

från sockervatten till dragplåster festliga samarbeten

Rektorsakademien på Mondo den 18 maj 2004

Richard Gatarski, Ek. Dr.
www.skolmarknad.info

Stockholms universitet
Företagsekonomiska Institutionen

BAT
Business Art Technology AB

richard gatarski

forskare (Stocholms universitet: marknadsföring)

konsult (Sveriges Radio, Citygate, AMF Pension, ...)

lärare (Krakows universitet, MiS, Berghs SoC,...)

Stockholms universitet
Företagsekonomiska Institutionen

BAT
Business Art Technology AB

reklam

ett av verktygen för
marknadsföring

Stockholms universitet
Företagsekonomiska Institutionen

BAT
Business Art Technology AB

sagt om reklam



"Reklamens uppgift är att väcka sympati.
Då kan man bygga en relation"

Källa: Resumé, 6 maj 2004, s. 33

Stockholms universitet
Företagsekonomiska Institutionen

BAT
Business Art Technology AB

en mening

sympati subst. ~n äv. ~en, ~er
ORDLED: *sym-pat-in*
• känsla av varm uppskattning av ngn (särsk. av egenskaper som vänlighet, pålitlighet, hjälpsamhet o.d.) (MOTS. **antipati**) (eförkärlek, **medkänsla**):
*sympatibevis; hon fattade omedelbart ~ för honom; visa ~
o-h rasnakt; att varit laanta som var full av ~*

• känsla av varm uppskattning av ngn (särsk. av egenskaper som vänlighet, pålitlighet, hjälpsamhet

HIST.: sedan 1671; av grek. *sympathia* "medlidande"; jfr **antipati**, **patos**

2004-05-10 Källa Nationalencyklopedin
http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?_art_id=0351921
Källa: Nationalencyklopedin,
www.ne.se/jsp/search/article.jsp?_art_id=0351921

en tanke

tänk om man skulle studera
Skolan Som Produkt

SSP-studenterna



tema SSP på Marknadsakademien

Under kandidatåret VT03-HT03 skall skolan alltid vara utgångspunkt, eller finnas med i bilden, när våra teorier tillämpas i olika sammanhang (kurs-pm, case-arbeten, uppsatser, etc.)

kurser de läst

Forskningsförberedande litteraturkurs
Marknadsundersökningar
Kommunikation och påverkan
Strategic Brand Management
Vetenskap och Metod
Consumer Behavior
Kandidatuppsats

Stockholms universitet
Företagsekonomiska Institutionen

BAT
Business Art Technology AB

(små) studier i påverkan

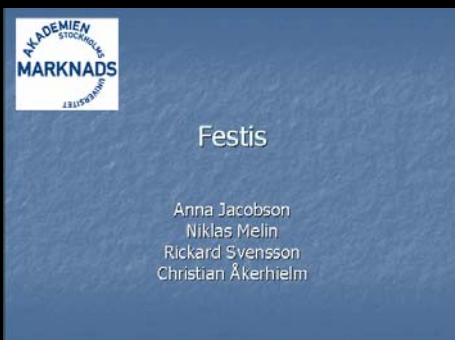
Välj vilken kampanj ni vill...

- Svenskt Näringslivs Eurofakta
- Föreningen Svenska Läromedelsproducenter
- Skolmatens vänner
- Antimobbingorganisationen Friends
- Festis

Stockholms universitet
Företagsekonomiska Institutionen

BAT
Business Art Technology AB

en festlig studie



Stockholms universitet
Företagsekonomiska Institutionen

BAT
Business Art Technology AB

vad är meningen?



Stockholms universitet
Företagsekonomiska Institutionen

BAT
Business Art Technology AB

skillnad i värde



2,50 kr



18 öre

Stockholms universitet
Företagsekonomiska Institutionen

BAT
Business Art Technology AB

studenternas reflektion

Festis – en metafor?

- Festis 1993 – mossigt, tråkigt, efter sin tid
- Grundskolan 2003 - mossigt, tråkigt, efter sin tid?
- Går det att förändra attityden till grundskolan på samma sätt som Festis gjort genom design, innehåll, profil och kommunikationsåtgärder?
- -Jag är en Festis!
- -Jag är en grundskoleelev!
- Häftigt, attraktivt, coolt att gå i skolan

Stockholms universitet
Företagsekonomiska Institutionen

BAT
Business Art Technology AB

uppsatser på SSP-temat

vinstintresse i friskolor

stannar skolor i växten?

skolinteraktion - rent mjöl i påsen?

datornät som faktor vid val av skola

dragplåster och skräckexempel

beslutsprocessen vid val av gymnasieskola

public relations som redskap

marknadskommunikation i skolor

gymnasier, en ny marknad för
reklambyråer?

Stockholms universitet
Företagsekonomiska Institutionen

BAT
Business Art Technology AB

(t)ung kunskap, ett exempel

över till Christian och Ola

Stockholms universitet
Företagsekonomiska Institutionen

BAT
Business Art Technology AB

tack!

mer tankar på
www.skolmarknad.info

Stockholms universitet
Företagsekonomiska Institutionen

BAT
Business Art Technology AB