

Både dragplåster och skräckexempel

När skolor marknadsför sin näringslivssamverkan

Kandidatuppsats av
Ola Johnsson och Christian Åkerhielm



Företagsekonomiska institutionen
Stockholms universitet

Vad är samverkan?

- Samarbete i pedagogiskt syfte
- Höjd undervisningskvalitet
- Inget ekonomiskt utbyte
- Samverkansformer:
 - Arbetsplatsförlagd utbildning (APU)
 - Projekt
 - Mentorskap
 - Gästföreläsningar
 - Gemensam utformning av utbildningen

Bakgrund

- Förändrad skolmarknad
- Friskolornas intåg
- Ökade valmöjligheter
- Ökad konkurrens
- Profilering och variation
- Hur kan en vanlig kommunal skola stå ut på marknaden?



Solna Gymnasium

- Fokus på företagsamverkan i marknadsföringen
- Anlitat reklambyrå
- Tunnelbanekampanj, radioreklam, utskick



Forskningsfråga

- Hur använder kommunala gymnasieskolor samverkan med näringslivet i sin externa kommunikation?

Metod

- Bred induktiv och kvalitativ ansats
- Sex kommunala gymnasieskolor
- Empiri: Djupintervjuer, broschyrer, informationsmaterial, Internet
- Teori: Strategisk planering och varumärkesteori

Partnerföretag



Fördelar med samverkan

- För skolorna:
 - Motivationshöjande
 - Förbereda eleven inför framtiden
 - Förbättrad kontakt med samhället
 - Attraktionskraft
- För företagen:
 - Intressera för yrken, ämnen, arbetsplatser
 - Säkerställa framtida personal
 - Skapa en god uppfattning om företaget
 - Påverka unga människor

Resultat

- Skolorna använder inte samverkan som en strategisk resurs i den externa kommunikationen
- Tydliga pedagogiska mål och strategier
- Bristande marknadsföringsmässiga mål och strategier
- Resursbrist, struktursvårigheter och skolans kultur
- Bristande strategisk marknadsföringskompetens

Konsekvenser

- Outnyttjade möjligheter:
 - Varumärkessamarbeten, co-branding
 - Attraktionskraft, ”dragplästereffekten”
- Risker:
 - Alltför starkt kopplas ihop med företagen
 - Företagen får för stor plats
 - Utmanar objektivitet, saklighet, kritisk tänkande
 - Otydlig profilering

Risker



Risker



Risker



