

MÄLARDALENS HÖGSKOLA

Institutionen för Innovation, Design & Produktutveckling
KIN180, Examensprojekt i Innovationsteknik, 15 poäng

Västerås Capoeira

- *En studie om kommunikationskanaler*

Författare: Fatima Jalal & Sussang Tran

Handledare: Tommy Torsne

Examinator: Sven Hamrefors

Februari 2008

SAMMANFATTNING

Uppsatsens titel	Västerås Capoeira En studie om kommunikationskanaler
Kurs	KIN180, Examensprojekt i Innovationsteknik, 15 poäng
Författare	Fatima Jalal & Sussang Tran
Handledare	Tommy Torsne, doktorand i Innovationsteknik
Examinator	Sven Hamrefors
Syfte	Syftet med detta examensarbete är att studera kommunikationskanaler för att kunna värva fler medlemmar till en nystartad förening.
Frågeställning	Hur kan Västerås Capoeira värva fler medlemmar, med fokus på en äldre målgrupp?
Avgränsning	Studiet är att studera kommunikationskanaler och att avgränsa sig genom att fokusera på Rogers fyra huvudsakliga element för spridningsprocess av innovation.
Metod	Den huvudsakliga uppgiften har utförts genom intervjuer och observationer på plats hos Västerås Capoeira.
Teoretisk ram	Består av kommunikationskanaler som behandlar Rogers fyra element, vilka är innovation, kommunikationskanaler, tid och socialt system. Studien ska ge förståelse för den teoretiska grunden där Västerås Capoeira har en positiv och fungerande kulturarena.
Empiri	Empiriska studien bygger på intervjuer och observationer på Västerås Capoeira lokaler i samlingslokalen Växhuset.
Slutsats	Västerås Capoeira är en ny förening som har sin verksamhet inom Växhuset. Eftersom Capoeira är en sport som har en bred målgrupp vill vi kunna hjälpa föreningen med att hitta medlemmar i alla åldrar, från båda könen och från olika kulturer. Föreningen kommer att få lärdomar om olika spridningsprocesser så att de kan marknadsföra sig med hjälp av andra kommunikationssätt.
Nyckelord	<i>Verksamhetskultur, kommunikationskanal, kommunikation, spridningsprocess, marknadsföring.</i>

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<i>SAMMANFATTNING</i>	2
<i>INNEHÅLLSFÖRTECKNING</i>	3
<i>1. INLEDNING</i>	5
1.1 Syfte	6
1.2 Frågeställning	6
1.3 Avgränsningar	6
<i>2. METOD</i>	7
2.1 Val av undersökningsmetod	7
2.1.1 Kvalitativ metod	7
2.1.2 Tillvägagångssätt	7
2.2 Insamling av teoretiskt material	7
2.3 Val av intervjumetod	8
2.4 Val av arena	8
2.5 Förberedelse inför Intervjuerna	8
2.5.1 Val av deltagare	9
2.5.2 Framställning av frågor	9
2.5.4 Sammanställning av intervjuer	10
2.6 Observation	10
2.6.1 Dold observation	11
<i>3. TEORI</i>	12
3.1 Spridningsprocess	12
3.1.1 Spridningsprocessens fyra element	12
3.1.2 – 1 Innovation	13
3.1.3 – 2 Kommunikationskanaler	13
3.1.4 – 3 Tid	14
3.1.5 – 4 Socialt system	14
3.2 Att analysera målgrupper	14
3.3 Kommunikationens grunder	15
3.4 Masskommunikation, propaganda och övertygelse	15
3.5 Effektivitet av massmedia vädjan	16
3.6 Kommunikationskanaler tagna för beslutsfattande	16
3.7 Bass förutsägelsemodell	17
3.8 Olika stadier som styr beslutsfattningstiden	18
3.9 Kundernas påverkan under beslutstiden	18
3.10 Två stora vägar till övertygelse	18
3.11 Internets påverkan under beslutsfattningstiden	18
3.12 Karaktärsdrag hos en publik	19
<i>4. EMPIRI</i>	20
4.1 Resultat av intervjuer	20
4.1.1 Verksamhetschefen - Jonas	20
4.1.2 Tränaren för Västerås Capoeira - Jens	20
4.1.3 Assistent/elev för Västerås Capoeira - Daniel	21
4.1.4 Mamma till elever i Västerås Capoeira - Paola	22

Västerås Capoeira

En studie om kommunikationskanaler

4.2 Observationer av Västerås Capoeira	22
4.2.1 Miljön	22
4.2.2 Samspelet mellan tränaren och medlemmarna.	23
4.2.3 Upplägget av träningspassen.....	23
5. DISKUSSION.....	24
5.1 SLUTSATS.....	26
Bilaga 1 – Intervjufrågor	29
Bilaga 2 - Växhusets organisation	30

1. INLEDNING

Växhuset är ett kulturhus i Västerås som har kommunala verksamheter. Ideella föreningar och studieförbund samordnar sina aktiviteter för att människor skall kunna skaffa kunskap och erfarenhet för att utvecklas och växa både individuellt eller tillsammans med andra gruppmedlemmar. Kulturhuset är till för alla i alla åldrar, nationalitet och kön. Där kan man bland annat hitta musik, dans, konst, teater, centrum för tvåspråkighet, råd och stöd för ungdomar. Då vi inte kände till Växhuset så bra, var vi båda nyfikna på vad de hade att erbjuda allmänheten. Vi undersökte deras hemsida och fann en hel del roliga aktiviteter. Se bilaga².

Vi har valt att studera föreningen Västerås Capoeira. Capoeira är en afrobrasiliansk kampsport eller kampdans som utvecklades under 1500-talet av brasilianska slavar. Sporten har sitt ursprung från Angola, då majoriteten av slavarerna fördes till Brasilien. Capoeira innehåller bland annat dans och musik och utvecklades för att dölja förberedelser till uppror mot det portugisiska styret i landet. Det har samtidigt varit en manifestation av kultur och ceremonier (<http://www.cordaodeouro.se>, 2008-02-11).

Capoeira utövas i en ring, kallad roda, där två personer spelar mot varandra med akrobatiska inslag. De övriga deltagarna hejar på med hjälp av rytminstrument, sång och handklappningar. Denna kampkonst skapar kraft hos utövarna samtidigt som den bidrar till en bra samhörighet inom gruppen (<http://sv.wikipedia.org/wiki/Capoeira>, 2007-11-09).

Västerås Capoeira är den förening som senast flyttat in på Växhuset och har nu haft sin verksamhet i cirka två år. Föreningen har idag cirka 35 medlemmar och större delen består av barn och ungdomar. Då vi redan innan kände till sporten, visste vi att det var en väldigt mångsidig sport. Därför skulle vi genom vår studie kunna hjälpa föreningen att värva fler medlemmar, främst äldre människor eftersom föreningen inte har några problem att hitta medlemmar ur den yngre målgruppen. Vi vill kunna hjälpa till med att hitta dessa medlemmar med hjälp av nya idéer, samt utveckling av de redan befintliga. Eftersom det är en intressant sport, relativt olik andra sporter, så upplever vi den som mångsidig och tror den passar alla. Därför skulle det vara tråkigt om sporten inte utnyttjas, då den har så mycket att erbjuda samt att lära.

Vi tycker att samspelet mellan ”säljaren” och ”mottagaren” är väldigt viktigt. Förmedlingen av budskapet utgör grunden till att locka till sig och fånga människors intresse för något, med hjälp av olika kommunikationskanaler. Säljaren har en stor roll att fylla - att väcka ett intresse hos mottagaren samtidigt som verksamhetskulturen ska växa.

1.1 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att studera olika kommunikationskanaler som en nystartad förening kan använda sig utav, med syfte att värva fler medlemmar. Genom att använda olika innovationstekniker skall vi kunna hjälpa föreningen att nå ut till en större grupp människor i olika åldrar och bakgrund.

1.2 Frågeställning

- Hur kan Västerås Capoeira värva fler medlemmar, med fokus på en äldre målgrupp?

1.3 Avgränsningar

Växhuset har många olika föreningar, därför har vi valt att endast begränsa oss till en förening; Västerås Capoeira. Då föreningen redan har många unga medlemmar har vi valt att fokusera på en äldre målgrupp, där åldern är runt 20 och 50. Föreningen är nystartad i Växthusets regi men de har tidigare haft en egen verksamhet. Med hjälp av Växhuset har de marknadsfört sig och utvecklats till en starkare förening. De har tidigare använt sig av posters, uppvisningar, sin hemsida, tidningar, mässor (främst för gymnasieelever) och workshops för att marknadsföra sig. Vi kommer därför att studera kommunikationskanaler som kan ge föreningen andra sätt att marknadsföra sig men även utveckla sina egna befintliga kanaler. Vi kommer att använda oss av flera metoder, men lägga fokus på Rogers fyra huvudsakliga element för spridningsprocesser av innovationer. Dessa element av spridning är: innovation, kommunikationskanaler, tid och socialt system - vilka samtliga är effektiva sätt att sprida information på.

2. METOD

Här redogörs vilka metoder vi har utnyttjat för att utföra studien, hur vi har gått tillväga och samlat in information, samt på vilket sätt insamlingen av data har utförts.

2.1 Val av undersökningsmetod

Vårt emiriska material har vi samlat genom kvalitativ undersökningsmetod, med intervjuer och observationer. Vi har använt oss utav den etnografiska metoden, som innebär att man samlar fakta genom att se och lyssna (Ely, 1991). Etnografi har betydande fördelar i relation till empiriskt material (Alvesson, 1994). Den utvalda kommunikationsmetoden har involverat personer från olika funktioner och hierarkiska nivåer på Växhuset och Capoeira föreningen. Detta för att vi ska få en bättre bild av kommunikationen i verksamheten.

Observationer och tolkningar har ingått i vår undersökning. Vi tycker att de valda metoderna har varit mycket givande och viktiga för oss för att få en helhetsbild av föreningen Capoeira på Växhuset.

2.1.1 Kvalitativ metod

Vi har valt en kvalitativ metod för att den har flera fördelar. Den lägger vikt på detaljer och nyanser hos varje undersökningsobjekt och dessutom har vi i kvalitativa undersökningar även mycket större närhet till det som studeras. Vi tycker att vår insamling av data har varit betydelsefull under intervjuerna och även under våra rundor på Växhuset och föreningen. Intervjupersonerna har i största möjliga utsträckning fått styra konversationerna under intervjuerna, samtidigt som vi påverkade samtalets utveckling för att få svar på de frågor vi ville belysa (Holme & Solvang, 1996).

2.1.2 Tillvägagångssätt

Vår datainsamling har vi gjort av det empiriska materialet med villkor från den induktiva och den deduktiva ansatsen, där induktionen hör hemma i empirin, medan deduktionen tillhör det teoretiska forskningsarbetets område. Forskningsprocessen som helhet binder ihop teoretiskt och empiriskt forskningsarbete i en dynamisk spiral. Efter en start i ett teoretisk förmodan vänds man tillbaka via empirisk prövning och tolkning till utgångspunkten som har fått en förändrad utseende, som tills vidare kan anses som en teoretisk sats (Rosengren & Arvidson, 1992). För att få mer förståelse och kunskap om hur föreningen kan få fler antal medlemmar studerade vi teorier och artiklar om spridningsprocessens kommunikationskanaler. Efter det utförde vi intervjuer med personer på föreningen för att få svar på våra frågor och se om våra förväntningar av verkligheten kommer att stämma överens med det som vi studerat i teorin.

2.2 Insamling av teoretiskt material

Syftet med att studera spridningsprocessens kommunikationskanaler och värva fler medlemmar till en nystartad förening fick vara grunden för den teoretiska

insamlingen, genom vilken vi samlade på oss en ökad förståelse för ämnet kommunikation. Med hjälp av databaser och sökmotorer vid Mälardalens högskola har sökandet av artiklar och litteratur genomförts. De sökord som vi har använt oss utav är: Kommunikation/Communication, kommunikationskanaler/Communication Channels, verksamhetskultur/Activity Culture, spridningsprocess/Diffusion process/information, marknadsföring/Marketing, ledning/Management, spridning/Dissemination, förening/Association, medlemskap/Membership.

Vi har använt oss utav vetenskapliga artiklar men mest av litteratur (se referenslista för detaljer). Då Rogers är ett centralt verk om spridningsprocessens kommunikationskanaler har vi bestämt oss att lägga fokus på hans teoribildning, där många vetenskapliga artiklar utgår från hans litteratur.

2.3 Val av intervjumetod

Intervjuerna bygger på frågor som berör spridningsprocessen, för mer detaljer se bilaga¹. Vi har valt att använda oss utav öppna frågor, samt en kvalitativ forskningsintervju. Denna är ostrukturerad och flexibel, vilket liknar en vardaglig konversation (Carlsson, 1991).

2.4 Val av arena

Växhuset är ett kulturhus som många människor besöker varje dag, då det alltid är föreningar och studieförbund som samordnar aktiviteter. Detta kulturhus har fångat vårt intresse mycket på grund av det stora antalet aktiviteter som erbjuds, vilket gör Växhuset till en innovativ plats för alla.

Vi båda visste tidigt att vi ville arbeta med något som når ut till många människor och som vi intresserade oss för. Då det kändes stort att skriva om Växhuset, ville vi fokusera på något mindre, men som även har en stor målgrupp. Föreningen Västerås Capoeira kändes passade eftersom det är en sport som passar alla och är en ny förening på Växhuset. Då föreningen inte är så stor idag, vill vi ge föreningen en möjlighet att marknadsföra sig genom spridningsprocessens kommunikationskanaler.

2.5 Förberedelse inför Intervjuerna

Våra planer var först och främst att kontakta verksamhetschefen på Växhuset och ordna ett möte då han var intresserad av att vi ville göra en studie hos dem. Vi började med att läsa en sammanfattning om spridningsprocessen kommunikationskanaler då vi inte hade någon kunskap om det området. Sedan gick vi igenom detta med Jonas som är verksamhetschefen, för att närmare ta reda på om vi kunde studera något inom detta ämne. Vi bestämde oss för ytterligare ett möte då han skulle söka efter lämpliga föreningar för oss att studera närmare.

När vi sedan fick tid att träffa Jens, som är tränare för Västerås Capoeira, var det dags att sätta sig in i spridningsprocessens kommunikationskanaler och börja göra intervjufrågor samt planera intervjufrågor till andra medlemmar i föreningen. Till en början visste vi inte vilka som skulle intervjuas förutom tränare, men var överens om att intervju minst två personer till inom föreningen. Eftersom vi skulle hålla intervjun under träningspassen, bestämde vi oss för att hitta ytterligare ett tillfälle för flera intervjuer.

2.5.1 Val av deltagare

För att få en bild av vad som speglar föreningen rätt bestämde vi oss för att intervjua personer som har olika relationer hos föreningen. För oss var det viktigt att inte enbart intervjua tränare då alla upplever olika saker. Vi fick använda deras namn, och tyckte inte det var relevant med både för- och efternamn, utan har istället därför redovisat deras relation till Västerås Capoeira och enbart använt deras förnamn. Vi valde därför att intervjua följande:

Verksamhetschef för Växhuset - Jonas

Tränare för Västers Capoeira - Jens

Assistent/elev - Daniel

Mamma till elever – Paola

2.5.2 Framställning av frågor

Eftersom Capoeira är en mångsidig sport för alla ville vi ha frågor som berörde detta. Vi ville framför allt ta reda på vilka metoder de använder sig utav idag, och vilka dessa metoder når ut till. Vi vill även ta reda på om det finns problem eller mål i föreningen. Dessa frågor som rör föreningen kände vi passade bäst att ställa till tränaren och inte till medlemmarna. Istället ställde vi frågor till medlemmarna som gav svar på hur de kom i kontakt med Västerås Capoeira, vad de tycker om sporten, om de skulle rekommendera sporten vidare och varför etc. Dessa frågor ställdes även till tränaren Jens. Våra frågor grundade sig på att vi ville se om det finns något glapp i kommunikationen mellan säljaren och mottagaren. Under dessa intervjuer ställdes betydligt fler frågor än de som står i bilagan² då vi bestämde oss för att använda några centrala frågor men även allmänna frågor som vi tidigare tagit upp. Dels för att få bättre flyt under konversationerna men även för att få en öppnare bild. Vi har valt att inte ta med allt eftersom mycket som togs upp inte berörde kommunikation eller spridning. Vi använde oss utav en kvalitativ forskningsintervju, vilket tidigare nämnts ovan under 2.3.

2.5.3 Beskrivning av intervjuer

Här nedan tas sex punkter upp, som vi har använt oss av (Ekholm & Fransson, 2005):

- Informera om intervjuens syfte
- Motivera den intervjuade till att ge den information man som intervjuare söker
- Ställa frågor
- Följa upp svar
- Registrera relevant information
- Systematisera och analysera erhållen information

Under våra intervjuer har vi båda haft frågor att ställa och medan den ena ställt frågorna så har den andra antecknat. Båda har även hjälpt till att besvara frågor som vi fått under konversationerna. I början har vi informerat att alla tankar och idéer är välkomna, då vi velat att personerna ska dela med sig av sina egna tankar, vilket kan leda till att de berättar om något vi kanske inte hade tänkt på innan. Vi har under dessa konversationer kommenterat och ställt följdfrågor för att få bredare svar om Capoeira och deras marknadsföring.

Nedan beskrivs intervjusituationerna:

Jonas som är verksamhetschef på Växhuset i Västerås har vi träffat två gånger. Under båda tillfällena har det varit på hans kontor. Första tillfället varade i en timma, där vi diskuterade syftet och undrade om det fanns något inom Växhuset vi kunde studera. Under andra tillfället, som även det varade i en timma, fick vi en rundtur på de olika verksamheterna på Växhuset. Efter rundturen presenterade verksamhetschefen en närmare bild av de olika föreningarna på Växhuset. Vi bestämde oss för att ta kontakt med föreningen Västerås Capoeira.

Jens som är tränare för Västerås Capoeira har vi träffat två gånger och under båda tillfällena har det varit i samband med träningarna. Vi har varit närvarande före och efter träningspassen, då vi har haft intervjuer och observationer. Därför finns det ingen exakt tid för hur länge dessa intervjuer varade.

Daniel träffade vi under vårt första intervjutillfälle, där vi ställde frågor innan träningspassen och detta tog ungefär en halvtimme. Sedan fick han vara assistentränare istället medan vi intervjuade Jens.

Paola som är mamma för två barn i föreningen Västerås Capoeira träffade vi under vårt andra intervjutillfälle och observationer. Vi frågade henne om hon hade tid att bli intervjuad då hon satt och tittade på när den yngre sonen tränade. Vi intervjuade och pratade även om allmänna saker under hela träningspasset som varade i en timme. Denna konversation var lik en vardaglig konversation.

2.5.4 Sammanställning av intervjuer

Efter intervjuerna gick vi igenom informationen vi just fått så att vi uppfattat allt rätt, då det lätt kan bli missuppfattningar. Små justeringar gjordes och vi lade även till ytterligare information. Eftersom intervjupersonerna fick veta innan vad vår studie går ut på så fick vi tillåtelse att redovisa informationen i arbetet. Dagen därpå analyserades materialet genom diskussion mellan oss författare, där vi sammanställande materialet objektivt men även subjektivt med våra egna tankar och idéer. Detta gäller även våra observationer vi gjorde under våra två besökstillfällen på Västerås Capoeira. Informationen renskrevs samma dag och lästes igenom åter igen. Även dagar efter analyserades materialet för ytterligare justeringar.

2.6 Observation

Observation innebär att vi under en viss tid befinner oss i direkt närhet till medlemmarna i den grupp som ska undersökas. Det viktiga med observationer är att de ger undersökaren direkt möjlighet att komma in till socialt samspel. Genom observation försöker undersökaren ta tag i den absoluta livssituationen för dem som observeras. Därför har denna metod den viktigaste relationen till undersökningssammanhållningarna. Observation kräver mycket tid och resurser och som observatör är man hänvisad till att arbeta inom relativt små ramar. (Holme & Solvang, 1996).

2.6.1 Dold observation

Vi har använt oss utav en dold observation i vår empiriska studie av Västerås Capoeira. Detta eftersom den ger en korrekt syn på tränarna, medlemmarna och deras relationer. Vi har under intervjuerna observerat utan att berätta för de intervjuade att vi observerade dem. Det betydelsefulla med dold observation är att det vid somliga tillfällen kan vara det enda sättet att få fram viktig och korrekt information. Det ger en naturlig känsla och har öppenhet kring vad som fångas. Observationerna har ägt rum under träningstid, höstterminen 2007, under två dagar där vi var närvarande på Västerås Capoeira. Vi fick ta del av många intryck och beteenden, vilket gjorde att vi fick en större inblick på sportutövarna.

3. TEORI

Här beskrivs samspelet mellan kommunikatorn och målgruppen, att våga testa nya vanor och ta till sig nya erfarenheter och utvecklas mer som person.

”En genomtänkt internkommunikation syftar till att ge medarbetarna en helhetsbild av verksamheten och en gemensam referensram och kunskapsplattform att verka ifrån. Den stärker också samhörigheten och vi-känsla” (Lennéer Axelson & Thylefors, 2005, sid 134).

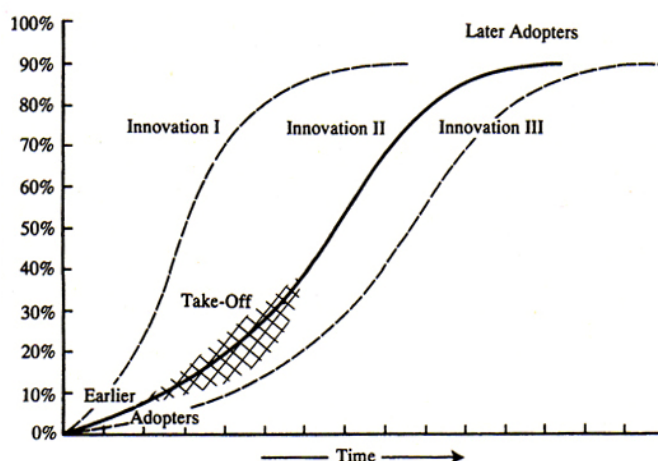
3.1 Spridningsprocess

Spridning betyder att information om en innovation vidarebefordras genom vissa välkända kanaler under en bestämd tid, till enskilda medlemmar av ett socialt system. Det representerar en speciell typ av kommunikation där meddelanden berör nya idéer. Spridning är en typ av social förändring, definierad som en process som omfattar strukturen och funktionen av ett socialt system. När nya idéer är uppfunna, antagna eller avslagna kommer de att leda till social förändring (Rogers, 2003).

Kommunikation däremot är en process där deltagarna skapar och delar information med varandra för att nå ömsesidig uppfattning. En linjär uppfattning av kommunikation kan till exempel vara effektiv där en förmedlare försöker att uppmana en kund för att utföra förändringar genom att införa nyheter och innovationer. Information spelar en viktig roll för att välja rätt beslut och minska osäkerheten när man står inför flera olika val. En teknisk innovation inkluderar information och därför minskar osäkerheten om förhållandet mellan orsak och effekt vid problemlösning (Rogers, 2003).

3.1.1 Spridningsprocessens fyra element

Som tidigare definierat betyder spridning en innovation som vidarebefordras genom vissa välkända kanaler över en tidsram till enskilda medlemmar av ett socialt system. De fyra beståndsdelarna av spridning är: innovation, kommunikationskanaler, tid och socialt system (Rogers, 2003).



Figur 1: Spridningsprocess - Adoption av procent (Rogers, 2003).

3.1.2 – 1 Innovation

Innovation är en idé, vana eller ett objekt som individer uppfattar som nytt. Innovation berör bland annat teknologin. En teknologi är ett plan som minskar osäkerheten i förhållandet mellan orsak och reaktion som medföljer när man vill uppnå ett mål. De flesta teknologier har två delar (Rogers, 2003):

- 1) Hårdvara som består av verktyg som medföljer teknologin och kan vara material eller fysiska objekt
- 2) Mjukvara som innehåller kunskap som är nödvändig för verktygen.

En innovations egenskaper avgör hur den kommer att spridas inom ett socialt system. Innovation har fem kännetecken (Rogers, 2003):

- 1) förväntad fördel 2) kompatibilitet 3) komplexitet 4) prövning och 5) iakttagande.

3.1.3 – 2 Kommunikationskanaler

En kommunikationskanal är ett medium som meddelanden använder för att flytta sig från en individ till en annan.

Mediekanaler är effektivare för att sprida kunskaper om innovationer, medan direkt kommunikation mellan individer är effektivare för att skapa och förändra attityder som rör nya idéer vilket därmed påverkar beslutfattningen att godta eller avslå en ny idé. De flesta människor värderar inte en innovation baserad på den tekniska forskningen som ligger bakom den, utan först genom hur andra människor har antagit innovationen för att därefter bedöma den. En viktig aspekt av spridning är att den når heterogena delar av samhället. Heterogena delar innehåller individer med olika bakgrund, tro, utbildning, socialt status etc. Största delen av mänsklig kommunikation är homogen. Det beror på att de flesta människor umgås med individer som delar samma åsikter, tro med mera eller tillhör samma sociala grupp (Rogers, 2003).

3.1.4 – 3 Tid

Tiden påverkar spridning genom processen att sprida en innovation, graden av innovation och innovationens antagningsmätt (Rogers, 2003):

a) Processen att sprida en innovation

Det tar tid för olika individer att få kunskap om en innovation, forma attityder om den, besluta att använda innovationen och slutligen bekräfta beslutet.

Det visar fem olika steg:

- 1) kunskap
- 2) övertygelse
- 3) beslutfattning
- 4) genomförande
- 5) bekräftelse.

En individ söker information inom olika skeden innan beslutfattning för att använda en innovation. Sökningen avser att minska osäkerheten om konsekvenserna som innovationen kommer att innebära. Beslutstadiet kan antingen leda till antagande eller avslag till att använda innovationen (Rogers, 2003):

b) Graden av innovation

Graden av innovation anser hur tidigt individer är beredda att ta emot nya idéer jämfört med andra i samhället. Man kan identifiera 5 kategorier av antagarna inom ett socialt system:

- 1) innovatörer
- 2) tidiga antagare
- 3) tidig majoritet
- 4) sen majoritet
- 5) graden av antagande beskriver hur fort en innovation är antas av medlemmarna i ett socialt system.

3.1.5 – 4 Socialt system

Ett socialt system är en grupp av relaterade delar som samverkar för att nå ett uppsatt mål. Ett system har vanligen en struktur, som definierar beteendet hos dess medlemmar. Exempel av sociala strukturer är normer. Det finns tre olika typer av beslut om innovation (Rogers, 2003):

- 1) Frivilligt innovationsbeslut: en individ väljer om en innovation ska antas eller avslås. Andra medlemmar påverkar inte beslutet.
- 2) Gemensamt innovationsbeslut: medlemmarna beslutar gemensamt om att anta eller avvisa en innovation.
- 3) Auktoriserat innovationsbeslut: få individer som har kunskap, status eller högt inflytande och påverkan beslutar om innovationen.
- 4) Måttligt innovationsbeslut: dessa är baserade på tidigare beslut om innovationen och kan grunda sig på några av ovan nämnda innovationsbeslut.

Konsekvenser påverkar också spridning av innovation beroende på skillnader som den skapar för individer eller sociala systemet som helhet (Rogers, 2003).

3.2 Att analysera målgrupper

Målgruppsanalys innebär att målgruppen delas in efter olika principer genom att man tar hänsyn till flera viktiga egenskaper. De viktiga egenskaperna är i de flesta fall sådana som man inte kan påverka men ändå måste ta hänsyn till, som kön, ålder, grundläggande värderingar och personlighetsdrag. Andra egenskaper är möjligt att påverka, men för att kunna lyckas med detta måste kommunikatören känna till

utgångsläget, attityder, intentioner och beteenden (Lennéer Axelson & Thylefors, 2005).

Det finns två grundläggande skäl att göra målgruppsanalyser:

- Att kunna välja rätt budskap
- Att kunna välja rätt medier för att nå målgruppen med budskapet

Det är viktigt att ha en detaljerad och realistisk bild av "icke föränderliga" egenskaper. Kön, ålder, livsstil, normer, situation, grundläggande värderingar, personlighetsdrag och självbild är egenskaper som med svårighet låter sig förändras, ännu mindre med olika kommunikationsinsatser. Men kommunikatören måste ändå ta hänsyn till de "icke föränderliga" egenskaperna vid val av budskaps- och medievalsstrategier för att kunna anpassa budskapen till rätt grupper (Lennéer Axelson & Thylefors, 2005).

3.3 Kommunikationens grunder

Den vanligaste formen av samspel mellan människor utgörs av möten i vardagen. Därför utgör kommunikationen en viktig roll i spridning av information. Samspelet mellan människor hanteras med hjälp av symboler, bland annat ord och handlingar, och en kontext som också är symbolisk till sin natur. I dessa möten utvecklas budskap som kan skickas direkt. Budskapen kan förmedlas med ord, gester, kroppsställning eller kläder (Nilsson & Waldemarson, 1994).

Det finns två nivåer på budskap, vad som sägs respektive hur det sägs. Det finns med andra ord två kanaler i ett och samma budskap, för det första en *innehållsnivå* ("vad") som ofta är av informationskaraktär. Men det finns också ett uttryck för relationen, vad man får göra i förhållande till varandra ("hur") en *relationsnivå* (Nilsson & Waldemarson, 1994).

En grammatisk nivå handlar om hur språkanvändare använder språkliga regler för att producera korrekt tal och för att göra sig förstådda. Det finns regler för hur man ska använda ordföljd, ändelser, prepositioner och artiklar, hur man uttalar ord och bokstäver eller vilka fraser som passar i olika situationer. Detta är viktigt för att kunna nå upp med rätt budskap till de andra (Nilsson & Waldemarson, 1994).

3.4 Masskommunikation, propaganda och övertygelse

Under de senaste decennium/årtiondet har masskommunikation förvandlat världen till en global stad. Det har framförallt förvandlat USA, där nästan alla hushåll har minst en televisionsapparat hemma. Hela befolkningen kan nu nå ny information lika snabbt som den finns tillgänglig. Televisionen har haft mycket stor inverkan på befolkningen, där man märker att människors attityder och avsikter att kunna vara med och påverka och förändra saker och ting tagit fart. I den värld vi lever idag matas vi ständigt av information från bland annat reklam eller en massa budskap om vad som är rätt, sant eller vackert. Det är alltid någon som vill övertala oss till att kanske

köpa en tjänst eller teknik bara man slår på radion och televisionen, men också i böcker och tidningar (Aronson, 2003).

Informationsspridning genom direkt kontakt är mer kostsam i tid och medel än spridning genom massmedia som radio, television och annonser. Internetbaserade informationsteknologier, speciellt elektronisk mejl och Internet har även potential att stödja och öka muntlig och skriftlig kommunikation genom att erbjuda ett effektivt sätt för informationsspridning direkt till användarna (Morris & Stilwell, 2003).

3.5 Effektivitet av massmedia vädjan

Företag lägger flera miljoner på massmedia för lansering av nya tjänster och teknik. Dels för att det når ut till väldigt många människor snabbt och är väldigt effektivt för företaget. Barn påverkas lätt av reklam som visas på television. De kan kräva dessa saker de sett i reklamen, och det verkar fungera. Många föräldrar har märkt att deras barn i en tidig ålder redan kan melodier de har hört från reklamen. Barn, ungdomar och vuxna kan tro att de är immuna mot reklam men det betyder inte att de är det, hur skeptiska de än är. Många lockas ändå på något sätt till att köpa tjänsten eller tekniken då den väl är marknadsförd (Aronson, 2003).

3.6 Kommunikationskanaler tagna för beslutsfattande

Information sprids med hjälp av olika källor som har vetskap om innovationen. Källorna är exempelvis tekniska journaler, mänskliga kanaler sådana som försäljare, konsulter eller elektroniska rapport tavlor, till en individuell organisation (Carter, Jambulingam, Gupta & Melone, 2001). Det är oftast svårt för vanliga människor att skilja mellan källan till information och informationskanaler. Informationskällan som skapar meddelandet kan vara en individ eller institution. Informationskanalen beskriver mediet som meddelandet reser igenom för att nå dess mottagare. Massmedia som television, tidningar och radio är kommunikationskanaler (Rogers, 2003).

Då information bärs från en källa till en större publik genom massmedia kan det:

1. Nå till stor publik snabbt
2. Skapa kunskap och sprida information
3. Förändra en svag attityd eller inställning

Förändring av attityd kan också uppnås med direkt kontakt mellan två eller fler personer. Fördelarna med direkt kontakt är:

1. Skapa tvåvägskommunikation. En person kan ge information, reda ut missförstånd eller ge mer detaljerad förklaring. Denna metod kommer att minimera tvetydigheter som kan påverka framtida negativa beslut.
2. Övertyga mottagaren för att ändra åsikter som är baserade på egna gamla erfarenheter till nya innovativa idéer. Det är viktigt när man vill sprida nya idéer och tekniker (Rogers, 2003).

Massmediekanaler är viktiga när man vill sprida ett budskap, medan direkt kontakt är viktigt när man vill övertyga någon att acceptera en ny idé eller tjänst (Rogers, 2003).

3.7 Bass förutsägelsemodell

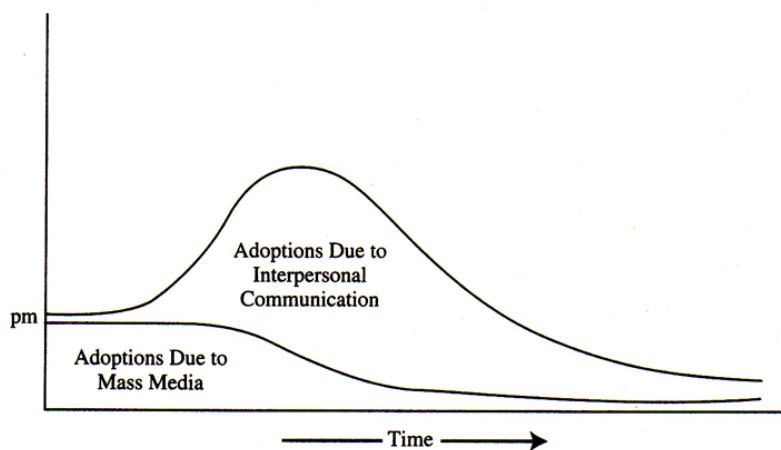
Inom marknadsföringsbranschen har en viktig utveckling skett sedan 1970-talet. Det viktigaste bidraget till denna utveckling baseras på en modell utvecklad av Frank Bass år 1969, som hjälper att förutse spridning av "nya" tjänster. Spridningen av denna modell var stor på grund av att den gav realistiska förutsägelser av frågor som omgav introduktion av "nya" tjänster (Rogers, 2003).

Bass modell anser att personer som utsätts för nya idéer kommer att påverkas av två olika kommunikationskanaler: Massmedia och direkt kontakt mellan individer. Personer accepterar en ny idé efter intryck av massmedia under ett kontinuerligt skede under spridningsprocessen, men antalet är mera koncentrerat i tidiga stadier. Medan antalet personer som accepterar en ny idé genom av direkt kontakt är fler i mitten av processen jämfört i början av kampanjen och blir färre med tiden. Bass modellen har testats för olika tjänster och på senare år har den testats av bland annat telekombranschen i samband med lansering av nya mobiltelefoner (Rogers, 2003).

Nyckelelementen i Frank Bass modell är följande (Rogers, 2003):

- Kunder genom meddelanden i media (p).
- Kunder genom kommunikationskanaler mellan individer (q).
- Index för marknadspotential för de nya produkterna (m).

Figur 2 visar antalet nya kunder per tidsenhet genom meddelanden i media och direkt kontakt mellan individer, där det senare är mycket viktigare i spridningsprocessen (Rogers, 2003).



Figur 2: Icke växande antal av adoptioner (Rogers, 2003).

3.8 Olika stadier som styr beslutsfattningstiden

Här räknar man tiden som det tar att fatta beslut att använda eller utesluta en ny tjänst eller teknik. Tiden räknas från det stadiet då företaget eller individen har fått kännedom tills ett beslut har fattats. För noggrannhetens skull bör beräkningen fortsätta tills man får besked. Ibland blir det svårt att avgöra tiden eftersom beskedet kan dröja för att kunden vill testa tjänsten, innan det slutliga beskedet kan ges. Tiden mellan kännedom och beslut kan räknas i dagar, månader eller till och med år. Många marknadsförare vill påskynda tiden för beslutfattning. En metod som används för detta ändamål är att kommunicera med kunden snabbare eller oftare så att kunden får kännedom om tjänsten snabbare. Kännedom om en tjänst är inte tillräckligt i sig själv eftersom kunderna inte är motiverade att prova den nya tjänsten. En studie om spridningsprocess av Beal och Rogers (1960) har visat att bara 10 % av kunderna är intresserade av tjänsten efter 1,7 år, medan efter 3,2 år har 92 % av kunderna visat intresse för tjänsten (Rogers, 2003).

3.9 Kundernas påverkan under beslutstiden

Kunder som bestämmer sig att använda en ny tjänst är de som har fått kännedom om tjänsten under längre tidsperiod. Men då har dessa kunder stora krav att snabbt övergå till den nya tjänsten. Oftast brukar personer med öppen attityd till nya uppfinningar vara mer öppna för att använda nya tjänster. Eftersom de ser fördelarna som nya tjänster för med sig i form av ökat medlemskap, samt ett förbättrat resultat hos företaget (Rogers, 2003).

3.10 Två stora vägar till övertygelse

Personer som kommer i kontakt med ett övertygande argument kan vara två sorter. Ena sorten tänker ordentlig över ämnet, medan andra accepterar argumentet utan att tänka mycket. Enligt Richard Petty och John Cacioppo teorier, man tänker djupt om argumentet ifall det är relevant och viktigt, och samtidigt berör en själv. Ibland även om argumentet är viktigt, kan man bli distraherad eller upptagen, då kommunikationen är slarvigt framförd. Vilket kan leda till att man inte lägger större kraft till att undersöka problemet (Aronson, 2003).

Det finns en känslomässig eller *emotiv* funktion, det vill säga att vi vill väcka eller förmedla en känsla hos mottagaren, vilket är av betydelse i framför allt nära och informella relationer. Den emotiva funktionen är kopplad till den sociala funktionen som handlar om relationer, roller, inflytande och status. Den innebär att man ska skapa kontakt, bekräfta roller och hålla kommunikationskanalerna öppna. Att vi till exempel bekräftar varandra är den grundläggande sociala funktionen (Nilsson & Waldemarson, 1994).

3.11 Internets påverkan under beslutsfattningstiden

Internet tillåter olika individer att nå många andra personer snabbt och utan begränsningar. Nyheten om en ny idé eller tjänst kan snabbt spridas till många personer. Internetanvändare kan också snabbt nå sidor där de kan hitta mer information om den nya tjänsten. De kan också läsa recensioner som talar för eller emot den nya tjänsten och samtidigt genomföra den med andra liknande tjänster. Internet kommer på detta sätt att förkorta tiden som det tar tills folk får kännedom om

en ny tjänst (Rogers, 2003). Fördelar med webbplatser är att de finns tillgängliga för användarna hela dygnet, vilket är en förutsättning för en fungerande 24-timmarsanvändning. Internet är dessutom ett snabbt medium, som enkelt kan förändras och uppdateras, och mediet kan länkas samman med andra medier på ett simpelt sätt (Palm, 2006).

3.12 Karaktärsdrag hos en publik

Lyssnare, läsare och publik är alla olika. Vissa personer är svårare att övertyga än andra. Uppträdanden är ett slags kommunikation och framförandet kan tolkas helt olika från person till person. Därför kan det vara bra med tvåvägskommunikation eftersom det är effektivare än envägskommunikation. Individer som känner sig otillräckliga är mycket lättare att påverka och övertyga i en konversation, än individer som har en bra självkänsla. En publik kan bli övertygad i en konversation om de känner sig uppskattade och omhändertagna. Irving Janis och hans kollegor har upptäckt att människor som har blivit bjudna på möjligheter att testa tjänsten eller produkten medan de läser informationen är lättare att övertygande, än de personer som endast får en broschyr att läsa. Liknande har Geoffrey Cohen och hans kollegor upptäckt då det gäller människor som hittat självkänsla och känt sig omtyckta genom att ha blivit bemötta av "rätt" personal som väglett dem mot en viss tjänst. Sådana typer av personer är lättare att vilseleda och övertyga i en konversation (Aronson, 2003).

"Man anser att ett tecken på en frisk och sund person är att han eller hon har förmåga till "the good life". Det innebär att individen under hela sitt liv växer som människa, tar till sig nya erfarenheter och därigenom skapar nya mål för sitt självförtroende" (Ahrenfelt, 2001, sid 208).

4. EMPIRI

Här sammanförs det empiriska materialet med de intervjuer och observationer vi har gjort på Västerås Capoeira, samt med verksamhetschefen på Växhuset.

4.1 Resultat av intervjuer

I denna del av arbetet presenterar vi alla individuella intervjuer vi har gjort på Växhuset, främst på Västerås Capoeira.

4.1.1 Verksamhetschefen - Jonas

Under resans gång har vi hunnit intervjuja Jonas som är verksamhetschef på Växhuset. Vi tog kontakt med honom via hemsidan och inte långt efter fick vi komma på besök där vi förklarade vår studie närmare. Jonas har varit mycket intresserad av att vi vill studera något inom Växhuset. Under första mötet byttes mobilnummer för att lättare kunna komma i kontakt med varandra vid behov.

Under vårt andra möte skulle Jonas söka upp lämpliga föreningar som passade vår studie. Vi fick även en rundtur på Växhuset och hann träffa några ur personalen. Jonas har varit mycket hjälpsam genom att erbjuda oss möjligheten att hitta en förening att studera närmare. Vi fick flera olika föreningar att välja mellan. Västerås Capoeira intresserade oss mest eftersom vi fann den mest lämplig för vår studie samtidigt som den är en mångsidig sport och passar alla människor oavsett ålder och kön. Vi antog därför möjligheten till innovation inom denna sport, då den kan utövas av många olika människor och har mycket att erbjuda samt lära ut. Vi ansåg även att sporten samtidigt ger möjligheter till ökande verksamhetskultur.

4.1.2 Tränaren för Västerås Capoeira - Jens

Vi har närvarat under flera tillfällen på träningspassen och väntat till slutet av träningen för att få kontakt med olika människor. Vi har träffat tränaren Jens två gånger och dessa gånger har varit under träningspassen, då vi har observerat och intervjuat en medlem, samt en anhörig som har två söner i föreningen.

Jens tycker att Capoeira är en sport som passar alla oavsett ålder och kön. Han berättade att den yngsta medlemmen är runt fem år och den äldsta omkring 45 år. Då Capoeira innehåller ganska mycket, såsom musik, sång, akrobatik, dans, slag och sparkar finns det alltid något som skulle passa personen. Detta gör att sporten har möjlighet att nå delar av det heterogena samhället, då det når ut till individer med olika bakgrund och socialt status etc. Jens berättade också att det alltid finns något man kan göra exempelvis vid tillfällen då man inte kan vara med i ronderna och spela mot andra, då kan man ändå vara med och sjunga, spela musik eller heja på kamraterna. Eftersom alla dessa grenar finns inom Capoeira gör det också att en bra stämning skapas inom gruppen, och man kan både utvecklas individuellt eller i grupp. Han berättade själv att han tidigare skämdes för att sjunga högt, liksom många andra. Jens tycker att det nu känns helt normalt och trevligt tack vare denna sport. Han rådde

andra att våga mera och skapa bättre samhörighet genom att prova denna sport. Capoeira är en unik sport då den innehåller många varierande grenar med både fysiskt och andligt innehåll. Jens vill samtidigt genom sin beskrivning av sporten samt sin vardag som tränare, uppmana att flera ska uppmärksamma Capoeira, då den inte är lik de andra sporterna.

Västerås Capoeira är den nyaste föreningen på Växhuset, men har sedan tidigare varit verksam som en egen förening. Den har på senaste tiden fått fler medlemmar då föreningen marknadsfört sig mer, men också för att den nu ligger mer centralt. De använder sig av flera träningslokaler på Växhuset. Jens ansåg att föreningens lokaler var tillräckliga med tanke på antalet medlemmar i dagsläget. I framtiden kan det bli aktuellt med större lokaler med tanke på hur antalet medlemmar utvecklas. Föreningen har nu haft sin verksamhet i cirka två år på Växhuset och är idag cirka 35 medlemmar, där större delen består av barn och ungdomar. Föreningen når ut till nya medlemmar med hjälp av posters, uppvisningar, webb, tidningar, mässor (främst för gymnasieelever) och workshops.

Jens berättade även att de har marknadsfört föreningen genom att erbjuda möjligheten till att prova sporten. Ytterligare medlemmar har de skaffat sig med hjälp av att elever som redan tränar på föreningen har tagit med sig kompisar. Han berättade också att det är lättare att hitta barn och ungdomar eftersom de oftast har fler vänner än de äldre, vilket gör att ryktet sprids mycket lättare då barn oftast eftersöker större samhörighet. Trots föreningens insatser och marknadsföring så är medlemsantalet ganska begränsat. Jens talar även om att föräldrar till barnen har spridit Capoeira vidare till andra föräldrar vilket han tycker är mycket positivt. Jens har inga direkta mål för hur många medlemmar han vill ha i framtiden. Han är nöjd med de medlemmar föreningen har idag men vill självklart få fler intresserade, gärna en äldre målgrupp konstaterar han till slut.

Det finns två grundläggande skäl till att föreningen bör göra målgruppanalyser. Dels så att föreningen kan välja rätt budskap vid marknadsföring för att nå ut till så många potentiella medlemmar som möjligt. Dels för att de ska kunna bestämma och inrikta sig mer eller mindre till någon speciell målgrupp. Det är också viktigt att föreningen väljer rätt medier för att nå målgruppen med budskapet, eftersom barn, ungdomar och vuxna dras till olika medier.

Då Capoeira är en sport med många grenar har den möjlighet att nå det heterogena samhället. Det är därför viktigt för föreningen att ha ett budskap som är lätt att förstå för alla oavsett ålder och nationalitet. Språket i budskapet bör innehålla fraser som känns passade, där ordval, ordföljd, ändelser, prepositioner etc. är väl planerat. Detta gör att budskapet ska kunna nå fram rätt och känns talande för mottagaren.

4.1.3 Assistent/elev för Västerås Capoeira - Daniel

Daniel var med en liten stund vid en utav intervjuerna med Jens. När vi intervjuade Jens höll Daniel i träningspasset. Vi hann fråga honom några allmänna frågor. Han studerar på Mälardalens högskola i Västerås och har tränat Capoeira sedan cirka fyra år tillbaka och utövar det regelbundet. Daniel tycker att det är bra att träningarna är på

Växhuset nu, eftersom han därmed har närmare hem samt att det är bekvämt med dagens centrala läge.

Daniel kom i kontakt med Capoeira då han såg någon poster i centrum. Han tyckte det verkade intressant och bestämde sig för att kolla upp sporten mer ingående på Internet, då han inte kände till den sedan innan. Han har rekommenderat Capoeira till sina klasskamrater men har dock inte lyckats så bra hittills med att värva dem. Dock ska han ge det fler försök. Daniel gillar Capoeira eftersom det skapar gemenskap och en bra stämning inom gruppen. Att det sedan är en sport som man kan hålla på med även när man blir äldre är ytterligare en fördel. Han har nu tränat Capoeira i cirka fyra år och tycker det är roligt att kunna hjälpa till under träningarna. Han menar att alla alltid kan lära sig något av någon annan, då alla är bra på olika saker. Daniels fall bevisar teorin om att mediekanaler är effektiva för att sprida information om innovationer.

4.1.4 Mamma till elever i Västerås Capoeira - Paola

Paola har två söner som tränar hos Västerås Capoeira, de är åtta respektive 13 år. När vi var där tränade Ricardo den yngre sonen. Han började träna Capoeira i höstas då det var terminsstart för nybörjare och har nu tränat i cirka sju månader. Han ville börja då hans äldre bror redan tränade Capoeira och självklart ville inte hans mamma säga nej. Hon hade ingen aning om vad Capoeira var för sport då hennes 13-åriga son ville börja med en kompis. I detta fall har kompisen använt sig av direkt kontakt för att övertyga Paolas son att börja med något främmande som personen själv vill syssla med. Då personen med det säljande budskapet i detta fall inte tjänar något på det förutom att ha en träningskompis att gå med till träningarna, gjorde det lättare för Paolas son att acceptera och kunna skapa ett gemensamt intresse som båda har nöje av. Direkt kontakt mellan två personer, då man står öga mot öga, finner många som ett mer effektivt sätt att övertyga personer till något. Speciellt när det är någon man känner och litar på. Därför är det ett effektivt och bra sätt att medlemmarna i klubben kan rekommendera sporten vidare till deras nära och kära. Paola följde med och tittade på träningarna då hon fick veta att det är en kampsport eller kampsportsdans. Paola berättar att hon var lite rädd att det skulle vara en hård sport och ville därför undersöka sporten själv för att sedan bestämma om hennes son fick börja eller inte. Hon var mycket positiv då hon fick titta på och samtidigt prata lite med tränaren. Hon gillade att Capoeira innehåller många grenar och tyckte det är roligt att barnen får lära sig spela instrument och sjunga på portugisiska. Paola rekommenderar Capoeira till andra. Paolas fall visar att direkt kommunikation mellan individer är effektivt för att skapa innovationer och förändra attityder som rör nya idéer samt påverkar djupare.

4.2 Observationer av Västerås Capoeira

Här redovisas våra observationer på Västerås Capoeira, då vi har gjort en dold observation.

4.2.1 Miljön

Under de två tillfällena vi besökte föreningen var vi i två olika lokaler. Dessa lokaler var båda relativt små, ena lokalen som föreningen fått använda som egen träningslokal av Växhuset var smal och avlång. Där fanns det Capoeira-inspirerade

tavlor på väggarna och även ett musikskåp med stereo och några små instrument. De hade även större instrument som trummor i lokalen. På kortsidan av rummet fanns det några stolar där vi satt under vår intervju och observation.

4.2.2 Samspelet mellan tränaren och medlemmarna.

Samhörigheten i föreningen verkade fungera bra och alla verkade trivas. Jens som är tränare i föreningen instruerar, och utövarna frågar om de undrar över något utan att känna att de skäms eller något liknande för att de inte förstår. Det är härligt att se att utövarna frågar och ger tips till varandra och att alla hjälps åt, och behöver inte fråga Jens alla gånger. Barnen sökte dock mer hjälp och uppmärksamhet från tränaren. Jens fungerade inte enbart som instruktör, utan han är även en av utövarna. Alla lärde sig något nytt av varandra och blev glada över det med.

4.2.3 Upplägget av träningspassen

Strax innan träningspassen kom igång började elever komma in en efter en. Några kom försenade men det verkade dock inte vara några större problem för tränaren, då de inte hade schemalagda lokaler för varje dag.

På träningarna är det mellan 8-17 elever och de flesta har varit barn och ungdomar. Några av de elever som var på nybörjarträningen stannade också och deltog i passet efter, med den avancerade gruppen. Det var väldigt få personer som tränade men samhörigheten var jättebra. Det blev väldigt intressant när de skulle spela mot varandra i en ring, kallad roda. De var alltid två personer inne i ringen som spelade mot varandra, medan de andra i gruppen hejade på med handklappningar, med musik spelandes samtidigt. Senare gick de över till levande musik, vilket var väldigt intressant. Vi fick då lyssna när de sjöng och spelade med instrument. Sången var på portugisiska och verserna var lätta att lära sig och följa. Detta såg ut att fungera bra även för de yngre. Det är en ganska stor variation av aktiviteter, då det finns så många grenar inom sporten. Bland annat finns det teknikövningar med slag och sparkar, akrobatiska övningar, kombinationsövningar samt musikträning.

5. DISKUSSION

I detta avsnitt har vi utifrån syfte och frågeställning i föregående avsnitt framfört våra diskussioner och slutsatser. Vi har även gett rekommendationer till Västerås Capoeira.

Syftet med detta examensarbete har varit att studera kommunikationskanaler, för att kunna värva fler medlemmar till en nystartad förening. Vår frågeställning är *hur kan Västerås Capoeira värva fler medlemmar, med fokus på en äldre målgrupp?* Denna fråga kommer nu att besvaras. Vi har även valt att ge rekommendationer till föreningen då vi tycker att den har en positiv och fungerande kulturarena och kan utvecklas till en aktiv förening, om de arbetar med att marknadsföra sig genom passande kommunikationskanaler.

Capoeira är en sport med många varierande grenar och man kan som utövare alltid lära sig någonting av någon annan, vilket gör att det passar många människor oavsett ålder, kön eller nationallitet. Det är en sport som bland annat innehåller musik, sång, akrobatik, dans, slag och sparkar. Därför är det viktigt att sprida information och skapa nya kunskaper hos allmänheten och försöka skapa ett behov och intresse hos potentiella målgrupper. Om dessa sportsgrenar med brasiliansk bakgrund vore mer kända för allmänheten skulle de här nya fritidsaktiviteterna kunna leda till en social förändring för en själv, men även för andra.

Under vår första intervju med Jens fick vi reda på att det finns cirka 35 medlemmar som tränar i föreningen. De saknade ingen speciell målgrupp, men kommenterade att de inte hade lika många äldre medlemmar och att den lättaste målgruppen att hitta är barn och ungdomar. Detta eftersom denna målgrupp oftast har fler vänner och rykten sprids fortare bland dem. Föreningen har inga problem med att hitta lokaler ifall fler medlemmar värvs. Vi vill hjälpa dem att nå ut till fler medlemmar, främst till en äldre målgrupp som föreningen tycks sakna. Dessa äldre potentiella medlemmar kan sedan vara till nytta för att lära vidare till de yngre medlemmarna, då det nu inte finns fler tränare för tillfället. Jens som är tränare tycker att Capoeira är en unik sport, då det omfattar grenar av både fysisk och andlig innehåll. Han uppmanar att fler ska uppmärksamma sporten, då den inte är lik andra sporter. Jens tycker att han själv har utvecklats som person, då han känner sig mer öppen och vågar dela med sig av sina intressen och kunskaper till andra. Han känner att det är mycket lättare att vara öppen nu än förr, och tror att det kan bero mycket på att han tränat Capoeira, då man inser att alla är bra på olika saker och inte har något att skämmas över. Jens tycker Capoeira skapar en bra samhörighet, vilket gör att man kan känna sig tryggare som person inför andra.

Det är viktigt att man utgår från två grundläggande skäl när man gör målgruppsanalyser, dels för att föreningen ska kunna marknadsföra sig på bästa sätt. Det gäller därför att välja ett budskap som fångar intresset på många potentiella medlemmar som möjligt. Därför är det viktigt att man bland annat tänker på vilka ord

som ska användas och som känns passande men även prepositioner etc. Enligt Rogers är det väldigt viktigt att använda enkla ord som bör betonas vid marknadsföring. Då föreningen inte har många äldre som tränar i föreningen kan det vara viktigt att tänka på vilket språk och vilken medium man ska använda. Språket i ett budskap som marknadsförs bör även vara lätt att förstå oavsett vilken ålder eller nationalitet man har. Budskapet ska kännas talande för mottagaren och fånga upp ett intresse snabbt.

Tvåvägskommunikation är kommunikation från en person till en annan, att sändaren och mottagaren står i direkt kontakt med varandra och att dela med sig av sina tankar, information, övertygelse och spridning nya idéer. Genom direkt kommunikation kommer mottagaren få kunskaper, och bli övertygad då denna får beslutsfattning. Därför är fördelen med direkt kommunikation effektiv för Västerås Capoeira då den vill uppmåna om sporten.

Under våra intervjuer och observationer märkte vi att Jens vill att varje elev ska kunna få sin egen tid till hjälp under träningen. Då den större majoriteten i föreningen består av barn och ungdomar kan det vara svårare att få tiden att räcka till om det inte finns fler tränare eller har tillräckligt med avancerade som kan lära vidare. Dels för att barn och ungdomar har fler frågor och kräver mer uppmärksamhet. Vi fick en känsla av att Jens skulle lägga större kraft på att värva fler medlemmar om han hade mer tid för Capoeira. Västerås Capoeira borde satsa mer till att nå ut till en äldre målgrupp för tillfället, då redan en större del av föreningen består av en ung målgrupp. Vi tror att det blir svårare att lyckas fånga kvar de äldre som besöker föreningen då dessa inte har lika många i sin umgängeskrets att träna ihop med. Vi tror även att föreningen kommer ha stor nytta av att få fler äldre att börja träna. Eftersom de lättare tar till sig instruktioner och därmed kan hjälpa de yngre kommer de vara till stor hjälp för Jens. De kan då locka den yngre målgruppen till att stanna kvar.

Västerås Capoeira har marknadsfört sig med posters, uppvisningar, webb, tidningar, workshops och mässor (främst för gymnasieelever). Vi tycker att Västerås Capoeira borde satsa mer på att nå ut till en äldre målgrupp för tillfället, då föreningen nu mest består av en yngre målgrupp. De borde satsa mer på posters och att ha uppvisningar i allmänna parker runt centrum och ställen som vid högskolan, för att nå ut till en äldre målgrupp. Detta är en effektiv men samtidigt en gynnsam typ av marknadsföring som man kan utnyttja under våren och sommaren. När man syns blir det mer direktkommunikation, då allmänheten kan bli berörd. Vi tycker även föreningen bör dela ut små posters personligt ute i centrum eller på högskolan, vilket ger chansen för potentiella medlemmar att fråga mer om sporten. Därmed skulle man kunna fånga ett intresse på en gång och mottagaren behöver inte söka mer information om sporten på egen hand.

I det samhälle vi lever idag kan man erhålla ny information lika snabbt som den finns tillgänglig. Internet är världens största distributionskanal för en enkel och effektiv kommunikation av text och bild. Det är ett medium som är väldigt effektivt och fungerar bra då det finns tillgängligt dygnet runt för användarna. Västerås Capoeira som har en egen hemsida bör utnyttja detta medium på bästa sätt, då det är effektivt att marknadsföra sig med, samtidigt som det inte kostar alltför mycket. Det har

bidragit till gränslösa kommunikationsmöjligheter och är unikt då det är väldigt lätt att förändra och uppdatera ny information. På så vis kan föreningen snabbt ändra sitt schema med mera. Detta medium kan även länkas samman med andra medier på ett mycket enkelt sätt. Hemsidor kan samarbeta tillsammans för en ökad verksamhetskultur. Till exempel så länkas Västerås Capoeira samman med Växhusets hemsida. Detta gör att föreningen inte bara kan nås via en källa, utan har möjligheten att hittas via flera källor. Föreningen kan även marknadsföra sig genom lokal television, radio och lokala tidningar. Då det brukar kosta mycket att marknadsföra sig genom television är vårt förslag att marknadsföra alla verksamheter inom Växhuset på Västerås lokala television. Där skulle föreningen bland annat kunna sända ett kort klipp om Västerås Capoeira. Vi tror att föreningen skulle få många intresserade då Internet, television och lokaltidningar är några av de största medierna i dagens samhälle. Dessa medier är väldigt effektiva och når ut till väldigt många människor snabbt.

Vi tycker att både externa och interna faktorer påverkar varandra i slutändan. Vi vill därför ta upp några orsaker som vi tycker har stor betydelse för föreningen.

Under våra observationer märkte vi tidigt att lokalerna var ganska små. Eleverna som tränade fick då och då hålla avstånd ifrån varandra för att inte krocka. Det blev också väldigt varmt fort inne i lokalerna och luften blev dålig. Detta kan vara en orsak till att föreningen inte har många medlemmar och kan också vara orsak till att en äldre målgrupp saknas eftersom barn kanske inte tänker lika mycket på miljön eller på att få utrymme i lokalens trånga miljö. Enligt ovan ansåg Jens att föreningens lokaler var tillräckliga med tanke på antalet medlemmar i dagsläget. I framtiden kan det bli aktuellt med större lokaler med tanke på hur antalet medlemmar har utvecklats hittills. Då träningarna hålls i olika lokaler får eleverna själva ta reda på vilken lokal de ska vara i, vilket är orsaken till att det är så många som kommer försenade. Vi fick en känsla av att det inte var så organiserat i föreningen, och skulle därför rekommendera dem att ha fasta scheman för lokaler.

5.1 SLUTSATS

Vi tycker att en sport som Capoeira skulle passa många, och att många fler skulle börja med sporten om de hade större kännedom om den. Då Capoeira omfattar flera grenar har man förståelse för att alla är bra på olika saker och att alla försöker göra sitt bästa av situationen. Personer som gillar musik kan lägga större kraft på sång och spela instrument, medan andra som gillar att spela mot varandra i ronder med slag och sparkar eller akrobatiska inslag kan göra det. Vi tycker därför att det är viktigt att man marknadsför sporten som både en mjuk och estetisk- men samtidigt en stark och tuff sport som även skapar utmaning hos personen. Capoeira är en intressant sport som skulle kunna intressera en stor målgrupp, både yngre och äldre människor där kön, nationalitet, fysik med mera inte har någon betydelse.

Massmediekanaler som television, radio, tidningar och Internet är viktigare när man vill sprida ett budskap till många människor. Medan direkt kontakt är viktigt då man vill övertyga om något. Det är bra att under varje kommunikationssituation tänka på

att människor har olika sätt att påverkas. Eftersom tvåvägskommunikation är att påverka andra människor är det viktigt att ta hänsyn till andras förväntningar och önskemål. Därför behöver man i tvåvägskommunikation skapa ett intresse och alltid försöka bygga upp en god kontakt till den man möter, och fråga sig hur den andra kommer att känna sig och uppleva situationen. Samtidigt som målet är att uppmana till och rekommendera sporten. Därför bör budskapet vara lockande samtidigt som man eftersträvar ett lättförståeligt språk som passar alla. Då föreningen i detta fall söker en äldre målgrupp kan detta vara bra att tänka på.

TACK

Vi vill framför allt tacka vår handledare Tommy Torsne för sin vägledning under arbetets gång. Där vi fått många bra förslag, samtidigt som vi har fått många nya lärdomar.

Vi vill även tacka de personer som har ställt upp i vår studie. Även ett stort tack till våra kära klasskamrater för den hjälp vi fått.

Slutligen hoppas vi att du som läsare har fått en intressant och lärorik läsning.

Fatima & Sussang

REFERENSER:

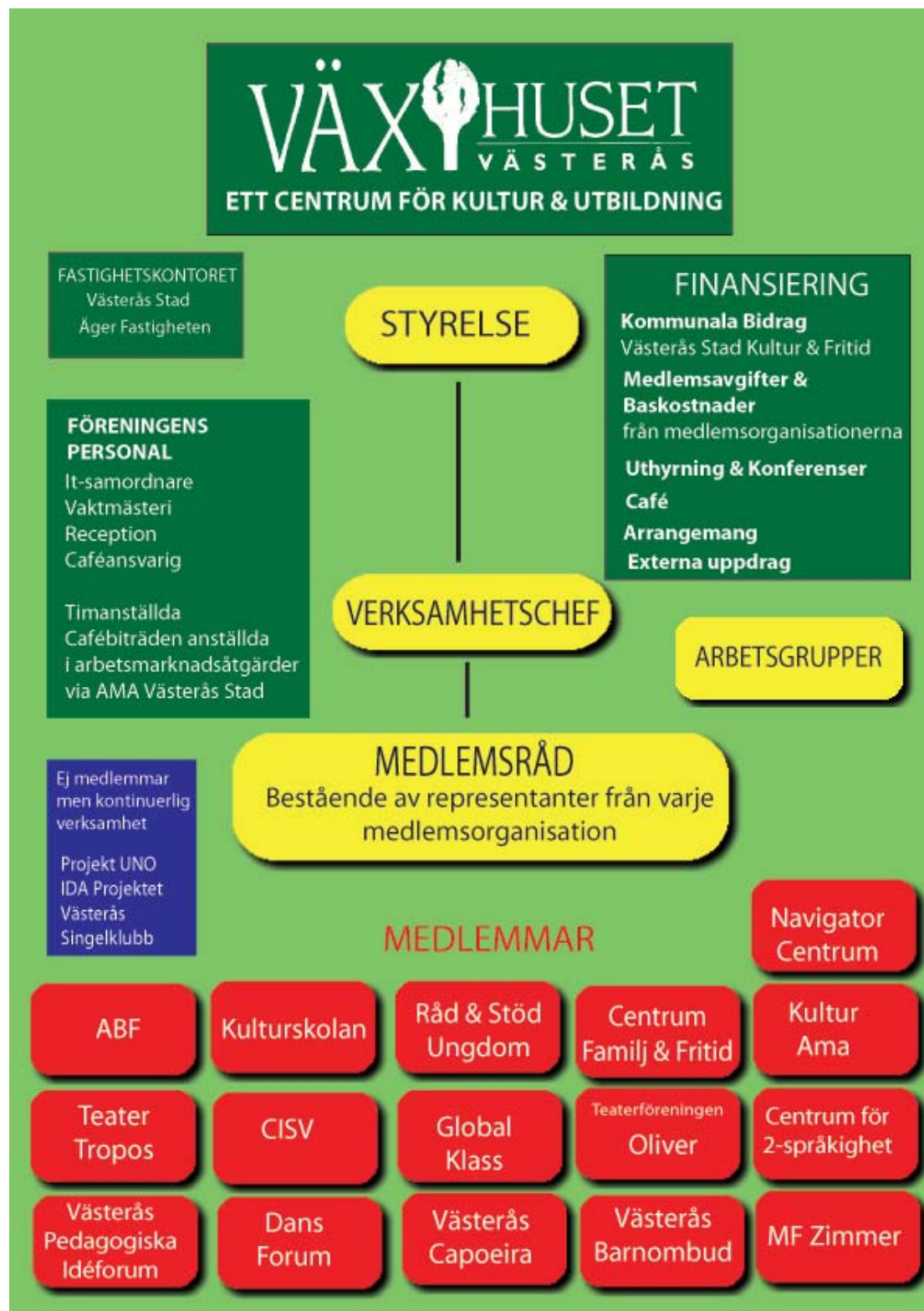
- Ahrenfelt, B. (2001). *Förändring som tillstånd*. Lund: Studentlitteratur.
- Alvesson, M., & Skoldberg, K. (1994). *Tolkning och reflektion, Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Aronson, E. (2003). *The Social Animal*. New York, N.Y.
- Carlsson, B. (1991). *Kvalitativa forskningsmetoder, För medicin och beteendevetenskap*. Solna: Gummessons Tryckeri AB.
- Carter Jr, F. J., & Jambulingam, T., & Gupta, V.K., & Melone, N. (2001). Technological innovations: a framework for communicating diffusion effects. *Information & Management* 38, pp. 277-287.
- Ekholm, M., & Fransson, A. (2005). *Praktisk intervjuteknik*. Göteborg: Elanders Infologistics Väst AB.
- Ely, M. (1991). *Kvalitativ forskningsmetodik i praktik, – Cirklar inom cirklar*. Lund: Studentlitteratur.
- Holme, I. M., & Solvang, B. K. (1996). *Forskningsmetodik, Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- Lennéer Axelson, B., & Thylefors, I. (2005). *Arbetsgruppens psykologi*. Stockholm: Bokförlaget Natur och Kultur.
- Morris, C., Stilwell, C. (2003). Getting the write message right: Review of guidelines for producing readable print agricultural information materials. *South African Journal of Library & Information Science*. Vol. 69, Issue 1, p71-83, 13p.
- Nilsson, B., & Waldemarson, A. (1994). *Kommunikation, Samspel mellan människor*. Lund: Studentlitteratur.
- Om Capoeira, 2007-11-09
<http://sv.wikipedia.org/wiki/Capoeira>
- Om Capoeira, 2008-02-11
<http://www.cordaodeouro.se>
- Palm, L. (2006). *Kommunikationsplanering – En handbok på vetenskaplig grund*. Danmark: Studentlitteratur.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovation*. New York: Free Press.
- Rosengren, K. E., & Arvidson, P. (1992). *Sociologisk metodik*. Malmö: Almqvist & Wiksell Förlag AB.
- Växhuset, 2007-11-07
<http://www.vaxhuset.nu/vaxhuset.html>

Bilaga 1 – Intervjufrågor

- Hur når ni ut till nya medlemmar?
- Vad har gått bra/mindre bra? Vad kunde göras bättre?
- Hur många medlemmar är ni idag i föreningen?
- Hur många medlemmar vill ni vara om X- antal år?
- Vilka är det som går hos er idag?
- Är det någon speciellt målgrupp ni tycks sakna, som ni vill ha flera av?
- Ni är en ganska ny förening hos Växhuset, hur tycker ni att det har gått?
- Hur tycker ni föreningen har utvecklats?
- Har ni haft några motgångar? Hur har ni i så fall löst problemen?

- Hur kom du i kontakt med Capoeira?
- Kände du till Capoeira innan?
- Varför började du träna Capoeira?
- Hur länge har du tränat Capoeira?
- Kan du se dig själv träna Capoeira flera år framåt? Varför?
- Har du rekommenderat Capoeira till din familj eller dina vänner?
- Varför vill du rekommendera Capoeira?

Bilaga 2 - Växhusets organisation



(<http://www.vaxhuset.nu/vaxhuset.html>, 2007)