



Exempel på gymnasiearbete inom ekonomiprogrammet – ekonomi

Varningstexter i alkoholreklam - effektiv åtgärd eller hyckleri?

Elevens idé

Maria funderar över hur alkoholdrycker marknadsförs i dagspressen. En annons i en morgontidning har till exempel följande text:

Bästa vinet till sommarens grillning! Kryddigt och mustigt med inslag av mörka bär och färska örter. Nyhet från Sydfrankrike.

Annonsen avslutas med varningstexten:

Alkohol kan orsaka nerv- och hjärnskador.

Maria funderar på om det verkligen är rätt att informera på detta sätt och om det inte vore mer logiskt att förbjuda en produkt som är så farlig.

Det är framför allt två frågor som hon vill ha svar på. Den första gäller lagar och andra bestämmelser som tillåter vinhandeln att annonsera med detta dubbla budskap. Den andra frågan är hur köparna uppfattar budskapet. Har varningen effekt? Bryr man sig alls om den?

Frågeställning

Maria diskuterar sin idé med läraren, som finner den utvecklingsbar. För att göra arbetet hanterbart begränsas arbetet till att gälla alkoholreklam i dagspress och andra periodiska tidskrifter och som vänder sig till konsumenter.

Idén struktureras i två delar med sammanhörande frågeställningar. För det första

gäller det att finna de lagar och andra bestämmelser, som reglerar alkoholreklamen och särskilt kravet på varningstexter.

Den andra delen av arbetet blir att ta reda på hur målgruppen reagerar på annonsernas utformning och budskap. För denna del behöver Maria dels beskriva annonsernas utformning och budskap utifrån teoretiska modeller och resonemang inom marknadsföring, dels undersöka om informationstexten har någon effekt på målgruppen. Hon inser att den undersökande delen av arbetet måste begränsas till en studie med ett begränsat urval av respondenter. Maria väljer att studera varningstextens effekt på en grupp på åtta unga vuxna mellan 20 och 25 år.

Koppling till examensmålen

Marias gymnasiearbete harmonierar med ekonomiprogrammets examensmål och berör centrala kunskapsområden inom programmet. Maria behöver kunskaper i juridik för att kunna hitta, tolka och bedöma de lagar och andra bestämmelser som reglerar företagets marknadsföring av alkoholprodukter. Kunskaper i företagsekonomi behövs för att kunna föra teoretiska resonemang kring olika modeller och metoder i marknadsföring och att kunna reflektera över dessa i det specifika sammanhanget. Sådana resonemang involverar även de kunskaper i psykologi, som handlar om hur människor tänker, känner och handlar. Frågeställningen kräver också förmåga att kunna se företagets roll och ansvar ur ett etiskt perspektiv, vilket ingår i programmets examensmål. Arbetets upplägg är i linje med examensmålen krav på att ge förutsättningar för eleven att utveckla grunder i ett vetenskapligt förhållningssätt och arbetet kommer att visa om eleven har förmåga att söka, sovra, analysera och värdera information.

För att kunna besvara frågeställningen behöver Maria faktakunskaper och förmåga att använda dessa kunskaper på ett vetenskapsliknande sätt. Hon måste också ha generiska förmågor som att kunna planera eget arbete och hantera tidsramar, lokalisera och kritiskt bedöma källor samt kommunicera såväl skriftligt som muntligt. Ett väl genomfört arbete utifrån formulerad frågeställning kommer att visa att hon är förberedd för högskolestudier.

Planering

Vid det inledande samtalet planerar den ansvariga läraren och Maria avstämningpunkter och handledningsträffar. Mellan handledningstillfällena kommer de att vid behov kommunicera via e-post. Maria gör också upp en tidplan för sitt arbete och delar läraren denna. Planeringen är indelad i sex steg:

1. Lagstiftning: Maria tänker inhämta relevanta kunskaper om alkoholreklamens regelverk.

2. Teorier och modeller: Maria behöver aktualisera sina kunskaper om olika teorier och modeller att utforma reklam och mäta dess effektivitet. Utifrån valda teorier och modeller ska hon analysera några annonser för alkoholhaltiga drycker.
3. Marknadsundersökning och analys: Med hjälp av kunskaperna om regelverket och sina kunskaper i marknadsföring ska Maria utforma en mindre marknadsundersökning som mäter annonsernas effektivitet.
4. Rapportskrivning.
5. Redovisning och respons.
6. Utvärdering.

Genomförande

Maria genomför sitt gymnasiearbete utifrån stegen i hennes planering.

1. Lagstiftning

Maria börjar med att söka information om svensk alkoholpolitik och den lagstiftning som reglerar marknadsföring av alkoholdrycker. Hon stämmer av och diskuterar det insamlade materialet med läraren. Lärarens frågor vägleder henne till att värdera informationen och upptäcka eventuella brister och begränsningar.

2. Teorier och modeller

Den teoretiska delen av arbetet handlar om teorier och modeller för att utforma effektiv reklam. Maria ska analysera några annonser med varningstext utifrån dessa teorier och modeller. Spontant känner hon att teorin om kommunikationsprocessen kan vara aktuell i detta sammanhang. Denna teori förklarar grundläggande faktorer för effektiv kommunikation. Även AIDA-modellen kan passa i sammanhanget. Modellen förklarar på ett enkelt sätt människors beteende i mötet med reklam. Maria bestämmer sig för att samråda med läraren. Kanske finns det andra teorier och modeller som inte har berörts i undervisningen och som kan vara användbara? Syftet är att utifrån relevanta teorier och modeller reflektera över effekterna av annonser som vill locka läsaren att köpa en vara och som samtidigt varnar för att bruka samma vara.

3. Marknadsundersökning och analys

Maria söker efter metoder att mäta reklam och annonserns effektivitet i litteraturen men kommer fram till att det inte finns någon standardmodell utan att metoderna varierar beroende på vilka effekter som ska mätas. Hon bestämmer sig för att undersöka hur läsarna upplever annonsernas dubbla budskap. Maria planerar att genomföra en intervjuundersökning som består av följande moment: problemformulering, metod, urval, insamling av data, analys och tolkning av det insamlade materialet.

Hon diskuterar förslaget på intervjuundersökningens utformning, genomförande och sammanställning med läraren. Urvalet av respondenter begränsar de till åtta unga vuxna mellan 20 och 25 år, fyra kvinnor och fyra män. När Maria genomfört intervjuerna och skrivit ner svaren, analyserar och tolkar hon svaren. Hon är medveten om att analysen inte kommer att utgå från ett statistiskt säkerställt underlag och kommer att diskutera detta i sin rapport.

4. Rappportskrivning

Under arbetets gång har Maria antecknat sådant som ska ingå i rapporten. Rapporten följer en mall för vetenskapliga rapporter som hon lärt sig använda. Hon belyser sina resultat ur olika perspektiv och drar sina slutsatser. Hon försöker även formulera arbetets styrkor, svagheter, betydelse och begränsningar. Ett första utkast lämnas in till läraren. Rapporten innehåller en kortfattad engelsk sammanfattning som omfattar frågeställning, metodik, slutsats och analys.

5. Redovisning och respons

Den muntliga redovisningen (för lärare, medbedömare och andra elever) inleds med att Maria frågar kamraterna i auditoriet om deras uppfattning om kravet på varningstexter och annonsernas dubbla budskap. Efter att på så sätt ha väckt intresse redovisar Maria sitt arbete. Responsen sker på ett traditionellt sätt med en grupp elever som kommenterar Marias arbete. Maria ingår i en grupp som ger respons på ett annat gymnasiearbete.

Utvärdering

I skriftlig form beskriver Maria vad som gått bra och vad som fungerat mindre bra under arbetets gång, hur resultatet blev i förhållande till ambitionen och vilka lärdomar hon anser sig ha dragit av gymnasiearbetet. Hon reflekterar bland annat över att antalet intervjuer inte är tillräckligt för att hon ska kunna dra några långtgående slutsatser av materialet. Maria diskuterar också sin utvärdering med den ansvariga läraren.