



Företagsekonomiska institutionen
STOCKHOLMS UNIVERSITET

Kandidatuppsats 10 poäng
HT 2003

Har organisationer som interagerar med skolor rent mjöl i påsen?

- En studie av sex organisationers motiv till att interagera
med grund- och gymnasieskolor

Författare: Erik Jacobsson
Caroline Öhman

Handledare: Richard Gatarski

Förord

Hösten 2003 har varit händelserik för oss, både privat och som studenter. Uppsatsarbetet är dock det som dominerat den gångna hösten, både i tid och tanke, och förmodligen det vi kommer att minnas bäst då vi blickar tillbaka. Arbetet har varit omväxlande och fyllt av både glädje och ångest. Under hösten har vi stött på ett antal personer som bidragit till vårt arbete och vi vill här lyfta fram och tacka några av dem.

Vi vill först och främst tacka våra respondenter för deras öppna bemötande och entusiasm. Det är ni som till stor del har möjliggjort denna uppsats genom att ta er tid och besvara våra frågor.

Vi vill även tacka vår handledare, Richard Gatarski, för de insikter han givit oss under arbetets gång. Vidare riktar vi ett stort tack till våra opponenter, Caroline Engdahl och Sara Tull, som genom sitt enorma engagemang hjälpt och uppmuntrat oss i vårt arbete. För lokalutrymme, kaffe och trevligt sällskap vill vi tacka N&Ö Brand Dialogue och Store Action.

Sist men inte minst vill vi tacka våra familjer och våra vänner för att de på olika sätt har stöttat oss under vårt arbete.

Stockholm april 2004

Caroline Öhman
0704 93 42 60
carolineohman@yahoo.se

Erik Jacobsson
0739 32 26 38
erik_jacob@yahoo.se

Sammanfattning

Under 1990-talet och framåt har det statliga och kommunala stödet till svenska skolor minskat och samtidigt har stödet från utomstående finansiärer ökat. Näringslivets aktiviteter i skolan har väckt en debatt i media och många organisationer har fått kritik för att de har skolan som målgrupp. Att vända sig till skolor kan vara ett passande sätt för organisationer att visa samhällsengagemang, men om aktiviteten och motiven bakom misstolkas kan det få negativa konsekvenser för organisationer och deras verksamhet. I många av de fall där näringslivet figurerar i skolan kommuniceras inga motiv till varför de gör det. Detta kan vara en av anledningarna till att många organisationer blir ifrågasatta när de interagerar med skolor.

Uppsatsen är skriven ur ett företagsperspektiv i syfte att, med hjälp av befintliga marknadsföringsteorier, undersöka varför organisationer interagerar med grund- och gymnasieskolor. Undersökningens resultat baseras på djupintervjuer med respondenter från sex organisationer.

Vi har funnit att få av respondenterna vill se det de gör i skolan som reklam eller marknadsföring. Trots detta har vi kommit fram till att de alla kan sägas ägna sig åt olika marknadsföringsaktiviteter, som Sponsring, Event Marketing och Social Marketing. Vissa av dem kan även sägas visa prov på socialt ansvarstagande när de stödjer skolan och dess undervisning. Vi har funnit att ingen av organisationerna kan sägas ha uteslutande verksamhetsfrämjande eller samhällsfrämjande motiv. Organisationernas motiv kan snarare sägas vara en blandning av verksamhets- och samhällsfrämjande med tonvikten på det första.

Undersökningen har, förutom en kategorisering av vad organisationerna gör, resulterat i förklaringar till varför respondenterna i vårt urval uppfattar skolan som en intressant marknad. Vi har funnit att de huvudsakliga målen med interaktionen med elever är att väcka intresse, trygga långsiktig rekrytering, utbilda kommande konsumenter och förändra attityder. Gemensamt för alla våra respondenter är att deras syften med att stödja undervisning inte är att kortsiktigt öka försäljningen. Syftet verkar snarare vara att genom att skapa positiva associationer och bygga relationer långsiktigt främja organisationens verksamhet. Vidare har vi funnit att organisationerna förutom eleverna även finner lärarna som målgrupp intressant. Några av anledningarna till detta är att lärarna är de som beslutar hur, när och om materialet ska användas.

Slutligen har vi kommit fram till att organisationerna verkar ha rent mjöl i påsen, även om vi tycker oss se vissa spår av mjölbagg.

Nyckelord: Event Marketing, interaktion, skola, Social Marketing, Sponsring, undervisning

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	- 6 -
1.1 BAKGRUND	- 6 -
1.3 PROBLEMDISKUSSION	- 8 -
1.4 FORSKNINGSFRÅGOR OCH SYFTE	- 9 -
1.5 AVGRÄNSNINGAR	- 9 -
2 METOD	- 10 -
2.1 FÖRSTUDIE	- 10 -
2.2 URVAL	- 10 -
2.3 DJUPINTERVJUER	- 11 -
2.4 ANDRA DATAKÄLLOR	- 12 -
2.5 ANALYSFÖRFARANDE	- 12 -
3 TEORETISK REFERENS RAM & ANALYSVERKTYG	- 14 -
3.1 SPONSRING	- 14 -
3.3 EVENT MARKETING	- 15 -
3.4 SOCIAL MARKETING	- 16 -
3.5 FÖRETAGS SOCIALA ANSVAR	- 16 -
3.6 SAMMANSTÄLLNING AV REFERENS RAMEN	- 18 -
3.7 ANALYSVERKTYG – POSITIONERINGSKARTA	- 19 -
4 BESKRIVNING AV EMPIRISKT MATERIAL	- 20 -
4.1 TEKNIKFÖRETAGEN – TEKNIKSPANARNA	- 20 -
4.2 ARLA – BONDGÅRDSBESÖK OCH LÄROMEDEL	- 21 -
4.3 SVENSK KAFFE INFORMATION – KAFFEÄVENTYRET	- 22 -
4.4 LINDVALLS KAFFE – KAFFEÄVENTYRET	- 23 -
4.5 FREEBOOK – KOSTNADSFRIA LÄROBÖCKER	- 24 -
4.6 PROTELMA – EN MILJÖUTBILDNING FÖR LIVET	- 25 -
5 ANALYS	- 27 -
5.1 VERKSAMHETSFRÄMJANDE MOTIV	- 27 -
5.2 SAMHÄLLSFRÄMJANDE MOTIV	- 28 -
5.3 SPONSRING – VERKSAMHETSFRÄMJANDE EXPONERING	- 29 -
5.4 EVENT MARKETING – KOMMUNIKATION I TID OCH RUM	- 30 -
5.5 SOCIAL MARKETING – BETEENDE- & ATTITYDFÖRÄNDRINGAR	- 30 -

5.6 SOCIALT ANSVAR – ETT SÄTT ATT VISA ENGAGEMANG	- 31 -
5.7 SAMMANFATTANDE ILLUSTRATION AV ANALYSEN	- 31 -
6 DISKUSSION	- 33 -
7 SLUTSATSER	- 35 -
7.1 DÄRFÖR INTERAGERAR ORGANISATIONERNA MED SKOLAN	- 35 -
7.2 SÅ INTERAGERAR ORGANISATIONERNA MED SKOLAN	- 36 -
8 REFLEKTIONER KRING ARBETET & VIDARE FORSKNING	- 37 -
8.1 KRITIK AV DET EGNA ARBETET	- 37 -
8.2 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING	- 38 -
KÄLLFÖRTECKNING	- 39 -
BILAGA 1 – INTERVJUMALL	- 41 -
BILAGA 2 – TEKNIKFÖRETAGEN	- 42 -
BILAGA 3 – ARLA	- 43 -
BILAGA 4 – SVENSK KAFFEINFORMATION	- 44 -
BILAGA 5 – LINDVALLS KAFFE	- 45 -
BILAGA 6 – FREEBOOK	- 46 -
BILAGA 7 – PROTELMA	- 47 -

1 Inledning

Detta avsnitt inleds med en bakgrund där vi tar upp hur sponsring och stöd till skolan behandlas i media, vilken lagstiftning som finns inom området och vad olika intressenter anser om interaktion mellan skola och näringsliv. Vi tar även upp några uppmärksammade fall av sponsring och annat stöd till skolor. Bakgrunden följs av vår problemdiskussion, våra forskningsfrågor, vårt syfte och avslutningsvis våra avgränsningar.

1.1 Bakgrund

En skola i Huddinge fick, för drygt två år sedan, pengar av McDonalds, till en antimobbningsskampanj (Asker 2003). I utbyte fick företaget en reklamplats på skolans område och detta uppmärksammades stort i media. Ett annat uppmärksammat fall, som bland annat, diskuterades i en artikel i Dagens Nyheter (Bodström och Nilsson 2002), var när företaget Stadium skänkte 2700 sportväskor till förstaklassare. Sportväskorna innehöll bollar, hopprep och innebandyklubbor med företagets logotyp på. I artikeln uttrycker Sussi Calås-Jonsson, informationsansvarig på Stadium, att företaget oroar sig över att barnen inte ägnar sig tillräckligt åt fysiska aktiviteter. Calås-Jonsson säger även i artikeln att Stadium ser väskorna som en gåva vid ett enstaka tillfälle och hon påpekar att företaget inte krävde någon motprestation. På alla väskorna stod dock Stadiums namn, vilket skulle kunna ses som en motprestation då de barn som använder väskorna fungerar som vandrande reklampelare för företaget.

Sponsring och stöd till skolor från utomstående finansiärer är ett känsligt ämne och det debatteras ofta i media. Att skolor får material, läromedel eller annat stöd från näringslivet är inte någon ny företeelse. Vissa företag har länge figurerat i svenska skolor och detta utan att väcka någon större uppmärksamhet, varken i skolvärlden eller hos allmänheten. Redan när vi uppsatsförfattare gick i grundskolan för dryga femton år sedan använde vi oss av läromedel från företag som Arla och ICA, två företag som sällan nämns i debatten. Vi finner det intressant att det verkar vara acceptabelt för vissa företag att ge resurser till skolan men inte för andra. När företaget McDonalds sponsrade en skola fick de mycket negativ respons från allmänheten medan ingen lyfter på ögonbrynen åt företaget Arla, som anordnat utflykter för skolbarn till sina mjölkbönder under flera år.

Under 1990-talet och framåt har det statliga och kommunala stödet till svenska skolor minskat och samtidigt har stödet från utomstående finansiärer, som företag och organisationer ökat (Landelius 2001; SvT Rapport 1997).

Näringslivet bistår skolorna med allt från pengar, material och läroböcker till sponsrade utflykter och rådgivning.

Debatten angående interaktion mellan näringsliv och skola handlar främst om sponsring och det råder delade meningar kring vilka effekter som näringslivets inblandning kan ha på skolan som institution och på eleverna. Lärarförbundets före detta ordförande, Christer Romilson, säger att förbundet är positivt till sponsring om den inte påverkar innehållet i skolans undervisning eller gör skolan beroende av utomstående medel (Nordiska Ministerrådet 2000). Elevorganisationens ordförande, Mattias Schain, är av en annan åsikt och menar att organisationen i princip är negativt inställd till sponsring, framförallt eftersom skolans roll som opartisk förmedlare av kunskap kan hotas (ibid.). Ett annat av argumenten som förs fram i debatten är att en skola som får resurser från en organisation kan hamna i beroendeställning och bli tvungen att anpassa sig efter organisationens vilja. Vad vi vet har detta inte skett i Sverige än, men det har skett i andra länder. Allt dyrare skolböcker i USA har lett till att tusentals skoldistrikt använder sig av läromedel som är finansierade av näringslivet (Schlosser 2001). En studie utförd av Nordamerikas konsumentförbund visar att 80 % av dessa böcker är partiska och ger eleverna ofullständig och vinklad information som favoriserar sponsorerna och deras produkter (ibid.).

Att skolan hamnar i beroendeställning kan vara en fara för skolans objektivitet och värdegrund, men vi undrar om beroendeställningen inte skulle kunna utgöra en risk även för näringslivet. Vad händer om en organisation som varje år brukar avsätta finansiella eller materiella resurser till en skola inte har råd att avsätta några resurser ett år? Skolans beroende och risken för negativ publicitet kan då verka tvingande på organisationen, som fortsätter att avsätta resurser trots att de egentligen inte har råd. Organisationer som avsätter resurser till skolverksamhet kan ses som socialt ansvarstagande och som goda samhällsmedborgare, vilket kan skapa positiva associationer till dem (Cone et al. 2003). Att stödja en god sak, som skolan, kan också vara ett sätt att differentiera sig gentemot konkurrenter. Detta på en marknad där produkter och tjänster blir allt mer odifferentierade (ibid.). Det finns dock en del risker för organisationer som ger resurser till skolor, eller andra behjärtansvärda ändamål, eftersom de kan bli ifrågasatta och deras motiv kan verka oklara och oärliga.

Det finns som synes ovan en hel del risker både för organisationer och skolan och det verkar råda osäkerhet kring hur näringsliv och skola skall interagera med varandra. En faktor som bidrar till osäkerheten kan vara att det varken i skol- eller marknadsföringslagen finns någon lagstiftning eller några förbud mot sponsring eller reklam i skolan (Algotsson & Roos 1996, s 37). Den lagstiftning som finns är regler och råd gällande marknadsföring riktad mot barn och unga från Internationella Handelskammaren, ICC. Dessa regler säger bland annat att reklam inte får utnyttja barns och ungdomars naturliga godtrogenhet eller deras bristande erfarenhet (ICC 2003).

Axel Eding som är generaldirektör för Konsumentverket för fram att det är viktigt för skolor att ha en medveten hållning till sponsring och marknadsföring (Konsumentverket 2000). Han säger även att det är viktig att skolor formulerar en policy för hur de ska ställa sig till kommersiellt material. Riktlinjer angående sponsring och reklam är också nödvändiga för näringslivet, menar Axel Eding, och han nämner att det borde finnas komplement till den gällande lagstiftningen om reklam riktad mot barn. Vid årsskiftet 2003-2004 kom en vägledning framtagen av Konsumentverket i samarbete med Skolverket och Kommunförbundet gällande sponsring i skolan ut. Syftet med vägledningen sägs vara att "ge skolhuvudmän och skolledare ett underlag för att utarbeta en lokal policy för sponsring inom skol-, förskole- och fritidshemsverksamhet och ett hjälpmedel för bedömning av sponsringserbjudanden" (Konsumentverket 2004).

1.3 Problemdiskussion

Enligt Nordiska Ministerrådet (2000) är det vanligaste interaktionssättet mellan skolor och näringslivet att organisationer sponsrar eller hjälper till med skolans undervisning, ofta i form av läromaterial. Att företag producerar läromedel eller på annat vis interagerar med skolan ser vissa, exempelvis Mattias Schain, som ett hot mot skolans värdegrund och som förmedlare av objektiv kunskap (ibid.). Oklara regler och avsaknaden av riktlinjer ökar problematiken för både skolor och organisationer eftersom det är svårt för dem båda att veta vad som går bra att göra.

Organisationer som engagerar sig i skolan får ofta utrymme i tidningsartiklar, TV-inslag och dylikt och det kan vara ett bra sätt för dem att få uppmärksamhet. Att skänka saker eller sponsra skolverksamhet kan vara ett passande sätt för organisationer att visa samhällsengagemang då skolan kan ses som ett behjärtansvärt ändamål att stödja. Interaktion med skolor kan också innebära mycket publicitet, till en liten kostnad, vilket kan vara positivt. I den svenska mediedebatten framställs dock sponsring och stöd av skolverksamhet vanligtvis som något negativt (Nordiska Ministerrådet 2000). Representanter från näringslivet som vill interagera med skolan bör ha detta i åtanke eftersom negativ publicitet kan innebära stora skador för en organisation och dess verksamhet.

Motiven hos de organisationer som vänder sig till skolan kan lätt ifrågasättas och misstolkas, speciellt om organisationens intentioner uppfattas som oärliga. Ägare och investerare kan börja undra vad deras pengar går till och konsumenter kan visa sitt missnöje genom bojkotter av organisationer och deras produkter (Solomon et al. 2003, s 547). Med bakgrund av detta är det således viktigt att organisationers aktiviteter inte misstolkas då det kan skada dem.

Det vanligaste sättet för interaktionen mellan skola och näringsliv är, som vi tidigare nämnt, att organisationer stödjer skolans undervisning. Den pågående

debatten om näringslivets interaktion med skolor fick oss att börja fundera över vilka motiv som ligger bakom organisationers vilja att bistå skolor i deras undervisning och övriga verksamhet.

1.4 Forskningsfrågor och syfte

- Varför vill organisationer interagera med skolor?
- Hur interagerar organisationer med skolor?

Syftet med uppsatsen är att, med hjälp av befintliga marknadsföringsteorier, undersöka varför organisationer vill interagera med grund- och gymnasieskolor och hur de går tillväga när de interagerar med skolor. I den mån det är möjligt vill vi även försöka se om det finns mönster i deras interaktionsformer. Vi har valt att använda termen interaktion som ett samlingsnamn på de olika aktiviteter och samarbetsformer som existerar mellan företag och skolor.

1.5 Avgränsningar

Vi har i vår undersökning valt att titta på hur olika organisationer, såsom föreningar och företag, går tillväga när de hjälper grund- och gymnasieskolor i Sverige med undervisningen. Vi har valt att göra vår undersökning ur ett företagsperspektiv och vi fokuserar således uppsatsen på organisationernas syn på interaktionen. Vår empiriska undersökning tar därför inte hänsyn till eller tillfrågar några andra intressenter än organisationerna och deras representanter. Ytterligare en avgränsning är att vi enbart undersöker organisationer som interagerar med skolor under en längre tidsperiod.

2 Metod

I detta kapitel motiverar vi vårt val av metod. Vi beskriver även hur vi gått tillväga under förstudien, i urvalsprocessen, vid insamling av data samt i analysförfarandet.

2.1 Förstudie

Vår ursprungliga tanke var att enbart undersöka fenomenet sponsring i skolan och vi inledde förstudien genom att känna av debatten i media. Under denna period pratade vi dessutom med ett antal respondenter, från olika organisationer, och enbart ett fåtal av dem ville se sin interaktion som sponsring. När vi frågade hur organisationerna såg på sin närvaro i skolan fick vi inga tydliga svar. Med detta som bakgrund ändrade vi därför inriktningen på vår undersökning till att gälla fler marknadsföringsaktiviteter än enbart sponsring. Som ett sista led i förstudien tog vi fram ett utkast till en intervjumall (se bilaga 1).

Under förstudien var vi även på en föreläsning som behandlade begreppet Corporate Social Responsibility med Philip Kotler (personlig observation, 27 oktober 2003). Föreläsningen inspirerade oss till att läsa på om socialt ansvar och företagande och i vår referensram har vi även med ett avsnitt som berör detta.

2.2 Urval

Den gemensamma nämnaren för de organisationer som vi undersöker är att de alla på något sätt avsatt/avsätter resurser i form av tid, pengar eller material till grund- och gymnasieskolors undervisning. En annan gemensam nämnare är att alla organisationer inom vår avgränsning interagerar med skolor under en längre tid än sex månader.

Vårt urval är ett resultat av våra egna efterforskningar på Internet och i dagspress, tips från vår handledare och respondenter. Organisationerna i vårt urval är inte representativa för en större population och resultatet gäller därför inte för några andra organisationer än de som förekommer i urvalet

I vår undersökning ingick från början sju stycken organisationer, men på grund av att en respondent inte hade tid att besvara kompletterande frågor var vi tvungna att inför analysen exkludera data från denne och dess organisation.

Vi har valt att använda fingerade namn på våra respondenter. Ingen av respondenterna uttryckte en ovilja mot att förekomma med sitt namn i undersökningen. Orsaken till att vi, trots detta, valt att använda påhittade namn är att vi under intervjuerna inte frågade respondenterna om tillåtelse att presentera deras namn i vårt arbete. De organisationer som ingår i vårt urval är: Teknikföretagen, Arla, Svensk Kaffeinformation, Lindvalls Kaffe, Freebook och Protelma.

2.3 Djupintervjuer

Det undersökta området är komplext och känsligt och vi ansåg att det var viktigt att få fram nyanserad data, för att besvara våra forskningsfrågor (Aaker et al. 2002, s 179). Vårt val föll på djupintervjuer då vi ville försöka se vårt undersökta område ur respondenternas synvinkel (Gustavsson 2003). Med hjälp av den valda ansatsen ville vi få nya insikter och perspektiv på det valda problemområdet. Vi bokade således in intervjuer med ett antal representanter från de organisationer som vi varit i kontakt med under förstudien.

Att intervjua någon är att ta dennes tid i anspråk och därför försökte vi alltid att anpassa oss efter respondenternas önskemål gällande tid och plats för intervjuerna. Vi försökte i första hand att boka personliga intervjuer, men i två fall, Svensk Kaffeinformation och Arla, där geografiskt avstånd och tid utgjorde ett hinder bokade vi telefonintervjuer. Vid bokningen berättade vi kort om vårt ämne och att intervjuerna skulle ta drygt en timme. Vi förberedde oss inför intervjuerna genom att läsa på mer om organisationerna och om metoder för djupintervjuer. Vi beslutade på ett tidigt stadium att vi inte ville spela in intervjuerna eftersom det kan störa respondenten (Gustavsson 2003, s 241). För att minska risken för att glömma viktiga saker som kommit upp under samtalen valde vi att skriva rent intervjumaterialet samma dag som intervjun skett.

Vi utformade efter de första samtalen med organisationerna och studier av metodlitteratur en intervjumall som vi sedan använde som stöd vid intervjuerna. Mallen innehöll frågor som vi ansåg var centrala för att besvara våra forskningsfrågor. Då de valda organisationernas interaktion med skolor skiljer sig åt anpassade vi mallen lite inför varje intervju (Troost 1993, s 26). Frågorna från mallen använde vi sedan endast som ett stöd under intervjuerna eftersom vi ville hålla intervjuerna så öppna som möjligt och inte styra respondenternas svar för mycket (Davidson & Patel 1994).

Under intervjuerna använde vi mallens frågor som stöd och för att få igång samtalet med den intervjuade. Varje intervju inleddes med att respondenten fick berätta om sig själv, sin roll på organisationen samt lite kort om organisationen

och dess historia. Sedan övergick vi till att ställa frågor om deras interaktion med skolan, syftet med den, eventuella risker, om de fått någon kritik etc. Detta förfarande ledde till att intervjuerna, oavsett om de skedde genom ett personligt möte eller per telefon, blev öppna samtal där vi fick svar på många frågor utan att direkt ställa dem.

Vid de personliga intervjuerna träffade vi respondenterna på deras kontor, förutom i ett fall, Freebook, där vi blev hembjudna till respondenten. De personliga intervjuerna skedde över en kopp kaffe i lugna miljöer med få störningsmoment. Det finns inga givna platser där det är lämpligt att genomföra intervjuer (Trost 1993), men då respondenterna själva fick bestämma plats förutsätter vi att intervjuerna ägde rum på för dem trygga platser.

Vid genomförandet av telefonintervjuerna använde vi oss av en högtalartelefon, så att även den som antecknade kunde höra samtalet. Innan intervjun ägde rum frågade vi respondenten om han/hon samtyckte till användandet av en högtalartelefon. Under telefonintervjuerna var det bara en av oss som ställde frågor medan den andra var tyst och förde anteckningar. Orsaken till detta förfarande var att vi ansåg att det skulle kunna verka förvirrande för respondenten att svara på frågor från två personer. I de fall där vi ansåg att kompletteringar behövde göras efter intervjuerna ringde eller mejlade vi respondenterna.

2.4 Andra datakällor

För att komplettera våra data från intervjuerna använde vi oss främst av Internet, dagspress och radio. Via dessa kanaler fick vi tillgång till information om organisationerna och deras interaktion med skolor. Under intervjuerna fick vi dessutom ta del av en del kampanj- och företagsinternt material. Detta material består av broschyrer, foldrar och de läromedel som företagen och föreningarna skickar ut till skolorna. De data som vi har fått tag på via dagspress och radio består mestadels av olika intressenters åsikter om företag som avsätter resurser till skolor. Som exempel kan nämnas Tomas Östros, utbildningsminister, som i Dagens Nyheter uttrycker en oro över att sponsring och reklam i skolan kan hota skolans objektivitet (Nilsson 2002).

2.5 Analysförfarande

Under arbetets gång har vi växlat mellan data, diskussion och teorier och vi har hela tiden haft ett analysdokument där viktiga tankar som kommit upp under arbetets gång skrivits ned.

Det första steget inför analysen var att utifrån referensramen göra en sammanställning av teorierna och med hjälp av sammanställningen skapade vi sedan ett analysverktyg. Utifrån teorierna försökte vi finna svaren på varför och hur organisationer använder de olika marknadsföringsverktygen i referensramen. I sammanställningen identifierade vi två övergripande typer av motiv, verksamhetsfrämjande och samhällsfrämjande, som sedan utgjorde grunden för vårt analysverktyg. Verktöget är en form av positioneringskarta utformad som ett diagram där axlarna utgör de två övergripande motiven. I kartan placerade vi sedan in teorierna från referensramen, teoriernas placering bestämde vi med stöd från sammanställningen.

I analysens början läste vi igenom och organiserade allt material som kommit fram under arbetets gång. Vi organiserade våra anteckningar från intervjuerna och övrig data för att se om det fanns några luckor som behövde fyllas igen och för att börja tyda ut eventuella mönster i vårt material (Patton 1990, s 379). Under sammanställningen upptäckte vi att våra data från en av intervjuerna behövde kompletteras och vi kontaktade vår respondent via mejl och telefon. Vi blev dock, som vi tidigare nämnt, tvungna att exkludera denna organisation ur undersökningen.

När vi sammanställt och läst igenom vårt material började vi göra jämförelser och identifiera likheter och skillnader mellan våra data, vår sammanställning och analysverktyget (Patton 1990, s 381). Utifrån vårt intervjumaterial och sammanställningen av referensramen försökte vi identifiera de olika organisationernas motiv till skolinteraktionerna. De motiv som vi såg i intervjumaterialet använde vi slutligen för att placera in organisationerna i positioneringskartan.

3 Teoretisk referensram & analysverktyg

Den teoretiska referensramen innehåller de marknadsföringsbegrepp som hjälpt oss att utreda och förstå vårt problemområde. Avsnittet innehåller avslutningsvis en sammanställning av teorierna i form av en matris, samt ett analysverktyg, i form av en positioneringskarta.

3.1 Sponsring

I stort sett vad som helst och vem som helst kan sponsras och sponsringen kan bestå av allt från pengar och material till rådgivning. De vanligaste områdena där sponsring förekommer är idrott, kultur och utbildning. Det blir dock allt vanligare att företag sponsrar sociala och humanitära områden (Carlberg 2002). Att sponsra de sistnämnda kan vara ett sätt för företag att visa att de tar ansvar och är delaktiga i samhället (Smith 2000, s 386). Sponsring av sociala aktiviteter kan vara när en brandkår som hotas av nedläggning får pengar eller när ett sjukhus får nya datorer från ett företag. Det kan vara svårt att dra klara gränser mellan sponsring och närliggande begrepp som donationer och gåvor. Vi har i litteraturen inte funnit någon allmängiltig definition på begreppet sponsring. För att i uppsatsarbetet kunna skilja mellan sponsring och närliggande termer har vi valt att använda en definition från Ekonomistyrningsverket.

”... sponsring en överenskommelse varigenom en sponsor tillhandahåller den sponsrade parten kontanta medel, varor eller tjänster i utbyte mot exponering av ett företagsnamn eller varumärke och eventuellt andra förmåner. Sponsring är ett affärsmässigt samarbete till ömsesidig nytta för parterna.” (Carlberg 2002)

Definitionen betonar att sponsring är ett affärsmässigt samarbete, att ett utbyte skall finnas och att sponsringen skall vara till ömsesidig nytta för såväl sponsorn som den sponsrade.

Då det inte finns någon allmängiltig definition på sponsring kan ett annat sätt att avgöra om det rör sig om sponsring eller en gåva vara att ta stöd i Inkomstskattelagen [1999:1229]. I Inkomstskattelagen står det att sponsring till skillnad från gåvor är avdragsgillt (16 kap 9 § inkomstskattelagen [1999:1229] IL) och det står även att för att sponsring skall vara avdragsgill måste den utgöra en driftskostnad i näringsverksamheten, samt att sponsorn måste erhålla en motprestation som kan verka resultatfrämjande i näringsverksamheten. En motprestation kan vara att sponsorn får fribiljetter eller en annonsplats hos den

sponsrade eller att sponsorn själv aktivt använder sponsorinsatsen i annonskampanjer etc. Smith (2000) för fram att syftet med att sponsra någon eller något kan vara att sponsorn vill öka allmänhetens kännedom om företaget och varumärket och bygga upp företagets image. Han för även fram att syftet kan vara att stärka sponsorns relationer till kunder och anställda eller att öka sponsorns försäljning och nå nya marknader.

3.3 Event Marketing

Begreppet Event Marketing (EM) slog igenom 1984 i samband med OS i Los Angeles. Begreppet härstammar ursprungligen från sponsringsindustrin och under 1990-talet har användandet av Event Marketing som marknadsföringsansats ökat kraftigt (Behrer & Larsson 1998, s 33). Event Marketing har enligt dem lite olika innebörd i Sverige och i USA. I Sverige är det ett samlingsnamn för mindre traditionella former av marknadskommunikation, medan begreppet i USA beskriver fenomenet när företag marknadsför sig genom publika evenemang.

En definition på begreppet är att:

”Event Marketing är en ansats för att samordna kommunikationen kring ett eget skapat eller sponsrat evenemang. I Event Marketing är evenemanget en aktivitet som samlar målgruppen i tid och rum; ett möte i vilket en upplevelse skapas och ett budskap kommuniceras.” (Behrer & Larsson 1998, s 18)

Behrer och Larsson (1998) för fram att ett företag som vill använda sig av EM har två alternativ, antingen kan de skapa ett eget evenemang eller så kan de sponsra ett befintligt. De säger även att EM kan se mycket olika ut och det kan tillämpas genom ett antal olika former oavsett om företaget väljer att skapa eller sponsra ett evenemang. En typ av EM är relationsskapande EM där evenemanget med hjälp av relationsbyggande ska stärka organisationens och/eller dess produkters image. Denna typ av EM syftar inte till att direkt stimulera organisationens försäljning. EM kan ha både långsiktiga och kortsiktiga mål. Ett kortsiktigt mål kan vara att öka försäljningen för stunden och ett långsiktigt mål kan vara att genom relationsskapande profilera företaget och stärka dess image. Vid annonsering i dagspress eller TV kan konsumenter lätt förbise eller låta bli att involvera sig i ett företags budskap. Vid ett evenemang är målgruppen dock samlad i tid och rum och en organisation kan ha det lättare att engagera och skapa en relation till målgruppen (Solomon et al. 2002, s 104).

Ett företag som vill marknadsföra sig och sina produkter genom Event Marketing bör se till att det finns en gemensam nämnare mellan avsändare, budskap och mottagare i evenemanget, ju starkare koppling desto bättre resultat (Behrer & Larsson 1998, s 23).

3.4 Social Marketing

Kotler et al. (2002) definierar Social Marketing som när organisationer med hjälp av marknadsföringsaktiviteter försöker förändra en målgrupps beteende och attityder till fördel för individer, grupper eller samhället som helhet. Vanligtvis används Social Marketing för att förbättra hälsa, förebygga skador eller för att skydda miljön. Social Marketing syftar till att få målgruppen att acceptera ett nytt beteende, avfärda ett potentiellt beteende, förnya ett aktuellt beteende eller överge ett gammalt beteende. Social Marketing används först och främst av ideella organisationer men kan även vara ett sätt för kommersiella företag att visa samhällsengagemang (Kotler et al. 2002, s 13). Ett exempel på detta var när Systembolaget lanserade kampanjen Spola kröken vars syfte var att förändra svenskarnas attityd till och konsumtion av alkohol (Hamilton 1994, s 100).

Skillnaden mellan traditionell marknadsföring och Social Marketing är främst att den förra används för att sälja produkter eller tjänster och den senare används för att påverka beteenden. De mål som företag vill uppnå med Social Marketing är dessutom oftast sociala snarare än finansiella (Kotler et al. 2002, s 10). Vid traditionell marknadsföring identifieras konkurrenter oftast som de aktörer som erbjuder liknande varor eller tjänster. När företag ägnar sig åt Social Marketing är den största konkurrenten oftast målgruppens nuvarande eller potentiella beteende (Kotler et al. 2002, s 10)

3.5 Företags sociala ansvar

Förändringar i den industriella strukturen och skiftningar i ekonomin tvingar organisationer att tänka om gällande sina egna åtaganden och ålägger dem ett allt större socialt ansvar i samhället (Cannon 1992, s 117). Chapple et al. (2003) lyfter fram att socialt ansvarstagande handlar om att företaget, som en del av samhället, kan identifiera samhällets brister och försöka avhjälpa dem. Motivet, eller egenintresset, för organisationer att göra detta är att näringslivet på lång sikt tjänar på att verka i ett stabilt, samhälle med en stabil ekonomi och politik.

Armknrecht-Miller (2002), Cone et al. (2003) och Chapple et al. (2003) diskuterar olika motiv och risker för organisationer som visar sitt sociala ansvar. Några motiv som de ser för företag att visa socialt ansvar är att det kan skapa lojala kunder, stärka varumärket, förbättra företagets rykte, skapa lojalitet bland anställda och öka företagets försäljning av varor och tjänster. De diskuterar även att socialt ansvarstagande kan vara relationsskapande och differentiera företag från konkurrenter. Risker som de för fram är bland annat att organisationer kan framstå som hycklande om aktiviteten inte uppfattas

som trovärdig och att en enskild aktör kan få för stor makt om de tar över för mycket av statens funktioner.

Det finns inom företagsekonomi ett antal begrepp som beskriver olika grader av socialt ansvarstagande. Ett av dessa begrepp är Corporate Social Responsibility (CSR) som innebär att organisationer förbinder sig att öka samhällets välfärd genom åtaganden för att förbättra funktioner i samhället (Kotler 2003). Ett närliggande begrepp till CSR som också beskriver socialt ansvarstagande är Corporate Citizenship (CC). Corporate Citizenship innebär att företag gör något utöver den vanliga affärsverksamheten. Syftet med CC är inte först och främst att bygga relationer med kunder eller nå nya marknader utan snarare att organisationerna vill verka i ett stabilt samhälle. De två begreppen är snarlika och därför väljer vi att inte särskilja dem, utan vi benämner dem båda som socialt ansvar.

3.6 Sammanställning av referensramen

Vi har i tabellen nedan sammanfattat de punkter som beskriver varför organisationer ska använda sig av de olika marknadsföringsverktygen som beskrivs ovan. Flera av de valda teorierna har snarlika skäl till varför de bör användas. Vi har i matrisen även valt att beskriva hur teorierna kan tillämpas i praktiken. Matrisen är således dels en sammanfattning av de olika teorierna och dels grunden för det verktyg som ska användas för att besvara forskningsfrågorna.

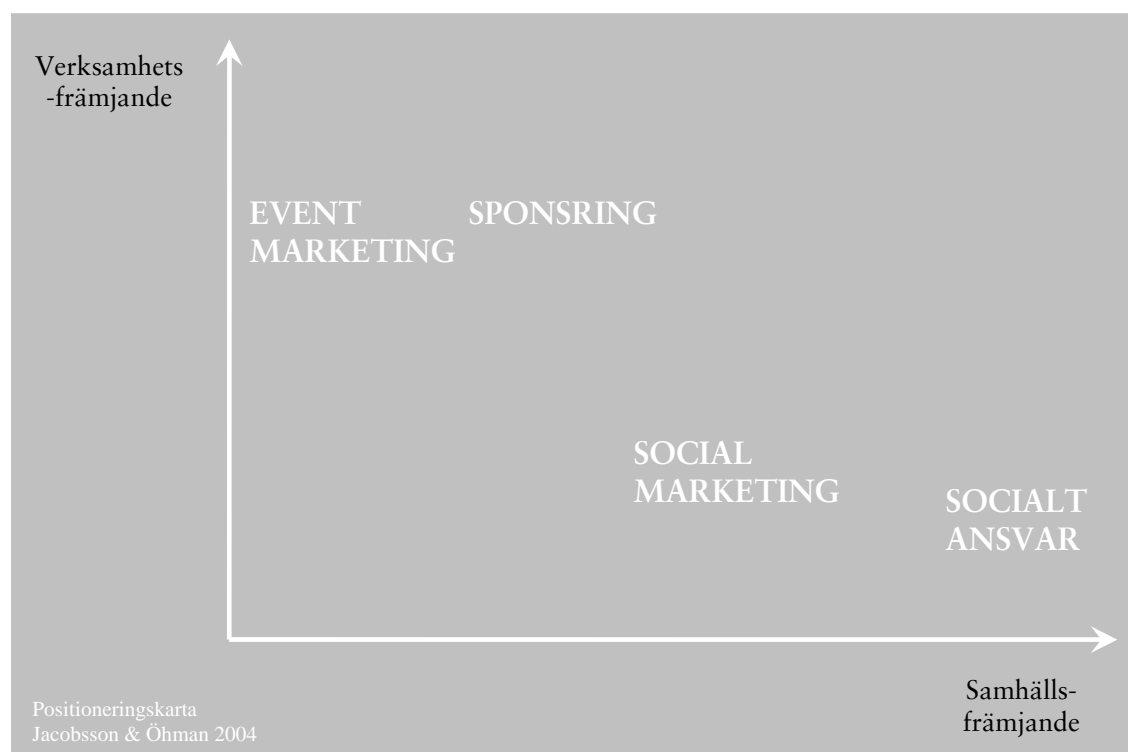
Teorier	Varför?	Hur?
Sponsring	<ul style="list-style-type: none"> - Skapa associationer - Öka kännedomen & stärka imagen - Relations- & lojalitetsskapande - Främja försäljningen - Visa samhällsengagemang 	<ul style="list-style-type: none"> - Genom att tillhandahålla någon typ av resurs i utbyte mot en motprestation. - Ska verka resultatfrämjande i verksamheten
Event Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Skapa associationer - Öka kännedomen & stärka imagen - Relations- & lojalitetsskapande - Främja försäljningen 	<ul style="list-style-type: none"> - Genom en aktivitet som samlar målgruppen i tid & rum. - En upplevelse skapas & ett budskap kommuniceras
Social Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Förändra & påverka beteenden för individers, grupper eller samhällets bästa. - Öka kännedom - Visa samhällsengagemang 	<ul style="list-style-type: none"> - Genom olika typer av marknadsföringsaktiviteter. (exempelvis annonsering, Tv-reklam eller sponsring)
Socialt ansvarstagande	<ul style="list-style-type: none"> - Ett sätt att främja ett stabilt samhälle - Skapa positiva associationer - Relations- & lojalitetsskapande - Visa samhällsengagemang 	<ul style="list-style-type: none"> - Genom att avhjälpa en brist i samhället. - Genom att stödja en funktion i samhället som inte upplevs fungera tillfredsställande

Figur 1 – Tabell över interaktionsbegrepp

3.7 Analysverktyg – Positioneringskarta

För att besvara våra forskningsfrågor behöver vi förutom matrisen ytterligare ett verktyg och vi har därför utifrån matrisen även utformat en positioneringskarta. Positioneringskartan bör inte ses som ett färdigt verktyg, då den endast är utformad för att hjälpa oss i vårt arbete. Kartan kan innehålla logiska brister och bör granskas eller vidareutvecklas om den ska användas i andra sammanhang. Vid framtagandet av verktyget har vi utgått från två ytterligheter i organisationers motiv till att använda de valda marknadsföringsteorierna. Den första ytterligheten, att främja verksamheten, har vi placerat på den vertikala axeln och den andra, att främja samhället, har vi placerat på den horisontella axeln.

Vi har sedan utgått från teoriernas olika kännetecken till varför de används för att kunna placera in dem i diagrammet. För att illustrera hur vi har tänkt använda vi Event Marketing och Sponsring som exempel (se figur 1). Dessa två marknadsföringsaktiviteter är snarlika, något som även framgår av matris 1, och de verkar båda verksamhetsfrämjande. Det som skiljer dem åt är dock att sponsring till skillnad från Event Marketing även handlar om att visa samhällsengagemang. Således hamnar sponsring lite mer till höger i positioneringskartan än Event Marketing.



Figur 2 - Positioneringskarta

4 Beskrivning av empiriskt material

Här nedan presenterar vi det empiriska material som våra efterforskningar har lett fram till. För mer utförlig information om organisationerna hänvisar vi till bilaga 2- 6. Alla respondenter har, som vi tidigare nämnt, fingerade namn.

4.1 Teknikföretagen – Teknikspanarna

För att få veta mer om Teknikföretagen och deras satsning på skolan, Teknikspanarna, genomförde vi en personlig intervju med Stina Stål den 24 november 2003. Under drygt en timmes tid fick vi svar på våra frågor i Stinas rum på Teknikföretagens huvudkontor.

Teknikföretagen är en branschförening med över 3000 medlemsföretag som alla verkar inom svensk verkstadsindustri. Organisationen ska, med start våren 2004 och tre år framåt, genomföra en stor satsning riktad till landets femteklassare. Satsningen heter Teknikspanarna och består dels av en aktivitet där barnen får bygga en städrobot och dels av arbetsmaterial som kan användas i undervisningssyfte. Teknikföretagen har egna informatörer som åker ut till skolorna och under några timmar låter barnen bygga en städrobot med hjälp av Lego och en dator. Informatörerna berättar även under besöken om hur ett teknikföretag fungerar. Vid besökets slut lämnar Teknikföretagens informatörer ut arbetsmaterial som barnen och lärarna kan använda för fortsatt teknikundervisning.

I materialet som skickas ut till skolor står det att ett av Teknikföretagens uppdrag är att jobba för att trygga medlemsföretagens långsiktiga rekrytering och att Teknikspanarna är en viktig del i det. Enligt Stina är dock inte huvudsyftet att trygga rekrytering utan snarare att påverka skolungdomars attityder till teknik och höja ämnets status. Hon nämner även att ett mål med Teknikspanarna är att försöka förändra lärarnas beteende så att de ägnar mer tid åt teknikundervisning. Stina säger att om det var möjligt vore det önskvärt att mäta om Teknikspanarna ger upphov till effekter såsom ändrad ansökningsstatistik till högskolor. Hon säger dock att för många andra faktorer spelar in för att kunna mäta detta. Ytterligare ett syfte med Teknikspanarna är ”att visa för medlemsföretagen vad deras pengar går till och att vi gör något, därför jobbar vi också mycket för att få pressutrymme i media”.

Teknikföretagens informatörer är de som sköter kontakten med skolorna. Innan de åker ut till en skola ringer de först och bokar en tid på skolan och i samband med besöket bjuder de in lärare och lokala företagsrepresentanter till

ett inspirationsmöte. Mötet är tänkt att främja samarbete mellan skolan och ortens näringsliv. Teknikspanarna startar först våren 2004, men Stina berättar att Teknikföretagen har genomfört testdagar med Teknikspanarna på skolor och de håller även på att utarbeta en enkätundersökning riktad till lärare och elever. Enkätundersökningen ska visa hur Teknikspanarna har mottagits och den ska även mäta om inställningen till teknik har förändrats.

Teknikspanarna är den första av Teknikföretagens aktiviteter som riktar sig till elever i mellanstadiet. I vanliga fall brukar Teknikföretagen rikta sina aktiviteter till gymnasieungdomar, men efter önskemål från medlemsföretagen valde de att gå ner i åldrarna. Innan Teknikföretagen valde den aktuella målgruppen pratade de med pedagoger och genomförde undersökningar på några skolor. Efterforskningarna visade, enligt Stina, att barn vid elva års ålder är som mest kreativa, nyfikna och orädda för teknik. Stina berättar även att ”Teknikföretagen har sett att teknikundervisningen ofta är eftersatt i mellanstadiet och därför är det minst lika viktigt att nå lärarna och få dem att i framtiden undervisa mer om teknik”.

Lite skämtsamt säger Stina att den enda risken med Teknikspanarna är att barnen kanske glömmer bort varför föreningen är där. Hon menar att all utrustning, som roboten och datorerna, skulle kunna störa barnens uppmärksamhet och göra att barnen snarare uppfattar aktiviteten som en lek än undervisning. Innan testdagarna genomfördes var Stina även orolig för att lärarna skulle ogilla att roboten byggs av Lego, men det är det ingen som sagt något om. Hittills har Teknikföretagens tidigare aktiviteter i skolor inte fått någon omfattande kritik från allmänheten. En av anledningarna till detta kan, enligt Stina, vara att Teknikföretagen och merparten av deras medlemmar inte säljer konsumentprodukter. Vid intervjun tar Stina även upp en risk som berör skolan och det är att aktiviteter som Teknikspanarna riskerar att ta för mycket tid från lärarnas pressade scheman och den ordinarie undervisningen. Detta ser hon dock mer som en risk för gymnasiet än för mellanstadiet.

4.2 Arla – bondgårdsbesök och läromedel

En arla morgon, den 3 november 2003, genomförde vi en telefonintervju med MajaMilch på Arla Minior. Under drygt en halvtimme fick vi ingående information om hur ett bondgårdsbesök kan gå till.

Arla är en av Sveriges största mejeriproducenter och de anordnar sedan 1995 bondgårdsbesök för lågstadielklasser. Under besöken får barnen se hur det går till att mjölka en ko och hur mjölken förvaras innan den transporteras vidare för att bearbetas och förpackas. I det material som Arla skickar ut till skolorna står det att barnen bjuds på mejeriprodukter som kommer från kornas mjölk, som fruktyoghurt, Bregott och ost. Vid besökets slut får alla barn ett Arla Minior glas, med Arlas logotyp, att ta med sig hem. Arla har dessutom tagit fram ett kostnadsfritt läromedel som skolbarnen och lärarna kan använda. Läromedlet kommer i en box som innehåller djurböcker, arbetskort med

uppgifter till böckerna, en bok om vad kroppen och skelettet behöver för att växa och må bra, samt lärarhandledning till hur materialet kan användas av läraren.

Varje år skickar Arla ut en folder med information om bondgårdsbesöken till skolor runt om i landet. Information om bondgårdsbesöket finns också på företagets hemsida och förekommer ibland på Arlas mjölkpaket. När en skola vill åka iväg på besök tar de kontakt med en bokningscentral som ordnar med transport till gården. I vissa fall hänvisas skolan vidare till bonden för att själva boka besöket. När besöket är bokat skickar Arla en box med läromedel till skolan. Maja vet inte hur många elever Arla vänder sig till totalt men förra året var över 50 000 elever på bondgårdsbesök. Maja berättar att bondgårdsbesöken inte görs i huvudsak för att öka försäljningen, utan snarare för att skapa en kontakt och förhoppningsvis ett intresse hos barnen. Enligt Maja vill Arla med besöken visa var mjölken kommer från och skapa en känsla för djur och natur. Bland annat säger hon att ”syftet med besöken är att få ganska små barn att förstå ursprunget till våra produkter”.

De som får åka på besök är elever i förskolan och årskurs 1-3. För att skolan ska kunna komma på besök måste den ligga i Arlas område. Boxen med läromedel som Arla skickar ut till skolorna har tagits fram i samarbete med lärare. Materialet i boxen är, enligt Maja, utformat för att passa in i läroplanen och till målgruppen. Maja säger att det är oerhört praktiskt för lärare att få komma ut till bondgårdar och använda materialet i undervisningssyfte. Vid intervjun säger Maja att materialet är utformat så att det inte ska uppfattas som en produkt eller reklam. Hon tycker att det är bra att Arla inte riktar sig direkt till barnen, utan att det är läraren som får besluta om de ska åka på utflykt och använda materialet. Maja ser ingen risk med att deras material uppfattas felaktigt men hon säger att ”man måste verkligen hålla sig på rätt sida, det får inte bli för reklamigt”. Hon kan inte definiera vad som är för reklamigt utan säger att det är mer en känsla av vad som är rätt.

4.3 Svensk Kaffeinformation – Kaffeäventyret

Svensk Kaffeinformation är en branschförening för Sveriges kafferosterier och importörer som bildades 1988. Tillsammans med sina medlemsföretag, däribland Lindvalls Kaffe, anordnar de två gånger per år en tävling, Kaffeäventyret, för mellanstadieelever. De ger även ut informationsmaterial i form av en bok och en CD-rom. Boken och skivan kan beställas från Svensk Kaffeinformations hemsida, där också tävlingen äger rum.

På Svensk Kaffeinformation genomförde vi en telefonintervju med Johan Java den 27 oktober 2003. Han berättade om föreningens interaktion med skolan och intervjun varade runt en halvtimme. Under intervjun pratade Johan mycket om kaffekultur. Enligt Johan handlar kaffekultur om att förstå vikten av att tillreda, förvara och dricka kaffe på rätt sätt.

Johan säger att Svensk Kaffeinformations främsta syfte är att främja kaffedrickandet och kaffekulturen och att interaktionen med skolor är ett sätt att uppnå detta syfte. Under intervjun säger Johan att ”det finns en föreställning om att kunskap vidmakthåller konsumtion” och att detta kan vara ett incitament för föreningens medlemmar att medverka i interaktionen med skolan. Johan nämner dock att aktiviteterna mot skolan bara är en liten del i att förmedla kaffekulturen och att Svensk Kaffeinformation inte mäter om materialet och Kaffeäventyret har några effekter på konsumtion eller beteenden.

Johan säger att huvudparten av interaktionen med skolor nuförtiden sker via Svensk Kaffeinformations hemsida som har funnits i drygt fem år. Från början var hemsidan en översättning av tryckt material från slutet av 80-talet. Tävligen, som anordnas två gånger om året, är ett sätt att aktivera elever och lärare och få dem att jobba med materialet. För några år sedan genomfördes en undersökning bland lärare för att se hur mycket de använde materialet och om de var nöjda med det. Resultatet visade, enligt Johan, att ”materialet användes i inte obetydlig utsträckning”.

Kaffeäventyrets målgrupp är, enligt Johan, mellanstadieelever i 13-årsåldern. Johan berättar dock att det händer att yngre elever deltar i tävlingen, vilket går bra, men det är bara den tänkta målgruppen som kan få pris. Han säger att ”den valda målgruppen kommer inte att bli volymkonsumenter förrän tidigast om fem år, därför skulle det kanske passa bättre att vända sig till äldre elever”. Orsaken till att Svensk Kaffeinformation ändå valt 13-åringar som målgrupp är, enligt Johan, att den information föreningen vill förmedla passar bäst in i läroplanen i slutet av mellanstadiet. Johan säger att Svensk Kaffeinformations informationsmaterial har ”en positiv grundton som förmedlar att kaffe är trevligt, men det tål en tuff objektiv granskning”. Att ha skolan som målgrupp är svårt och Johan säger att ”man kan inte ösa på för mycket mot skolan”. I materialet får inte något av medlemsföretagen förekomma utan som avsändare står endast Svensk Kaffeinformation.

4.4 Lindvalls Kaffe – Kaffeäventyret

Efter intervjun med Svensk Kaffeinformation beslutade vi oss för att vi även ville ha ett medlemsföretags syn på interaktionen med skolan. Den 6 november 2003, en ruggig höstdag, körde vi därför till Uppsala för att intervjua Roger Rost på Lindvalls Kaffe. Intervjun genomfördes i företagets fikarum över en kopp automatkaffe och varade i drygt 40 minuter. Lindvalls Kaffe är ett litet familjeägt kafferosteri i fjärde generationen. Företaget har funnits sedan 1891 och sysslade från början med kolonialhandel som import av kryddor, kaffe och te. Under årens lopp försvann många varor ur företagets sortiment och idag säljer de enbart kaffe. Lindvalls Kaffe har idag kring 3,5 % av den svenska kaffemarknaden och räknas som den femte största kaffeförsäljaren av totalt nio försäljare i Sverige.

Roger säger att syftet med Kaffeäventyret och informationsmaterialet är att skapa ett generellt intresse för kaffe. Under intervjun tar Roger upp att kaffet har haft stor betydelse för Sveriges historia och att det är världens andra största handelsvara, något som han inte tycker kommuniceras tillräckligt väl i skolan. För att göra lärare uppmärksamma på Svensk Kaffeinformations tävling och material berättar Roger att det tidigare förekom annonser i Lärartidningen och att Svensk Kaffeinformation skickade ut material till skolorna. Roger säger att han tror att Svensk Kaffeinformation nuförtiden enbart skickar ut en CD-rom till skolorna.

Orsaken till valet av målgrupp är, enligt Roger, att i slutet av sjätte klass läser barnen ämnen där kaffeinformationen lätt kan integreras i undervisningen. Roger säger att ”rent marknadsföringsmässigt skulle det vara lämpligare att vända sig till elever som är äldre än 13 år eftersom det är få i målgruppen som dricker kaffe”. Enligt Roger är syftet inte att sälja mer kaffe utan snarare väcka ett intresse för produkten.

Roger är medveten om att Svensk Kaffeinformation har fått negativ kritik i media, Lindvalls Kaffe har dock inte stött på någon kritik. Han anser att företag måste vara försiktiga när de vänder sig till skolor och att de inte får göra reklam för produkter och varumärken. Roger säger att informationens utformning kan påverka hur interaktionen med skolor uppfattas. Han tycker att det vore konstigt om Lindvalls Kaffe fick kritik eftersom det inte är reklam de sysslar med, och han ser inte att det finns några risker med det de gör. Dessutom tycker han inte att kaffe är en kontroversiell produkt som kan väcka folks anstöt.

4.5 Freebook – kostnadsfria läroböcker

För att få veta mer om Freebook genomförde vi en personlig intervju med Bengt Bok den 12 november 2003. Då Bengt för närvarande är tjänstledig ägde intervjun rum i hans hem och den varade drygt en timme över en kopp kaffe med tillbehör.

Freebook ger ut kostnadsfria läroböcker till högstadie- och gymnasieskolor. Böckerna är tänkta att användas som komplement till befintliga läromedel. Hittills har företaget givit ut totalt nio titlar inom olika ämnesområden. Böckerna finansieras av företag och organisationer, som i utbyte mot pengar får utrymme att presentera sig längst bak i boken. Totalt distribuerar företaget årligen 50 000 exemplar av varje titel till svenska gymnasieskolor. De skolor som vill använda sig av Freebooks böcker anmäler intresse via Freebooks hemsida eller per telefon. Bengt berättar att de tidigare skickade ut broschyrer till skolor för att fånga lärarnas intresse, men att det inte längre behövs eftersom böckerna alltid tar slut ändå. Varje lärare har möjlighet att boka 180 exemplar av en bok. Freebook genomför en årlig undersökning bland lärare och Bengt säger att de alltid har fått bra kritik. Han för även fram att om

Freebook fick negativ respons från lärare, elever och föräldrar skulle de inte fortsätta ge ut böcker.

Bengt säger att han ser det Freebook gör som sponsring och han förklarar att syftet med böckerna är att erbjuda elever och lärare ett komplement till den ordinarie kurslitteraturen. Bengt nämner även att ett syfte med böckerna är att lära elever vad olika organisationer gör rent praktiskt och han vill att ungdomarna ska börja ställa krav på organisationer. Detta tycker Bengt blir lättare om eleverna har tillgång till böcker från Freebook eftersom de innehåller många företag och kontaktinformation.

Under intervjun pratar Bengt även om varför organisationer är med och sponsrar Freebook. Han säger att de huvudsakliga syftena för organisationer att vara med är ”långsiktig rekrytering, marknadsföring och utbildning”. Med utbildning menar han att vissa företag anser att undervisningen inom en del områden är bristfällig och att sponsorerna vill påverka detta genom att stödja Freebook. Bengt säger att ”företagen kan även visa good citizenship genom att stödja eller sponsra böckerna och det är ett kostnadseffektivt sätt att nå ut till skolor”. Han påpekar dock att de sponsrande företagen inte får ha något inflytande på böckernas faktadelar och att företagspresentationerna alltid måste beröra ämnen som behandlas i boken. Det får inte förekomma produktreklam i böckerna, inte ens i del där företagen presenteras. Enligt Bengt är det viktigaste för Freebook att de uppfattas som objektiva och de är därför noga med att alltid öppet redovisa vad de gör. Han berättar att det i många av deras böcker förekommer organisationer och myndigheter med skilda åsikter och om materialet i böckerna inte var opartiskt skulle sponsorer med olika åsikter inte vilja vara med.

Freebook är den enda av organisationerna i urvalet som riktar sig till elever i gymnasiet och nionde klass på högstadiet. Bengt anser att det är känsligt med företag i skolan vilket är en av anledningarna till att Freebook har valt en äldre målgrupp. En annan orsak är att de vill hålla sig inom ramarna för Konsumentverkets kommande riktlinjer angående reklam i skolan. Bengt tror att riktlinjerna kommer att innebära begränsningar, eller ett förbud mot företags interaktioner med elever yngre än 16 år.

4.6 Protelma – en miljöutbildning för livet

Den 27 november, en ovanligt regnig dag, besökte vi Stefan Skog på Protelmas huvudkontor för att försöka få svar på några av våra frågor. Intervjun varade i nästan två timmar, men en stor del av tiden behandlades andra ämnen än det undersökta. Bland annat pratade vi en hel del om läraryrket och etik.

Protelma ger ut Natur och Miljöpärmén, som är ett kostnadsfritt läromedel om miljö och natur till grundskolan. Pärmén vänder sig till elever på mellanstadiet och materialet är uppdelat i tre delar, en för varje årskurs. Läromedlen finansieras genom att Protelma upplåter annonsutrymme på framsidan av

pärmen i utbyte mot en mindre summa pengar. Inga företag får förekomma inuti materialet. Protelma distribuerar sitt material i flera av landets kommuner och organisationerna som förekommer på framsidorna har ofta en lokal förankring i kommunen. Omslagen skiljer sig alltså åt från kommun till kommun. Pärmen innehåller förutom fakta om natur och miljö även en teckningstävling där första pris är en äventyrsresa för hela klassen. Syftet med pärmen är, enligt Stefan, att ge barn utbildning i natur och miljö, något som han saknade under sin skoltid. Han säger även att ett indirekt syfte med pärmarna är att få barn att påverka sina föräldrar till att värna om miljön. ”Det är tänkt att barnen ska bli lite av miljöpoliser och ifrågasätta föräldrarnas beteende”.

Stefan nämner att syftet för en del företag att synas på pärmarna är att de vill skapa goodwill internt och externt och att ”det är trendigt för organisationer att stödja behjärtansvärda ändamål”. Han säger dock att de flesta av de företag som är med i Natur och Miljöpärmen inte är det för att sälja mer varor utan snarare för att de tycker att det Protelma gör är viktigt. De kommande rekommendationerna angående sponsring i skolan kan utgöra en risk för Natur och Miljöpärmen. Stefan säger dock att många av dagens finansierare kan tänka sig att fortsätta finansiera pärmarna även om de inte får synas på framsidan.

När Protelma vill ge ut Natur och Miljöpärmen i en kommun tar de först kontakt med kommunen och sedan med dess skolor. Detta gör de för att se om intresse för pärmen finns. Är kommunen och skolorna intresserade så kontaktar Protelma lokala organisationer för att få finansiering till pärmarna. När en skola tagit del av pärmarna kontaktas de av Protelma, som frågar vad lärarna tycker om materialet och om de vill fungera som företagets kontaktpersoner. För närvarande har Protelma 3500 lärare som kontaktpersoner i sitt nätverk. Kontaktpersonerna värvar delvis nya lärare till Protelmas material, men framförallt fungerar de som Protelmas kontakt på skolan inför varje termin. Stefan säger att lärarna är en av företagets viktigaste tillgångar, inte bara eftersom de fungerar som kontaktpersoner utan även för att de bestämmer vad som ska vara med i undervisningen. Bland annat säger han att ”det är oerhört viktigt att få med lärarna på tåget, lärarna styr undervisningen väldigt mycket, de kan till exempel undervisa i svenska en hel vecka”.

Stefan betonar att det är viktigt att ge ut ett opåverkat material och att han helst skulle vilja se en miljöbok utgiven av staten. Angående Protelmas material säger Stefan att det viktigaste är att hålla en öppen dialog med barnen och förklara varför företag förekommer på framsidan och att barnen inte skall underskattas. Natur och Miljöpärmen har funnits i omkring tio år och Protelma har, enligt Stefan, sällan blivit ifrågasatta. Det händer dock ibland att skolor tackar nej till materialet eftersom de anser att det är sponsring. Vid intervjun med Stefan framkom det att han inte ville se Protelmas böcker som sponsring. Här bör dock klargöras att Stefan definierar sponsring som en välgörande handling och inte som något som ska gagna affärsverksamheten.

5 Analys

Målet med detta avsnitt har varit att utifrån organisationernas motiv och interaktionsform placera in dem i positioneringskartan och på så sätt besvara våra forskningsfrågor. För att illustrera hur vi har tänkt när vi placerat in organisationerna på kartan har vi valt att analysera vårt material under rubriker som är snarlika de termer som finns på kartan.

5.1 Verksamhetsfrämjande motiv

Vid intervjuerna var det ingen av respondenterna som direkt kunde säga vilka motiv de hade med sina interaktioner. Vidare hade de alla svårt att uttala sig om vilka effekter deras aktiviteter resulterade i. Svårigheterna att uttala sig om aktiviteternas resultat kan bero på att det i de flesta fall handlar om fördröjda effekter. Dessutom undrar vi om det är så att våra respondenter i vissa fall valt att ge vaga svar eftersom de är medvetna om att deras motiv skulle kunna uppfattas som tveksamma av både skolor och debattörer. I motsats till vad organisationerna säger tror vi att de alla, på ett eller annat sätt, tjänar på interaktionerna med skolor. Svårigheten att mäta omedelbara effekter av tävlingarna, besöken och materialet gör det svårt att finna klara motiv. Vi har funnit ett antal faktorer som vi tycker talar för att organisationerna på sikt har mycket att vinna på interaktionerna.

Ett exempel på detta är Teknikföretagen som på sikt vill främja kompetensförsörjningen inom teknikbranschen genom att stödja och i viss mån påverka undervisningen. På lång sikt säger Teknikföretagen att Teknikspanarna ska bidra till att trygga medlemsföretagens framtida rekrytering av arbetskraft, främst genom att fler ungdomar söker sig till högskoleutbildningar inom teknikområdet. Det är svårt att mäta vilket utslag deras interaktioner idag ger på antalet ansökningar till tekniska utbildningar om 10 år. Vi anser dock att föreningen, genom att väcka ett intresse och skapa en relation till teknikämnet, förbättrar chanserna inför en framtida rekrytering. På liknande sätt tolkar vi det som att Arla, Svensk Kaffeinformation och Lindvalls Kaffe har svårt att mäta omedelbara effekter, såsom en försäljningsökning, men att de alla på sikt tjänar på att interagera med skolor. Främst då de i tidig ålder väcker barnens uppmärksamhet och skapar en relation mellan barnen och organisationen.

De två organisationer, i vårt urval, som verkligen kan sägas ha verksamhetsfrämjande motiv när de interagerar med skolor är Protelma och Freebook. Båda företagen har skolan som huvudsaklig marknad för sina produkter och deras interaktioner med skolor verkar därför inte bara resultatfrämjande för verksamheten, utan är även en förutsättning för deras

existens. Något som vi inte tittat närmare på men som kan vara intressant att nämna är att de två företagens finansiärer, genom att synas i böckerna och på pärmarna, kan tjäna på interaktionen med skolan. Då vi inte genomfört några intervjuer med någon av finansiärerna kan vi dock inte uttala oss om huruvida interaktionen gynnar deras verksamheter.

Ytterligare en faktor som vi tycker talar för att organisationernas verksamheter gynnas av interaktionerna är att många av dem har pågått under en längre tid, i Arlas fall över 10 år. Ingen organisation vill dock uttryckligen säga att deras interaktion är något som är tänkt att gynna verksamheten på kort eller lång sikt. Vi har även funnit att alla organisationer utom Arla fungerar som, eller använder sig av, en tredje part vid interaktionerna. Detta behöver inte vara ett verksamhetsfrämjande motiv, men då marknadsföring mot barn och skolor inte är helt accepterat kan användandet av en tredje part fungera som ett sätt att legitimera organisationernas närvaro på skolor. Tredje parter i vårt urval är Svensk Kaffeinformation, Freebook, Protelma och Teknikföretagen då dem alla har medlemsföretag eller externa finansiärer som kan göra eller gör vinster på interaktionen utan att stå som direkta avsändare till de olika aktiviteterna.

Organisationerna ger barnen besök, läromedel eller en upplevelse i utbyte mot att de får barnens uppmärksamhet. Genom att organisationerna syns i ett positivt sammanhang, såsom Arlas bondgårdsbesök, skapar de goda möjligheter för att bygga en relation och skapa positiva associationer till sina produkter och varumärken. Att organisationerna ger något till barnen kan således inverka positivt på barnens attityder till organisationerna men det kan också indirekt ge positiva effekter hos lärare och föräldrar. Interaktionerna ökar även elevernas och lärarnas kännedom om organisationerna och deras produkter och det kan hjälpa till att bygga upp organisationernas image samt vara ett sätt att öka försäljningen och nå en ny marknad, skolelever. Organisationernas relationer till bland annat konsumenter och anställda kan också stärkas i och med interaktionerna. Således har organisationerna, som vi ser det, mycket att vinna på att interagera med skolor, även om direkta effekter är svåra att mäta.

5.2 Samhällsfrämjande motiv

Vi har funnit att organisationernas interaktioner med skolor inte bara syftar till att främja den egna verksamheten. Flera av organisationerna i urvalet uttrycker även en vilja av att ge något till eleverna, såsom en upplevelse eller en bok. Viljan att ge motiverar de med att de har identifierat en brist i undervisningen eller i undervisningsmaterialet som de vill avhjälpa. Sett ur organisationernas perspektiv skulle interaktionerna kunna vara samhällsfrämjande då de hjälper till med funktioner som skolan, enligt deras tycke, inte riktigt klarar själv.

Svensk Kaffeinformation och Lindvalls Kaffe baserar sin närvaro på skolan med att kaffets betydelse inte förmedlas tillräckligt väl i skolan, något som sett

ur deras perspektiv faktiskt är en brist. På liknande sätt säger Teknikföretagen att lärare är för dåliga på att undervisa om teknik och att undervisningen inom detta ämne är för bristfällig. Det framkommer även vid intervjun, med Stina Stål på Teknikföretagen, att Teknikspanarna på sikt kan bidra till ökad kompetensförsörjning inom teknikämnet. Vidare säger Stina att kompetensförsörjningen kan öka tillväxten inom teknikområdet, något som, enligt henne, gynnar samhället i stort. Freebook påstår att de avhjälpes en brist i skolan/samhället och det som talar för att företaget avhjälpes en brist är att det stora antal böcker som de producerar ständigt tar slut. Protelma grundar även de sin interaktion på en identifierad brist och i affärsidén finns tecken på att företaget vill verka för ett bättre samhälle. I korta drag går affärsidén ut på att, genom pärmarna, förändra eller påverka ett för miljön destruktivt handlande. Protelmas verksamhet kan således ses som samhällsfrämjande såtillvida att de medverkar till att skapa en bättre miljö. Arla är den enda av organisationerna i urvalet som inte säger sig avhjälpa en direkt brist, men Maja säger vid intervjun att de vill ge något utöver det vanliga till barnen och att interaktionen inte syftar till att sälja mer varor.

5.3 Sponsring – Verksamhetsfrämjande exponering

Det är endast Freebook som uttalat säger att deras interaktion kan klassas som sponsring, men vi har funnit att flera organisationer i urvalet skulle kunna sägas ägna sig åt sponsring. Alla organisationer i urvalet tillhandahåller någon typ av resurs till skolorna och de vill skapa associationer, relationer och lojalitet, främja försäljningen och visa samhällsengagemang. För att det ska vara sponsring måste dock två kriterier till vara uppfyllda, dels måste aktiviteten vara resultatfrämjande, och dels måste en motprestation erhållas. Vi har identifierat exponering av företagsnamn som den vanligaste typen av motprestation. Den förekommer i alla fall utom för Lindvalls Kaffe. Detta pekar på att i stort sett alla organisationer i urvalet skulle kunna sägas ägna sig åt sponsring. För att så ska vara fallet måste dock organisationernas interaktioner verka resultatfrämjande för deras respektive verksamheter. Det är svårt för oss att avgöra huruvida organisationernas aktiviteter verkar resultatfrämjande, speciellt då de själva inte uttalar sig om detta. Vi anser, trots dessa svårigheter, att åtminstone tre av de sex organisationerna ägnar sig åt sponsring, Arla, Freebook och Protelma. Vidare finns det två fall, Svensk Kaffeinformation och Teknikföretagen, där vi är tveksamma.

Anledningen till att vi, i motsats till vad Maja säger, tycker att det Arla gör kan klassas som sponsring är att barnen under besöken bjuds på produkter ur Arlas sortiment och att det i Arlas material förekommer produktnamn. På bondgården får barnen dessutom ett glas med Arlas ko på, en ko som enligt företaget själva är ett av Sveriges mest kända varumärken (Arla Foods 2001). Den exponering som eleverna och lärarna utsätts för leder till ökad produktkännedom, något som kan verka resultatfrämjande i Arlas verksamhet.

Både Freebook och Protelma kan sägas ägnat sig åt sponsring eftersom eleverna vid användning av materialet exponeras för de båda företagens namn och för finansiärernas namn. Exponeringen av Freebooks och Protelmas namn kan ses som resultatfrämjande då den visar var elever och lärare ska vända sig för att få tillgång till fler böcker och pärmar. Den främsta vinsten ligger dock i den möjlighet till exponering av finansiärernas namn som skolan erbjuder. Utan skolan skulle företagen inte ha någon marknad för sina produkter och utan sina finansiärer skulle de inte ha några produkter att erbjuda.

5.4 Event Marketing – kommunikation i tid och rum

I vårt material ingår finns det två organisationer som kan sägas kommunicera med eleverna genom Event Marketing; Arla och Teknikföretagen. Maja, från Arla, berättar att bondgårdsbesöken inte görs i huvudsak för att öka försäljningen, utan snarare för att skapa en kontakt och förhoppningsvis ett intresse hos barnen. Under tio år har drygt en halv miljon elever besökt Arlas bondgårdar och informerats om Arlas produkter. Med besöken har Arla skapat ett sätt att kommunicera och bygga relationer med ett stort antal konsumenter, främst i form av nyttjare. Arla förstärker ytterligare sitt budskap genom det undervisningsmaterial som de tagit fram. Teknikföretagen har, i likhet med Arla, valt att samla eleverna kring ett evenemang för att kommunicera sitt budskap. Vid besökets slut lämnar Teknikföretagen ut arbetsmaterial som barnen och lärarna kan använda för fortsatt teknikundervisning, något som ytterligare ökar chanserna för att budskapet ska gå fram. Båda organisationerna samlar eleverna runt ett eget skapat evenemang när de under en begränsad tid försöker påverka och få barnen intresserade för det organisationerna vill säga.

5.5 Social Marketing – beteende- & attitydförändringar

Marknadsföring handlar till stor del om att försöka få konsumenter att köpa en specifik produkt eller tjänst och det handlar ofta om att ändra en konsumentens nuvarande köpbeteende till förmån för ett företag. Den avgörande skillnaden mellan traditionell marknadsföring och Social Marketing är att de beteendeförändringar som uppnås med Social Marketing innebär sociala snarare än finansiella vinster. I vårt urval finns det fyra organisationer som kan sägas använda Social Marketing, Protelma, Teknikföretagen, Svensk Kaffeinformation och Lindvalls Kaffe. Protelmas pärmar kan ses som en typ av Social Marketing eftersom de syftar till att påverka elevernas beteende så att de blir medvetna om vilken betydelse deras handlingar har på miljön. De vill således påverka både elevernas nuvarande och potentiella beteende. Teknikföretagen försöker förbättra elevernas attityder till teknik och ändra

lärarnas nuvarande undervisningsbeteenden. Således försöker de, i likhet med Protelma, påverka både ett nuvarande och potentiellt beteende, dessutom försöker Teknikföretagen få till stånd en attitydförändring. Svensk Kaffeinformation och Lindvalls Kaffe säger båda att kaffeinformationen i skolan inte är till deras belåtenhet och Johan säger vid intervjun att det finns en föreställning om att kunskap främjar konsumtion. Med kaffeäventyret vill de således försöka främja kaffekonsumtionen genom att undervisa kommande konsumenter om kaffekulturen. Även kaffeäventyret kan därför ses som en typ av Social Marketing där de två organisationerna försöker påverka ett potentiellt beteende.

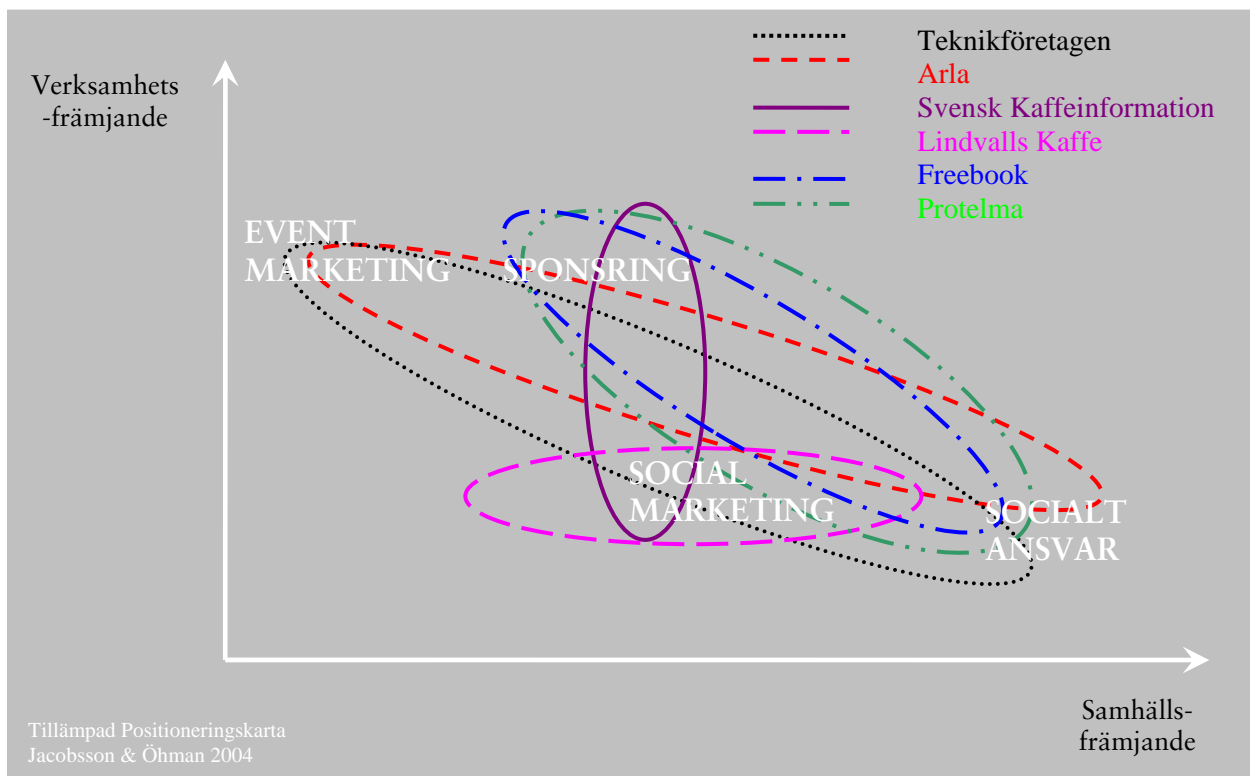
5.6 Socialt ansvar – ett sätt att visa engagemang

Att visa socialt ansvar handlar till stor del om att organisationerna engagerar sig i samhällsfunktioner för att knyta positiva associationer till den egna verksamheten. Socialt ansvar handlar om att organisationer vill skapa vinster för såväl organisationen som samhället i stort, detta till skillnad från samhällsfrämjande motiv som enbart handlar om att skapa vinster för samhället. Vi tolkar det som att Teknikföretagen kan sägas visa socialt ansvar. Vid intervjun med Stina på Teknikföretagen säger hon att de jobbar mycket för att få press för sina kampanjer i skolor. Detta gör de främst för att ”visa för medlemsföretagen att de finns och för att visa vad medlemmarnas pengar går till”. Arla ser, som vi tidigare nämnt, sina besök som ett sätt att ge någonting utöver det vanliga till barnen och information om bondgårdsbesöken förekommer både på Arlas hemsida och på baksidan av mjölkpaketet. Detta ser vi som ett sätt för Arla att externt visa att de tar socialt ansvar. För Freebook och Protelma handlar det i första hand om att erbjuda finansierarna en möjlighet att visa socialt ansvar. Bengt säger att ”företagen kan även visa good citizenship genom att stödja eller sponsra böckerna [...]”. Stefan från Protelma uttrycker sig på liknande sätt och säger att syftet för en del företag att synas på pärmarna är att de vill skapa goodwill internt och externt. Han säger även att ”det är trendigt för organisationer att stödja behjärtansvärda ändamål”.

5.7 Sammanfattande illustration av analysen

För att illustrera vårt resultat har vi valt att placera in organisationerna i urvalet enligt figur 3 Organisationernas positioner bygger på ovan förda resonemang. Vi ser på kartan att flertalet av organisationerna ägnar sig åt fler än en marknadsföringsaktivitet. Det är bara Lindvalls Kaffe som ägnar sig åt enbart en aktivitet när de interagerar med skolan. Vidare kan vi i kartan se att det verkar finnas ett samband mellan sponsring och socialt ansvar, det är fyra av organisationerna som ägnar sig åt båda dessa aktiviteter. Orsaken till denna tendens kan dock vara att organisationerna själva vill se sin interaktion som socialt ansvar snarare än sponsring. Tendensen kan således vara ett resultat av

respondenternas uttalanden och inte enbart en återspeglings av organisationernas faktiska aktiviteter. Organisationernas positioner visar att det går att förena verksamhetsfrämjande aktiviteter med samhällsfrämjande aktiviteter. Arla och Teknikföretagen är två exempel på detta. Intressant att notera är också att vi inte funnit att någon av organisationerna kan sägas ägna sig uteslutande åt samhälls- eller verksamhetsfrämjande aktiviteter.



Figur 3 - Tillämpad Positioneringskarta

6 Diskussion

Vi har under arbetets gång funnit att det är svårt att klart definiera vilka motiv som ligger till grund för organisationernas interaktioner med skolor, såväl för organisationerna som för oss. Dessa svårigheter tror vi beror på att det i de flesta fall inte förekommer några omedelbara effekter av interaktionen, dessutom är eventuella effekter svåra att mäta. I vissa fall förväntar sig organisationerna fördröjda effekter, såsom Teknikföretagen, men det vanligaste är att organisationerna inte säger sig ha några direkta motiv med interaktionerna.

Vi har dock i analysen kommit fram till att organisationerna har både verksamhetsfrämjande och samhällsfrämjande motiv med sina interaktioner. Vidare har vi funnit att ingen av organisationerna hänger sig utslutande åt det ena eller det andra. Detta tror vi beror på att de då skulle få svårt att legitimera sina aktiviteter, internt och externt. En organisation som utslutande ägnar sig åt samhällsfrämjande aktiviteter kan få svårt att få stöd från exempelvis aktieägare, styrelseledamöter och anställda. På motsatt sätt möter en organisation som enbart ägnar sig åt verksamhetsfrämjande aktiviteter i skolan troligen stort motstånd från ett antal andra intressenter såsom lärare, föräldrar och konsumenter. Den vanligaste interaktionsformen bland organisationerna i vårt urval är sponsring med inslag av socialt ansvarstagande. Urvalet i denna undersökning är dock begränsat och därför kan vi inte uttala oss om tillförlitligheten i denna observation.

Det finns ett antal mönster i vårt material som tyder på att skolan som målgrupp för interaktion verkar resultatfrämjande i organisationernas verksamhet. Det som tydligast talar för att interaktionerna är lönsamma är att de ofta har pågått under flera år och att alla organisationer har minst en person anställd som arbetar med skolinteraktionen. Vi anser att det finns lite som talar för att organisationerna skulle lägga ner så mycket resurser i tid och pengar utan att få någonting tillbaka in i verksamheten, oavsett vad de själva säger. De värden som kommer tillbaka in i verksamheten behöver dock inte vara av finansiell art utan det kan även vara sociala värden. Ett socialt värde kan vara att organisationskulturen främjas av att organisationen stödjer en god sak.

Organisationerna kan även ha samhällsfrämjande motiv med sina interaktioner, detta är dock en värderingsfråga. De flesta organisationerna säger att de vill avhjälpa en brist. Vanligtvis är denna brist knuten till undervisningen och det finns alltid ett samband mellan den identifierade bristen och organisationens verksamhetsområde. Sett ur organisationernas perspektiv är deras aktiviteter således samhällsfrämjande, men sett ur exempelvis ett samhällsperspektiv föreligger det tveksamheter. Det finns inget som tydligt talar för att organisationernas aktiviteter verkar samhällsfrämjande, men samtidigt finns det inget som pekar på att de inte är det. Ytterligare en svårighet ligger i att det är svårt att avgöra vad som ska räknas som samhällsfrämjande. Ett exempel på detta är Arla som under tio år har haft drygt en halv miljon elever

på besök på sina bondgårdar. Besöken har troligen, precis som Arla säger, gett barnen en spännande upplevelse utöver det vanliga. Ett annat exempel är Freebook som gör det möjligt för elever att få nya, uppdaterade och framförallt egna läroböcker. Vi anser dock att det finns grunder för att ifrågasätta om det organisationerna ser som en brist verkligen är en brist för skolan. Även om vi tycker att det är positivt att organisationerna interagerar med barnen ställer vi oss en aning skeptiska till de brister som påstås ligga till grund för interaktionerna.

Att skapa positiva associationer och kännedom om organisationen kan, som vi tidigare nämnt, vara lönsamt på sikt då eleverna som framtida konsumenter och/eller arbetskraft är en tacksam målgrupp. Alla organisationer i urvalet vänder sig primärt till elever men vi har under arbetet börjat fundera kring huruvida eleverna är den enda målgruppen. Dessa tankar förstärktes ytterligare under intervjun med Stefan Skog på Protelma. Stefan nämnde vid ett tillfälle att ett indirekt syfte med Natur & Miljöparmen är att göra eleverna till små miljöpoliser som ska påverka sina föräldrars beteenden. Vi ser det därför som möjligt att organisationerna i vårt urval även, genom indirekt påverkan, vänder sig till föräldrar och lärare med sina interaktioner. Denna möjlighet att nå alternativa målgrupper ökar räckvidden för organisationernas budskap ytterligare. En tendens som vi har funnit i vårt material är att större delen av organisationerna i vårt urval fungerar som en tredje part vid interaktionerna med skolor. Användandet av en tredje part tror vi kan vara ett sätt att kringgå lagar och regler gällande marknadsföring mot barn. Vi tror även att det är ett sätt för kommersiella företag att legitimera sin närvaro i skolor samt undgå kritik från interna och externa intressenter. Ett informationsmaterial om en konsumtionsvara där avsändaren var ett företag skulle troligen sticka mer i ögonen på folk än om avsändaren var en intresseorganisation.

När vi inledde arbetet med denna uppsats hade vi många föreställningar om hur företag interagerar med skolor och framförallt varför de väljer att göra det genom att stödja undervisning. Under resans gång har vi fått flera nya insikter och varit tvungna att tänka om i en del frågor. Våra avslutande reflektioner är att företags interaktioner med skolor kan innebära fördelar för båda parter förutsatt att interaktionen inte är alltför färgad av avsändaren. Det finns dock en del risker som både företag och skolor bör ha i åtanke. Det som vi anser vara den största risken är att en ensam aktör kan få för mycket makt över vad eleverna läser och lär sig i skolan. Det är vår åsikt att lärare har ett stort ansvar när det gäller att bestämma vilka företag skolan ska interagera med och på vilka villkor. Skolan har knappa resurser och kan i vissa fall vinna mycket på att interagera med företag och företagen har mycket att vinna på att interagera med skolan, både socialt och ekonomiskt. Trots att organisationernas motiv bakom interaktionerna med skolan stundtals förefaller vara dolda anser vi att de har förhållandevis rent mjöl i påsen. Vi tycker oss dock ha sett vissa spår av mjölbagg.

7 Slutsatser

Under uppsatsarbetet tycker vi oss ha sett ett antal skäl till varför skolan som målgrupp och marknad är intressant och i avsnittet nedan sammanfattar vi vårt resultat. Avsnittet är uppdelat i två delar som svarar mot våra forskningsfrågor. Den första delen besvarar således frågan om varför organisationerna i vårt urval interagerar med skolor, medan den andra delen berör hur de interagerar.

7.1 Därför interagerar organisationerna med skolan

Vi har i vår empiri funnit ett antal motiv som organisationerna säger sig ha med sin interaktion med skolan, bland annat har vi sett att organisationernas aktiviteter kan främja deras verksamhetsresultat på lång sikt. Vi har identifierat två huvudsakliga typer av långsiktiga, verksamhetsfrämjande motiv, att stimulera försäljningen och rekrytera arbetskraft. Båda motiven är långsiktiga då eleverna i dagsläget vanligtvis varken är konsumenter eller i arbetsför ålder. Vi har även sett tendenser till att lärare och föräldrar utgör en indirekt målgrupp till organisationernas interaktioner med skolor och elever. Det som skiljer föräldrarna som målgrupp från eleverna är att föräldrarna utsätts för indirekt påverkan. Att ha föräldrar som målgrupp kan ge direkta effekter på organisationernas resultat då föräldrarna kan få en positiv bild av organisationerna. Ytterligare orsaker till att organisationerna interagerar med skolor, som vi har identifierat, är att de vill visa att de tar socialt ansvar. Detta kan vara viktigt som en differentieringsfördel och det kan stärka organisationens image, internt och externt.

I vårt material har vi även sett tendenser till att organisationerna förutom verksamhetsfrämjande motiv även har samhällsfrämjande motiv när de interagerar med skolan. Många av organisationerna uttrycker en vilja av att ge något utöver det vanliga till barnen. Det är dessutom vanligt att organisationerna har identifierat en brist i skolan som de säger att de vill avhjälpa. Det är här viktigt att notera att initiativet till att avhjälpa bristerna i samtliga fall tagits av organisationerna. Vanligtvis finns de påstådda bristerna inom skolundervisningen, i form av bristande lärarkompetens eller läromedel. Bristerna avhjälps med hjälp av kompletterande undervisningsmaterial och lärarhandledning. Slutligen har vi funnit att ingen av organisationerna i urvalet ägnar sig åt enbart verksamhets- eller samhällsfrämjande aktiviteter i skolan.

7.2 Så interagerar organisationerna med skolan

Ingen, förutom Freebook, vill kalla sin interaktion för marknadsföring men de påstår att de vill skapa relationer, associationer och lojalitet, få till stånd beteendeförändringar och visa samhällsengagemang. De flesta av respondenterna är överens om att det inte går att ”ösa på för mycket” mot skolan och att deras interaktion inte får uppfattas som reklam. Trots detta tycker vi, med stöd av vår referensram och vårt analysverktyg, att alla organisationernas interaktioner kan klassas som marknadsföring.

De vanligaste interaktionsformerna bland organisationerna i urvalet är sponsring och socialt ansvarstagande. Detta tror vi kan bero på att ingen av dessa marknadsföringsaktiviteter uppfattas som direkt säljfrämjande. Vi har också sett att de flesta av organisationerna kan sägas hänge sig åt mer än en marknadsföringsaktivitet i sina kontakter med skolor.

När det gäller sponsring som marknadsföringsaktivitet är exponering av företags eller produktnamn i särklass den vanligast förekommande motprestationen. De organisationer som ägnar sig åt Event Marketing har skapat ett eget evenemang som de samlar barnen kring och dessutom förstärker de sitt budskap genom läromedel och lärarhandledning. När organisationerna använder sig av Social Marketing är det främst lärarnas beteenden och elevernas attityder som de vill påverka. Anledningen till att de vill påverka lärarnas beteende är att lärarna är de som har den verkställande makten över undervisningen. Som en respondent mycket träffande uttryckte sig, ”de kan till exempel undervisa i svenska i en hel vecka”.

8 Reflektioner kring arbetet & vidare forskning

I detta avsnitt tar vi upp kritik som kan riktas mot utförandet av vårt arbete och vi nämner även faktorer som kan ha påverkat vårt resultat. För den som är intresserad av att forska vidare inom området nämner vi, i detta avsnitt, även några intressanta ämnen som dykt upp under arbetet.

8.1 Kritik av det egna arbetet

Vi tar nedan upp några faktorer som kan ha påverkat vårt resultat och diskuterar vilken tillförlitlighet som kan knytas till resultatet. Syftet med uppsatsen var att besvara varför organisationer vill interagera med skolor och även beskriva hur de går tillväga. Detta syfte tycker vi oss ha uppnått. Det är dock inte säkert att vår tolkning av resultatet skulle överensstämja med en annan forskares tolkning. Intervjuernas utseende med öppna frågor med utgångspunkt i en intervjumall gör det svårt för en annan forskare att genomföra samma undersökning och komma fram till samma resultat. Eftersom vi inte redovisar våra följdfrågor är det svårt för någon annan att utföra exakt likadana intervjuer. Vi har dock försökt presentera vårt resultat så att det ska vara lätt för läsaren att följa med i de tankegångar som har lett fram till analysen och slutsatserna. Vårt resultat gäller enbart för organisationerna i urvalet och kan inte generaliseras att gälla för några andra organisationer (Davidson & Patel 1994, s 44).

Något som kan ha påverkat resultatet är att vi uppsatsförfattare har liten erfarenhet av stora undersökningar och djupintervjuer. Det är möjligt att vi har missat en del nyanser under intervjuerna. Under arbetets gång märkte vi att vår intervjuteknik efterhand förbättrades. Vi blev främst bättre på att ställa relevanta följdfrågor. Våra data från de första intervjuerna är därför mindre utförliga än data från de senare intervjuerna. Ytterligare en sak som påverkat vårt resultat är vår förförståelse som till viss del har styrt arbetet (Thurén 1991, s 59). Våra tidigare erfarenheter och vår kunskap har således påverkat både arbetet och vårt slutresultat. Det är därför inte säkert att två andra forskare, med andra erfarenheter och kunskap, skulle ha kommit fram till samma resultat som vi, även om deras arbetsmetod varit snarlik vår. Ytterligare något som det är viktigt att beakta och som kan ha påverkat vårt arbete är att vi vid två tillfällen utförde intervjuer per telefon istället för personliga intervjuer. Vid de personliga intervjuerna var det möjligt för oss att iaktta till exempel ansiktsuttryck och kroppsspråk, nyanser som vi missade vid

telefonintervjuerna. Det kan därför ha varit svårare för oss att tolka resultatet från telefonintervjuerna och detta kan ha påverkat vårt resultat.

Slutligen är det viktigt att påpeka att respondenternas lojalitet till sina arbetsgivare kan ha påverkat deras svar under intervjuerna och resultatet av undersökningen. Flera av de respondenter som vi har intervjuat är mycket engagerade i den bransch där de verkar och detta påverkar deras syn på interaktionerna. Respondenternas svar är subjektiva i den meningen att de till viss del undviker att se kritiskt på sina arbetsgivare eller sitt arbete. Det är även möjligt att respondenterna försökte presentera en så fördelaktig bild som möjligt av sig själva och företaget eftersom de var medvetna om att allt de sa dokumenterades av oss (Patton 1984, s 334). För att komma till rätta med problemet som subjektivitet kan ge upphov till har vi försökt förstå hur responderas svar kan vara färgade av deras situation, men vi har även försökt se hur förankrad deras syn är utanför deras egen sfär. Som exempel kan nämnas de brister som respondenterna säger sig ha sett i skolan. Här råder ingen tvekan om att respondenterna ser detta som en brist, men vi har försökt vara lite mer kritiska och utifrån samhället eller skolans perspektiv försökt avgöra om det verkligen är en brist respondenterna identifierat.

8.2 Förslag till fortsatt forskning

Tidigt i vår undersökning fann vi att det verkar vara helt ok för vissa företag att figurera på skolan men inte för andra. Vi tycker att det skulle vara intressant att undersöka vad det är som avgör om ett företags aktiviteter i skolan blir accepterade eller inte. Rör det sig om felaktig kommunikation, har det med företagets produkter att göra eller handlar det om aktivitetens utformning? Här skulle det även vara intressant att undersöka om det är så att vissa varumärken, inte går att förena med skolan och skolans värdegrund. Under vårt arbete har frågan om organisationernas inverkan på skolans objektivitet dykt upp och vi anser att detta skulle vara intressant att forska vidare på. Dels för att se vilka effekter som läromedel från näringslivet har på eleverna och dels för att se i vilken utsträckning som lärare tackar nej till material som de anser är färgat av avsändaren.

Några tänkbara orsaker/motiv som vi tyckt oss se till att skolan är intressant är att den till skillnad från till exempel radio och TV erbjuder företagen en relativt störningsfri miljö för kommunikation och information. I skolan är barnen ofta samlade i ett klassrum och deras uppmärksamhet är förhoppningsvis riktad mot läraren. När barn ser på TV kan de lätt byta kanal eller gå därifrån om de är ointresserade av reklamen eller informationen. Samma möjlighet att välja bort information eller reklam finns inte för barnen då de befinner sig i skolan. Detta skulle vara intressant att titta närmare på.

Källförteckning

Publicerat material

- Aaker, David, Kumar, V och Day, George (2002) *Essentials of marketing research, second edition*, John Wiley & Sons Inc.
- Algotsson, Ulrika och Roos, Magnus (1996) *Sponsring – Ett sätt att sälja*, Sellin & Partner Bok och Idé AB
- Asker, Anna (2003, 11 december) ”Sponsorer får inte styra skolor” *Svenska Dagbladet*
- Arla Foods (2001) ”Från skyddsmärke till Arlako och Smörblomma”, hämtad den 29 December 2003 från http://www.arlafoods.se/foretagsfakta/varfor_kon.asp
- Armknacht Miller, Beth (2002) ”Social initiatives can boost loyalty” *Marketing News*, volym 36, nr 21, s. 14-15.
- Behrer, Mattias och Larsson, Åsa (1998) *Event Marketing – att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen*, IHM Förlag AB
- Bodström, Cecilia och Nilsson Marie (2002, 8 september) ”Skolor har svårt hantera sponsring” *Dagens Nyheter*, [Web edition] hämtad den 14 november 2003 från <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=554&a=53596>
- Cannon, Tom (1992) *Corporate Social Responsibility*, Pitman Publishing
- Carlberg, Charlotta (2002) *Sponsring som finansieringskälla – en vägledning för statliga myndigheter*, ESV rapport 2002:15 hämtad den 17 november från <http://www.esv.se/download/18.6fa9fcf3058b148f7fff22126/sponsring.pdf>
- Chapple, Wendy, Crane, Andrew och Matten, Dirk (2003) “Behind the Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship” *Journal of Business Ethics*, volym 45, s. 109-120.
- Cone, Carol, Da Silva, Alison och Feldman, Mark (2003) “Causes and Effects” *Harvard Business Review*, volym 81, nr.7, s. 95-101.
- Davidson, Bo och Patel, Runa (1994) *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Studentlitteratur
- Fiske, John (1990) *Kommunikations teorier en introduktion*, Wahlström och Widstrand

Gustavsson, Bengt (2003) *Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen*, Studentlitteratur

Hamilton, Carl (1994) *ABSOLUT - Historien om flaskan*, Norstedts Förlag AB

Konsumentverket, pressmeddelande (2000, 27 april) "Det behövs regler för sponsring i skolan", hämtad den 6 december 2003 från <http://www.konsumentverket.se/mallar/sv/pressmeddelande.asp?lngArticleId=437&lngCategoryId=509>

Konsumentverket (2004) "Sponsring i skolan, vägledning för utarbetande av lokal policy för skolan", hämtad den 16 april 2004 från http://www.konsumentverket.se/Documents/skola_ungdom/sponsring_skolan.pdf

Kotler, Philip, Lee, Nancy och Roberto, Ned (2002), *Social Marketing-Improving the quality of life*, SAGE Publications Inc

Nilsson, Marie, (2002, 12 september) "Östros vill minska skolsponsring" *Dagens Nyheter*, [Web edition] hämtad den 14 november 2003 från <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=147&a=54895>

Nordiska Ministerrådet (2000) *Sponsring i skolan – En undersökning av kommersiella aktiviteter i nordiska skolor och förslag till vägledning för skolans bedömning av sponsringserbjudanden*, Rapport TemaNord 2000:522

Patton, Quinn, Michael (1984) *Qualitative Evaluation Methods*, SAGE Publications Inc

Patton, Quinn, Michael (1990) *Qualitative Evaluation and Research Methods second edition*, SAGE Publications Inc

Schlosser, Erik (2001) *Snabbmatslandet*, Ordfront förlag

Smith, Pulford, Alan (2000) *Marketing Communications an integrated approach, second edition*, Kogan Page Limited

SR, Läraröppet (2003) "Reklam och sponsring i skolan" radioprogram den 26 augusti i *Utbildningsradion*, SR P1 hämtad den 7 oktober 2003 från http://www.ur.se/wma_redirect.php?mapp=/mediebiblioteket/radio/32/&filnamn=8303180615_32_kBit_s_mono.asf&titel=Reklam+och+sponsring+i+skolan

Trost, Jan (1993) *Kvalitativa intervjuer*, Studentlitteratur

Muntliga källor

Kotler, Philip, Aula Magna, föreläsning den 27 oktober 2003

Bilaga 1 – Intervjumall

- Berätta om företaget/föreningen och dig själv
- Vilket är företags/föreningens syfte?
- Berätta om kampanjen/materialet/aktiviteten mot skolorna
- Vad är syftet med kampanjen/materialet/aktiviteten?
- Gjordes det någon undersökning innan?
- Hur utformades kampanjen/materialet/aktiviteten?
- Hur togs initiativet till kampanjen/materialet/aktiviteten?
- Vilken är målgruppen och varför?
- Hur sker kommunikationen?
- Har ni gjort något liknande tidigare?
- Hur mäter ni resultatet med kampanjen/materialet/aktiviteten?
- Har ni fått någon kritik och i så fall från vem, lärare, föräldrar, elever?
- Vilka risker upplever ni att det finns med att vända sig till skolor?
- Kommer ni att arbeta med skolan som målgrupp igen?

Bilaga 2 – Teknikföretagen

Föreningspresentationen baseras på material från en personlig intervju med Stina Stål, på Teknikföretagen, den 24 november 2003. Mer information om Teknikföretagen går att återfinna på deras hemsida (www.teknikforetagen.se).

År 1896 bildades Svenska verkstadsföreningen, en förening som skulle fungera som en motpart till facken. Med tiden har föreningen bytt namn ett antal gånger, senast i maj 2003, och idag heter den Teknikföretagen. Föreningen har över 3000 medlemsföretag av varierande storlek, allt från stora koncerner till små familjeföretag.

Teknikföretagen består av en del som har hand om branschfrågor och en del som har hand om avtalsfrågor. Den senare hjälper medlemmarna att hantera löne- och fackfrågor samt andra juridiska frågor. Branschdelen behandlar frågor som rör kompetensförsörjning, forskning och utveckling etc. Föreningen skall verka för att ge sina medlemmar bästa möjliga förutsättningar. Kompetensförsörjningen som nämns ovan är ett av leden för att verka för en bättre miljö för företagen.

Teknikföretagen har arbetat med skolan som målgrupp tidigare och de håller för närvarande på att avsluta en kampanj som de drivit mot gymnasiet som heter Aspect. De har även haft andra satsningar tidigare bland annat en som hette Tekniktåget 1996. Det var ett tåg som åkte runt i landet och informerade ungdomar om teknik. Ombord på tåget fick eleverna i uppdrag att bygga en mobiltelefon. På tåget fanns även företag från orten som presenterade sin verksamhet för eleverna.

Bilaga 3 – Arla

Företagspresentationen baseras på material från en telefonintervju med MajaMilch, på Arla Minior, den 3 november 2003. Mer information om Arla Minior går att återfinna på deras hemsida (www.arla.se/koola).

Arla Minior anordnar bondgårdsbesök för lågstadielever till sina mjölkbönder och de ger även ut läromedel om djur och natur som kan användas i undervisningen. Under bondgårdsbesöken får barnen vara med när bonden mjölkar korna och se var mjölken förvaras innan den transporteras vidare. Barnen får även titta på bondens maskiner och om bonden har några andra djur får barnen titta på dem med. Besöken äger bara rum inom Arlas område som sträcker sig från Gästrikland i norr till Skåne i söder och från Bohuslän i väst till Uppland i öst.

I samband med besöket skickar Arla ut en box som innehåller läromedel till skolan, har skolan en box sedan tidigare får de ingen ny. Om skolan vill ha fler boxar får de köpa dessa av Arla för en kostnad av drygt 700 kronor. Boxen innehåller läroböcker om kor, grisar och andra djur som förekommer på en bondgård. Dessutom innehåller boxen så kallade kluringkort med arbetsuppgifter, en bok om skelettet och vad kroppen behöver för att må bra samt handledningsmaterial till läraren.

Bilaga 4 – Svensk Kaffeinformation

Presentationen baseras på material från en telefonintervju med Johan Java på Svensk Kaffeinformation, den 27 oktober 2003. Mer information om Svensk Kaffeinformation går att återfinna på deras hemsida (www.kaffeinformation.se).

Föreningen Svensk Kaffeinformation sysslar med frågor som är av gemensamt intresse för medlemmarna och ett syfte med föreningen är att den skall stärka kaffekulturen i Sverige och främja kaffedrickandet. Kaffekulturen handlar enligt Johan främst om hur och när vi dricker och tillreder kaffe. Föreningens enda inkomst kommer från dess medlemmar.

Bilaga 5 – Lindvalls Kaffe

Företagspresentationen baseras på material från en personlig intervju med Roger Rost på Lindvalls Kaffe, den 6 november 2003. Mer information om Lindvalls Kaffe går att återfinna på deras hemsida (www.lindvallskaffe.se).

Tillsammans med Lindvalls Kaffe och de övriga medlemsföretagen anordnar Svensk Kaffeinformation varje år en tävling för sjätteklassare. Alla åldrar får dock delta i tävlingen, men det är enbart den tänkta målgruppen som kan få pris. Tävlingen sker på Svensk Kaffeinformations hemsida där det även förekommer information om kaffe. Vid intervjuerna framkommer det att hemsidan har givit upphov till en målgruppskonflikt, då det inte enbart är elever som går in på sidan. Det finns därför planer på att dela upp hemsidan i en undervisningsdel för elever och en informationsdel för allmänheten.

Bilaga 6 – Freebook

Företagspresentationen baseras på material från en personlig intervju med Bengt Bok på Freebook, den 12 november 2003. Mer information om Freebook går att återfinna på deras hemsida (www.freebook.se).

År 1989 gav företaget Freebook ut sin första bok och sedan dess har företaget givit ut över tre och en halv miljon böcker. Den första boken gavs ut då två ekonomstudenter, Jan Allde och Fredrik Skytt, tillsammans med Aktiespararna började ta fram ett häfte om aktier. Häftet växte och blev en bok, Aktieboken. Detta var upptakten till aktiebolaget Freebook som idag ger ut sponsrade läromedel till gymnasieelever och niondeklassare i Sverige. Freebook distribuerar årligen 50 000 exemplar av totalt nio boktitlar inom varje ämnesområde till eleverna. Böckerna är kostnadsfria för skolorna och de finansieras av företag, organisationer, myndigheter och förbund.

För att få finansiärer har Freebook säljare som ringer runt till företag och organisationer och försöker få dem att medverka i böckerna. Inför varje år tillfrågas de sponsorer som varit med tidigare om de vill fortsätta att finansiera böckerna och många är med flera år i rad. Kontakten med skolan sköts till stor del via Internet och telefon. I början skickade Freebook ut broschyrer till skolorna, men detta behövs inte längre då alla böcker alltid tar slut. Alla titlar har hittills författats av journalister som enligt Bengt är kunniga inom området.

Freebook finns även i två andra länder, England och Norge. I England gav de år 2001 ut IT Book i 150 000 exemplar och i Norge ger de ut Aksjeboken och Miljøboken i 35 000 exemplar per titel. Företaget har även nyligen startat en tjänst på Internet som heter utbudet där elever kan få tillgång till olika företags skolmaterial.

Bilaga 7 – Protelma

Företagspresentationen baseras på material från en personlig intervju med Stefan Skog på Protelma, den 27 november 2003. Mer information om Protelma går att återfinna på deras hemsida (www.protelma.se).

År 1993 grundades företaget Protelma. Företagets affärsidé är att ge barn och ungdomar miljöutbildning i skolan. Protelma ger idag ut Natur och Miljöpärmarna till mellanstadieelever i över 200 av landets kommuner. Pärmarna är kostnadsfria för skolorna och finansieras genom att Protelma säljer annonsutrymme på pärmarnas utsida till företag i kommunen eller på orten. Varje år ges runt 280 000 exemplar av böckerna ut och eleverna får efter avslutat läsår behålla boken och ta med sig den hem. Böckerna är författade av Stina Johansson, ordförande i Mulle. Längst bak i alla böckerna finns det en sida som presenterar miljömärkningarna Svanen, Bra miljöval och Krav. Ingen av dessa organisationer finansierar dock pärmarna.

Att skolor får material från företag ser Stefan i huvudsak som något positivt, men han för fram att det kan innebära risker för skolan. Bland annat säger han att skolan kan bli beroende och att det finns en risk att organisationer får för mycket makt över vad barnen läser. Stefan tycker dock att de flesta svenska organisationer som ger ut läromedel eller samarbetar med svenska skolor är mycket duktiga och relativt neutrala. Han säger även att lärarna inte skulle använda material som de ansåg att det var för vinklat.

Tävlingen som finns i pärmarna är ett sätt för Protelma att mäta hur många som använder materialet, men den är också ett sätt att ge något till barnen menar Stefan. Första pris i tävlingen är en äventyrsresa för klassen. Den första pärmen kom ut 1995 och Stefan berättar att Protelma planerar att göra en undersökning bland pärmens första användare för att se vilken inställning de har till miljö och natur.

Kontakten med finansörerna och med skolorna sker mestadels via telefon och en av företagets viktigaste tillgångar är det kontaktnät med cirka 3500 lärare som företaget lyckats skaffa. Lärarna i kontaktnätet rekryterar nya lärare och de underlättar arbetet för Protelma då de ska kontakta skolan igen eftersom företaget då slipper gå genom kommunen och skolledningen. Företaget håller för närvarande även på att göra en inspirationsvideo till lärarna om hur materialet kan användas och de anordnar löpande utbildningsdagar för lärarna. Protelma har för övrigt även startat som franchiseverksamhet i Finland och Norge.