A fortsätter med att det finns *“duktiga elever”* som vill ta reda på sin utbildning och framtidsväg som söker efter företag som matchar deras värderingar och genom den vägen letar upp företag. Ytterligare som de tog upp var att i bästa fall har gymnasietjejerna sett deras varumärke på deras produkter och att på den vägen sår ett frö till en potentiell karriärväg. För Företag A handlar det om hur aktiv gymnasietjejerna är på att söka information på egen hand, eller att företagen måste aktivt bjuda in, för inget sker på automatik. Företag A tror att de flesta har en dålig syn på branschen i stort och därmed en dålig insyn på vad det innebär. Detta bekräftar även Företag B som uttryckte två olika alternativ om IT-branschens uppfattning av gymnasietjejer. Det första alternativet var att gymnasietjejer inte har någon uppfattning alls och därmed blir den negativ, då de saknar något att knyta an till. Den andra uppfattningen är att IT-branschen fortfarande är kopplad till traditionella, utifrån de tekniska grundämnena i skolan som är teknologi. Företag C är inne på liknande spår som berättar att de tror att gymnasietjejnarnas uppfattning är tråkig, komplicerad och komplex och att det är därför branschen inte är attraktiv för dem medan Företag B nämnde att det är svårt att attrahera kvinnor och kompetens generellt för både kommuner, regioner och landsting. Företag F tror att branschen upplevs nördig, tekniskt med många killar som kodar.

En mer positiv syn på gymnasietjejnarnas uppfattning om IT-branschen har Företag E som beskriver den som dynamisk och kul, dock ur ett historiskt perspektiv uppfattas som tekniktungt vilket kan ha avskräckt en del tjejer. Företag C förklarar att de ser ett stort skifte, då dagens gymnasieungdomar har vuxit upp med digitaliseringen som en naturlig del av vardagen och därmed ett annat förhållningssätt till IT och teknik. Trots detta berättar företaget A att IT-branschen

kan upplevas väldigt abstrakt i jämförelse med andra branscher, exempelvis som de lyfte var frågan om gymnasietjejer vet vad en säljare gör, kanske förknippas det med en säljare som telefonförsäljare, men det är mer komplext. Detta gör det svårt för gymnasietjejer att få en konkret och korrekt uppfattning av IT-branschen, vilket även Företag D lyfter fram. Företag F tar även upp den positiva synen om en bra lön samt att det är en framtidsbransch som kan upplevas attraktivt.

4.3.2 Unga kvinnors perspektiv

Det var svårt för många gymnasietjejer att svara på frågan hur de skulle beskriva bilden av IT-branschen, dels för de saknade kunskap men även finns det många fördomar kvar. Nedanför kommer resultatet från gymnasietjejnans svar på hur de ser IT-branschen. Sedan besvaras frågan hur de har fått den uppfattningen. Deras utförliga åsikter presenteras i Bilaga 9.

Bilden som unga kvinnor på gymnasiet har av IT-branschen

På frågan hur gymnasietjejnerna skulle beskriva IT-branschen svarar Anna att den är en väldigt bred bransch och viktig. Hon nämner även att den har funnits väldigt länge och bidragit till dagens samhälle om hur vi lever idag. Ebba håller med om IT-branschens stora storlek och nämner att det finns hur mycket som helst och att branschen skulle kunna sträcka sig så långt som programmera och servrar, till hur en mobiltelefon och dator fungerar, till olika chips och processer. Bella beskriver branschen bred men ändå ensidig och att det finns väldigt mycket jobb inom det men ändå inte. När Bella tänker på IT ser hon enbart datorjobb, att bara sitta framför datorn hela tiden och inte en civilingenjör. Hennes bild av IT är killar som sitter framför datorn och programmerar.

Detta bekräftas även av Clara som säger att branschen består av mycket kontorsarbete och mansdominerat, men samtidigt en bransch som utvecklas väldigt mycket. Disas bild av IT branschen är att den är väldigt tråkig, hon tänker på gamers, programmerare och de som till exempel jobbar på IT-avdelningen på skolan som för skoj skull skulle kunna få för sig att montera ner en dator för att sedan bygga ihop den. Detta tar även Ebba upp när hon nämner IT-support. Av just "IT-människor" har Disa en ganska smal bild, då hon beskriver den som personer som sitter med neddragna persiennor och håller på med massa ofattbara saker på en dator med servrar. Det första som Frida nämner är programmering, design och tydliggör design som i webbsidor och olika system. Exempel som Frida tar upp är klädföretag som använder sig av olika websystem till

beställningar eller betalningar kopplar hon till IT-branschen. Ytterligare lägger Frida till olika IT-operatörer som kan fixa datorer, ha koll på teknik både i hur de fungerar, att laga teknik inuti, både olika system och program.

Greta, Hanna, Ida och Jenny saknar en bild av IT-branschen. Greta har aldrig varit i kontakt av IT-branschen och kan därmed inte beskriva den. Hanna nämner att hon inte vet vad som ingår i IT-branschen eller ej. Jenny vet inte på vilket sätt man jobbar med IT men att hon upplever yrket som kontorsarbete.

Fördomar

På frågan hur gymnasietjejerna har fått sin uppfattning av IT-branschen svarade Anna att hon påverkas av IT hela tiden och att hon använder det hela tiden. På så sätt har hon sett att branschen är väldigt stor och viktig. Vidare förklarar hon att man hör om det ganska mycket från stora viktiga personer. Detta bekräftar även Clara som nämner att hennes uppfattning kommer från vuxna som hon känner som jobbar inom den branschen, genom sociala medier eller tidningar. Typ nyheter som bidrar, men att det är mer som en känsla än som fakta. Bella berättar att hennes pappa jobbar som programmerare och att det är den enda inblick hon har av det jobbet, samt när hon har varit och besökt arbetsplatsen är det inte många kvinnor och främst män där. Ytterligare nämner Bella att det finns mycket datorer och att hennes uppfattning är stillasittande framför en dator hela dagarna. Disa uttrycker att hennes uppfattning av IT-branschen troligtvis kommer mest från fördomar. Ebba svarade på frågan att hennes uppfattning kommer dels av vänner som är intresserade av branschen, men också dels snacket som går i skolan, att gå till IT-avdelningen när din dator är trasig, eller gå till IT-avdelningen för att fixa det där eller det här. Vidare berättar Ebba att hon på senare dagar lärt sig att det inte bara handlar om att laga saker, det kan vara att bygga upp eller designa olika system. Detta går också i linje med vad Frida får sin uppfattning av IT-branschen då hon nämner att hennes uppfattning är baserad från hur andra har målat upp bilden, hur media har målat upp den eller hur klasskompisar och skolan har målat upp den bilden. Greta, Hanna, Ida och Jenny nämner att de inte vet vilken uppfattning de har då dem saknar en bild av IT-branschen.

Arbetsroller

Gemensamt vid frågan om vilka arbetsroller det finns inom IT-branschen svarade alla gymnasietjejer att de inte var säkra, inte visste eller vad som räknas in till branschen. Men flertalet av gymnasietjejjerna svarade programmerare, både Anna, Ebba samt Frida. Anna nämnde även roller som att skapa spel och hemsidor medan Bella beskrev arbetsroller såsom VD, chef samt vanliga arbetare. Clara sa att hon inte visste exakt vad som räknas in i IT-branschen eller vad man kan räkna in i andra branscher, då hon nämnde att IT går in i många andra branscher, vilket även Jenny sa då hon uttryckte att det finns alla möjliga roller. Men Clara sa även produktutvecklare, konsulter, chefer och att finns alla olika typer av arbetsuppgifter inom IT branschen. Disa visste inte eftersom hennes bild av IT människor är stereotypiska datagubbar som sitter på IT service. Andra arbetsroller som Ebba nämnde var webbutvecklare och IT-support medan Frida tog upp webbdesigners. Greta och H visste inga roller då Greta saknade kontakter inom branschen.

Arbetsuppgifter

Vid frågan om vilka arbetsuppgifter som fanns inom IT-branschen svarade de flesta att det många olika positioner men den gemensamma nämnaren var programmering samt att arbeta med datorer eller mobiltelefoner. Anna nämnde att arbetet kunde handla om allt från att försöka förbättra, skapa olika nya grejer, programmera nya grejer och genomföra undersökningar om vad folk vill ha. Bella bekräftade att det finns många olika roller inom IT-branschen men la även till att det är jobb såsom IT support, upptäcker ny teknik eller att man håller på med service och försöker utveckla produkter som redan finns. Hon berättade även uppgifter som olika typer av tjänster såsom face recognition och olika appar som hjälper till i vardagen. Clara svarade på frågan att det inte bara finns en grej som man gör, utan att man kan antingen utveckla IT produkter, sälja IT-produkter eller förbättra IT-produkter. Disa berättade att uppgifterna handlar om datorer, servrar och brandväggar medan Ebba nämnde programmering, elektronik och serverprogrammering. Frida tog återigen upp bredden på branschen och att det kunde handla om allt mellan att utveckla nya system på datorer och utveckla nya produkter som en fysisk dator. Frida tog upp att det var svårt att veta skillnaden på arbetsroller inom IT och teknik. Greta tog upp uppgifter såsom datorer och teknisk support medan Hanna tog upp mobiler och datorer, och utvecklade att det inte var arbetsroller såsom influensers utan mer med själva mobilerna och datorerna och sätta ihop dem. Ida visste inte riktigt men att arbetsuppgifterna kunde vara allt möjligt och Jenny berättade om 5G.

IT-person

De flesta gymnasietjejer var överens om hur den stereotypiska bilden av en IT-person såg ut. Både Anna, Bella och Ida svarade på frågan att det skulle kunna vara vem som helst, men Anna sa även smart, kan sitt område och välutbildad. Detta stämmer även bra in på hur Clara och Ebba svarar på samma fråga. Clara ser en person som är intresserad av IT, teknologi och att det finns många olika personer i branschen. Ebba ser även de är dataintresserade, de flesta har ett intresse för datorer och hur teknik fungerar och att de har ett genuint intresse för teknik. Det var även ett flertal som beskrev den traditionella bilden av hur en IT-person kan se ut. Bella får två generella bilder av hur en IT-person kan se ut. Först ser hon en man som är kring 40 eller 50 år, ganska proppert klädd, med skjorta och kostym. Till beteendet lite ”akward”, som sitter framför datorn mycket och mindre socialt kompetent. Eller en bild som är lite tvärtom, en kille, lite sunkiga kläder, lite yngre 20–30 år och går till jobbet och dricker massa energidricka. Denna bild är i linje vad Disa beskriver:

“Medelålders man ganska egen av sig, datorn är hans bästa vän samt något överviktig.”

- Disa

När Frida var yngre hade hon uppfattningen att det var bara killar, eller specifikt till ett kön, men nu, har hennes bild ändrats då bland annat hennes kusin som är jämngammal, läser IT på gymnasier. Hon berättar vidare att hennes kille, som också är ung jobbar i branschen, och att branschen är bredare än vad man tror. För Frida är en IT-person vem som helst, men att den stereotypiska bilden lever kvar och är en medelålders man med lite kagge. Greta, Hanna och Jenny svarade att de inte visste hur en IT-person ser ut.

IT i vardagen

Trots att många unga kvinnor på gymnasiet saknar en konkret bild av vad IT innebär eller vilken omfattning IT har på samhället så kommer alla i kontakt med IT på ett eller annat sätt i sin vardag. Det finns ändå en viss kännedom om IT företag men majoriteten av gymnasietjejerna är osäkra. Alla gymnasietjejer använder IT i någon form i sin vardag. Nästan alla påpekade deras användning av sina datorer och mobiltelefoner och främst användandet av datorerna i skolsyfte. Anna berättade även användning av olika tekniker, hemsidor och sociala medier. Clara uttrycker användandet i form av söka upp information såsom Google samt underhållning, exempelvis se på film. Ebba

nämner IT i sin vardag utifrån underhållning samt undervisning men även tar hon upp servrar. Hanna nämner även användningen av iPad och airpods i hennes vardag. De som inte uttrycker att de använder IT i sin vardag är Greta samt Ida som inte vet vad IT innebär.

Kännedom om IT-företag

På frågan om gymnasietjejerna känner någon som jobbar inom IT-branschen svarade Anna och Bella att de känner kompisars föräldrar som jobbar inom branschen. Bella och Ida sa även att deras pappor jobbar i ett IT-företag. Clara, Disa, Ebba, Greta, Hanna och Jenny känner inga som jobbar inom IT-branschen medan Frida tog upp hennes pojkvän som jobbar med IT.

På frågan om gymnasietjejnarnas kännedom om vilka IT-företag de känner till svarade de flesta att det var svårt att veta vad som klassas som ett IT-företag eller inte. Det fanns ändå några gemensamma IT-företag som de flesta tog upp och de flesta nämnde Microsoft, Google och Apple. Se Tabell 6 för summering av gymnasietjejnarnas kännedom om IT-företag.

Tabell 6. Gymnasietjejnarnas kännedom om IT-företag.

Företag	Person
Microsoft	Anna, Clara, Frida, Hanna, Jenny
Apple	Anna, Bella, Clara, Frida, Hanna, Jenny
Google	Anna, Frida, Hanna
Samsung	Anna, Clara, Greta, Hanna, Jenny
Lenovo	Clara
Facebook	Hanna
Nokia	Frida
Sony Ericsson	Anna, Frida
Core IT	Disa

Kontakt med IT-branschen

Vid frågan om de har kommit i kontakt med IT-företag och i vilket samband svarade gymnasietjejnerna lite olika, men framförallt lyftes kontakt genom deras användning av IT-produkterna, både genom undervisning samt underhållning. Anna lyfte kontakten genom varumärkena från hennes IT-produkter såsom Iphone från Apple och i hennes undervisning används Google Meet, Google Classroom samt Google Docs. Bella lyfter också varumärket som man ser på produkterna och även användningen från datorn, telefonen, högtalare, tv-appar, och sammanhanget är främst från hemmet eller i skolan. Clara berättar att hon kommer i kontakt med IT-företagen när hon köper teknik eller när hon använder programmen från företagen. Hon bekräftar även de två tidigare personerna då hon använder det i sammanhangen både privat och i skolan. Det IT-företag som Disa lyfte fram var på grund av att de har varit sponsorer till hennes fotbollslag. Ebba nämner flera samband när hon kommer i kontakt med IT-företag. Det första är genom utbildning, när någon har bett om hjälp, för underhållning och sist när hon har testat på eller köpt deras produkter eller tjänster. Detta överensstämmer även med Frida när hon berättar att

kontakten sker vid köp av deras produkter eller när hon har behövt hjälp med olika operativsystem. Exempel som hon lyfter är när hon behöver köpa en ny mobil eller dator samt när något inte fungerar och man behöver hjälp med den tekniska delen. Både Greta och Hanna nämner även kontakten när de köper produkterna i butiken, genom skolundervisning och underhållning, exempelvis genom Facebook. Jenny berättar att hennes kontakt är genom hennes pappa som jobbar där.

Manliga eller kvinnliga förebilder

Av de tio gymnasietjejerna var hälften intresserade av IT i någon form men på frågan om de var intresserade av att jobba inom IT-branschen i framtiden svarade bara en att hon ville, se Tabell 7 sida 72. Under intervjun ställdes två frågor angående förebilder. Den ena frågan var om de hade en förebild inom IT-branschen och den andra var specifikt om de hade en kvinnlig förebild. Inga av de tio personerna som intervjuades hade en kvinnlig förebild inom IT-branschen- Clara berättade att hon inte kände till en enda kvinna som är stor inom IT branschen och att hon inte kände till någon kvinna som är högt uppsatt i branschen. Frida nämnde också att det var synd att hon inte kände till någon kvinnlig förebild inom IT-branschen. De flesta av tjejerna saknade även en förebild i branschen i stort. Anna svarade dock att Bill Gates eventuellt skulle vara en förebild. Även Ida sa att hennes pappa kanske är en förebild men att det hade inget med att göra med att han jobbade inom IT-branschen.

Tabell 7. Sammanställning om unga kvinnors intresse samt framtid inom IT-branschen.

Person	Intresserad av IT	Vill jobba inom IT-branschen	Förebild inom IT-branschen
Anna	Nej	Nej	Ja, Bill Gates
Bella	Ja	Nej	Nej
Clara	Nej	Nej	Nej
Disa	Ja	Nej	Nej
Ebba	Ja	Ja	Nej
Frida	Nej	Nej	Nej
Greta	Ja	Osäker	Nej
Hanna	Nej	Nej	Nej
Ida	Ja	Osäker	Nej
Jenny	Nej	Osäker	Nej

4.3.3 Påståenden

Tre olika påståenden ställdes till gymnasietjejerna för att undersöka hur väl IT-företagens Brand identity överensstämmer med gymnasietjejnans bild, Brand image. Påståendena är baserade på empirin från företagens intervjuer. Resultatet indikerar på att IT är relaterat till matte, datorer och programmering.

Man måste vara bra på matematik för att kunna jobba med IT

Svaren var enade på det första påståendet, om att det inte var något som krävdes utan mer en fördel om man var bra på matematik. De flesta svarade att det finns många andra arbetsuppgifter inom IT-branschen som inte kräver goda matematiska färdigheter.

“Jag tror inte att du behöver vara bra på matte, men jag tror man måste ha en viss koll på det och det kanske hjälper om du har läggning för det. Men jag tror inte att du nödvändigtvis behöver vara mattesmart. Som jag har uppfattat det så är programmering så är det mer att läsa sig ett nytt språk, inte mer matte. Jag tror många är duktiga på teknik utan att vara superduktiga på matte.”

- Frida

Man måste gilla datorer för att jobba med IT

Gymnasietjejnarnas svar skiljs åt. Anna berättade att utifrån hennes perspektiv av vad IT innebär och innefattar behöver man gilla datorer för att arbeta med IT. Detta spår är även Jenny inne på som säger att det är en stor fördel, vilket även bekräftas av Ida och Greta. Hanna uttryckte sig att man lär behöva ha grundkunskaperna och föredra att använda en dator före penna och papper. Frida berättade att det snarare ska handla om att ha ett visst intresse för datorer som är det viktiga, vilket även Ebba är inne på och rekommenderar att ska man gilla det man arbetar med ska man gilla datorer. På påståendet svarar Disa att det är självklart och hela grejen att gilla datorer. De åsikter som skiljer dessa åt är från Bella och Clara.

“Nej det tror jag inte heller måste vara, men att det beror på vad man gör inom IT-branschen om man är till exempel försäljare av IT produkter måste man inte nödvändigtvis vara intresserad av just produkten man säljer av säljandet att göra.”

- Clara

Där de är enade om att det har helt med att göra vilka arbetsuppgifter man har. Clara är inne på försäljning av IT-produkten medan Clara nämnde att de flesta jobb inom IT-branschen sitter med en dator, man kan göra mycket annat, man kan skapa, genomföra undersökningen och att det finns många olika delar som inte handlat om datorer.

Man måste tycka om programmering för att jobba med IT

Gymnasietjejnarnas svar liknade varandra som ovan nämnt. Enligt Bella, Hanna och Hanna bör man tycka om programmering om man ska tycka om sitt jobb och sina arbetsuppgifter, där Greta är inne på liknande spår och berättade att det är att rekommendera. Vidare berättar hon att för säkerhetsskull bör man tycka om programmering, för det kan komma arbetsuppgifter som man

kanske kan vara en fördel om man kan lite programmering. De andra aspekterna handlar om att det beror på vilka uppgifter man har.

”Nej det tror jag inte att du måste, för det är så brett yrke och det finns så mycket annat som du kan hålla på med som kan kopplas till IT eller teknik, men du kanske stöter på det under ditt arbetsliv eller utbildning.”

- Frida

Anna och Clara säger att det är uppgiftberoende medan Disa säger att ja det ingår i arbetsuppgifterna.

4.4 Employer attractiveness

Employer attractiveness kommer presenteras först från vilka attribut IT-företag tror att unga kvinnor på gymnasiet värderar högst. Sedan kommer det presenteras vilka attribut gymnasietjejer faktiskt värderar samt ser som oattraktiva.

4.4.1 Företagsperspektiv

Företagen fick beskriva hur de tror en attraktiv bransch för gymnasietjejer ser ut. Utöver det fick företagen besvara vilka faktorer som de tror gymnasietjejer värderar högst.

Attraktiva branscher för unga kvinnor på gymnasiet

Alla företag tyckte att det är svårt att veta vad unga kvinnor på gymnasiet tycker är attraktivt då det kommer till en framtida arbetsgivare eller framtida bransch, förutom Företag G som svarar att de tror gymnasietjejer tittar på traditionella branscher och att kvinnor söker sig till yrken inom ekonomi, mode, kläder och sjukvård. Företag G tror att de faktorer och attribut som gymnasietjejer värderar är bra arbetsgivare, som ger bra karriärmöjligheter för kvinnor. I motsats till Företag G, tycker speciellt Företag C och D att det är svårt att sätta sig in i en gymnasietjejeers perspektiv, då de anser att de inte har en aning om hur gymnasietjejer tänker idag. Det som Företag C ändå föreställer sig att unga kvinnor attraheras av då det kommer till teknik kan vara bloggare och vloggare, medan Företag D tror att design eller något med djur såsom veterinär kan attrahera gymnasietjejer. Företag H tror att unga kvinnor på gymnasiet tycker att en attraktiv bransch är en

bransch där man kan arbeta med väldigt många olika spännande saker, att branschen är bred och att man har många valmöjligheter.

Attraktiva faktorer

Företag A säger att det är svårt att peka ut vilka attribut som unga kvinnor på gymnasiet tycker är attraktiva, men att de ändå tror att det sunnda värderingar och miljöfrågor är superviktiga faktorer, något som även Företag I tror.

“Jag tror många tjejer vill göra skillnad för andra. Jag tror också att tjejer vill jobba mer med hållbarhet, just med tanke på ansvar och framtid.”

- Företag I

Företag A tror att det är väldigt värderingsstyrt, samt att det är andra trender som gäller nu jämfört mot då de gick i gymnasiet, då det pratades mer om yrken som var självklara eller uppenbara såsom socionom, läkare och polis och andra yrken som man kan se om man blickar omkring sig. Företag A tror och hoppas att klimatet är annorlunda idag och att det handlar mer om vilka funktioner som behövs och vilket intresse man själv har och att det sedan mynnar ut i ett jobb, som inte behöver vara förutbestämt och att det är sekundärt vilket sammanhang det är i.

“När jag gick i gymnasiet pratades det bara om de yrkena som var självklara som socionom, ekonomi, läkare, sjuksköterska eller polis de där uppenbara, de du kan se omkring dig. Jag hoppas att klimatet inte är riktigt likadant nu, utan snarare vilka funktioner som behövs och att det inte måste bli att något exakt det där”

- Företag A

Enligt Företag A tror de att självbestämmanderätt är en faktor som är attraktiv och en faktor som även kräver att företaget är värderingsstyrt. Företag E lyfter faktorer som hög innovationsgrad, snabb förändringstakt, dynamisk och modern och säger att de är övertygade om att IT är en attraktiv bransch för unga kvinnor på gymnasiet tack vare digitaliseringen och dess möjligheter, då IT är en starkt framtidsorienterad bransch. Företag F ser en skillnad från förr och idag, då många äldre har uppfostrats med att plikttroget välja ett bra yrke för karriär och välja en hobby. Idag ser Företag F att de som går på gymnasiet är mer lustfyllda än plikttrogna, då unga idag kan sakna en hobby eftersom jobbet lika gärna kan vara hobby. Företag F tror att kändis- och realityserier är en faktor som ökat intresset till kändisskap och framgångsrika personer, då Företag F tror att unga kvinnor på gymnasiet ser framgångsrika personer som dem med 50 miljoner följare på sociala plattformar som Youtube, TikTok, och Instagram, vilket gör att Företag F tror att många influeras

och tycker yrken som influenser verkar attraktiva, något som går i linje med Företag C:s åsikter. Även Företag I tror att unga kvinnor på gymnasiet vill hålla på med sociala medier, kommunikation och marknadsföring och att de påverkats till viss del av den kultur som de växt upp i med sociala medier och influensers.

Det företaget som skiljde sig åt jämfört med de andra var VD:n på företag B, som tror att det generellt kommer förändras väldigt snabbt. VD:n på Företag B tror att det tilltalar kvinnor mycket mer att vara med och bidra till något som skapar mer än penningvärde; VD:n på Företag B tror att om man kan sätta teknologi i detta sammanhang genom storytelling eller genom att berätta vad teknologin faktiskt möjliggör, även kan attrahera unga kvinnor till IT-branschen. VD:n på Företag B lyfter även att det farligaste man kan göra, är att se unga kvinnor på gymnasiet som en homogen grupp, att det istället är viktigt att se alla som olika individer, vilket även HR-chefen på Företag B lyfter upp:

“Spontant så är det svårt att svara på eftersom alla tjejer är olika och idag tillåts man också frånga normer och förväntningar på ett annat sätt.”

- HR-chef på Företag B

Samtidigt tror HR-chefen på Företag B att många gymnasietjejer fortfarande vill arbeta i branscher där mellanmänskliga relationer får utrymme, där man får vara kreativ och med kontakt med människor, vilket går i linje med självbestämmande som Företag A lyfte. HR-chefen på Företag B belyser att det är deras utmaning att visa att allt detta ryms inom IT.

4.4.2 Unga kvinnors perspektiv

Först kommer svar på vilka faktorer som unga kvinnor på gymnasiet anser är viktiga samt vilka faktorer som måste finnas. Efter det kommer det att presenteras vilka faktorer som är avgörande och vilka faktorer som kan göra en arbetsplats attraktiv. Avslutningsvis kommer gymnasietjernas syn på Dabirian et al. (2017) sex dimensioner att presenteras.

Viktiga faktorer

Anna, Frida och Greta lyfter fram många mjuka värden som viktiga hos en framtida arbetsgivare, såsom att arbetsgivaren ska kunna planera på ett bra sätt, lyssna på vad andra tycker och ta vara på andras åsikter och känna sina medarbetare.

“Det är viktigt att min framtida arbetsgivare är rättvis, direkt och personlig men också objektiv när den fattar beslut när den ger ut uppgifter. Jag tycker också det är viktigt med relationsfokus och att arbetsgivaren är bra på att lyssna, ja lyssna är en av de viktigaste sakerna faktiskt, att den kan lyssna på sina arbetare.”

- Frida

Även Bella och Disa tycker det är viktigt att en arbetsgivare lyssnar på alla medarbetare, att det är högt i tak och att alla röster är lika mycket värda oavsett roll inom företaget, samt att alla känner sig välkomna och delaktiga. Utöver det lyfter även Bella fram vikten av att få jobba på sitt eget sätt att få ta sina egna beslut samt att jämställdhet är viktigt hos en framtida arbetsgivare.

Clara lyfter tydligheten som en viktig faktor, då hon tycker om att veta vilka förväntningar det finns för att kunna uppnå dem och utföra sina arbetsuppgifter så bra som möjligt. Ebba är också inne på tydlighet, då hon tycker att det är viktigt att en framtida arbetsgivare är rättvis. Ebba lyfter att hon tycker att det är viktigt att arbetskontraktet hålls och att arbetsmiljön är viktig. Jenny är också inne på att arbetsmiljö är viktig, men lyfter även de sociala aspekterna såsom bra arbetskamrater, något även Hanna värdesätter. Ida lyfte lönen som en viktig faktor hos en framtida arbetsgivare, något de flesta inte nämnde som viktig utan som en måste-faktor.

Måste-faktorer

Faktorerna som måste finnas hos en framtida arbetsgivare, var relativt lika de faktorer som personerna radat upp som viktiga hos en framtida arbetsgivare. Bella tycker exempelvis inte bara rättvisa och jämställdhet är viktiga faktorer, utan även en måste-faktor. Bella belyser också balans mellan jobb- och privatliv som en måste-faktor, att man inte ska förväntas jobba jättemycket och vilja göra annat än att arbeta. Ebba som värderar tydlighet och rättvishet, anser även att en arbetsgivare måste erbjuda rättvisa pauser så att man får den paus man förtjänar och att det finns ett protokoll att följa om det skulle hända något. Samtidigt nämner Ebba att hon tycker det är svårt

att veta vad hennes framtida arbetsgivare måste erbjuda, då hon inte arbetat någonstans. Även Greta är inne på det då hon inte har haft några krav på sina arbetsgivare tidigare, då hon bara velat ha ett jobb. I framtiden tror Greta dock att hon skulle vilja jobba med något som är roligt och inte så monotont. På måste-faktorer väljer Jenny lön, något som främst beror på tidigare arbetslivserfarenheter. Clara tar också upp att lön är något en arbetsgivare måste erbjuda, men även att en måste-faktor är utvecklande arbetsuppgifter som dessutom även ska vara roliga.

“Det min framtida arbetsgivare måste erbjuda är lön, men sen är det väl arbetsuppgifter som passar mig och som utvecklar mig och som jag tycker är roliga.”

- Clara

Det går i linje med det Disa belyser, såsom möjlighet till personlig utveckling men även ett trivsamt arbete med bra arbetstider. Även Anna belyser lön som en måste-faktor, men även trygghet på jobbet, att få vara en del av gruppen och alltid veta vad som gäller såsom vilka arbetsvillkor men även ha möjlighet att kunna bidra med sina åsikter för att kunna förbättra saker på jobbet. Frida svar skiljer sig en aning åt mot de andra, då hon framförallt lyfter att det beror på jobbet. Frida berättar att en arbetsgivare måste erbjuda någonting som hon är intresserad av men även att en arbetsgivare kan kompensera ett ointressant jobb med hög lön.

Avgörande attribut

På frågan vad det är som brukar vara avgörande faktorer då valet av arbetsgivare ska göras, tyckte de flesta personer att det var svårt att svara på. Anna tycker att det är en svår fråga, då hon inte har så mycket erfarenhet, men att det nog är trivsselfaktorer såsom hur mycket de andra försöker få in henne i gruppen. Bella tycker också att det var svårt att svara på men om det skulle stå mellan två arbetsgivare med samma lön skulle nog valet falla på den arbetsgivare som erbjuder roligast arbetsuppgifter. Bella tar även upp att hon till och med skulle kunna tänka sig att det är värt att välja det jobb som hon ser mest fram emot, där hon har kul varje dag, även om det ger mindre lön. För Clara finns det flera olika faktorer som kan vara avgörande, till exempel miljön på arbetsplatsen, lön eller bara känslan som arbetsplatsen ger. Disa tycker att de faktorer som kan vara avgörande är om de ger ett bra och seriöst intryck, samt uppfyller förväntningarna. Ebba är också en av dem som inte hade någon aning, förutom bra arbetsvillkor och att det inte sker någon diskriminering. Ebba berättar att diskriminering för henne innebär att ingen favoriseras och att ingen mobbning existerar, samt att ingen tar åt sig äran för något de inte gjort. Frida känner också

att hon inte har så stort erfarenhet av att söka jobb, men kunde ändå berätta att personintryck och engagemang från till exempel intervjuaren eller ledning, kan vara avgörande.

“Arbetsplatsen har mycket att säga om man besöker den. Precis som då jag valde skola så tycker jag att man att man kan få ett väldigt bra intryck av att besöka själva arbetsplatsen och se vilken stämning det är, hur personerna som jobbar där är, hur lokalen är och sådana grejer kan också vara avgörande om man är i valet och kvalet.

- Frida

Frida lyfter även mjuka faktorer som kan fångas upp av att besöka arbetsplatsen såsom stämning, hur medarbetarna är samt hur lokalen ser ut, men även hårda värden som lön och arbetstider. Greta känner att hon just nu inte vet vilka avgörande faktorer som finns, utan hon tror hon kommer veta det då hon söker heltidsjobb. Hanna visste inte heller vilka faktorer som är avgörande, då hon inte varit i den situationen att hon kunnat välja och vraka bland jobb, men rent hypotetiskt skulle det nog kunna vara lön som är avgörande, vilket går i linje med det Ida och Jennys svar att det är lönen som nog är en avgörande faktor.

Oattraktiva faktorer

På frågan vad unga kvinnor tycker är otrevliga eller oattraktiva faktorer svarade Anna att oattraktiva faktorer är om arbetsgivaren inte har en god ton eller behandlar henne dåligt, till exempel om arbetsgivaren inte är villig att samarbeta och bestämmer allt själv, inte lyssnar på hennes åsikter. Orsaken till att Anna tycker att dessa faktorer är oattraktiva, är främst för att de skulle få henne att känna sig otrygg. Även Clara lyfter upp faktorer som får henne att känna sig illa till mods som oattraktiva. Dessa faktorer är enligt Clara till exempel otrevliga kollegor och företagets kunder, om de är otrevliga eller gör att hon inte kan utföra sitt arbete på rätt sätt. Utöver det lyfter även Clara upp att lokal kan spela roll, då det är viktigt att ha en arbetsmiljö där man trivs i. För Bella skulle en arbetsplats vara oattraktiv om det bara var äldre män, då Bella vill ha någon i sin egen ålder som hon kan känna sig bekväm med. Bella vill även inte arbeta på en arbetsplats där alla är egoistiska eller mycket konkurrens. För Disa är det också oattraktivt där det råder själviska kollegor som väljer *“jaget före laget”*. Frida lyfter också att det är oattraktivt med otrevliga kollegor, som inte lyssnar på en och gör att man inte blir hörd. För Frida är det även oattraktivt med en arbetsplats som bryter mot hennes grundvärderingar, då hon vill trivas på sin

arbetsplats samt göra nytta. För Frida är det därför oattraktivt med en arbetsplats som har arbetsuppgifter utan syfte eller inte utvecklar en. Utöver det belyser även Frida att det är oattraktivt med en arbetsplats där man blir illa bemött om man gör fel eller där man inte känner att man är en del av arbetslaget. För Greta kan en arbetsplats bli oattraktiv om det är en arbetsplats där många sluter eller att det är känt med trakasserier. För Hanna är dålig lön, sura arbetskamrater eller sura kunder oattraktivt, något även Ida och Jenny tycker. För Ebba är en oattraktiv arbetsplats lika med ett kontorsområde där allt är grått och tråkigt och som har en obekväm stol som ej är ergonomisk.

Dimension: Balans mellan jobb och privatliv

Alla personer tycker att denna dimension är viktig. Anna tycker att dimensionen är viktig, speciellt att få möjlighet att kunna kompensera och jobba längre en annan dag om man måste lämna barn på förskola eller skola en annan. Även Bella är inne på samma spår, då hon belyser att balans mellan jobb och privatliv förmodligen kommer bli viktigare ju äldre man blir, då man har barn. Bella hade även egna erfarenheter från sina egna föräldrar, då de har jobbat jättemycket och att det inte är kul. Det Clara tycker som skiljer sig, från de andra personerna, är att även om denna punkt är viktigt ändå inte har något emot att arbeta med något hon verkligen är intresserad av, även om det sedan påverkar privatlivet litegrann. Clara poängterar dock att det är viktigt att det finns flexibilitet att kunna bestämma det själv. Ebba tycker denna dimension är viktig, främst eftersom hon tror att om man har en bra balans även har större chans att leva bättre, eftersom man då inte kommer känna sig lika stressad. De personer som tycker denna dimension är viktig, men inte lika viktig som de andra dimensionerna är främst Frida, Greta och Jenny. Frida vill bli läkare och känner att denna dimension inte är en hon kommer prioritera i början av sitt liv, men förmodligen senare då hon blir äldre. Greta tyckte balans mellan jobb och privatliv var jämfört mot de andra dimensionerna näst minst viktig, då den är viktig för att kunna ha ett liv, men hon tror att det kan fungera så länge hon har fasta tider som hon sedan kan agera från. Jenny tycker att denna punkt kan vara viktig, men då hon planerar att jobba med något hon älskar inte har något problem med långa dagar.

Dimension: Sociala värdet

Anna säger att denna dimension hade lockat henne, då hon vill ha roligt på jobbet. Anna poängterar dock att hon förstår att alla uppgifter inte kommer vara jätteroliga, men hon vill ändå ha ett jobb som hon kan lämna med ett leende på läpparna och att det sociala då kan hjälpa jättemycket. Bella tycker att det sociala värdet är den näst viktigaste dimensionen, då hon inte enbart vill göra det enbart för pengarna om det är psykiskt jobbigt, samtidigt som hon inte vill ha för kul, då hon inte heller vill ha en lekstuga. Clara tycker att det känns roligare att arbeta med folk man tycker om och att det kan främja prestationen då hon tror att man kan göra bättre ifrån sig om arbetet är roligare. Det går också i linje med det som Ebba säger, att denna dimension kan bidra till motivationen att gå till jobbet, på grund av den sociala interaktionen. Frida tycker denna dimension är tredje viktigast.

Greta tycker denna dimension är viktig, men ändå minst viktig. Greta tycker att denna dimension blir mindre viktig så länge hennes arbete uppmuntras och inte påverkas om andra inte gör sitt jobb. Även Hanna tycker att den är mindre viktig, då den inte spelat så stor roll i tidigare arbeten hon haft, det vill säga sommarjobb, men att den dimensionen förmodligen kommer spela stor roll i framtiden. Jenny är inne på samma spår, att hur viktig denna dimension spelar roll beroende på vilket jobb man har. Jenny har bara sommarjobbat och då finns det viktigare dimensioner, men att hon nog ändå inte orkat jobba många fler veckor med några av kollegorna.

Dimension: Ekonomiska förmåner

Anna tycker att denna dimension lockar, då hon vill ha en så hög lön som möjligt samtidigt som hon även belyser att det är viktigare att ha ett arbete man gillar. Bella är inne på samma spår, att det är viktigt speciellt beroende på vad man vill; om man vill bo lite finare och ha möjlighet att resa. Bella känner dock att hon inte behöver ett överskott av pengar, men att det ändå är viktigt att ha pengar. Clara och Disas tankar skiljer sig åt en aning från Anna och Bella, då hon tror denna dimension kan locka fler. Claras personliga åsikt om denna dimension, är att den i relation till de andra dimensionerna är den tredje viktigaste. För Frida beror denna dimension på vilket jobb det är, om det är ett jobb som hon är intresserad av spelar lönen mindre roll jämfört mot om det är ett jobb som innebär mer slitgöra. För Greta är denna dimension näst viktigast, då hon vill att tiden hon lägger ner på sitt jobb ska löna sig så mycket som möjligt. Hanna, Ida och Jenny instämmer

med Greta. Det de dock poängterar är att det är en viktig dimension just nu, men att den kan spela mindre roll i framtiden.

Dimension: Karriärmöjligheter

Anna tycker att det är viktigt med dimensionen karriärmöjligheter, speciellt om det skulle vara hennes första jobb. Även Bella, Clara, Ebba, Greta, Hanna och Jenny tycker att det är en viktig dimension, då det är viktigt att kunna se någon framtid för att få något driv i det man gör. Övriga personer tyckte att denna dimension kan vara viktig, men att det kan bero på vilket jobb man har och målet med just det jobbet.

Dimension: Intressevärde

För Anna är denna dimension en av de viktigaste, då det verkligen inte är kul om jobbet inte är intressant. Anna återkopplar även till det hon pratat om tidigare, att hon tror att hon gör bäst ifrån sig om hon verkligen är intresserad av det man gör, vilket även Ebba tycker. Clara tycker också detta är en av de viktigaste och belyser även hur viktigt det är att företaget har bra värderingar som liknar ens egna, så att man kan stå för det arbete man gör. Att företaget har samma värderingar och står för samma saker är något som även Greta, Hanna och Jenny tycker är viktigt. Frida tycker också att detta är en viktig dimension, då hon tidigare har haft jobb som hon snabbt blivit rastlös. Idas åsikt skiljer sig åt en aning från de andra, då hon än så länge inte varit i en situation då hon tyckt denna dimension spelar någon roll. Ida poängterar dock att hon tror att den här dimensionen kan vara viktig i framtiden.

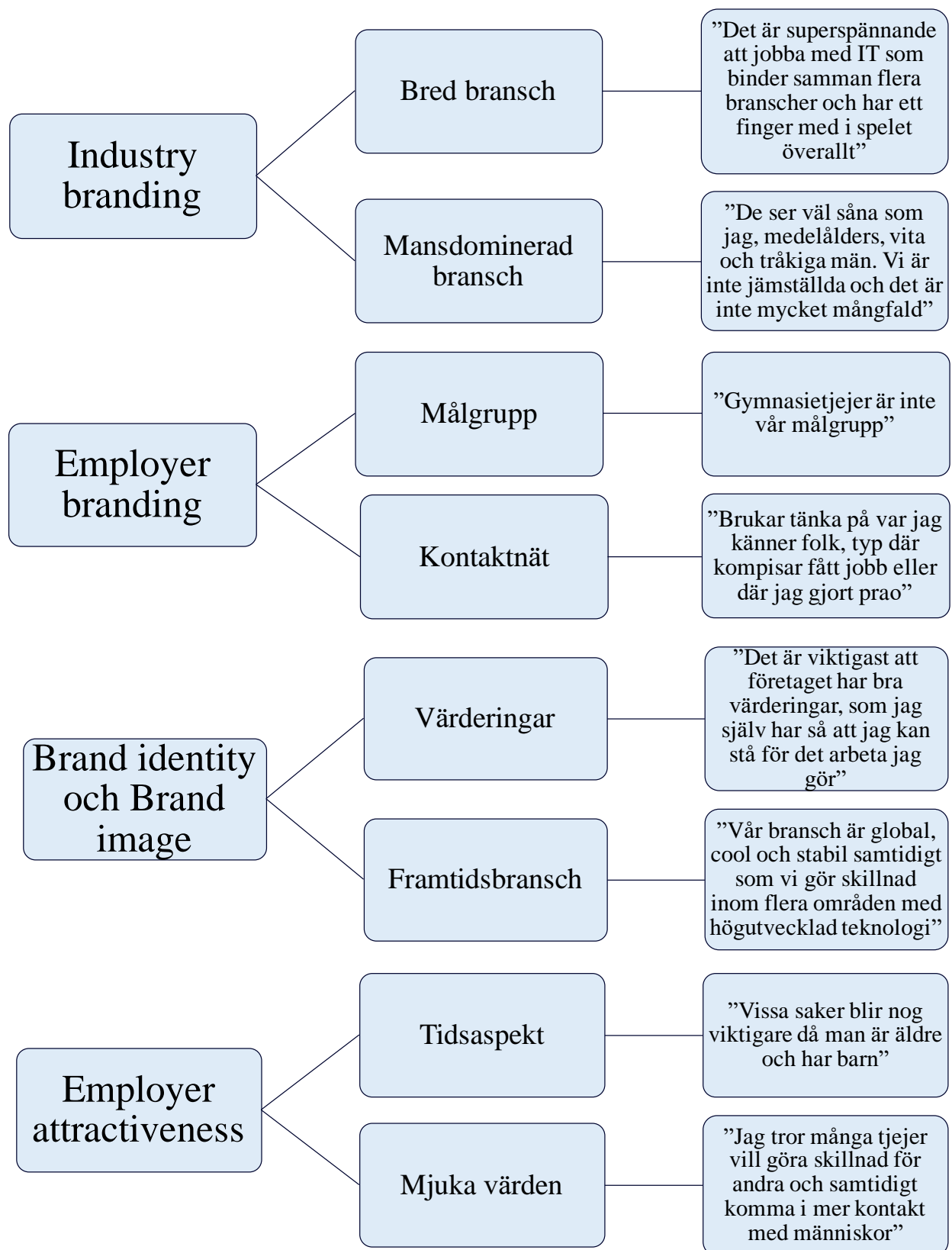
Dimension: Tillämpningsvärde

För Anna är det viktigt att kunna känna att hon hjälper till och gör skillnad. Anna förklarar att möjligheten att kunna hjälpa till är något som gör henne riktigt taggad på jobbet. Enligt Bella är det viktigt att kunna göra någon sorts påverkan med det hon jobbar med, som sin omgivning. Hon vill även kunna använda sina kunskaper hon fått från plugget, eftersom det annars hade varit onödigt att plugga, vilket även Clara tycker. Ebba vet egentligen inte vad tillämpningsvärde betyder, men tillägger att det är viktigt att kunna applicera sin kunskap på arbetsuppgifterna. För både Jenny och Hanna är denna dimension viktig, till skillnad från Ida som tycker denna dimension är väldigt lik dimensionen om intressevärde, som hon tycker just nu är mindre viktig.

5. Analys

Den kvalitativa datan behandlas efter framtagna huvudteman: Industry branding, Employer branding, Employer attractiveness, Brand image, och Brand associations.

Utifrån en sammanställning av svaren från intervjuerna med företag respektive unga kvinnor på gymnasiet, erhöles fyra huvudteman; *Industry branding, Employer branding, Brand Identity och Image* samt *Employer Attractiveness*. Samtliga huvudteman, med tillhörande delteman och kodningsord går att finna i Bilaga 10 där det är sammanställt i ett tematiskt kodningsträd. Den tematiska kartan presenteras i Figur 5. Det är även från den tematiska analysen som detta kapitel kommer utgå från.



Figur 5. Tematisk Karta

5.1 Industry branding

Industry branding är ett relativt outforskat område (Bajde, 2019), vilket även bekräftades av studiens intervjuer med IT-företagen. Majoriteten av företagen kände inte till begreppet Industry branding, vilket även kan kopplas ihop med att de unga kvinnorna på gymnasiet saknar en förståelse för IT-branschen. Indirekt innebär detta att majoriteten av företagen inte bidrar till att attrahera hela IT-branschen samt fortsatt brist på digital kompetens (Nilsson et al., 2019; World Economic Forum, 2018, Allbright, 2020). På lång sikt kan detta leda till konsekvenser som att Sverige inte lyckas nå målet att vara världsledande på att använda digitaliseringens möjligheter (Regeringen, 2020; itot, 2018). Endast fyra av nio IT-företag kände till begreppet Industry branding. Exakt hur företagen arbetar med Industry branding skiljer dock sig åt mellan IT-företagen, vilket exemplifieras i att vissa företag har aktiviteter riktade mot regioner, vissa fokuserar på att stärka området IT med målet att stärka bilden av IT-branschen medan andra företag endast fokuserar på att stärka deras position som arbetsgivare. Vidare indikerar empirin att Industry branding kräver ett samarbete och att blicken måste lyftas högre än att se de andra IT-företagen som konkurrenter för att lyckas uppnå målet. Majoriteten av de få som nämnde att de arbetade med Industry branding hade svårt att urskilja mellan aktiviteter som är relaterade till Employer branding samt aktiviteter till Industry branding. Trots denna gråzon, indikerar det på att de inte hade som mål att marknadsföra företaget i sig, utan helhetsperspektivet av IT-branschen, som en attraktiv bransch. Detta kan även bekräftas av Bajde (2019) definition av Industry branding.

5.1.1 Bred bransch

Majoriteten av både IT-företagen samt gymnasietjejerna är överens om branschen är bred, vilket överensstämmer med både Augustsson och Sandberg (2003) och Otters (2017) forskning samt att den har utvecklats sig snabbt under en kort period. Det som både IT-företagen samt gymnasietjejerna är inne på är att de individer som inte kan relatera till eller knyta an till IT-branschen, kan leda till en negativ bild på grund av att en grunduppfattning saknas.

“Oj, jag har verkligen ingen riktig känsla för vad IT innebär, såklart förstår att man jobbar med IT och teknik på olika sätt, mycket tråkigt kontorsarbete ser jag framför mig. Ganska mansdominerad ändå, men samtidigt en bransch som utvecklas väldigt mycket just nu. Detta är mer som en känsla än som fakta.”

- Clara

Att IT-branschen upplevs som en bred bransch kan uppfattas på olika sätt. IT-företagen ser det med ett positivt perspektiv om hur IT bidrar med unika egenskaper och alla de möjligheter som teknologin kan skapa framöver. De som intervjuades är mer insatta i omfattningen av vad IT-branschen kan åstadkomma. Detta innebär att IT-företagen ser helhetsperspektivet om hur IT har gynnat människan och sättet att leva, med hjälp av nya produkter och tjänster. Vidare var den gemensamma nämnaren hos flertalet företag var att de lyfte mervärdet som IT kunde vara med och skapa och hur IT kan vara med och påverka samhället och omvärlden positivt. IT-branschen är som sagt känd som en bred bransch som även innebär att den är överlappande i många andra industrier, vilket har lett till att branschen är attraktiv i många ögon med varierande och utmanande uppgifter, samtidigt svår att definiera och veta vad den faktiskt innebär. Många av företagen är inne på samma spår:

“IT är inte längre obegripliga saker för nördar i en datahall, eller människor med tjocka glasögon som dricker Jolt Cola och är uppe på nätterna och kodar och utvecklar. Det är heller inte svårare än något annat. Utan faktum är att det är superspännande att jobba med IT eftersom vår bransch binder samma flera branscher och har ett finger med i spelet nästan överallt. Oavsett om det gäller forskning, sjukvård, våra skolor och äldre så gör IT en väldig skillnad. En annan sak som också pratas mycket om är just cirkulär ekonomi och hållbarhet. Där kan man genom IT också bidra en hel del för att påverka klimat och mänskliga rättigheter.”

- Företag I

Detta var dock inget som de unga kvinnorna på gymnasiet bekräftade. Därmed existerar ett gap mellan IT-företagen, Brand identity och gymnasietjernas Brand image, vilket ses enligt Ross och Harradine (2011) samt av Kapferer (2008) som en bristfällig prestation i varumärkesprofileringen. Det kan bero på att de har brist på information eller intresse. Dagens unga kvinnor på gymnasiet vet fortfarande inte vad IT-branschen innebär samt vilken påverkan IT har. Många gymnasietjejer upplevde även att de inte hade något intresse och såg därmed inte sig själva att jobba i IT-branschen

framöver. Detta bekräftas även av Insight Intelligence (2020). Därmed måste IT-branschen marknadsföra sig på nytt för att visa att det finns så mycket mer att erbjuda och måla upp en rättvis och korrekt bild. Gymnasietjejnans insikt om IT-branschen handlade varken om Industry 4.0 eller om digitalisering som många av företagen ändå hade hoppats på. Vidare var det inga gymnasietjejer tog upp begrepp som IoT, AI eller hur IT kan bidra till en bättre värld. Utan deras syn på branschen var främst väldigt kunskapsbegränsad och att IT kan omfatta “*allt och ingenting*”, vilket gör IT till ett svårt begrepp för dem att förstå. Att IT-branschen anses som bred och svår att förstå kan även bero på att IT är just integrerat i de flesta branscherna och det är svårt att se tydliga gränser mellan verksamheterna. Just detta är något som IT-företagen är inne på, där de tror att branscherna kommer suddas ut och att i framtiden kommer man se nya ekosystem byggas upp, tack vare IT-branschen.

5.1.2 Mansdominerad bransch

För att leverera de bästa lösningarna på marknaden krävs det idag att få in ny kompetens till bolag och alla IT-företagen förstår fördelarna med en jämställd bransch. Detta bekräftar även ett flertal studier som skriver att en jämställd bransch resulterar i ett mer framgångsrikt arbete (Krentz, 2019; Sundin et al., 2015; Lorenzo & Reeves, 2018). Trots detta finns det fortfarande en stereotypisk bild av IT-branschen som har lett till flera olika konsekvenser. En av dessa konsekvenser är att synsättet på branschen fortfarande anses vara mansdominerad, vilket medför att unga kvinnor inte upplever branschen lika attraktiv, detta bekräftas av Insight Intelligence (2020), som lyfter att gymnasietjejer inte skulle trivas i en mansdominerad miljö. Detta går även i linje med litteraturen som beskriver att det är svårt för varumärken som är starkt maskulina att attrahera kvinnor (Azar, Aimé & Ulrich, 2018). Bilden att den traditionella bilden lever kvar bekräftas av både IT-företagen samt gymnasietjejnarna, vilket reflekteras i både fördomar och normer, vilket även Misa (2010) bekräftar som nämner att kvinnor lämnar IT-branschen på grund av genus och att kvinnor stöts ut ur branschen på grund av macho-kulturer. Konsekvenserna blir en icke inkluderande bransch.

“De ser väl såna som jag, medelålders vita tråkiga. Vi är ju inte jämställda och det är inte så mycket mångfald, sen finns det undantag. Det är det man får peka på. Det kan kännas, tyvärr finns det kvarlevor i vår bransch där man har en föråldrad syn på hur saker och ting ska fungera mellan kvinnor och män.”

- Företag A

Alla IT-företag är medvetna om den ojämna könsfördelningen och arbetar kontinuerligt på många olika sätt och nivåer. Enligt litteraturen bör IT-företagen därmed använda Brand gender för att få fler unga kvinnor att identifiera sig med just deras varumärke, vilket är en viktig del av ett företags varumärkespositionering (Grohmann, 2016; Vacas de Carvalho, Azar & Machado, 2020; Machado, Vacas de Carvalho, Azar, André & Pires dos Santos, 2019). I praktiken tog flertalet IT-företag tog upp kvinnonätverk för att inspirera och motivera kvinnor att börja sin utbildning och senare i sin karriär välja ett jobb inom teknik. Medan andra IT-företag kritiserade dessa nätverk och sa att det inte räcker till samt inte löser rotorsaken; få kvinnor inom branschen. Dessutom var det flera företag som lyfte att man inte skulle kategorisera folk i exempelvis kön utan som individer och att dessa kvinnonätverk inte löser några problem, bara sätter människor i fack. Dessa företag som ställer sig kritiska till nätverken menar att det krävs ett strukturerat arbetssätt med exempelvis lönekartläggningar eller uppsatta jämställdhetsmål i det strategiska arbetet. Företagen var även överens om att det krävs ett samarbete, mellan företagen på branschnivå och ett fortsatt aktivt arbete för att få en mer jämställd bransch.

De allra flesta gymnasietjejer kände till företaget Microsoft och att just det företaget var deras “*top of mind*”. Detta är kanske inte heller så konstigt, då enligt den svenska VD:n Helene Barnekow (personlig kommunikation, 6 mars 2020) har just Microsoft Sweden en personalstyrka som motsvarar 50 procent kvinnor. Vidare kan det vara en anledning till att Microsoft är ett top-of-mind företag hos gymnasietjejerna. När unga kvinnor på gymnasiet tänker på IT associerar dem med företaget Microsoft, vilket kan kopplas till Rampls (2014) studie. Artikelförfattaren belyser att varumärken som associeras med positiva känslor tenderar att bli förstahandsvalet för arbetssökande.

5.2 Employer branding

I detta avsnitt kommer det analyseras varför det är få företag som arbetar med Employer branding mot unga kvinnor på gymnasiet och hur det påverkat gymnasietjejjers kontakt med IT-företag. Det innebär att detta avsnitt inte kommer innehålla en analys om hur företag generallt arbetar med Employer branding.

5.2.1 Målgrupp

Alla företag arbetar med Employer branding i form av att kommunicera ett starkt arbetsgivarvarumärke som förmedlar identitet och personlighet, (Backhaus & Tikoo, 2004; Sokro, 2012). Exakt hur företagen arbetar med Employer branding skiljer dock sig åt mellan IT-företagen vilket exemplifieras i att vissa företag har aktiviteter riktade mot unga kvinnor på gymnasiet, medan andra företag endast fokuserar på personer de har potential att anställa för att nå deras jämställdhetsmål, såsom Företag B som ska ha uppnått 30 procent kvinnliga medarbetare samt 35 procent kvinnliga chefer till 2021. För att uppnå det målet, behöver således fokuset kring Employer branding ligga på universitetsstudenter och inte gymnasiestudenter.

“Gymnasietjejer är absolut inte vår målgrupp, de är för unga. Vår målgrupp är personer som studerar på universitet.”

- Företag C

Att unga kvinnor på gymnasiet inte är IT-företagens målgrupp märktes från intervjuerna med företagen, då endast Företag D och Företag H genomförde aktiviteter riktade mot unga kvinnor på gymnasiet. Utöver det belystes det även indirekt under intervjuerna med unga kvinnor på gymnasiet, då de flesta inte hade någon bild av IT-branschen och endast en svarade att hon skulle kunna tänka sig att arbeta inom IT-branschen. Då syftet med Employer branding enligt Biswas och Suar (2016) är att skapa sig en bild som attraktiv arbetsgivare, är det inte konstigt att endast en av tio gymnasietjejer skulle kunna tänka sig att arbeta inom IT-branschen då de flesta IT-företag inte arbetar mot Employer branding mot unga kvinnor på gymnasiet.

Alla IT-företag känner att de har ett ansvar då det kommer till att attrahera fler kvinnor till branschen. Alla företag är även överens om att IT-branschen måste bli bättre på att marknadsföra

och lyfta upp de möjligheter som branschen erbjuder. Trots det, ligger fokuset endast på att unga kvinnor på gymnasiet ska få en bra upplevelse av deras produkter. Företag arbetar således mer på konsumentmarknadens koncept Unique selling point snarare än Employer brandingens motsvarighet, företagets värdeerbjudande (Dyhre & Parment, 2009).

“Det är många gymnasietjejer och skolelever som träffar oss genom våra produkter, och jag kan tänka mig och det är många skolor som köper idag Chrome exempel, vilket man inte gjorde för tio år sedan och nu när man köper arbetsverktyg i skolan som kanske funkar eller inte funkar så tar man med det i arbetslivet, det tror jag är en marknadsföringskanal som kanske inte är uttalad som jag tänker på en del som jag tror är viktigt med liksom kundupplevelsen för elever för de kommer bära med sig det när de blir beslutsfattare sen och köpa grejer till sina företag”

- Företag A

Att arbeta med att ge så bra kundupplevelser som möjligt är inte fel i sig, men om företag endast ser unga kvinnor på gymnasiet som potentiella framtida kunder kommer förmodligen inte det öka medvetenheten hos unga kvinnor på gymnasiet kring vilka jobbmöjligheter branschen erbjuder. Då det råder hög konkurrens om arbetskraft, gäller det enligt Sokro (2012) att kommunicera ett effektivt och starkt arbetsgivarvarumärke, som genererar i en identitet och personlighet som gör dem unika, vilket IT-företag inte gör idag mot unga kvinnor på gymnasiet. Enligt empirin så framgick det att företag arbetar mot mål såsom att uppnå en viss andel kvinnor inom företaget. Det framgick även att företag för statistik på hur många kvinnor som rekryteras in respektive finns inom företaget. Enligt den data som samlades in, är IT-företag medvetna om att det är få kvinnor inom IT-branschen. Anledningen till att ändå inget görs för att förändra det kan bero på att vissa IT-företag inte ser fördelarna med en jämn könsfördelning.

“Vi skiljer oss inte från andra branscher utan representerar olika produkter. Vi står ut med en ojämn könsfördelning.”

- Företag G

5.2.2 Kontaktnät

Från intervjuerna framgick det även att unga kvinnor på gymnasiet i dagsläget fått sina tidigare jobb på grund av kontakter eller sökt online på företags hemsidor, vilket tyder på att Employer

branding spelar stor roll för företag, även då det kommer till unga kvinnor på gymnasiet. I intervjuerna framgick det att de flesta IT-företag ansåg att det inte är lika tydligt vad man kan jobba med inom IT-branschen, jämfört mot branscher där man kan arbeta som exempelvis läkare eller lärare.

“Jag tror att man inte heller vet vad man kan arbeta med inom IT-branschen. Det finns mycket man kan göra för att göra det tydligare, yrken som läkare vet man mer. Som jag ser det är det mycket mer tydligt vad en läkare gör, eller lärare eller en advokat.”

- Företag D

Företag D har ett mentorskapsprogram för högstadiel elever, för att göra IT-branschen mer tydlig, men då en majoritet av företagen inte arbetar med Employer branding mot gymnasieelever, har det resulterat i att medvetenheten kring IT-företag är låg hos unga kvinnor på gymnasiet. Enligt Dyhre och Parment (2009) finns det flera olika sätt för företag att kommunicera sitt arbetsgivarvarumärke, det behöver inte vara genom ett mentorskapsprogram som Företag D gjort. Det räcker att företagen väljer att börja arbeta med någon form av marknadsföring, som kan kommuniceras ut samt skapa medvetenhet om vad de erbjuder (Kotler & Keller, 2015). Om fler företag inte börjar arbeta med att synas och skapa medvetenhet om att de ens existerar mot unga kvinnor på gymnasiet, blir det således nästintill omöjligt för unga kvinnor på gymnasiet att förstå och ens föreställa sig vilka jobb, eller behov ett företag kan tänkas ha.

En konsekvens av bristen på Employer branding riktat mot unga kvinnor på gymnasiet, kan vara att kontaktnätet spelar så pass stor roll som det gör då det kommer till att komma i kontakt med företag för unga kvinnor på gymnasiet. De unga kvinnorna på gymnasiet förklarar själva att sociala medier skulle vara en bra kanal för företag att använda sig av om de vill komma i kontakt med dem.

“De flesta ungdomar använder sig av sociala medier så jag anser att det skulle vara ett bra sätt för företag att nå ut till fler ungdomar.”

- Disa

Intervjuerna med de unga kvinnorna på gymnasiet, går alltså i linje med Kashive, Khanna och Bhararis (2020) forskning som kom fram till att sociala medier spelar en viktig och avgörande roll för att nå de yngre generationerna.

5.3 Brand identity och Brand image

Bilden av IT-branschen präglas fortfarande av IT-nördar som kodar eller teknik som ingen förstår sig på. Dessa föreställningar bör suddas ut. IT-branschen har misslyckats med att kommunicera till unga kvinnor på gymnasiet att de är en attraktiv bransch för alla. Då bilden av att IT handlar bara om programmering lever kvar bland gymnasietjejerna och bör därför ändras. Studiens resultat, vilket kommer analyseras i detta avsnitt identifierar att IT-företagens Brand identity med gymnasietjejnarnas Brand image inte matchar med varandra.

5.3.1 Värderingar

Utifrån intervjuerna visade det sig att de unga kvinnorna på gymnasiet utgår från vilka intressen och värderingar de själva besitter för att sedan leta upp ett företag med liknande när de söker jobb. Detta bekräftas av forskningen, då en bättre matchning mellan individen och företaget är, desto mer attraktiv blir företagen och chansen ökar att personen söker sig till företaget (Sivertzen, Nilsen & Olafsen, 2013, Judge & Cable, 1997; Schneider, 1987). IT-företag vill därmed sträva efter att skapa en attraktion mellan gymnasietjejerna och företaget, och som uppstår när deras värderingar matchar (Byrne & Neuman, 1992). Det är en bra matchning när företagens Brand identity matchar gymnasietjejnarnas Brand image. Detta är något som bekräftas av Backhaus (2016) som skriver att det är viktigt att reflektera en ärlig och transparent bild. Burmann och Zeplin (2005) poängterar att det som företaget lovar bör motsvara det som den anställda faktiskt tar emot, alltså företagens Brand identity överensstämmer med mottagarens, alltså, Brand image.

“Rent konkret när vi rekryterar så har vi frågat unga talanger vad de tittar på innan de söker jobb och får svaren att de läser på om bolagen, tittar på olika kanaler. Just för att ta reda på vad är ni för nått och att se om ni stämmer överens med mina värderingar. Hade vi som företag inte pratat om de här sakerna så hade de inte haft någon ledtråd om det matchar med mig.”

- Företag A

Enligt Vleugels et al. (2019) ses värderingar som något som är bestämt, stabila och fastställt koncept som inte förändras över tid. Detta kan då indikera att gymnasietjejer är en målgrupp som är för sen för att påverka och därmed bör detta arbete påbörjas tidigare. Detta är något som många företag även lyfte fram. Dock är det viktigt att komma ihåg att olika individer attraheras till olika

typer av associationer, attribut eller arbetsvärderingar (Pingle & Kaur, 2019). Enligt studiens resultat så majoritet av IT-företagen att det är värderingsstyrt idag men trots denna insikt så upplevde inte gymnasietjejerna att deras värderingar varken matchar med IT-företagen eller att deras bild av IT, deras Brand image inte var lockande. Detta bekräftas av rapporten skriven av Insight Intelligence (2020) som identifierade att det största hindret för gymnasietjejer att välja IT-branschen är att det inte passar deras personlighet samt att de har en bild av IT-branschen som inte överensstämmer med bilden de har av sig själva. Detta går även i linje med Backhaus och Tikoo (2004) där den potentiella sökande arbetsgivarens jämför sin bild av företaget, sin Brand image med sin personlighet, behov samt värderingar, vilket bekräftas av denna studie.

“Att företaget har bra värderingar och att arbetsuppgifterna är intressanta tycker jag nog är det viktigaste. Är jag inte intresserad av uppgifterna skulle jag inte jobba någonting och det är viktigt att företaget man ska jobba för måste ha bra värderingar som man själv har, eller bra värderingar som känns som att man kan stå för det arbetet man gör.”

- Clara

Ytterligare visade resultatet från intervjuerna att ingen gymnasietjej tog upp något namn av motsvarande IT-företag som intervjuades, vilket inte överensstämmer med IT-företagen, då sex av nio företag trodde att gymnasietjejerna kände till dem som företag. Detta indikerar på att mycket av IT-branschen är okänt av gymnasietjejerna och att IT-företagen har stora utmaningar framför sig att minska gapet mellan Brand identity och Brand image (Burmans & Zeplin, 2005). Alltså att förbättra att attrahera kompetenta individer genom att reflektera en ärlig och transparent bild (Backhaus, 2016). På detta sätt kommer gymnasietjejer se samma bild som IT-företagen ser på sig själva. Hälften av gymnasietjejerna är intresserade av IT medan endast en respondent svarade att det finns en framtid inom IT-branschen. Se Tabell 7 sida 72 för att se kommentarer på gymnasietjejnarnas intresse om IT. Detta låga intresse kan dels bero på att IT-företagen inte har gymnasietjejer som målgrupp när det kommer till att anställa personal samt Employer branding aktiviteter, vilket förklarar bristen hos gymnasietjejnarnas kännedom till IT-företag vilket tidigare analyserats i 5.2 Employer branding. En annan förklaring på varför det är så få unga kvinnor som vill jobba inom IT-branschen kan bero på att de saknar ett tekniskt intresse (Insight Intelligence, 2020) eller att deras värderingar inte matchar (Cable & DeRue, 2002; Vleugels et al., 2019). Vidare

förklaring kan vara att IT-företagen inte vet hur de ska kommunicera till unga kvinnor på gymnasiet.

“Vi vill att de ska se hur våra värderingar skapar en inkluderande och personlig kultur. Jag tror dock att vi är rätt okända bland gymnasietjejer tyvärr medan vi ökar vår närvaro på universitet, högskolor och KY utbildningar.”

- Företag B

5.3.2 Framtidsbransch

Dabirian et al. (2019) anser att ett IT-företag lyckas marknadsföra sig om de kan kommunicera ut till potentiella arbetstagare en spännande, häftigt eller fräckt Brand image, vilket majoriteten av IT-företagen anser stämmer väl in på dem. Ytterligare nämner författarna att IT-verksamma tenderar till att söka sig till arbeten som innefattar innovativa tillvägagångssätt för problemlösning samt öppenhet för nya idéer som disruptiv teknik. Där flertalet IT-företag lyfter just detta att med IT:s hjälp kunna få vara en nyckelspelare framöver inom digitalisering och innovationer, en möjliggörare i alla branscher, och få vara med och förbättra världen. Detta ligger även i linje med Dabirian et al. (2017) samt Berthon et al. (2005) som menar att upplevas som ett innovativt företag ökar framgångsfaktorn samt att fler IT-talanger attraheras till företaget. Vidare i *“Top 50 världens mest attraktiva arbetsgivare”* rankades Google, Microsoft och Apple på topp tre (Universum, 2019), vilket motsvarade de IT-företag som majoriteten av gymnasietjejerna kände till, se Tabell 6 (s. 70). Detta indikerar just på att deras Brand image har fått genomslag. Detta kan bero på att de tre företagen inte är enbart de största IT-företagen, utan även några av de största företagen oavsett bransch och därmed kan de även vara gymnasietjejnarnas *“top of mind-företag”*.

Trots att dessa varumärken är rankade bland de högst värderade bolagen i världen (Avanza, 2020), var det endast en av tio som även nämnde Bill Gates, som förebild bland gymnasietjejerna. Det är ett intressant resultat att IT-branschens revolutionärer såsom Bill Gates samt Steve Jobs knappt nämndes. Att dessa namn knappt belystes, samtidigt som gymnasietjejerna nämnde Apples produkter, kan bero på att gymnasietjejerna inte har några förebilder inom IT-branschen eller att de inte ser de männen som förebilder. Att endast en gymnasietjej nämnde Bill Gates som en

förebild, skulle kunna bero på att de ekonomiska fördelarna främst spelade roll nu, men förmodligen inte i framtiden för gymnasietjejeerna.

“Jag hoppas att tjejer blir intresserade av oss för att det är ett globalt, coolt, stabilt men samtidigt innovativt bolag som gör skillnad inom flera områden genom högutvecklad teknologi och kompetens men framförallt för att vi satsar på människor och vill framåt samt tar ansvar hela vägen.”

- Företag I

På något sätt lyckas de flesta IT-företagen inte nå fram, då den gemensamma bilden som IT-företagen beskriver om sig själva och om IT-branschen inte matchar av gymnasietjejeernas bild. Av gymnasietjejeernas kommentarer var det ingen som lyfte upp de möjligheter som IT-branschen arbetar med idag, såsom Industry 4.0, vilket inte heller överensstämmer med företagens förhoppningar. Inga gymnasietjejeer kopplade IT med framtidens utmaningar såsom självkörande bilar, robotar, AI, innovation, machine learning eller IoT. Flertalet företag trodde att bilden ändå skulle stämma överens med dagens snabba förändringstakt. Dels för att IT är så integrerat i dagens samhälle samt att med hjälp av dagens digitalisering skulle vara en bidragande faktor till gymnasietjejeer nya framtidsbild. Dagens ungdomar använder IT, dels i skolan som hjälpmedel och kommunikationsverktyg men även privat som underhållning. Trots att gymnasietjejeer nästintill lever med sina mobiltelefoner och datorer, så saknas ett intresse, se Tabell 7 (s. 72) och en negativ bild existerar fortfarande.

“Min bild av IT-branschen är att den är väldigt tråkig, jag tänker på gamers, programmerare och de som till exempel jobbar på IT avdelningen på skolan som för skoj skull skulle kunna få för sig att montera ner en dator för att sedan bygga ihop den. Av just ”IT-människor” har jag en ganska smal bild, de är de som sitter med neddragna persienner och håller på med massa ofattbara saker på en dator med servrar och sånt.”

- Disa

Detta bekräftar att den traditionella bilden ligger trots allt kvar hos många, då flertalet gymnasietjejeer har en förvriden bild av vad IT egentligen innebär. Från intervjuerna berättade majoriteten av gymnasietjejeer att IT enbart innebär stillasittande kontorsjobb och programmering. De flesta branscher idag använder sig av digitala verktyg för att utföra sina jobb, och därmed kan

vara kontorsjobb framför en dator, precis som IT-branschen kan vara, men trots det så har de andra branscherna inte samma negativa stämpel som IT-branschen.

Enligt Tabell 7 på sida 72 vill en av gymnasietjejerna inte arbeta inom IT-branschen framöver och argumentet var att ett jobb inom IT-branschen innebär en frånvaro av människor. Trots att ett intresse fanns hos majoriteten av gymnasietjejerna, är bilden fortfarande så pass negativ att de inte kan tänka sig att jobba inom branschen framöver.

“Nej inte som min bild av branschen är idag.”

- Disa

5.4 Employer attractiveness

Employer attractiveness kommer att analyseras utifrån två delteman. De deltemana är Tidsaspekt, som kommer presenteras först, samt temat Mjuka värden, som kommer presenteras därefter.

5.4.1 Tidsaspekt

Det var svårt för både företaget och unga kvinnor på gymnasiet att svara på vilka attribut unga kvinnor på gymnasiet tycker är attraktiva då det kommer till framtida arbetsgivare. De som går på gymnasiet hade svårt att svara på det, eftersom alla hade relativt lite arbetslivserfarenhet. Den arbetslivserfarenhet de hade kom även endast från sommarjobb och extrajobb, ej heltidsjobb. De faktorer de lyfte som viktiga, var baserade på deras begränsade erfarenheter. Det var exempelvis bara två som lyfte arbetsmiljö som viktigt hos en framtida arbetsgivare, men det behöver inte nödvändigtvis betyda att de andra respondenterna ser det som en oviktig faktor utan snarare en faktor som de förväntar sig ska uppfyllas, som ett så kallat basbehov.

De flesta företag tycker att det är svårt att svara på vad unga kvinnor på gymnasiet tycker är attraktivt. De flesta företag som intervjuades trodde dels det var andra tider, normer och förväntningar som råder nu, jämfört med då de gick på gymnasiet. Det går delvis i linje med Rampl (2014), som kom fram till att personer med olika kulturella bakgrunder kan attraheras av olika attribut. Då unga kvinnor på gymnasiet, tillhör en helt annan generation än de som intervjuades på

företagen, tyckte de flesta företag att det var svårt att föreställa sig vad de på gymnasiet tycker är attraktivt.

“Det här är ju jättesvårt att svara på, utan att koppla på fördomar.”

- Företag D

Att företag inte är medvetna om vad unga kvinnor på gymnasiet tycker är attraktivt, handlar inte bara om att det är andra tider, normer och förväntningar jämfört med då de som intervjuades gick på gymnasiet. Det kan också handla om att unga kvinnor på gymnasiet inte är företagens målgrupp, vilket gör att företag inte lägger resurser på marknadsundersökningar. En konsekvens av detta, är att de flesta IT-företag inte vet hur man blir en attraktiv arbetstagare för unga kvinnor på gymnasiet, eller i värst fall inte ens når ut till dem. Då denna kunskap saknas, kommer svårigheterna med att växa och rekrytera arbetskraft i form av unga kvinnor på gymnasiet, bli betydligt större (Sommer et al. 2017; Pingle & Kaur, 2019).

Av Dabirian, Kietzmann & Diba (2017) sex dimensioner i Figur 3, poängterade de unga kvinnorna på gymnasiet att de dimensioner som de ansåg var viktigast nu, förmodligen inte kommer vara det i framtiden. Det framgick även indirekt då gymnasietjejerna under de första frågorna i avsnittet Employer attractiveness, svarade att lön var viktigt och något som måste erbjudas. Under senare del då dimensionerna diskuterades, var inte ekonomiskt värde den viktigaste enligt de flesta respondenter. Att svaren blev som de blev, kan bero på att de första frågorna var mer öppna jämfört mot frågorna då gymnasietjejerna fick ta ställning till respektive dimension i Figur 3. De öppna frågorna kan således ha gjort att tidigare jobberfarenheter reflekterats mer i svaret, jämfört mot dimensionerna som styrde in på tankar, som gymnasietjejerna möjligtvis inte tidigare reflekterar över, såsom utvecklingsmöjligheter eller tillämpningsvärde då de förmodligen inte haft erfarenhet av de under sina tidigare sommarjobb eller extrajobb. Detta tyder på att tidsaspekten är en viktig sak att ha i åtanke, då utvärdering av vad unga kvinnor på gymnasiet tycker är viktigast genomförs.

5.4.2 Mjuka värden

Det som framkom ur intervjuerna med unga kvinnor på gymnasiet, var att många inte bara värderade arbetsmiljö, utan även fler mjuka värden som att arbetsgivaren lyssnar på sina

medarbetare, oavsett vilken roll de har. Även tydlighet var ett mjukt värde som de unga kvinnorna på gymnasiet värderade.

“Att de låter mig få jobba på mitt sätt och ta mina egna beslut, men att de ändå hjälper till om det behövs och kollar så jag gör inte något helt galet. Sen kanske att de har jämställdhet och sånt inom företaget och att alla röster är lika mycket hörda, oavsett om det är en chef eller undersköterska.”

- Bella

Det går i linje med det flera företag som gissade; att det är mer mjuka värden än hårda värden såsom penningvärde som spelar stor roll för unga kvinnor på gymnasiet. Detta bekräftar även Terjesen, Vinnicombe och Freeman (2007) som belyste att unga personer ser personlig utveckling och varierande arbetsuppgifter som avgörande i valet av arbetsgivare. Tillämpningsvärde var en av faktorerna som de flesta av de unga kvinnorna på gymnasiet värderade högt, samt en faktor som flera trodde skulle betyda ännu mer i framtiden. Empirin bekräftar således det Dabirian et al. (2019) kom fram till, att begåvade kollegor och stimulerande arbetsuppgifter kan vara framgångsfaktorer för att locka potentiell arbetskraft. Faktorn balans mellan jobb och privatliv, var också en dimension som de unga kvinnorna på gymnasiet trodde skulle bli en av de viktigaste faktorerna i framtiden. Det var ingen av de unga kvinnorna på gymnasiet som tyckte någon dimension var oviktig, däremot kunde de unga kvinnorna på gymnasiet prioritera och rangordna dimensionerna, då hur viktig en dimension var ofta berodde i relation till en annan. Om det står mellan två jobb med liknande lön, skulle intressevärde spela större roll samtidigt som ekonomiska förmåner förmodligen skulle spela större roll om det var dimensionen intressevärdet som var ungefär likadan mellan två arbetsgivare.

6. Diskussion och slutsatser

Det sista kapitlet besvarar forskningsfrågan och de mål som presenterades i 1.2 Syfte och forskningsproblem. I detta kapitel kommer även begränsningar och förslag på framtida studier att redogöras.

Syftet med denna studie var att undersöka hur IT-företag genom Industry branding kan marknadsföra IT-branschen för att påverka unga kvinnor att välja en IT-utbildning vid högskola eller universitet. I detta kapitel kommer detta att besvaras tillsammans med målen som presenterades i 1.2 Syfte och forskningsproblem.

6.1 Besvarande av forskningsfråga och mål

1. Att undersöka hur företag inom IT-branschen idag arbetar med Industry branding, med specifikt fokus på unga kvinnor på gymnasiet

Från intervjuerna med IT-företag framkom det att majoriteten inte har kännedom om Industry branding, något som överensstämmer med litteraturen som belyser att begreppet hittills inte fått tillräcklig vetenskaplig uppmärksamhet. Av de få IT-företag som nämnde att de arbetar med Industry branding, görs det dock ingen marknadsföring som riktar sig mot målgruppen unga kvinnor på gymnasiet.

2. Att undersöka hur företag inom IT-branschen idag arbetar med Employer branding, med specifikt fokus på unga kvinnor på gymnasiet

Från intervjuerna med IT-företag framkom det att alla företag arbetar med Employer branding, men att aktiviteterna som genomförs, ser olika ut. Idag fokuserar företagen dels på Employer branding internt, att få nuvarande anställda att trivas, men även externt mot potentiellt anställda. Till de potentiellt anställda ingick dock inte unga kvinnor på gymnasiet alls i målgruppen hos de flesta företag som intervjuades, då det endast var två företag som anordnar någon form av Employer branding mot unga kvinnor på gymnasiet. De aktiviteter som de genomförde var att delta på initiativet IGE-Day, samarbeta med Tjejer Kodar eller marknadsföra Tekniksprånget.

3. Att undersöka hur företag inom IT-branschen ser på sin bransch

Den gemensamma bilden, Brand identity, som IT-företagen har är att IT-branschen är en innovativ framtidsbransch med en snabb förändringstakt. Vidare var den gemensamma nämnaren hos företagen att de lyfte mervärdet och såg den holistiska bilden, hur IT kan vara med och skapa nya möjligheter och hur IT kan vara med och påverka samhället och omvärlden positivt. Mer konkret beskrev IT-företagen sin bransch som en nyckelspelare inom digitalisering och som en möjliggörare för alla branscher. Ett flertal som intervjuades hade insikten om att med hjälp av IT kan andra branscher vara med och bidra till klimatförändringarna. Dessutom var alla företag ense om att det krävs ett gemensamt krafttag för att attrahera fler kvinnor till IT-branschen samt att en mångfaldig arbetskraft saknas.

4. Att undersöka hur unga kvinnor på gymnasiet ser på IT som en bransch att jobba i

Den gemensamma bilden som unga kvinnor på gymnasiet har på IT-branschen, Brand image, är dels att branschen är svår att förstå sig på och dels att de inte vet vad som räknas som en IT-bransch eller inte. Ytterligare ser unga kvinnor på gymnasiet IT-branschen som mansdominerad, tråkig, stillasittande som innebär en frånvaro av människor. Rent konkret beskrev majoriteten av unga kvinnor på gymnasiet att IT-branschen präglas av programmerare som har ett starkt intresse för datorer och IT. Trots att 50 procent av gymnasietjejerna hade ett intresse av IT-branschen så visade det sig att bilden av branschen är så oattraktiv att enbart en på tio skulle kunna tänka sig en framtid inom IT-branschen.

5. Att undersöka vad unga kvinnor på gymnasiet tycker är viktigt hos en framtida arbetsgivare

Det som unga kvinnor på gymnasiet tycker är viktigt hos en framtida arbetsgivare, enligt respondenterna, var framförallt mjuka värden såsom intressevärde, att företaget har värderingar som matchar deras egna, tillämpningsvärde som att få hjälpa till, göra skillnad och arbeta med något meningsfullt samt sociala värden och då framförallt bra arbetskamrater, som lyssnar på en oavsett vilken arbetsroll en har.

Syftet med denna studie var att undersöka IT-företagens möjligheter att marknadsföra och påverka unga kvinnor att välja en IT-utbildning vid högskola eller universitet, genom Industry branding. Det som framgick var att företagen idag arbetar med Employer branding men inte med Industry branding. Det har gjort att Brand identity, hur företagen upplever sin bransch inte överensstämmer med Brand image, hur unga kvinnor på gymnasiet ser på IT-branschen. Det studien identifierade var att det inte räcker att arbeta med Employer branding. Det krävs en mer holistisk bild, där IT-företag samarbetar, snarare än konkurrerar, för att nå ett gemensamt mål. Det gemensamma målet bör vara att få in fler kvinnor till IT-branschen och på lång sikt uppnå en jämställd bransch. För att nå dit, behöver företag enligt denna studie arbeta med Industry branding. Hur företagen kan göra det, kommer presenteras närmare i 6.2 Teoretiskt bidrag och 6.3 Praktiskt bidrag.

6.2 Teoretiskt bidrag

Syftet var med denna studie att undersöka hur IT-företag kan marknadsföra IT-branschen för att attrahera unga kvinnor att välja en IT-utbildning vid högskola eller universitet, genom Industry branding. Dock har området hittills inte fått tillräckligt med vetenskaplig uppmärksamhet. Därmed studerades det nya området, Industry branding med redan existerande teori, genom att applicera det välkända Employer branding-perspektivet. Detta realiserades genom att undersöka om de befintliga teorier som existerar kring områdena Brand identity, Brand image samt Employer attractiveness som kan tillämpas på den mer aggregerade branschnivån, Industry branding och inte enbart hos enskilda företags varumärke, Employer branding. Studiens resultat indikerar att så är fallet. De befintliga teorierna som existerar på företagsnivå går att tillämpa på branschnivå och därmed har denna studie även stärkt litteraturen kring Industry Branding.

Trots att den tidigare teorin inte studerade målgruppen unga kvinnor på gymnasiet, som denna studie är utförd på, överensstämmer åsikterna med den befintliga forskningen om vad som anses är en attraktiv arbetsgivare. Alla tre parter; litteraturen, IT-företagen samt gymnasietjejerna var ense om att attribut såsom att känna meningsfullhet på jobbet var viktigt, alltså begreppet tillämpningsvärdet inom teorin. Där lyfte företag upp att ha möjligheten till att bidra till en bättre värld och hållbarhetsarbeten medan gymnasietjejer inte ville känna att de arbetar förgäves. Dock tyder resultaten på att det finns skiljaktigheter gällande faktorerna Brand identity och Brand image, där undersökningen visar att det är ett gap mellan dessa. Gapet som existerar är att IT-branschen

tror att de skickar ut signaler om en innovativ, snabb och attraktiv bransch för alla. Dock bilden som uppfattas av mottagarna är en mansdominerad, tråkig och ensidig bransch som präglas av ett stillasittande jobb såsom programmerare. Med andra ord, IT-företagen lyckas inte kommunicera ut till unga kvinnor på gymnasiet deras bild.

6.3 Praktiskt bidrag

De praktiska bidrag som framkommit i denna studie, riktar sig framförallt mot de IT-företag som intervjuades. Från den data som samlades in, framkom det att avsaknaden av medvetna marknadsföringsaktiviteter kopplat till Industry branding, riktat mot unga kvinnor på gymnasiet är stor. Detta framgick då de flesta respondenterna inte kände till begreppet Industry branding och om de kände till begreppet samt arbetade med det, var det inte något företagen arbetade med mot unga kvinnor på gymnasiet. Det intressanta med detta, är att det även framgick att IT-företagen anser att de har ett ansvar att göra IT-branschen jämställd och att IT-företagen tror att unga kvinnor på gymnasiet är en viktig pusselbit för att nå dit.

Även om Industry branding för många IT-företag var ett okänt begrepp och även om inga medvetna aktiviteter riktade mot unga kvinnor på gymnasiet gjordes, genomförde flera IT-företag någon form av aktiviteter som indirekt skulle kunna komma att förändra unga kvinnor på gymnasiets syn på IT-branschen. Dessa aktiviteter var dock främst riktade mot företagets målgrupp; universitetsstudenter eller anställda inom företaget. Om IT-företag vill få fler unga kvinnor att välja en IT-utbildning, genom Industry branding, rekommenderas de först och främst skapa aktiviteter riktade mot just unga kvinnor. Då det handlar om att förändra syn på branschen, snarare än att bygga ett starkt arbetsgivarvarumärke som företag, rekommenderas även företagen att samarbeta med varandra. Det skulle innebära att företag inte behöver lägga lika mycket resurser i form av personal och tid, då företagen istället tillsammans skulle kunna ansvara för att genomföra det. Om det är ett mentorskapsprogram, workshops eller någon annan form av aktivitet är det upp till företagen själva att bestämma, då det inte framgick från intervjuerna vilken som ger bäst effekt. Det som dock framgick var att de unga kvinnorna på gymnasiet värderade mjuka värden. För att kunna skapa en mer attraktiv bild av branschen, bör därför företag fokusera på faktorer såsom tillämpningsvärdet, möjligheten att få använda sina kunskaper, samt det sociala värdet och då belysa arbetsmiljö och teamkänsla, snarare än på de ekonomiska förmånerna såsom lön. Dessa

aktiviteter kan marknadsföras via sociala medier, då det framkom att många unga kvinnor använder dem idag. Flera av de som intervjuades ansåg även att sociala medier var en passande kanal att komma i kontakt med företag. Genom dessa aktiviteter bör unga kvinnor få rätt förutsättningar för att kunna skapa sig en bild av IT-branschen och vilka roller det finns inom branschen, då många av gymnasietjejerna som intervjuades inte hade någon bild av IT-branschen eller vad man skulle kunna arbeta med inom den branschen.

Den största utvecklingspotentialen skulle vara att IT-företag börjar arbeta med Industry branding, riktat mot unga kvinnor på gymnasiet. Om IT-företag vill få fler unga kvinnor att välja en IT-utbildning, genom Industry branding, rekommenderas de först och främst skapa aktiviteter riktade mot just unga kvinnor. Då det handlar om att förändra bilden på branschen, snarare än att bygga ett starkt arbetsgivarvarumärke som företag, rekommenderas även företagen att samarbeta med varandra. Om det finns andra branscher där kvinnor idag är underrepresenterade kan de praktiska bidragen och rekommendationerna som presenterats ovan förmodligen vara till nytta för dem med, om de vill få fler unga kvinnor att välja deras bransch. Detta då begreppet Employer branding undersökts, går att applicera och arbeta med fler branscher än IT-branschen.

6.4 Begränsningar

För denna studie går det att finna flera olika begränsningar i form av faktorerna; tid och Covid-19. Tidsbegränsningen för denna studie har resulterat i ett begränsat antal intervjuer med IT-företag samt ett begränsat antal intervjuer med unga kvinnor på gymnasiet genomförts. Att ett begränsat antal intervjuer skedde med IT-företag har medfört att intervjuer med vissa företag ägde rum med både två personer för att få en djupare bild av hur företaget arbetar med detta på en strategisk likväl som en operationell nivå, medan vissa företag endast hade möjlighet att ordna en intervju med en person på grund av att vissa personer inte hade tid. Exempelvis för Företag D var det initialt planerat att både deras Employer branding-specialist samt deras Diversity leader manager skulle delta under intervjun, men på grund av förhinder intervjuades endast Diversity leader managern. Ett begränsat antal intervjuer med unga kvinnor på gymnasiet har medfört en begränsad geografisk spridning och att inga intervjuer med unga kvinnor på gymnasiet gjordes med personer söder om Stockholm. Dessa begränsningar gjordes för att säkerställa att det fanns tillräckligt med tid för att sedan göra en utförlig analys av den insamlade datan.

Covid-19 är även en faktor som begränsat studien då färre intervjuer kunnat ske ansikte mot ansikte. På grund av rådande omständigheter som Covid-19 inneburit, omkoordinerades hälften av intervjuerna med företag till ett senare tillfälle, samt så skedde några av intervjuerna via mail på grund av begränsat med tid. Covid-19 har framförallt medfört att det blev intervjuer och inte fokusgrupper som genomfördes med unga kvinnor på gymnasiet, vilket beskrivs mer under Metod. Att det blev intervjuer behöver nödvändigtvis inte ses som en begränsning, men att möjligheten att inte hålla intervjuerna ansikte mot ansikte är en begränsning, som Covid-19 i största grad orsakat. Att inte hålla intervjuerna ansikte mot ansikte, har gjort att studiens författare möjlighet att kunna se och tolka exempelvis ironi och gester blivit begränsade.

6.5 Förslag till fortsatt forskning

För denna studie går det att finna flera olika förslag till fortsatt forskning. Dessa kan summeras till tre ämnen som sedan diskuteras nedan:

- Undersöka hur IT-företag kan attrahera mer mångfald till branschen
- Undersöka hur IT-företag kan få fler kvinnor att stanna inom branschen
- Undersöka hur ett IT-intresse kan skapas i tidig ålder hos tjejer

Eftersom denna studie avgränsades till att undersöka hur IT-branschen kan attrahera fler kvinnor genom att studera målgruppen unga kvinnor på gymnasiet, bör framtida studier även undersöka fler aspekter av mångfald. Med andra ord bör fler studier undersöka mångfald där homosexuella, bisexuella, transpersoner och personer som identifierar sig som queer (HBTQ-personer) även blir inkluderade. Intervjuerna med IT-företag visade att många av dem har påbörjat ett arbete med dessa frågor, men det var inget som denna studie tog vidare i analysen och därmed lyfts det upp på detta avsnitt, som ett förslag till fortsatt forskning. Att undersöka vidare på hur IT-företag kan marknadsföra sig till denna målgrupp och attrahera fler minoriteter kommer bidra till flertalet gynnsamma effekter. Detta kan bidra med fler innovativa lösningar, effektivare team och på sista raden fler lukrativa affärer. Då denna studie enbart omfattade hur IT-branschen kan attrahera fler unga kvinnor in i branschen, finns det därmed ett annat område som bör studeras vidare. Fortsatta studier bör undersöka hur IT-branschen kan få fler kvinnor att stanna kvar inom branschen, då det är en utmaning i och med minskningen av andelen kvinnor i branschen mellan 2006 och 2018 (itot,

2018). Detta hade då inneburit att forska kring intern marknadsföring, samt intern Employer branding, med kvinnor som målgrupp. Det hade varit av intresse att ta reda på varför det har blivit en negativ trend samt identifiera hur IT-företag kan bryta den genom både Employer och Industry branding.

Under denna studie upptäcktes det att ett flertal företag belyste vikten att skapa intresse i ännu tidigare ålder än gymnasiet för att attrahera fler unga kvinnor till IT-relaterade utbildningar. Därmed rekommenderas det att undersöka en yngre målgrupp än gymnasietjejer. En sådan fortsatt studie skulle kunna undersöka vilka marknadsföringskanaler som är passande att använda för att kommunicera sitt budskap för att nå ut till den yngre målgruppen. Under intervjuerna samt i litteraturstudien lyftes det upp att flickor och killar har liknande IT-intresse fram till tolv års ålder, men att det vid 13 års ålder händer något, där flickor tappar sitt intresse medan intresset hos killarna ökar. Framtida studier bör därför undersöka vad som sker i vid denna ålder för att identifiera hur IT-företag genom marknadsföring kan förändra och påverka utfallet, så att fler unga kvinnor väljer en IT-relaterad utbildning samt i det långa loppet fler kvinnor in i IT-branschen.

Referenslista

Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Upplaga 1. New York Simon and Schuster.

Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Allbright (2020). Tech lever grabbmyten. Hämtad 2020-05-18:
https://static1.squarespace.com/static/5501a836e4b0472e6124f984/t/5ec22d8c5bddb16cf6edafe1/1589783955361/TECH_LEVER_GRABBYTEN_2020_WEB.pdf

Allvin, M., Aronsson, G., Hagström, T., Johansson G., & Lundberg, U., (2006). *Gränslöst arbete – socialpsykologiska perspektiv på det nya arbetslivet*. Upplaga 1. Malmö: Liber

Ambler, T., & Barrow, S. (1996), The employer brand, *Journal of Brand Management*. 4(1) 185-206.

Arbetsförmedlingen (2018) *Brist på kompetens inom IT-branschen*. Hämtad 2020-02-02:
<https://arbetsformedlingen.se/om-oss/press/pressmeddelanden?id=3F6BC139AF033EA2>

Arbetsförmedlingen (2019) *Prognos: Var finns jobben 2019?* Hämtad 2020-01-28:
<https://arbetsformedlingen.se/om-oss/statistik-och-analyser/analyser-och-prognoser/arbetsmarknadsprognoser/riket/var-finns-jobben-2019>

Arbetsgivarverket. (2017). *Vill högskolestudenter jobba statligt - En undersökning om högskolestudenter syn på attraktivitet, karriär och statliga jobb*. Stockholm: Arbetsgivarverket.

Aspers, P. (2007). *Etnografiska metoder*. Upplaga 2. Stockholm: Liber AB.

Augustsson, F., & Sandberg, Å. (2003). IT i omvandlingen av arbetsorganisationer. *Ute och inne i svenskt arbetsliv. Forskare analyserar och spekulerar om trender i framtidens arbete*. Doktorsavhandling, KTH, Stockholm. Hämtad <http://www.workinglife.info/ta04-3-102.pdf>

Avanza. (2020). *Här är världens 100 största bolag*. Hämtad 2020-05-24 från https://www.avanza.se/kampanj/usa-gratis-courtage.html?fbclid=IwAR1RTvrgFSdhFdaqt_tJhXcsWwLH29hOtRh4mFMVXCNUePB9s36pp52Rd3s

Azar, S.L., Aimé, I., & Ulrich, I. (2018). Brand gender-bending: The impact of an endorsed brand strategy on consumers' evaluation of gendered mixed-target brands. *European Journal of Marketing*, 52(7-8), 1598-1624

Backhaus, K. (2016). Employer branding revisited. *Organization Management Journal*, 13(4), 193-201.

Backhaus, K. B., Stone, B. A., & Heiner, K. (2002). Exploring the relationship between corporate social performance and Employer attractiveness. *Business & Society*, 41(3), 292-318.

Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching Employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517.

Bajde, D. (2019). Branding an industry?. *Journal Of Brand Management*, 26(5), 497-504.

Barrow, S., & Mosley, R. (2005). *The Employer brand - Bringing the Best of Brand Management to People at Work*. Upplaga 1. England: John Wiley & Sons Ltd.

Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in Employer branding. *International Journal Of Advertising*, 24(2), 151-172.

Biswas, M. K., & Suar, D. (2016). Antecedents and Consequences of Employer branding. *Journal of Business Ethics*, 136(1) 57–72.

Braun, V., & Clarke, V., (2008). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101

Brusch, I., Bruschi, M., & Kozłowski, T. (2018). Factors influencing Employer branding: Investigations of students perceptions outside metropolitan regions. *International Journal of Quality and Service Science*, 10(2), 149–162.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Upplaga 1. Stockholm: Liber AB

Bryman, A. & Bell, E. (2017), *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 3. Stockholm: Liber AB.

Burmann, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Brand Management*, 12(4), 279–300.

Byrne, D., & Neuman, J. H. (1992). The implications of attraction research for organizational issues. In *Advances in psychology*. 82(2), 29-70. North-Holland.

Cable, D.M., & Turban, D.B (2003). Firm Reputation and Applicant Pool Characteristics. *Journal of Organizational Behavior*, 24(6), 733.

Cable, D. M., & DeRue, D. S. (2002). The convergent and discriminant validity of subjective fit perceptions. *Journal of Applied Psychology*, 87(5), 875–884.

Cable, D. M., & Judge, T. A. (1996). Person–organization fit, job choice decisions, and organizational entry. *Organizational behavior and human decision processes*, 67(3), 294-311.

Chhabra, N. L., & Sharma, S. (2014). Employer branding: strategy for improving Employer attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis*, 22(1), 48-60.

Dabirian, A., Kietzmann, J., & Diba, H. (2017). A great place to work!?! Understanding crowdsourced Employer branding. *Business Horizons*, 60(2), 197-205.

Dabirian, A., Paschen, J., & Kietzmann, J. (2019). Employer branding: Understanding Employer attractiveness of IT Companies. *IT Professional*, 21(1), 82-89.

DataTjej. (2020). Föreningen | DataTjej. Hämtad 202-03-19 från <https://datatjej.se/foreningen/>

Denscombe, M. (2004). *Forskningens grundregler - Samhällsforskarens handbok i tio punkter*. Upplaga 1. Lund: Studentlitteratur.

Denscombe, M. (2009). *Forskningshansboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Upplaga 1:2. Lund: Studentlitteratur.

Dinnie, K. (2004). Place branding: Overview of an emerging literature. *Place branding*, 1(1), 106-110.

Dowling, G. & Moran, P. (2012), "Corporate reputations: built in or bolted on?" *California Management Review*. 54(2)25-43.

Drury, P. (2016). Employer branding: Your not-so-secret weapon in the competition for young workers. *Human Resource Management International Digest*, 24(3), 29–31.

Duivenboden, H. & Thaen, M. (2008) ICT- driven innovation and the culture of public administration: A contradiction in terms? *Information Polity*, 13(3), 213–232.

Dyhre, A., & Parment, A. (2009). *Sustainable Employer branding – Guidelines, Worktools and Best Practices*. Upplaga 1. Malmö: Liber AB

Ekman, G. (2003). *Från prat till resultat: om vardagens ledarskap*. Upplaga: 1. Malmö: Liber

Elizur, D. (1984). Facets of work values: A structural analysis of work outcomes. *Journal of applied psychology*, 69(3), 379. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1598–1624.

Faircloth, J., Capella, L., & Alford, B. (2001) “The Effect of Brand Attitude and Brand image on Brand Equity”, *Journal of Marketing Theory and Practice*. 9(3) 61-75.

Faircloth, J.B. (2005), “Factors influencing nonprofit resource provider support decision: applying the brand equity concept to nonprofit”, *Journal of Marketing Practice and Theory*.13(3) 1-15.

Foglia, V., Roy-Charland, A., Leroux, D., Lemieux, S., Yantzi, N., Skjonsby-McKinnon, T., Fiset, S., & Guitard, D. (2020). When pictures take away from the message: An examination of young adults’ attention to texting and driving advertisements. *Canadian Journal of Experimental Psychology/Revue Canadienne de Psychologie Expérimentale*, 74(2), 131–143.

Foster, C., Punjaisri, K., & Cheng, R. (2010). Exploring the relationship between corporate, internal and Employer branding. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 401–409.

Garnsey, E., (2003): Analysing Competence: Gender and Identity at Work. *Gender, Work and Organization*, 1(5) 551-578

Grohman, B, (2016). Communicating Brand gender through type fonts. Hämtad 2020-02-19 från: <https://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=0510c0e1-5580-4c97-967a-ed2e6899513a%40sessionmgr4007>

Grohmann, B. (2009), “Gender dimensions of brand personality”, *Journal of Marketing Research*, 46 (1)105-119.

Hatch, J. A. (2002). *Doing Qualitative Research in Educational Settings*. Upplaga 1. New York, NY: State University of New York Press.

Humphreys, A., & Thompson, C. (2014). Branding Disaster: Reestablishing Trust through the Ideological Containment of Systemic Risk Anxieties. *Journal Of Consumer Research*, 41(4), 877-910.

Idmark, E., & Johansson, E., (2019). *Framtidens medarbetare inom IT - en jämförande studie: En kvalitativ studie om kvinnors underrepresentation inom IT-branschen utifrån IT-företaget Ateas' samt kvinnliga och manliga IT-studenters perspektiv*. Hämtad 2020-02-18 från <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1321770/FULLTEXT01.pdf>

Insight Intelligence. (2020). *UNGA KVINNOR OCH IT*. Hämtad 2020-02-24 från https://www.insightintelligence.se/wp-content/uploads/2020/03/ungaKvinnorOchIT2020_Web_1-5A.pdf

Iseskog, T. (2002). *Liv & arbete – utgångspunkter för ett människovänligt arbetsliv*. Upplaga 1. Stockholm: Norstedts Juridik

IT&Telekomföretagen (2018). *Statistik företag*. Hämtad 2020-02-25 från <https://www.itot.se/om-oss/statistik/statistik-foretag/>

IT&Telekomföretagen (2018). *Statistik kvinnor och män*. Hämtad 2020-01-28 från <https://www.itot.se/om-oss/statistik/statistik-kvinnor-och-man/>

IVA (2019). *Teknisk obalans? En IVA-rapport om jämställdhet i ingenjörsyrke*. Hämtad 2020-02-04 från: <https://www.iva.se/publicerat/teknisk-obalans/>

Judge, T.A. & Cable, D.M. (1997), "Applicant personality, organizational culture, and organization attraction", *Personnel Psychology*. 50(1).359-94.

Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.

Karjaluoto, H. och Paakkonen, L. (2019), "An empirical assessment of Employer branding as a form of sport event sponsorship", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 20(4).666-682.

Kashive, N., Khanna, N. T, & Bharti, M.N., (2020). Employer branding through crowdsourcing: understanding the sentiments of employees. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 93–111

Keegan, W.J. & Green, M.C. (2017). *Global marketing*. Upplaga: 9. Boston, MA: Pearson.

Keller, K., Apéria, T., & Georgson, M, (2012). *Strategic Brand Management - a European perspective*. Upplaga: 2. Essex: Pearson Education Limited.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1)1-22.

Keller, K.L. och Lehman, D.R. (2009) “Assessing long term brand potential”. *Brand Management*. 17(1)6-17.

Korac, S., Saliterer, I., & Weigand, B. (2019). Factors affecting the preference for public sector employment at the pre-entry level: A systematic review. *International Public Management Journal*, 22(5), 797-840.

Kotler P; Keller, K.L; Brady, M; Goodman, M; Hansen, T, (2009). *Marketing management*. Upplaga: 1. Harlow: Prentice Hall

Kotler, P. & Keller, K., (2012.) *Marketing Management*. Upplaga 14. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2015). *A framework for marketing management [Elektronisk resurs]*. Upplaga: 6. Harlow, Essex: Pearson.

Krentz, M. (2019). How and Where Diversity Drives Financial Performance. Harvard Business Review. Hämtad 2020-01-25 från <https://hbr.org/2019/02/survey-what-diversity-and-inclusion-policies-do-employees-actually-want>

Krentz, M. Dean, J. Garca-Alonso, J. Taplett, F. B. Tsusaka, M. & Vaughn, E (2019). Approach to Diversity. Hämtad 2019-03-11 från: <https://www.bcg.com/publications/2019/fixing-the-flawed-approach-to-diversity.a.spx>

Kucherov, D., & Zamulin, A. (2016). Employer branding practices for young talents in IT companies (Russian experience). *Human Resource Development International*, 19(2), 178–188.

Lee, H-W., & Lin, M-C. (2014). A study of salary satisfaction and job enthusiasm - mediating effects of psychological contract, *Applied Financial Economics*, 24(24), 1577-1583.

Lievens, F., & Highhouse, S. (2003), “The relation of instrumental and symbolic attributes to a company’s attractiveness as an employer”, *Personnel Psychology*, 56(1) 75-102.

Lieven, T., & Hildebrand, C. (2016). The impact of Brand gender on brand equity. *International Marketing Review*. 33(2) 178-195.

Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & Van Tilburg, M. (2014). The effect of Brand gender on brand equity. *Psychology & Marketing*, 31(5), 371-385.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Upplaga 1. London: Sage Publications.

Lorenzo, R., Reeves, M. (2018). How and Where Diversity Drives Financial Performance. Harvard Business Review. 2020-01-28 från: <https://hbr.org/2018/01/how-and-where-diversity-drives-financial-performance>

Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & Santos, B. P., (2019.). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96(1) 376–385.

Malhotra, N.K. (2010). *Marketing research: an applied orientation*. Upplaga: 1. Upper Saddle

Maxwell, R., Knox, S. (2009), "Motivating employees to "live the brand": a comparative case study of employer brand attractiveness within the firm", *Journal of Marketing Management*, 25(9-10), 893-907

Michington, B., & Thorne, K. (2007). Measuring the effectiveness of your employer. Human Resources Institute of New Zealand, *Human Resources Magazine*, 12(4), 14-16.

Miles, S. J., & Mangold, W. G. (2005). Positioning Southwest Airlines through employee branding. *Business horizons*, 48(6), 535-545.

Misa, T. J., (2010) *Gender Codes: Why Women Are Leaving Computing*. Upplaga 1. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, the IEEE Computer Society.

Morganson, V. J., Litano, M. L., & O'Neill, S. K. (2014). Promoting work–family balance through positive psychology: A practical review of the literature. *The Psychologist- Manager Journal*, 17(4), 221-244.

Moroko, L., & Uncles, M.D. (2008). Characteristics of successful employer brands. *Journal of Brand Management*, 16(3)160-175

Myrden, S. E., & Kelloway, K. (2015). Young workers' perception of Brand image: main and moderating effects. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 2(3), 267-281.

Nationalencyklopedin. (2020). IT-branschen. Hämtad 2020-02-07 från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/it-branschen>

Nationalencyklopedin. (2020). IT. Hämtad 2020-05-07 från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/it>

Nilsson, A., Fallqvist, L., Nilsson, M., Lindgren, O., Herszényi, P. Á., & Saeed, Z. (2019). Drivkrafter, hinder och framgångsfaktorer kopplat till utvecklingen inom Industri 4.0. Hämtad 2020-05-05 från <https://odr.chalmers.se/bitstream/20.500.12380/300231/1/TEKX04-19-16.pdf>

Palazzo, G., & Richter, U. (2005). CSR Business as Usual? The Case of the Tobacco Industry. *Journal Of Business Ethics*, 61(4), 387-401.

Pandita, D., & Ray, S. (2018). Talent management and employee engagement - a meta- analysis of their impact on talent retention. *Industrial and Commercial Training*, 50(4), 185–199.

Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning* Upplaga 4. Lund: Studentlitteratur

Pavitra, K. H. (2018). Employer branding Approach and Student Preferences of Employer in Campus Placements. *IUP Journal of Brand Management*, 15(4), 30–46.

Perreira, T. A., Innis, J., & Berta, W. (2016). Work motivation in health care: a scoping literature review. *International journal of evidence-based healthcare*, 14(4), 175–182.

Pingle, S. S., & Kaur, R. (2019). Employer attractiveness: A Comparative Analysis of Professionals & MBA Students' Perceptions. *Indian Journal of Industrial Relations*, 55(1), 153–166.

Rampl, L. V. (2014). How to become an employer of choice: transforming employer Brand Associations into employer first-choice brands. *Journal of Marketing Management*, 30(13-14), 1486-1504.

Rao, H. 2000. 'Tests tell': Constitutive legitimacy and consumer acceptance of the automobile: 1895–1912. *The New Institutionalism in Strategic Management*.19(1)305–333.

Regeringen (2020) Digitaliseringsstrategin. Hämtad 2020-04-21 från <https://www.regeringen.se/regeringens-politik/digitaliseringsstrategin/>

Ritz, A., & Waldner, C. (2011). Competing for future leaders: A study of attractiveness of public sector organizations to potential job applicants. *Review of Public Personnel Administration*, 31(1)

Ronda, L., Valor, C., & Abril, C. (2018). Are they willing to work for you? An employee-centric view to employer brand attractiveness. *Journal of Product & Brand Management*, 27(5), 573–596.

Ross, J. och Harradine, R. (2011) ”Fashion value brands: the relationship between identity and image” *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(3) 306-325.

Roy, D. & Banerjee, S. (2007), “CARE-ing strategy for integration of Brand identity with Brand image”, *International Journal of Commerce and Management*, 17(2) 140-8.

Saunders, M, Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students*. Upplaga 7. Harlow: Pearson Education Limited.

Schneider, B. (1987). The people make the place. *Personnel psychology*, 40(3), 437-453.

Sengupta, A., Bamel, U., & Singh, P. (2015). Value proposition framework: implications for Employer branding. *Decision*, 42(3), 307-323.

Sivertzen, A., Nilsen, E., & Olafsen, A. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal Of Product & Brand Management*, 22(7), 473-483.

Skolverket. (2020). Digitalisering. Hämtad 2020-03-19 från <https://www.skolverket.se/om-oss/var-verksamhet/skolverkets-prioriterade-omraden/digitalisering>

Skärvad, P. H., & Lundahl, U. (2016). *Utredningsmetodik*. Upplaga 1. Stockholm. Studentlitteratur.

Sokro, E. (2012). Impact of Employer branding on Employee Attraction and Retention. *European Journal of Business and Management*, 4(1), 2222-2839.

Sommer, L. P., Heidenreich, S., & Handrich, M. (2017). War for talents—How perceived organizational innovativeness affects Employer attractiveness. *R&D Management*, 47(2), 299-310.

Sullivan, J. (2004). The eight elements of a successful employment brand. Hämtad 2020-03-20 från: <https://www.ere.net/the-8-elements-of-a-successful-employment-brand/>

Sundin, E., Holmquist, C., & Thorstensson, G., (2015). *25 år med kvinnors företagande: från osynligt till drivkraft för tillväxt*. Upplaga 1. Stockholm: Tillväxtverket

Terjesen, S., Vinnicombe, S., & Freeman, C. (2007). Attracting Generation Y graduates: Organisational attributes, likelihood to apply and sex differences. *Career Development International*, 12(6), 504-522.

Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welp, I. M. & Lievens, F. (2018). Employer branding: A Brand Equity-based Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 155-179.

Thompson, C., & Coskun-Balli, G. (2007). Enchanting Ethical Consumerism. *Journal Of Consumer Culture*, 7(3), 275-303.

Tjejer Kodar. (2020). Om oss. Hämtad 2020-03-19 från <https://www.tjejerkodar.se/om-oss/>

Tjejer som kodar (2020). *Röster från kvinnor och icke-binära inom IT*. Hämtad 2020-03-20 från: <https://technigo.typeform.com/to/jxkvLh>

Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of management*, 36(5), 1117-1142.

Universum. (2019). *The Most Attractive Employers in Sweden*. Stockholm: Universum.

Vacas de Carvalho, L., Azar, S. L., & Machado, J. C. (2020). Bridging the gap between Brand gender and brand loyalty on social media: exploring the mediating effects. *Journal of Marketing Management*, 1-28.

Vanderhoff, B.F. (2008). The Urgency and Necessity of a Different Type of Market: The Perspective of Producers Organized Within the FairTrade Market. *Journal Of Business Ethics*, 86(S1), 51-61.

Vleugels, W., Tierens, H., Billsberry, J., Verbruggen, M., & De Cooman, R. (2019). Profiles of fit and misfit: a repeated weekly measures study of perceived value congruence. *European Journal of Work & Organizational Psychology*, 28(5), 616.

Von Otter, C. (2017). *Ute och inne i svenskt arbetsliv: forskare analyserar och spekulerar om trender i framtidens arbete*. Arbetslivsinstitutet, Stockholm. Hämtad 2020-04-05 från

Vänje, A. (2007). Jämställd IT-utveckling för ökad tillväxt: Handlingsplan för att främja jämställdheten inom IT-området med fokus på näringsliv och akademi. Dnr V-2006-0972, doss. 291-37. Hämtad från <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:488729/FULLTEXT01.pdf>

Women In Tech Sweden (2020). *Women In Tech Girls*. Hämtad 2020-03-19 från <https://www.womenintech.se/witgirls/>

Womengineer. (2020). *We inspire girls to pursue engineering*. Hämtad 2020-03-19 från <https://womengineer.org/stod-oss/>

World Economic Forum. (2018). *The Future of Jobs Report*. Hämtad 2020-03-15 från:
http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2018.pdf

Yin, R. K. (2003). *Casestudy research: Design and methods*. 3:e upplagan, Sage Publications, London, UK.

Österberg, D. (2019). *Allt färre i kvinnor i IT-branschen*. Hämtad 2020-01-28 från:
<https://www.kollega.se/allt-farre-kvinnor-i-it-branschen?fbclid=IwAR1EMOzaNHg6IDZVKKp-9PAUgJhPExzDEI-gj-uHz6cRsTU9qYvRe5Amc8Y>

Bilagor

Bilaga 1. Missivbrev Företag

Inbjudan till intervju för examensarbete

Hej,

Emma Olausson och Cecilia Sjöberg heter vi och skriver just nu vårt examensarbete för Atea på Luleå Tekniska Universitet, med syfte att ta reda på *hur företag genom Industry branding kan marknadsföra IT-branschen för att påverka unga kvinnor att välja en IT-utbildning vid högskola eller universitet.*

Vi kontaktar dig eftersom vi gärna skulle vilja intervjua dig för att ta reda på hur ni arbetar med jämställdhet. Vi fick dina kontaktuppgifter från Annika Gustad, chef strategiska partners på Atea. Om det inte är du som har ansvar för detta område undrar vi om du skulle kunna vidarebefordra vår förfrågan till rätt person hos er.

Vår intervju beräknas ta max en timme och vi tar den helst ansikte mot ansikte, men vi skulle även kunna ta den via Skype eller telefon. Vi kommer vara i Stockholmsområdet **vecka 10, 11, 17 och 18**, och undrar om vi kan boka in en träff redan nu?

För att du ska känna dig bekväm med din medverkan vill vi därför informera om att ni som företag är anonyma och att ingen information som du ger ut kommer kunna kopplas tillbaka till er.

Tack på förhand!

Emma Olausson och Cecilia Sjöberg

Tveka inte att höra av dig vid intresse eller om du har frågor eller funderingar till:

Emma Olausson

Mobil: 073-XXX XX XX

Mail: XX@atea.se

Cecilia Sjögren

Mobil: 072-XXX XX XX

Mail: XX@student.ltu.se

Bilaga 2. Intervjuguide: Företag, HR

Presentation av oss, upplägg av intervjun och syftet med examensarbetet, ca 5 minuter.

Uppvärmningsfrågor:

Berätta gärna vem ni är och vad ni arbetar med?

Industry branding

1. Berätta hur ni upplever att IT branschen urskiljer sig från andra branscher?

Brand image

a) Hur tror ni att gymnasietjejer ser på IT-branschen?

Brand identity

b) Hur vill ni att gymnasietjejer ser på IT-branschen?

Employer attractiveness

c) Hur tror ni en attraktiv bransch ser ut för gymnasietjejer?

Employer branding

2. Berätta hur ni arbetar med Employer branding?

a) Hur vill ni att gymnasietjejer ska uppfatta er?

3. Berätta om hur ni arbetar med jämställdhet?

Industry branding

a) Varför tror ni att det är så få tjejer som väljer IT-branschen?

b) Hur mäter ni jämställdhet?

4. Marknadsföringskanaler

a) Hur arbetar ni idag med marknadsföring mot gymnasietjejer?

b) I vilka kanaler kommer ni idag i kontakt med gymnasietjejer?

5. Avslutningsfrågor:

Har du något som du undrar över eller vill addera?

Tack för intervjun!

Bilaga 3. Intervjuguide: VD

Presentation av oss, upplägg av intervjun och syftet med examensarbetet, ca 5 minuter

Uppvärmningsfrågor:

Berätta gärna vem ni är och vad ni arbetar med?

Industry branding

1. Berätta hur du upplever att IT branschen urskiljer sig från andra branscher?

a. Hur tror du att IT-branschen upplevs hos yngre kvinnor?

Employer attractiveness

b. Vad tror du är en attraktiv bransch för kvinnor?

c. Vilka faktorer/attribut är framgångsfaktorer för att attrahera kvinnor?

2. Vad betyder en jämställd arbetsplats för dig?

a. Varför tycker du det är viktigt att jobba med jämställdhetsfrågor?

b. Varför är det viktigt för branschen att bli mer jämställd?

c. Varför jobbar ni med jämställdhet?

3. Vilka strategier jobbar ni med för att bli en mer jämställd arbetsplats?

4. Berätta om hur ni arbetar med jämställdhet?

Industry branding

a. Varför tror ni att det är så få tjejer som väljer IT-branschen?

b. Hur mäter ni jämställdhet?

c. Vilket ansvar anser ni att ni har?

5. Avslutningsfrågor:

Har du något som du undrar över eller vill addera?

Tack för intervjun!

Bilaga 4. Intervjuguide: Engelsk version

Brief presentation about us and the interview, 5 minutes.

Industry branding

- 1. How do you think the IT-industry's brand distinguishes itself from other industries?**

Brand identity

- How do you want high school girls to view/see the IT-industry?

Brand image

- How do you actually think high school girls look at the IT-industry?

Employer attractiveness

- How do you think an attractive industry looks from a high school-girl perspective?
 - How do you market these attributes?

Employer branding

- 2. Can you tell how you work with Employer branding?**
 - How do you want high school girls to *perceive* your industry/company?
 - How do you actually think high school girls *perceive* your industry/company?

Industry branding

- 3. Why do you think so few females choose the IT- industry?**

Employer branding

- 4. Can you explain how you are working with marketing channels?**
 - How do you work with marketing to high school girls?
 - In which channels do you come in contact with High school girls?
 - What channels do you use for external communication?
- 5. Anything you are wondering about or want to add in this interview?**

Thank you for your time

Bilaga 5. Missivbrev unga kvinnor på gymnasiet

Hej,

Emma Olausson och Cecilia Sjöberg heter vi och skriver just nu vårt examensarbete för Atea på Luleå Tekniska Universitet, med syfte att ta reda på *hur företag genom Industry branding kan marknadsföra IT-branschen för att påverka unga kvinnor att välja en IT-utbildning vid högskola eller universitet.*

Vid dessa rådande Corona tider, undrar vi om vi kan hålla en fokusgrupp på distans för gymnasietjejer i årskurs 2-3, som går på Natur, Samhälle och Teknik. För en fokusgrupp behövs ca 6-10 tjejer och mötet tar ca 1 timme att genomföra.

Om det inte är du som har ansvar för detta område undrar vi om du skulle kunna vidarebefordra vår förfrågan till rätt person hos er.

Det vi önskar förmedla till tjejerna är följande:

Hej alla brudar!

Emma heter jag och skriver mitt examensarbete tillsammans med min vän Cecilia för IT-företaget Atea. Vårt arbete handlar just om hur IT-branschen kan förbättras för att attrahera fler brudar. Därför behöver vi er hjälp! Vi vill intervjua så många av er brudar och prata och diskutera tillsammans om hur ni upplever IT-branschen, jämställdhet och hur ni ser på framtiden! Distansmötet tar max 1 timme och vi bjuder på en biobiljett för ert deltagande! Inga förkunskaper alls behövs utan kom som ni är! Svara gärna på länken nedan.

(länk)

/Emma & Cecilia

Emma Olausson och Cecilia Sjöberg

Tveka inte att höra av dig vid intresse eller om du har frågor eller funderingar till:

Emma Olausson

Mobil: 073-XXX XX XX

Mail: XX@atea.se

Cecilia Sjögren

Mobil: 073-XXX XX XX

Mail: XX@student.ltu.se

Bilaga 6. Intervjuguide: Unga kvinnor på gymnasiet

Kort presentation om vilka vi är och om vårt arbete

1) Berätta gärna lite kort om dig själv,

- Vad heter du?
- Var bor du?
- Ålder?
- Vilket program går du?
- Årskurs?
- Intressen?
- Har du några jobberfarenheter hittills (sommarjobb eller extrajobb)?

Employer attractiveness

2) Vad tycker du är viktigt hos en framtida arbetsgivare?

- a) Vad måste en arbetsgivare erbjuda för att du ska arbeta där?
- b) Vad är avgörande för att du ska välja just dem som arbetsgivare?
- c) Vad finns det som kan göra en arbetsplats otrevlig eller oattraktiv?
 - Varför tycker du det?

d) Vad tycker du om dessa attribut och vilka tycker du är viktigast när du söker ett framtida jobb?

1. **Balans mellan jobb och privatliv:** *Är arbetet flexibelt så anställda kan uppnå framgång på och utanför jobbet?*
2. **Socialt värde:** *Är det en rolig arbetsplats med talangfulla människor och en god arbetskultur?*
3. **Ekonomiska förmåner:** *Kan arbetet erbjuda en attraktiv lön och önskvärda förmåner?*
4. **Karriärmöjligheter:** *Finns det möjligheter för anställda att utvecklas och avancera professionellt, exempelvis få utlandstjänst?*
5. **Intressevärde:** *Är arbetet intressant, utmanande och har företaget bra värderingar?*

6. **Tillämpningsvärde:** *Är arbetet meningsfullt? Tillåts anställda att tillämpa sina kunskaper och färdigheter?*

Employer branding

3) Om ja, du har haft ett jobb, var har du jobbat tidigare?

a) **Hur hittade du det jobbet?**

b) **Var brukar du leta då du söker jobb?**

c) **Var hade du velat komma i kontakt med företag?**

- Arbetsförmedlingen
- Jobbmässor
- LinkedIn
- Sociala medier, exempelvis Facebook eller Instagram
- Familj
- Övriga kontakter

Brand industry

4) Hur skulle du vilja beskriva IT-branschen?

Brand image

- a) Hur har du fått den bilden av IT-branschen?
- b) Känner du någon som arbetar inom IT-branschen?
- c) Vilka arbetsroller finns det inom IT-branschen?
- d) Hur skulle du beskriva en person som arbetar inom IT-branschen?
- e) Använder du IT i din vardag på något sätt?

Brand industry

5) Hur tror du IT- branschen urskiljer sig från andra branscher?

Brand image

- a) Vad tror du man arbetar med om man jobbar inom IT-branschen?
- b) Kan du nämna några IT-företag?
- c) Om ja, har du någonsin kommit i kontakt med något av dessa företag?
 - Hur?
 - Varför, i vilket sammanhang?

Brand image

6) Har du någon förebild inom IT-branschen?

- a) Har du någon kvinnlig förebild inom IT-branschen?

Brand image

7) Här kommer några påståenden:

Man måste vara bra på matte för att kunna jobba med IT.

- Varför/varför inte?

Man måste gilla datorer för att jobba med IT.

- Varför/varför inte?

Man måste tycka om programmering för att jobba med IT

- Varför/varför inte?

Om man inte gillar datorer kan man inte jobba med IT. Varför/varför inte?

- Varför/Varför inte?

8) Har du något intresse av IT?

9) Skulle du kunna tänka dig att jobba inom IT-branschen?

– Varför/Varför inte?

10) Avslutningsfråga

Har du något som du undrar över eller vill addera?

Tack för intervjun!

Bilaga 7. Intervjuguide: Forskare

Presentation av oss, upplägg av intervjun och syftet med examensarbetet, ca 5 minuter.

1. Vad betyder en jämställd arbetsplats för dig?
2. Varför tror du att företag jobbar med jämställdhet?
3. Varför tror du att det är så få tjejer som väljer IT-branschen?
4. Vad tror du är det största hindret? Vilka utmaningar finns det?
5. Vilka möjligheter/fördelar skulle en jämställd bransch innebära?
6. Vilka nackdelar innebär en jämställd bransch?
7. Vilka är de kortsiktiga strategierna/lösningarna?
8. Vilka är de långsiktiga strategierna/lösningarna?
9. På vilka sätt kan man mäta jämställdhet?
 - a. Vilket är det bästa sättet att mäta jämställdhet?
10. Vad är ett jämställt varumärke?
11. Vilken orsak kontakter företagen dig?
12. Vad tror du att IT-branschen har för rykte hos gymnasietjejer?
13. Hur jobbar man proaktivt med jämställdhetsfrågor?
14. Hur tror du är de bästa sätten att attrahera yngre kvinnor till IT-branschen?
15. Vilken roll tror du att marknadsföring har för gymnasietjejer?
16. Varför tror du att IT-branschen jobbar med dessa frågor?
17. Vilka åtgärder tror du behöver göras för att få en jämställd bransch?
18. Hur tror du att IT-branschen kan anpassa sig för att matcha unga kvinnors värderingar?
19. **Avslutningsfråga:**

Har du något som du undrar över eller vill addera?

Tack för intervjun!

Bilaga 8. Huvudtema med intervjufrågor

Huvudtema	Perspektiv	Frågor
Industry branding	Företag	<p>Hur arbetar ni med Industry branding?</p> <p>Hur upplever ni IT branschen och hur skiljer den sig från andra branschen?</p> <p>Varför är det få kvinnor som väljer IT-branschen?</p>
	Gymnasietjejer	Hur upplever ni IT branschen och hur skiljer den sig från andra branschen?
Employer branding	Företag	<p>Hur arbetar ni med Employer branding?</p> <p>Hur arbetar ni idag med marknadsföring mot gymnasietjejer?</p> <p>I vilka kanaler kommer ni idag i kontakt med gymnasietjejer?</p>
	Gymnasietjejer	<p>Har du haft ett jobb? vart har du jobbat tidigare?</p> <p>Hur hittade du det jobbet?</p> <p>Var brukar du leta då du söker jobb?</p> <p>Var hade du velat komma i kontakt med företag?</p>

		<ul style="list-style-type: none"> ● Arbetsförmedlingen ● Jobbmässor ● LinkedIn ● Sociala medier, exempelvis Facebook eller Instagram ● Familj ● Övriga kontakter
Brand identity och Brand image	Företag	<p>Vilken bild har ni om er själva och hur tror ni att gymnasietjejeernas bild ser ut?</p> <p>Hur vill ni att gymnasietjejeer uppfattar er och hur tror ni att dem gör de?</p>
	Gymnasietjejeer	<p>Vilken bild har du på IT-företag?</p> <p>Vilken kännedom har du om IT-branschen?</p> <p>Har du någon förebild inom IT-branschen?</p>
Employer attractiveness	Företag	<p>Hur tror ni en attraktiv bransch ser ut för gymnasietjejeer?</p> <p>Vilka faktorer/attribut är framgångsfaktorer för att attrahera kvinnor?</p>
	Gymnasietjejeer	<p>Vad tycker du är viktigt hos en framtida arbetsgivare?</p>

		<p>Vad måste en arbetsgivare erbjuda för att du ska arbeta där?</p> <p>Vad är avgörande för att du ska välja just dem som arbetsgivare?</p> <p>Vad finns det som kan göra en arbetsplats otrevlig eller oattraktiv? - Varför tycker du det?</p> <p>Vad tycker du om dessa attribut och vilka tycker du är viktigast när du söker ett framtida jobb?</p>
--	--	---

Bilaga 9. Unga kvinnor på gymnasiets tankar kring IT

Fiktiva namn	Har du något intresse av IT?	Skulle du kunna tänka dig att jobba inom IT-branschen?
Anna	Nej jag har andra intressen	Nej det vill jag inte
Bella	<p>Ja lite, det är lite intressant att få saker att fungera, det är nog mest för att pappa kan en del, men mer än så, inte jättestort intresse. Men kul att veta hur saker fungerar.</p> <p>Inte som, nej det skulle jag inte säga.</p> <p>Vi hade teknik i grundskolan där vi mest skulle få en bil till att rulla eller någonting inte så mycket IT, man kan välja till IT i gymnasiet men jag har inte valt till det.</p>	Nej jag tror inte det, då bilden jag har är att sitta stilla och samma sak varje dag
Clara	Inte utöver inget intresse än att använda IT produkterna.	Nej det skulle jag ändå inte kunna tänka mig, jag känner inte att varken produktutveckling av teknologi eller försäljning av det på något sätt eller arbeta kring det inte intresserar mig direkt, jag tror jag hellre vill göra något annat.
Disa	Ja det har jag.	Nej inte som min bild av branschen är idag.

Ebba	Ja jag tycker att det är viktigt om man ska kunna arbeta med IT-branschen om man har något intresse av teknik.	Ja kan tänka mig att jobba inom IT-branschen, För jag tror att jag kan ändå lite, det lilla känns ändå tillräckligt för mig att kunna plugga vidare i framtiden eller i något annat tillfälle.
Frida	Jag är inte superintresserad och har aldrig riktigt varit, jag är intresserad av annat, men det är bra att det finns många andra som är bättre på det.	Nej, jag tror inte att jag inte skulle kunna göra det, jag säger alltid att jag dålig på teknik när det kommer datorer, teknik eller förståelsen på hur små saker fungerar.
Greta	Jag brukar ju använda min mobil och min dator, som är IT-produkter men vet inte om det räknas som intresse. Jag brukar ju till exempel inte programmera.	Jag vet inte. Jag antar att man behöver mer än en gymnasieutbildning och just nu vet jag inte vad som låter mest intressant att plugga vidare inom.
Hanna	Jag tror inte det direkt.	Jag vet inte jag tror jag hellre skulle vilja jobba med människor
Ida	Eh jag vet inte riktigt men teknik känns som ett större område som täcker in typ fler delar som vårt program... inte bara data och sånt	Ja alltså jag läser ju teknikprogrammet så teknik men kanske inte IT.

Jenny	Nja... vi använder ju mycket teknik som datorer då vi pluggar men jag skulle inte säga att jag har något intresse utöver det	Nej det vill jag inte
-------	--	-----------------------

Bilaga 10. Kodningsträd

Deltema	Kod	Respondent
Industry branding		
Bred bransch	Branschen är bred med många valmöjligheter	Företag I, Företag G, Anna, Bella,
	IT-branschen är framåt, nytänkande och bred bransch	Frida
	Finns många olika fält att jobba inom	Clara, Företag I
	IT finns i alla branscher	Clara, Företag B, Företag I
Mansdominerad bransch	Mansdominerad och tråkig	Företag A, Företag F, Företag D, Företag I, Clara, Disa
	Tråkig, komplicerad och komplex	Företag C
	Det är grabbigt och gubbigt	Företag I
	IT-branschen vill ha fler kvinnor	Företag A, Företag B
	Uppsatta jämställdhetsmål	Företag B
	Bilden av IT är killar som sitter framför datorn och programmerar	Företag F, Bella, Disa, Ebba
Employer branding		
Målgrupp	Marknadsför oss inte mot gymnasieungdomar	Företag B, Företag E, Företag G
	Vårt fokus är mot universitet	Företag A, Företag B, Företag C, Företag D, Företag F, Företag H, Företag I

Kontaktnät	Det har varit via kontakter	Bella, Clara, Frida, Greta, Hanna, Ida
	Jag var där när jag var liten	Anna
Brand identity och Brand image		
Värderingar	Jag vill kunna stå för arbetet jag gör	Clara, Företag A, Företag E
	Viktigt att företaget har bra värderingar som liknar ens egna	Frida, Greta, Hanna, Jenny
	Värderingsstyrt	Företag A, Företag E, Företag I
Framtidsbransch	IT-branschens transformation	Företag B, Företag E Företaget I,
	Framtidsbransch som kan upplevas attraktivt	Företag G, Företag F, Företag I, Ebba, Frida
	Snabb förändringstakt	Företag A, Företag B, Företag E, Företag F, Företag G, Företag I, Företag H
Employer attractiveness		
Tidsaspekt	Det är för mig jättesvårt att veta hur de tänker	Företag A, Företag C, Företag D
	Viktigt, speciellt när man blir äldre	Bella, Frida
	Beror på situationen	Ebba, Frida, Greta, Hanna, Ida, Jenny
	Lön är viktigast nu, men inte då jag är äldre och har mer pengar	Ida
	Just nu är lön avgörande i valet av arbetsgivare	Jenny
Mjuka värden	Tilltalar kvinnor att bidra till något som skapar mer än penningvärde	Företag B

	Det är väldigt värderingsstyrkt	Företag A, Jenny
--	---------------------------------	------------------

	Jag är övertygad om att IT är en attraktiv bransch för gymnasietjejer tack vare digitalisering och dess möjligheter	Företag E, Företag H, Företag I
	Idag är man mer lustfylld än plikttrogen	Företag F
	Viktigt att man känner att man gör något meningsfullt	Anna, Bella, Clara, Frida
	Är inte jobbet intressant är det verkligen inte kul	Anna, Clara
	Har man roligt då kommer man utvecklas och göra sitt bästa	Disa
	Jag skulle börja med det som är intressant	Ebba
	Jag har inget liv om jag inte kan balansera det	Greta
	Roliga uppgifter och bra arbetskamrater	Hanna