

skolan och
varumärken

Rektorsakademien
Stockholm den 9 september 2005



Richard Gatarski, Ek. Dr.

Richard Gatarski
www.bist.se
Copyright © 2005



marknadsföring
mål



visa varumärkeshantering ur olika skolvinklar
stärka er kunskap om varumärkestrenderna
ge några (få skol)exempel
inspirera er att knycka idéer

Richard Gatarski
www.bist.se
Copyright © 2005



marknadsföring
olika vinklar



skola konkurrerar
med skola

?


Richard Gatarski
www.bist.se
Copyright © 2005




marknadsföring
tween media preferens

1. Online
2. Skolan
3. Fältet
4. Massmedia

Källa: Martin Lindstrom



Richard Gatarski
www.bist.se
Copyright © 2005



marknadsföring
utmaningen

”För den postmoderna generationen är den moderna utbildningsstrukturen [skolan] meningslös, kanske till och med överflödigt.”

”[Bilder] som definierar målen för den postmoderna generationen uppstår inte i [skolorna] utan skaffas i marknadsföringssystemen. Därför sker den mer fundamentala utbildningen, den som handlar om mål, värderingar, betydelser och begär, när de utsätts för marknadsföringskulturen.”

Källa: Venkatesh, A., Sherry, J. F., Firat, A.F. (1993) Postmodernism and the marketing imaginary, *International Journal of research in Marketing*, vol. 10, pp 215-223.

Richard Gatanski
www.bist.se
Copyright © 2005



marknadsföring
religion

”För att föra ett varumärke bortom den traditionella basen av lojala konsumenter mot en sammansmältning som liknar en religiös relation, då måste dom Tio reglerna följas. Dessa är dom fundamentala delar som håller samman religion och kan fungera som den slutgiltiga rollmodellen för branding.”



Källa: Martin Lindstrom (2005) Brand Sense.

Richard Gatanski
www.bist.se
Copyright © 2005



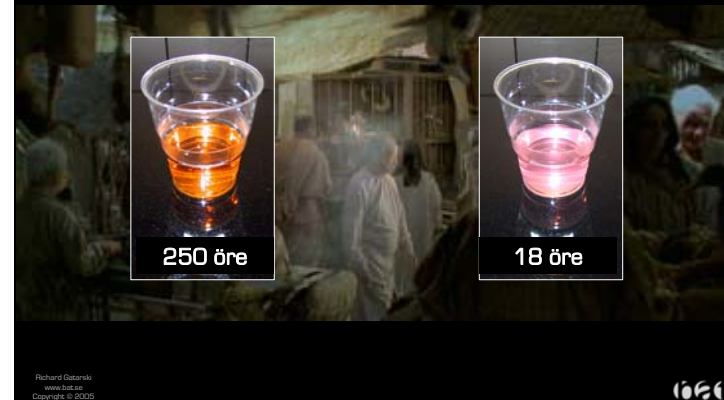
marknadsföring
ladda eller underbygga?



Richard Gatanski
www.bist.se
Copyright © 2005



marknadsföring
det funkar inte rätt av



Richard Gatanski
www.bist.se
Copyright © 2005



marknadsföring
varumärkets värde



“linking value”
vad varumärket levererar för att stödja
den sociala länken i stammen.

Bernard Cova, 1993



marknadsföring
reklamen och skolan



marknadsföring
skolans syn på marknadsföring



Källa: Jeria, C & Albertsdotir, S (2003) Trovärdig Marknadsföring: en grundad teoristudie av marknadsföring inom grundskolan, publicerad magisteruppsats, Stockholms universitet, Företagsekonomiska institutionen



marknadsföring
Mun-mot-Mun

Katz and Lazarsfeld (1995), mer effektivt än:

- annonsering i tidningar (7x)
- personlig försäljning (4x)
- annonsering i radio (2x)

Day (1971), skapa positiva attityder

- MmM nio gånger effektivare än annonsering

Westbrook (1994), konsumenter uppfattar

- 90% av annonseringen som icke trovärdig
- 90% av mun-mot-mun som trovärdig

Källa: Pruden, D. R. & Vavra, T. G. (2004) Controlling the grapevine: how to measure and manage word of mouth, *Marketing Management* (July/August), pp. 24-30.



marknadsföring
olika typer av MmM

Buzz marketing
Viral marketing
Community marketing
Grassroots marketing
Evangelist marketing
Product seeding
Influence marketing
Cause marketing
Conversation creation
Brand blogging
Referral programs

Richard Gatanski
www.bizset.se
Copyright © 2005

Källa: womma (2005) Word of Mouth 101: an introduction to the Word of Mouth marketing
Word of Mouth Marketing Association, www.womma.org



marknadsföring
huvudsakliga delar i MmM

- Utbilda folk om era produkter
- Identifiera dom flitigaste åsiktsuttryckarna
- Tillhandahåll verktyg för åsiktsspridning
- Studera hur, var och när åsikter sprids
- Höra/svara supportrar, förtalare och neutrala

Richard Gatanski
www.bizset.se
Copyright © 2005

Källa: womma (2005) Word of Mouth 101: an introduction to the Word of Mouth marketing
Word of Mouth Marketing Association, www.womma.org



marknadsföring
case POX

This Geek Gadget was from March 20, 2002—April 2, 2002

Geek Gadget Viewer

what it is: POX
company: Hasbro
what it does: It's a handheld video game that lets you train a fighting machine and then lets you battle it with other people.
why is it kewl? You can have a wireless battle with people up to 30 feet away!

See the vote results from this Geek Gadget
click here

Got a kewl idea for next week's tech toy?
Click here to tell us about it!

Kid.Com

Thanks: Justin Age: 11 From: USA for the geek gadget suggestion!

Richard Gatanski
www.bizset.se
Copyright © 2005

www.kidscom.com/chat/geekgadgets/archive.040202.html



marknadsföring
POX: The Battle Unseen

Målgrupp: 8-12-åriga pojkar <60.000 USD/år
Förarbete: research, mässlansering, namngivning.

Strategi: viral och stealth. Först en, sen nio städer, nationellt.
Alpha pups: coolest, socialt dominerande & trendsättare.
Intervjuade barn, lärare och föräldrar. Gav 1.527 st pups.

SKOLAN! (förbud positivt?)

Richard Gatanski
www.bizset.se
Copyright © 2005

Källa: Juliet B. Schor (2004) Born to buy, sidorna 69-74



marknadsföring
lärdomar från några skolor

RINKEBYSKOLAN
Rinkebyskolan - en skola mitt i världens by

TENSTA GYMNASIUM

Richard Gatanski
www.bist.se
Copyright © 2005

marknadsföring
exempel Rinkebyskolan

DAGENS NYHETER.
Publicerad 16 maj 22:50

Rinkebyskolan Sverigebäst i matte

Sju elever på skolan hade alla rätt i årets nationella matematiktävling.

Rinkebyskolans elever i årskurs nio räknar överlägset bäst i landet. I årets nationella matematiktävling arrangerad av Kungliga Vetenskapsakademien hade sju elever alla rätt. Sex av dem går i Rinkebyskolans science-enhet.

Richard Gatanski
www.bist.se
Copyright © 2005

marknadsföring
lite teori

ingredient branding (asymmetric)

composite brands (symmetric)

Richard Gatanski
www.bist.se
Copyright © 2005

marknadsföring
"skräckexemplet"

Richard Gatanski
www.bist.se
Copyright © 2005

marknadsföring
bättre exempel



Richard Gatanski
www.bat.se
Copyright © 2005



marknadsföring
gemensamma drag

tydliga tecken

- krismedvetenhet, idé, plan och uppföljning
- brukarfokus
- ser andra konkurrenter än bara skolor
- startar med att säkra bra verksamheter
- bygger relationer
- **ser till att synas**
- mycket aktiv mediehantering

diffusa aspekter

- marknadsföringsorganisationen
- logotyper
- rykteshanteringen
- emotionella och sociala marknadsvärden

Richard Gatanski
www.bat.se
Copyright © 2005



marknadsföring
sammanfattning

varumärkning är värdefullt

- skolan har blivit ett medium
- marknadsförare tar skolans roll
- näringslivet har andra mål
- strategierna baseras på mål och medel

skolan bör

- skilja på marknadsföring och reklam
- börja med att säkra bra verksamheter
- förstå brukarna bättre, immateriella aspekter
- vara aktiva och synliga
- sluta tycka synd om sig

Richard Gatanski
www.bat.se
Copyright © 2005



marknadsföring

Tack!

www.bat.se/gigs

Richard Gatanski
www.bat.se
Copyright © 2005

