

Orienterar scoutverksamheten åt rätt håll på marknaden?

Balansen mellan scoutverksamhetens Brand Identity och Brand Image

Annette Jalas

Sonja Eskman

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	
Författare:	Sonja Eskman och Annette Jalas
Arbetets namn:	Marknadsföring av en bättre vardag
Handledare (Arcada):	Cristel Willför
Uppdragsgivare:	Finlands Svenska Scouter (FiSSc)
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med detta arbete är att undersöka var scoutverksamhetens Brand Image ligger i förhållande till dess Brand Identity. Scoutverksamheten ger barn och unga möjligheten att utveckla och förverkliga sig själva och växa till goda ansvarstagande medborgare. Scoutverksamheten i Finland har under de senaste åren haft problem med att bevara sitt medlemsantal. Vi undersöker därför scouting som varumärke. Vi intervjuar föräldrar för att få fram den upplevda varumärkesbilden och en representant från FiSSc för att få en förklaring av deras varumärkesidentitet. Vi baserar våra intervjufrågor samt vår analys del på teori om varumärkes – bild, - identitet och – positionering. I analys delen jämför vi svaren på intervjuerna sinsemellan. Slutligen ställer vi scoutverksamhetens identitet mot dess image och tar fram problemområden som FiSSc kan arbeta vidare på.</p>	
Nyckelord:	Scout, FiSSc, varumärke, identitet, image.
Sidantal:	46
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

INNEHÅLL / CONTENTS

FÖRORD	7
1 Inledning	8
1.1 Problemformulering	9
1.2 Syfte	9
1.3 Avgränsning.....	9
2 Scoutförbundet	9
2.1 Scoutverksamheten.....	9
2.2 Finlands Scouter r.f.	10
3 Metod	12
3.1 Kvalitativ metod	12
3.1.1 Vårt perspektiv.....	12
3.1.2 Tillvägagångssätt.....	13
3.1.3 Intervjuguiden	14
3.1.4 Intervjugenomförandet.....	14
4 Teori	15
4.1 Brand Image	16
4.2 Brand Identity	17
4.3 Positionering.....	18
5 Empiri	20
5.1 Intervju av representant för Finlands Svenska Scouter	21
5.1.1 "Why are you in business".....	21
5.1.2 Medlemmar eller kunder?.....	21
5.1.3 Vad gör er unika?	22
5.1.4 Vad har ni som era kunder skulle vara villiga att "betala" extra för?	23
5.1.5 Vad inom scoutingen är "passionerade"?.....	23
5.1.6 Målmarknad.....	23
5.1.7 Vad erbjuder ni era kunder?.....	23
5.1.8 Löften till kunder	24
5.1.9 Konkurrenter.....	24
5.1.10 Är Finlands Scouters logo utmärkande?	25
5.1.11 Är ni nöjda med er logo?	25
5.1.12 Reflekterar er logo scoutens image?.....	25
5.1.13 Säger sloganen något om er business?.....	25

5.1.14	Använder ni er av någon typ av Image Identifier för att framhäva ert kärnkoncept?.....	26
5.1.15	Använder ni er av denna Image Identifier genomgående i alla element: broschyrer, reklamer, hemsidor?.....	26
5.1.16	Er broschyr	26
5.2	Intervju av föräldrar.....	28
5.2.1	Vad står scouting för enligt dig?.....	28
5.2.2	Vad är unikt med scouting?.....	28
5.2.3	Vad har scouting som du skulle vara villig att "betala" extra för?.....	29
5.2.4	Tycker du att något inom scouting är "passionerande"?	30
5.2.5	Vem tror du att scoutverksamheten riktar sin rekrytering till?	30
5.2.6	Vad tycker du att scouting erbjuder sina kunder?	31
5.2.7	I en sats, vilka löften tycker du att scoutverksamheten ger åt sina kunder?.....	31
5.2.8	Vad tycker du att scoutverksamhetens logo reflekterar?	31
5.2.9	Säger sloganen något om scoutbusinessen?	32
5.2.10	Använder scoutverksamheten någon typ av Image Identifier för att framhäva deras kärnkoncept?.....	33
5.2.11	Broschyren	33
6	Analys.....	40
6.1	Scoutverksamhet.....	40
6.2	Konkurrenter.....	41
6.3	Synliga moment.....	42
6.4	Broschyren	43
7	IDENTITY VS IMAGE	47
7.1	Image.....	47
7.1.1	Praktiska fördelar.....	47
7.1.2	Emotionella fördelar.....	48
7.1.3	Rationella fördelar	48
7.2	Identity	49
7.2.1	Varumärket som person	50
7.2.2	Logo och slogan	50
7.3	Positionering.....	51
7.4	Bakslag.....	52
8	KÄLLOR/REFERENCES	54
8.1	Böcker eller hela verk.....	54
8.2	Elektroniska källor	54
8.3	Figurer	55

9	Bilagor	55
9.1	Intervjuguide (kommunikationsgruppens ordförande)	56
9.2	Intervjuguide (föräldrar)	58
9.3	Intervju material	60

Figurer

Figur 1 Statistik av Finlands scouters medlemsantal åren 2000-2010 (www.papa.partio.fi).....	8
Figur 2 Finlands Svenska Scouter som del av FS (www.scout.fi).	10
Figur 3 Hur ett evenemang byggs upp i FS (www.scout.fi).....	11
Figur 5 Produktplaceringstabell (http://fastmovingmarketing.files.wordpress.com/).....	20
Figur 4 Produktplaceringstabell (www.outsource2india.com).....	20

FÖRORD

Då vi planerade ämnet till vårt examensarbete ville vi anpassa våra lärdomar med något nytt. Eftersom vi båda är intresserade av varumärkes uppbyggnad och hur den upplevs av kunder, tänkte vi välja ett varumärke och jämföra dess Image med dess Identity. För att göra arbetet så intressant som möjligt för oss, valde vi Finlands Svenska Scouter som vårt varumärke. Att behandla scouting som ett varumärke gör arbetet mer intresseväckande och krävande än om vi valt ett t.ex. design märke. Vi beslöt oss för scouting eftersom vi båda har tidigare erfarenhet av verksamheten och vi hörde att de har problem med deras rekrytering. Scouternas medlemsantal har sjunkit under de senaste åren och vi ville undersöka varför detta har skett. Kanske är det så att scoutverksamhetens image inte är den samma som förr och inte mera lockar till sig nya medlemmar utan extra marknadsföring? Vi kom överens om att detta kunde vara ett givande och engagerande fall att jobba med.

1 INLEDNING

Fritid betyder allt mer för en finländare idag. Den lilla tid som blir över efter allt det obligatoriska, vill man använda på bästa möjliga sätt. Då sätter man också mera tyngd på vilka fritidssysslor som erbjuds. Till och med 92 % av 3-18 åriga barn och ungdomar sysselsätter sig med motion. Grenar som uppehåller baskonditionen hör till de mest populära, enligt den nationella idrottsundersökningen 2009-2010 (www.slu.fi). Då man tänker på hobbyn glömmar man lätt bort att det även finns fritidsaktiviteter förutom motion. Det kan vara en orsak till varför scouting på senare tider tappat sin popularitet. Föräldrarna väljer kanske att sätta sitt barn i ett fotbollslag istället för en scoutpatrull, bara för att förvissa sig om att barnet får tillräckligt med motion, vilket blivit en stark trend i dag. Endast under hälften av alla 3-18 åringar håller på med någon annan hobby än sport (<http://www.stat.fi>). Men hur kan man döma detta då största delen av befolkningen anser finländarna vara ett idrottsfolk. Vi har en såkallad finsk ”sisu” inom oss som måste uppehållas. Det som det flesta kanske inte tänker på är att scouting verkligen kräver denna inre vilja för att klara sig i skogen. Hur kommer det sig då att scouting inte längre säljer som förr?



Figur 1 Statistik av Finlands scouters medlemsantal åren 2000-2010 (www.papa.partio.fi)

1.1 Problemformulering

Scoutverksamheten i Finland har under de senaste åren haft problem med att bevara sitt medlemsantal. I år har FiSSc (Finlands Svenska Scouter) påbörjat ett projekt för att arbeta med detta. Vår del av detta projekt är att undersöka scouting som varumärke. Vi misstänker att problemet ligger i att scoutverksamhetens Brand Image och Brand Identity inte motsvarar varandra.

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att undersöka var scoutverksamhetens Brand Image ligger i förhållande till dess Brand Identity.

1.3 Avgränsning

Vi avgränsar vårt arbete med att rikta vår undersökning till finlandssvenska föräldrar som inte är scouter och har barn i åldern 8-16 som inte är scouter. Vi avgränsar ytterligare vårt arbete med att rikta vår undersökning till Helsingfors region.

2 SCOUTFÖRBUNDET

Scouting är en världsomfattande frivilligverksamhet som består av medlemmar i 161 olika länder med ett gemensamt medlemsantal på över 30 000 000 (scout.org). För alla Finlands scouter fungerar FS (Finlands Scouter r.f.) som takorganisation. Via FS är alla scouter i Finland även medlemmar i scouternas världsförbund WOSM (World Organisation of the Scout Movement) och också flickscout världsförbundet WAGGGS (World Association of Girl Guides and Girl Scouts). I Finland finns det 60 000 scouter varav 5000 är Finlandssvenska scouter (scout.fi).

2.1 Scoutverksamheten

Scoutverksamheten ger barn och unga möjligheten att utveckla och förverkliga sig själva och växa till goda ansvarstagande medborgare. Scouting handlar om att lära sig genom att göra. Scouterna får bland annat ledarskapsfärdigheter genom ansvar och

ledaruppdrag. I scoutingen prioriteras uteliv och naturen, men också vänskap över gränser (scout.fi).

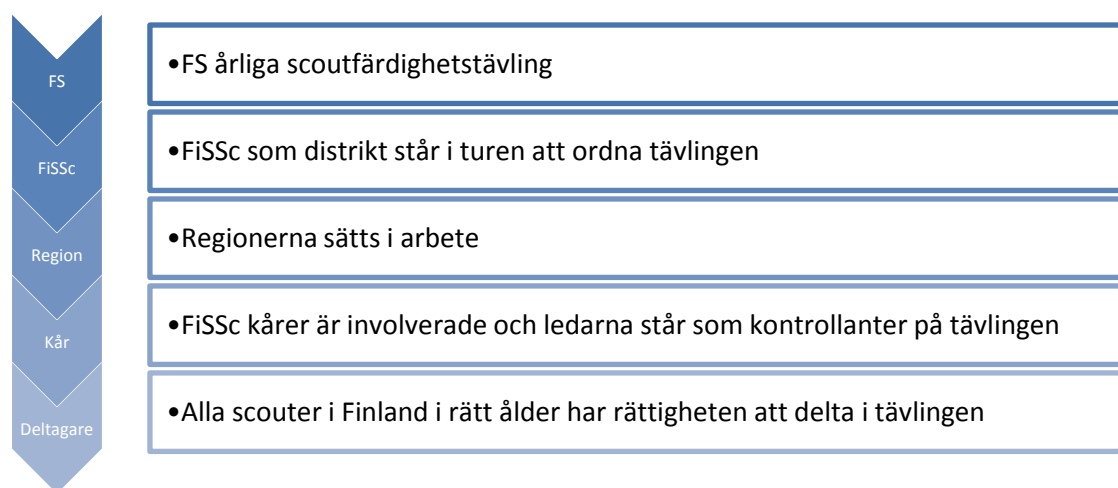
2.2 Finlands Scouter r.f.

Den högsta beslutande makten bland scouter i Finland har medlemsmötet för FS. Mötet hålls med två års mellanrum och röstar fram en verksamhetsledande styrelse och ordförande. FS har nio distrikt under sig, FiSSc (Finlands Svenska Scouter) är ett av dem. FiSSc har dock ett samarbetsavtal med FS och ansvarar därför för den hela svenskspråkiga scoutverksamheten i Finland. Detta ger FiSSc en högre status än de andra distrikten samtidigt som FS kan ses som en tvåspråkig organisation. I FiSSc är det föreningsmötet som har den högsta beslutanderätten, där den verksamhetsledande styrelsen och ordförande (scoutchef) röstar fram. FiSSc fungerar i sig som en takorganisation för 66 lokala svenskspråkiga scoutkårer. Kårerna är indelade i fyra regioner med varsin regionchef. Regioncheferna tillsammans med styrelsen bildar ett förbundsråd som ser till att verksamhetsplanen förverkligas och delas upp mellan regionerna. Varje regionchef är sedan i kontakt med sina egna kårer, samt förverkligar i sin egen region den verksamhet som bestämts i förbundsrådet (scout.fi).



Figur 2 Finlands Svenska Scouter som del av FS (www.scout.fi).

Vad kommer till själva verksamheten, så är den uppdelad på flera olika plan. Kårerna själva står för sin veckoverksamhet, sina veckoslutsutfärder, sommarläger, seglatser och dylikt. Det är kåren som i sin egen styrelse kan bestämma om vilka evenemang kåren deltar i. Regionerna erbjuder utöver detta gemensam verksamhet. Det kan vara tävlingar, kurser, utfärder, läger och andra upplevelser. FiSSc ser till att regionerna erbjuder verksamhet på alla håll. Dessutom ordnas det gemensam verksamhet för alla Finlands Scouter, det kan handla om tävlingar och läger. Över detta ordnas det också jamboree läger som är på WOSM och WAGGGS nivå. All verksamhet som kommer från högre nivå spjälkas upp, så att det engagerar även kårens ledare. Allt detta tillsammans ger scouterna ett fullspäckat verksamhetsår (scout.fi).



Figur 3 Hur ett evenemang byggs upp i FS (www.scout.fi).

3 METOD

I denna del beskriver vi den forskningsmetod vi valt att arbeta med, samt kritiserar deras trovärdighet. Dessutom redovisar vi för hur vi använt oss av forskningsmetoden och hur forskningen löpt.

3.1 Kvalitativ metod

Valet av forskningsmetod ligger i grund och botten i vad meningen med forskningen är. I vår forskning vill vi få fram helheter som kan hjälpa förbundet att skapa en röd tråd för deras synlighet. Kvalitativ forskning baserar sig på att hämta fram helheter och äkta åsikter. Dessa åsikter är icke styrda och faller inte mellan alternativ, utan är korrekta. Kvalitativa metoder är inte neutrala. Urvalet på informanter är medvetet, men det är viktigt att föra diskussion varför dessa personer valts till intervju objekt. Storleken på urvalet behöver inte vara stort och kan ändras under forskningens gång. Det viktiga är mångfalden i data, så att mönster skapas och på så sätt kommer möjliga röda trådar fram. I kvantitativ forskning diskuteras forskningens reliabilitet och validitet, medan kvalitativ forskning mer kräver en diskussion kring perspektivet. I en kvalitativ forskning bör det framgå forskarnas förståelse till ämnet, logiken bakom analysmetoden som använts och ifall det framgår en klar rödtråd mellan intervjuerna och slutsatserna. I den kvalitativa metoden bör man akta sig för att inte färga data med sin egen förståelse, utan använda sig av rätt tekniker under intervjuerna både gällande konkret insamling av data och objektiviteten i frågorna. I fall förståelsen till ämnet är stort kan det vara svårt att hålla sig på en objektiv nivå.

3.1.1 Vårt perspektiv

Vi är båda bekanta med scoutverksamheten, eftersom vi båda varit medlemmar i verksamheten. Detta påverkar klart forskningsprocessen. Eftersom vi båda har en uppfattning om vad scoutverksamheten handlar om. Men eftersom ämnet ligger oss nära tror vi även att vi mer passionerat arbetar för att göra forskningen noggrant. Vi är medvetna att får förståelse till scoutingen inte får ha ett inflytande på frågorna eller på hur frågorna blir ställda. I alla intervju tillfällen kommer vi att poängtera att frågorna är

alla upp till tolkning och att inga fel svar finns, på så sätt undviker vi att blanda in oss. Vi kommer även att pressa frågorna till möjligast hög neutralitet, så att frågorna inte kan verka ledande. Dessutom övar vi in oss på intervjuerna, så att intervjuförandet sker möjligast objektivt. Plocket i data kommer även att påverkas av vårt perspektiv till ämnet, vilket vi bör beakta. Vi önskar båda dock att forskningen blir noggrant utförd och även ärligt. Därför tror vi att vi utför plocket av data på rätt så objektivt plan.

3.1.2 Tillvägagångssätt

Brand Identity undersöker vi kvalitativt med att intervjua representanter för FiSSCs kommunikationsgrupp, som ansvarar för FiSSCs profil. Vi intervjuar Titti Edelmann som är viceordförande för kommunikationsgruppen. Dessutom intervjuar vi Robert Laine som fungerar som kommunikationsgruppens kontakt person till Finlands Scouter, för att få en bekräftelse på identiteten. Vi hoppas att genom att intervjua två representanter få fram också möjliga skildringar i identiteten. Vi intervjuar dessa personer för att de handskas med scout ärenden dagligen och representerar FiSSc på bästa möjliga sätt.

Brand Imagen undersöker vi också genom intervju för att få en bred syn av olika åsikter. Vi riktar intervjun till finlandssvenska föräldrar som inte är scouter med barn i åldern 8-16 som inte är scouter. Vi intervjuar föräldrar för att få fram vilken bild de har av scouting och väljer sådana som har minsta möjliga koppling till den, för att få veta hur en icke-scout ser på verksamheten. De valda intervjuobjekten har alla barn i åldern 8-16år, för att de skall vara i samma ålder som FiSSCs målgrupp i rekrytering av nya medlemmar. Intervju objekten är strategiskt valda, då de är de vuxna kontakter vi har inom utsatta kriterier. Vi har dock valt föräldrar som har lät för sig att föra fram sina åsikter även om de skiljer sig från normen. Vi tar dock i beaktande vår tidigare erfarenhet till dessa intervju objekt och därför väljer vi öppna frågor med utrymme för egen tolkning.

3.1.3 Intervjuguiden

Intervjuguiden för FiSSc bygger vi upp så att vi ser på scoutverksamheten som ett företag, ett varumärke. På detta sett kan vi ställa relevanta frågor gällande varumärken, men som samtidigt öppnar nya synvinklar för scoutverksamheten som förbund. Frågorna baserar sig på den varumärkes identitets teori som vi tidigare presenterat. De poänger vi gjort gällande hur ett starkt varumärke byggs upp, är vår grund för intervjufrågorna. Med frågorna vill vi då finna svar som kan relateras till varumärkesuppbyggning. I vår analys återgår vi till denna teori för att jämföra den med FiSSc som varumärke. Intervjuguiden delar vi upp i två delar. Den första delen handlar om identifiering av själva varumärkesidentiteten. I denna del ställer vi frågor gällande varumärkets konkurrenskraft på marknaden. I den andra delen ställer vi frågor gällande element som bygger upp identiteten. Dessa frågor handlar främst om de synliga momenten, d.v.s. logon, slogans och broschyrer. Många av frågorna kan gå in i varandra och då möjligen ge mera innehåll till ämnet.

Intervjuguiden till föräldrarna baserar sig på teori om varumärkesbild, vilket tar fram mera känslor och uppfattningar. Frågorna är inte lika nära till företagspråk, utan tar fram scouting som en hobbyverksamhet. Eftersom svaren kommer av föräldrar som knappt har någon koppling till scouting, är de endast uppfattningar. Detta ger en god bild över hur scouting i allmänheten uppfattas. Med intervjuerna vill vi få fram ifall det finns en skillnad till den uppbyggda identiteten. I intervjuguiden för föräldrarna ställer vi flera och mer uttömmande frågor, speciellt gällande element i uppbyggandet av varumärket. Eftersom det gått ut en broschyr till Helsingfors-hem om scoutverksamheten, är frågor gällande den väldigt viktiga. Vi hoppas kunna ta fasta på flera saker som broschyren signalerar om varumärket till omvärlden och ställa dessa sedan mot det FiSSc anser sig stå för.

3.1.4 Intervjugenomförandet

Alla intervjuer är genomförda under in bandning, samt på intervjuobjektets valda plats. Vi ansåg att en bekvämare miljö för intervjun uppnås ifall platsen är vald av intervjuobjektet. Dessutom ville vi banda in intervjuerna för att inte heller i insamlingen av data ge ett subjektivt inflytande. Intervjuerna är utförda åtskilt och privat.

De representanterna vi valt att intervjua från FiSSCs sida har vi kontaktat per e-post. Vi valde att kontakta viceordförande eftersom ordförande inte hade möjlighet att ställa upp. Titti Edelmann intervjuade vi i person, som gav mångsidiga svar åt oss. Intervjun löpte väl och varade i ca.30 minuter. Vi kontaktade även Robert Laine från kommunikationsgruppen, som svarade på intervjufrågorna per e-post. Robert Laines svar använde vi främst som en förstärkning på det Titti Edelmann sagt.

De intervjuade föräldrarna valde vi strategiskt genom att kontakta föräldrar vi känner. Intervjuobjekten kontaktade vi per e-post och per telefon. Intervjuobjekten fick ingen djupare förklaring i om vad undersökningen går ut på. Dock försäkrade vi oss om att de håller sig inom de utsatta kriterierna och därmed visste de om att undersökningen handlar om scouting. Båda könen är representerade, men vi beaktar inte detta i själva analysen. Intervjuobjekten blev informerade vid intervjutillfället om att svaren förblir anonyma, samt att frågorna berör de uppfattningar de har och inte deras intelligens. Intervjuerna varade mellan 15 och 30 minuter. Några av de intervjuade förstod inte alla frågor, vilket vi besvarade med att det är upp till tolkning. Vi var väldigt noga med att inte svara på motfrågor och därmed minska subjektiviteten. Intervjuobjekten blev tackade efteråt och fick höra mera om undersökningens syfte.

4 TEORI

Uppbyggandet av ett varumärke handlar om att skapa en stark varumärkes identitet som sedan skall motsvara den upplevda bilden av varumärket på marknaden. Detta betyder att man skall beakta både sina egna intressen och kundens behov och på basen av det bygga upp företagets målsättningar (Management Study Guide). Det är ändå viktigt enligt Philip Kotler (Kotler, 1997, s.292) att man skiljer mellan Brand Image och Brand Identity. Identiteten omfattar hur företaget identifierar sig själv eller sin position på marknaden. Imagen är däremot hurdan bild allmänheten har av företaget. Företaget skapar alltså en identitet för att forma sin Image.

4.1 Brand Image

Brand Image är kundens aktuella syn på ett varumärke. Den bildas av alla åsikter kunden har för eller mot det specifika varumärket. Kundens insikter bestämmer alltså var på marknaden varumärket beläggs. Också olika upplevelser kring varumärket ändrar dess riktning på marknaden. Får kunden bra känslor då den tänker på ett visst varumärke höjs dess status. Blir sinnesstämningen däremot dyster försämras positionen (Management Study Guide). Kundens uppfattningar över varumärket bildar alltså inte ensamt dess styrka. Med att beakta sitt eget företags brand image kan de ganska långt lägga upp en plan för framtiden. Brand Imagen borde fungera som ett sorts väggivande ljus för företaget. Det gäller alltså att skapa en unik logo samt slogan som står för företagets grunder och se till att dessa tilltalar kunden på bästa möjliga sätt. Tyvärr går brand Image inte att skapas, utan det formuleras av sig själv beroende på hur kunden upplever produkten/tjänsten samt allt som är inkluderat till den/det (Kotler, 1997, s.292). Ju mera nöjda kunder desto bättre bild får varumärket. Man kan alltså säga att kunden inte enbart köper en produkt utan hela varumärket.

För att vinna tävlingen varumärken emellan bör man enligt Kotler (Kotler 1997, s.292) ta hänsyn till tre typer av fördelar som kunden föredrar: praktiska fördelar, emotionella fördelar och rationella fördelar. Med att få produkten/tjänsten att motsvara dessa attribut, skapas ett värdesatt varumärke. De praktiska fördelarna skall tillfredställa kundens behov och göra det bättre än de tävlande varumärkena. Det kan vara fråga om vissa specifika fördelar eller en bättre helhet. Med emotionella fördelar avses alla känslor kunden förknippar med produkten. Produkten skall alltså psykiskt tilltala kunden mera än alla andra. Tillsist jämför kunden vilken av produkterna som är mest ändamålsenlig för just den och gör ett logiskt beslut. Efter att kunden gått igenom sina egna kriterier gällande en produkt tar den i beaktande sin erfarenhet från tidigare. Erfarenheten behöver inte vara själv upplevd utan också någon annans erfarenhet gällande varumärket spelar en mycket stor roll. Desto närmare den andra människan är ju mer spelar dennes åsikt. Marknaden försöker påverka kunden på alla möjliga sätt med att t.ex. komma ut med reklam som väcker känslor hos kunden så att den tror dessa vara dens egna.

Trots ovanstående finns det ingen enstaka bedömning som skulle gälla alla kunder i val av brand eller gälla en kund i alla val (Kotler, 1997, s194). Det betyder alltså att varje enstaka process är olika då det gäller rekrytering av nya kunder.

4.2 Brand Identity

Varumärkets identitet är det löfte ett företag ger sina kunder, det är den bild de vill ge kunderna av sitt varumärke. Varumärkets identitet är allting gällande företagets mission, vision, personlighet, kundlöften samt konkurrensfördelar. Varumärkesidentiteten är också alla de synliga momenten kring varumärket, allt från varumärkets namn till logotypen (Management Study Guide). Dessa moment är det som kommer att åtskilja varumärket från andra ur konsumentens synvinkel och har därför en betydande roll i varumärkets uppbyggande (Kotler, 1997, s.447). När det kommer till att skapa en varumärkes identitet är det viktigt att tänka långsiktigt, eftersom den möjligen kommer att leda till en varumärkes lojalitet på både konsument och organisations nivå. Varumärkes identiteten skall verka hållbar, så att konsumenten lätt kan koppla den till företagets produkter eller service. Ifall varumärket i sin helhet känns opålitligt, anses även produkterna i sig som opålitliga (Management Study Guide). Det är viktigt att varumärkets identitet och personlighet genomsyrar företagets alla produkter och tjänster, men också företaget som organisation. Organisationer med en stark varumärkes identitet har en större varumärkes medvetenhet och mer motiverade arbetstagare som är stolta för att få arbeta för företaget. Företag med en stark varumärkes identitet har lättare att komma ut på nya marknader (Kotler, 1997, s.447). Varumärkets identitet berättar vad företaget står för och vad deras visioner är, medan den upplevda varumärkes bilden av konsumenterna berättar vad företaget stått för i tidigare sammanhang. En annan del av skapandet av varumärkets identitet handlar om att omforma varumärket till personligheter. Hurdan är varumärket som person? Detta hjälper konsumenten att identifiera sig med varumärket, att förstå dess värden och orsak till existens. Som hjälpmedel för detta skapas ofta varumärkes symboler, som speglar dessa personlighetsdrag. Dessa symboler finns till för att hjälpa konsumenten att memorera företagets produkter och tjänster, samt för att ge en positiv bild som skall föra konsumenten närmare företaget. Företags symboler ger en visuell bild av företaget som både väcker uppmärksamhet och förstärker varumärkes identiteten. Företagssymboler

kan vara t.ex. logotyper, geometriska figurer eller karaktärer. Ofta kan det finnas både en logotyp och en karaktär som symboliserar företagets varumärke. Logotypen i sig är något som grafiskt representerar företaget, produkter eller tjänster. Precis som med de andra symbolerna för varumärket är syftet med logotypen att den hjälper konsumenten att koppla ihop den med varumärket. Viktiga egenskaper för en symbol/logotyp kan vara att den är framstående och unik, att den är praktisk så att den kan användas i ett bredare syfte, att den ger en klar bild av vad företaget står för och att detaljer i den också framhäver dessa egenskaper. Allt detta tillsammans skall höra ihop och bilda en hel varumärkesidentitet (Management Study Guide). Det som är företagets målsättning är att varumärkesidentiteten möter konsumentens upplevda bild. Ifall detta sker skapas en varumärkes lojalitet. Det är den lojalitet som vinner över konsumenten från de konkurrerande varumärkena. Det som sker när identiteten möter den upplevda bilden är att de löften företaget lovat, anses från konsumentens sida som hållna. (Management Study Guide).

4.3 Positionering

Positionering handlar om att designa sitt företags varumärke så att det till sin konkurrensfördel skiljer sig på ett framstående sätt och på så sätt innehar en egen plats i ett eller flera kundsegment (Kotler, 1997, s.295). Efter uppbyggandet av en stark varumärkes identitet gäller det att hitta den rätta positionen på marknaden. Positionering på marknaden handlar främst om att differentiera sig från de andra varumärkena (Kotler, 1997, s.295). Differentieringen är något som redan kommer upp i sambandet med att skapa identiteten. En stark identitet är alltid differentierad från de andra varumärkena. Positionering är dock mycket mera än att skapa den unika identiteten, det handlar också om allt som sker fram till att konsumenten skapar varumärkets image. Detta betyder att allting gällande var varumärket är synligt eller också inte är synligt är en del av dess positionering i jämförelse med de konkurrerande varumärkena.

All varumärkes differens är inte meningsfull och därför är det alltså mycket viktigt för företaget att välja hur de vill stå ut bland konkurrenterna. Enligt Philip Kotler (Kotler 1997, s.294) gäller det att hitta det mest lönsamma sätt att särskilja sig från konkurrenterna och se till att differensen följer något av följande kriterier:

- Viktig: Differensen erbjuder en högt uppskattad egenskap för en tillräcklig mängd av kunder.
- Särskild: Differensen erbjuds antingen endast av det egna varumärket eller skiljer sig enormt från konkurrenterna
- Överlägsen: Differensen erbjuder betydligt bättre fördelar än konkurrenterna.
- Fastnande: Differensen fastnar bättre i minnet än konkurrenternas.
- Förebyggande: Differensen är svår att kopieras av konkurrenter.
- Förmånlig: Differensen är förmånligare än konkurrenternas.
- Fördelaktig: Differensen lönar sig att introducera på marknaden.

Det är rätt vanligt för ett företag att marknadsföra sitt varumärke med att koncentrera sig på fel sorts differentieringar. De tror sig kunna positionera sig bra på marknaden med en unik differens, men tyvärr har det floppat med att inse vad marknaden egentligen vill ha. Ett exempel som Kotler tar upp (Kotler, 1997, s.296) handlar om ett hotell i Singapore som marknadsfört sig själv som världens högsta hotell. Detta har inte lockat till sig kunder utan i själva verket gjort att många undvikit hotellet med tanke på säkerhetsrisker. Det lönar sig alltså för företag att först undersöka ifall det egna varumärkets skillnader skiljer sig positivt från massan och först efter det köra ut och tuta.

Som exempel på lyckade differentieringar på marknaden kunde man ta Volvo och Alepa. Volvo marknadsför sig som den mest trygga och hållbara bil din familj kan åka (Volvo.fi). De har lyckats hålla sin status och anses hållit sina löften från kundens synvinkel (Kotler, 1997, s.296). Alepa däremot strävar efter att hålla sina priser låga och förvara sin bild som en förmånlig och snabb närbutik (alepa.fi).

För att hitta en bra position lönar det sig enligt Philip Kotler (Kotler, 1997, s.298) att undvika följande positions fällor:

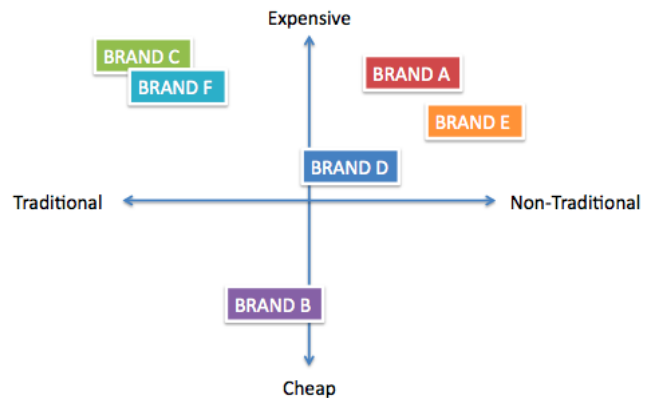
- Under positionering: Ifall kunderna bara har en vag bild över varumärket och inte egentligen vet vad det står för. Varumärket ses bara som en bland alla andra på den trånga marknaden eller eventuellt kommer ut med något som inte tilltalar kunderna över huvudtaget och anses som onödigt.
- Över positionering: Kunderna har en för trång bild av varumärket. De kan anta att varumärket endast säljer något specifikt fast det i verkligheten gör mycket mer.

- Förvirring: Kunden har en oklar bild över vad varumärket egentligen erbjuder eftersom det exempelvis byter slogan eller målgrupp för ofta.
- Tvivelaktig positionering: Kunderna tvivlar på varumärkets egenskaper eftersom de t.ex. är tillverkade av en viss fabrik eller har ett visst pris.

Det ger alltså verkligen en stor nytta för företaget att lista ut var deras position på marknaden ligger för att sedan kunna marknadsföra den på bästa möjliga sätt. För att lokalisera sig på marknaden kan man använda sig av de fyra P: na produkt, plats, pris och påverkan. Man kan t.ex. göra upp en tabell med konkurrenterna och se var det finns en tom plats



Figur 5 Produktplaceringstabell
(www.outsource2india.com)



Figur 4 Produktplaceringstabell
(<http://fastmovingmarketing.files.wordpress.com/>)

5 EMPIRI

I detta avsnitt presenterar vi den praktiska delen av vår studie. Vi presenterar resultaten av de utförda intervjuerna. Intervjufrågorna har vi byggt upp efter den teori vi presenterat. Intervjufrågorna var en aning olika för FiSSc och för föräldrarna, men kan

ändå relateras med varandra. Vi framställer först tankarna från förbundets sida, samt plockar ut de viktigaste citaten. Därefter återger vi åsikter de intervjuade föräldrarna har och citerar även här de relevanta. Vi återger intervjuerna frågvis.

5.1 Intervju av representant för Finlands Svenska Scouter

Titti Edelman fungerar som vice ordförande i kommunikationsgruppen i FiSSc. Kommunikationsgruppen står för den information FiSSc sänder ut till omvärlden. Vi ansåg därför denna grupp som lämplig för att presentera FiSSc varumärkes identitet. Intervjun skedde under inspelning i enrum. För att förstärka förbundets åsikter, valde vi att även skriftligen be svar av Robert Laine som fungerar som kommunikationsgruppens kontakt person till Finlands Scouter.

5.1.1 "Why are you in business"

FiSSc ansåg scoutverksamheten finnas till för att både förbättra världen, men också för att lära känna nya kulturer och därmed bli mera vidsynt och öppen.

"To make the world a better place"

"Att lära känna andra människor och andra kulturer, genom scoutens internationella sida, men också inom landet att titta på den finska sidan. Men på en mindre skala så att man träffar andra, blir öppnare och mer toleranta"

De poängterar också att scoutverksamheten skall vara rolig. Dessutom erbjuder scoutverksamheten naturupplevelser, som kanske inte kommer automatiskt för ungdomar längre.

"Naturupplevelsen har blivit viktigare idag, då den inte kommer automatiskt för alla. Att få komma bort från gatubruset."

5.1.2 Medlemmar eller kunder?

Inom scoutverksamheten talas det om medlemmar. Medlemmarna är barn, unga, vuxna och de som har ansvarsposter inom FiSSc, dvs. alla som är med i scoutverksamheten. Därför anser också FiSSc sina "anhängare" främst som medlemmar, då de vill

poängtera att det är en hobby för alla, där man förverkligar hela verksamheten tillsammans.

”Medlemmar för att det är något vi gör tillsammans”

Dock ville de även se saken från en annan synvinkel och kalla ”anhängarna” till kunder, eftersom förbundet verkligen skall erbjuda en hobbyverksamhet och finnas där för deras medlemmar.

”Ur förbundets synvinkel är de kunder eftersom de blir erbjudna hobbyverksamhet”

”Förbundet finns till för medlemmarna och inte tackvare dem”

5.1.3 Vad gör er unika?

Scouting är en mångsidig hobby som även har en genomtänkt verksamhet. Målet i verksamheten är att fostra barn och unga, men metoden kan vara mångsidig. Scoutmetoden består av många olika element som tillsammans bildar en mångsidig verksamhet och uppnår på så sätt förhoppningsvis målet om fostran. Scoutverksamhetens mångsidighet ger även färdigheter för arbetslivet, så som problemlösning, ledarskap och samarbetskunskaper.

”Att fostra barn och unga till ansvarsfulla samhällsmedborgare. Gemenskap och roligt är sådant som man får i all föreningsverksamhet. Men det är det här ideologiska som gör det speciellt. Vår verksamhet är ett verktyg att nå målen, att verksamheten i sig är inte målen.”

”Learning by doing, samhörighet, äventyr samt att prova på allt från segling, paddling, vandring, klättring till ledning, teamwork och problemlösning är kunskaper som scouten erbjuder för ett pris som är möjligt för alla.”

Den andra fördelen med scoutverksamheten är priset, då det är en hobby som alla skall ha råd med.

”En förhållandevis förmånlig hobby, som alla kan vara med i. Det krävs inte så mycket dyr utrustning, utan att alla skall ha möjligheten att vara med. Pris och kvalitet förhållandet är ganska bra, för vi ger minst lika mycket som andra verksamheter gör, om inte mer.”

5.1.4 Vad har ni som era kunder skulle vara villiga att "betala" extra för?

FiSSc ansåg att naturupplevelsen är något som kunderna kunde vara villiga att betala extra för. Speciellt att få uppleva äventyr i naturen som nödvändigtvis inte går att ägna sig åt på veckomöten.

”Att få komma ut i naturen, vandra i lappland, segla ute i skärgården”

”Det som våra medlemmar betalar extra för är läger, hajker, vandringar och seglatser”

5.1.5 Vad inom scoutingen är "passionerande"?

Scoutverksamheten möjliggör både utvägen till att kunna förbättra världen och känslan till samhörighet.

”Ur förbundets synvinkel kunde man säga att det är känslan av samhörighet i patrullen när man lyckas tillsammans och äventyr. För yngre barn är äventyret viktigare, medan som äldre är det samhörigheten.”

“A possibility to make the world a better place“

5.1.6 Målmarknad

FiSSCs officiella målmarknad är 7-22 åringar, men för tillfället gör de en insats på högstadieåldern.

”Högstadieåldern för tillfälle. Officiellt är det 7-22 åringar i egentligen. Men nu vill vi satsa extra mycket på högstadieåldern.”

”Unga från en ålder av 7-17 år är en del av scoutprogrammet, de som är äldre än detta 18-22 år fungerar även delvis som ledare för de yngre åldersgrupperna”

5.1.7 Vad erbjuder ni era kunder?

FiSSc anser sig erbjuda en hobbyverksamhet med mycket program och upplevelser. Dessutom erbjuder förbundet sina medlemmar kurser och utbildningar för att stödja verksamhetens fortlöpning.

”Vettig fritidssysselsättning med program, gemenskap och upplevelser.”

”Möjlighet att delta i evenemang, skolningar och verksamhet på veckobasis”

5.1.8 Löften till kunder

FiSSc lovar sina kunder möjligheten att växa som individ genom äventyr och utmaningar och därmed göra dem redo för livet.

“Att upptäcka äventyr tillsammans.”

”Scouterna gör unga redo för livet genom äventyr och utmaningar som får dem att växa som individer”

5.1.9 Konkurrenter

FiSSc anser sig ha två typer av konkurrenter, varav den ena är idrottsföreningar och den andra föreningar med liknade verksamhet. Idrottsföreningar står som konkurrenter eftersom de är populära, samt erbjuder motion åt barn. Dessutom står de som hårda konkurrenter då de oftast tar upp mycket tid, vilket betyder att det är svårt att ha en annan hobbyverksamhet samtidigt. Den andra konkurrenten kan vara föreningar som erbjuder naturupplevelser och läger, samt den typen av färdigheter. Oftast har dessa föreningar en ganska förhandsbestämd verksamhet, i vilket scouting kan åtskilja sig.

”Jag skulle säga att det finns två olika typer av konkurrenter. Den ena är idrottsföreningar som kräver mycket tid med fem träningar i veckan. Och den andra är sådana som 4h och frivilliga brandkåren som har liknade verksamhet som scouten.”

Scoutverksamheten skiljer sig från sina konkurrenter genom att vara en öppen förening för alla, där verksamheten har en större mening. Scoutverksamheten kan innehålla mycket sådant som görs i idrottsföreningar, men allting sker under ett mindre allvar. Scoutverksamheten har även ett mål gällande fostran som åtskiljer sig starkt från mycket annan verksamhet. Dessutom är verksamheten global.

”Scouten har ingen bytesbänk, utan alla får vara med. Och inom scouten kan man göra mycket sådant som man kan göra i idrottsföreningar t.ex. orientera, segla och spela fotboll, men under ett mindre allvar.”

Vi skiljer oss från andra viktiga ideella föreningar genom att vara öppen för alla, förberedande för en aktiv roll i samhället, genom aktiviteter i en säker och rolig omgivning samt ett verktyg för att göra skillnad”

5.1.10 Är Finlands Scouters logo utmärkande?

Logon ansågs ha en historisk och internationell anknytning. Men även om logon har med verksamhetens namn på föreningens båda officiella språk, berättar den inget om själva verksamheten.

”Logon i sig säger inte så mycket. Man ser inte i logon vad verksamheten är”

”Den har en anknytning till den internationella verksamheten. Med på logon finns liljan och klövern som står för de internationella flick- och pojkförbunden i scouten”

5.1.11 Är ni nöjda med er logo?

Båda representanterna för FiSSc var nöjda med logon även om den inte kan ses som direkt säljande.

”Ifall jag skulle försöka sälja scouting med logon, så tjänar den kanske inte sitt syfte. Men jag tycker om dess anknytning till världsförbundet och att vi är en del av den och något större.”

”Ja, vi är nöjda med logon.”

5.1.12 Reflekterar er logo scoutens image?

Logon ansågs inte enligt FiSSc reflektera imagen, utan mera vara en del av den. Eftersom logon innehar texten ”scout” så är den lätt igenkänd. FiSSc var dock av den åsikten att man bör känna till scoutverksamheten för att logon skall förmedla imagen. Dvs. att de litar på att samhället känner till verksamheten.

”Eftersom det står partio/scout så vet man ju nog vems den är. Men det är nog så att man borde veta vad scouting är.”

”Logon är en del av imagen, men är inte förklarande för vad scouting är.”

5.1.13 Säger sloganen något om er business?

Sloganen ”Alltid redo” ämnar kopplas till målet med scoutverksamheten, vilket då inte är ett löfte utan främst en strävan.

”Målet med verksamheten, att det är en fostrande rörelse och att målet är att man skall bli alltid redo. Det är en strävan inte ett löfte”

5.1.14 Använder ni er av någon typ av Image Identifier för att framhäva ert kärnkoncept?

FiSSc ansågs inte ha något direkt identifierande element för sin image, men de har på senare tid tagit upp riktlinjer över hur saker skall se ut som är synliga för omvärlden. Då menar de att t.ex. vad som syns på bilderna är nu mera genomtänkt än förr. Allt som syns ut är en del av imagen.

”Vi har riktlinjer om att vad som skall finnas på bilderna. Det skall vara olika människor av olika åldrar med action. Att vi mer skall tänka på hur allting ser ut. Att vilka bilder förmedlar det vi är.”

5.1.15 Använder ni er av denna Image Identifier genomgående i alla element: broschyrer, reklamer, hemsidor?

Eftersom den enda identifieringen av imagen var riktlinjerna för bilder som finns med i alla element så ansågs de vara genomgående.

”Jo, riktlinjerna gäller på alla ställen.”

5.1.16 Er broschyr

a) Vem är broschyren riktad till?

Broschyren ansågs vara riktad till föräldrarna eftersom det är främst de som bestämmer över barnens hobbyverksamhet. Även om ungdomar ansågs ha en större inverkan i deras hobbyverksamheter, så är inte broschyren riktad till dem.

”Till föräldrarna. För mindre barn så bestämmer nog föräldrar mera, men ungdomar har nog en större talan i sitt hobby liv. Men den ska nog fungera så att om 12-åringar får den i sin hand så skall de nog kunna läsa den. Men broschyren är nog riktad till föräldrar.”

b) Är texten reklam-, propaganda- eller informationstext?

Texten är enligt FiSSc informationstext. Broschyren skall fungera som ett informationsblad till föräldrar.

”Information.”

c) Vilken stil har använts?

Stilen i broschyren ansågs vara rätt så informativ, det är texten som är i centrum.

”En informativ stil, än någo ’klatsiga’ slogans. Här är nog texterna i fokus och inte bilderna.”

d) Försöker ni berätta något med vald färgskala?

Färgen kunde FiSSc inte uttala sig över, då den inte ansågs vara något mera genomtänkt.

”Färgskalan vet jag nog inte om den är genomtänkt”

e) Hur vill ni att mottagaren skall reagera känslomässigt på broschyren?

Broschyren ansågs vara en förklaring på vad verksamheten är och därför önskas en positiv känsla av mottagaren.

”Positivt. Den ger kanske en förklaring till de som undrat att vad scouten är egentligen.”

f) Vilket är budskapet? Och hur kommer det fram i broschyren?

I Broschyren kommer det fram enligt FiSSc att barn lär sig ta ansvar och att det finns en utveckling för scouterna.

”Budskapet är att scouten är en bra hobby, vilket kommer fram i det att barn lär sig att ta ansvar och ta emot utmaningar och ledarskap. Det att det finns en utveckling för scouterna som individer.”

g) En hurdan person skulle fastna för broschyren?

Broschyren skall enligt FiSSc fungera som en förklaring på verksamheten och därför lämpad till föräldrar, som i sin tur möjligen sätter sina barn i verksamheten.

”Möjligen en intresserad förälder fastnar kanske för broschyren, inte en ungdom. Någon som via en kompis vill börja, kanske ger broschyren i handen på sin mamma som en förklaring på vad man vill. Jag skulle säga att broschyren får föräldrar att sätta sina barn i verksamheten och möjligen komma med tillsammans med sina barn.”

5.2 Intervju av föräldrar

För att få en kontrast till det FiSSc ansett har vi intervjuat nio föräldrar som inte är scouter, samt har barn i ålder 8-16 som inte är scouter. Intervjuobjekten har vi själva valt ut. Intervjuerna har skett åtskilt och har även spelats in. Intervjuobjekten hålls som anonyma.

5.2.1 Vad står scouting för enligt dig?

Scouting ansågs av merparten stå för gemenskap och gott kamratskap. Scouter ansågs vara hjälpsamma och ha sunda värden. Det verkade som om dessa värden är unika och viktiga att scouting erbjuder.

”En för alla, alla för en -mentalitet är ett centralt koncept.”

”Traditionellt är scouten broderskap och jämlikhet”

”Ett sunt förhållningssätt, till både natur och människor”

”Kamratskap, sunda värden, hjälpsamhet, det att man tänker på andra. Och utveckling i ledarskap, att man lär sig och ta ansvar.”

Den andra viktiga uppfattningen om scouting som kom fram var naturupplevelsen. Scoutverksamheten ansågs erbjuda både färdigheter för livet, men mycket praktiska färdigheter om att kunna klara sig i naturen. Dessutom var själva friluftslivet något som togs upp.

”Kunskap om naturen”

”Kunna ta hand om sig själv och klara sig själv ute i naturen”

”Scouting är att lära sig praktiska saker i skog och natur”

”En sund hobby för barn och ungdomar där man vistas ute och lär sig praktiska saker för vardagen.”

5.2.2 Vad är unikt med scouting?

Alla föräldrar ansåg scoutverksamheten vara billig om inte gratis. Detta ansågs vara till en stor fördel då många andra hobbyverksamheter är väldigt dyra.

”Det är gratis, det kostar inte att gå i scouterna.”

”Gott förhållande mellan pris och kvalitet antagligen.”

Scoutverksamheten skilde sig också i det att det inte är tävlingsinriktat och att det är en trygg grupp där man lär sig tillsammans. Dessutom ansågs de praktiska färdigheterna vara till fördel, speciellt då många av färdigheterna är sådana ungdomar inte lär sig på annat håll.

”Mest nog att lära sig i grupp, roligare för barnen att lära sig tillsammans”

”Scouten är mycket kollektiv och man tävlar inte på samma sätt där som i andra hobbyn, mindre individualitet framgår alltså”

”Så får man utelivs erfarenheter och konster, alltså att man kan göra opp en eld som nu fortidens stads ungdomar inte gör tror jag.”

Dessutom tog en förälder upp fördelen med att barnen lätt lär sig att bli mera självständiga och på så sätt våga vara borta hemifrån.

”Att barn lätt lära sig att vara borta hemifrån övernatten i och med att det finns läger och förläggningar.”

5.2.3 Vad har scouting som du skulle vara villig att ”betala” extra för?

Nästan alla föräldrar var av åsikten att ledarskapets kvalitet är något de gärna skulle betala extra för. Speciellt att inställningen i ledarskapet är gott. Det fanns önskemål om att verksamheten innehåller metoder att fortsätta den uppfostran som sker på hemmaplan. Ledaren för gruppen står som stor förebild för barnen och bör därför föregå med gott exempel.

”att ledarna gör ett bra jobb.”

”En sak som jag skulle tänka på är ledarskapet. Om jag jämför med idrottsföreningar, har jag varit missnöjd gällande ledarskapet om man tänker på hur mycket man betalar för det. Inställningen bland ledarna till barnen. Kommunikationen till föräldrarna. Att om jag skulle ha barn i scouten, skulle jag fästa mig vid detta. Och detta skulle jag betala gärna mera för.”

”Att det är en planerad verksamhet. Att det finns en genomtänkt undervisning i det hela. Att barnens utveckling för livet tas i beaktande. Att också allmän uppfostran kan ske där i samband med nya kunskaper.”

Något annat som föräldrarna var villiga att betala extra för var naturupplevelsen. Att barnen får möjlighet att fara på läger och uppleva andra angelägenheter. Speciellt att undervisningen av färdigheter skulle vara praktiska och ute på fältet.

”Mera praktiska grejer, de skulle vara bra om de skulle vara mera ute på fältet och ta sig någonstans. Men där kanske finns tidsbrist, att då blir de veckoslut.”

”Det här med naturupplevelser.”

”Scouten har bra läger, att få segla. Ja, det är väl främst det.”

5.2.4 Tycker du att något inom scouting är ”passionerande”?

Scoutverksamheten ansågs vara passionerande både på gemenskapsnivå, men också med tanke på naturupplevelsen. Det att scouter både lär sig bli självständiga samtidigt som de har en stor gemenskap kring sig. Dessutom lär de sig om naturen på ett sätt att de klarar sig.

”Naturupplevelser, gemenskap alltså vi – anda och tanger den osjälviska attityden som kan vara en aha-upplevelse. Man kan bli passionerad av att vara i flow, av just den inställningen, potentiellt”.

”om man tänker på vad som är viktigt för en scout, så tror jag de handlar om medmänsklighet, medtanke och omtanke. Jag har den uppfattningen att det är något som är genomgripande”.

”Scouter kan ta hand om sig själv och hjälpa andra på en sund nivå och därför kan det vara skillnad på scouter och andra människor. På det sätt de har blivit skolade, de klarar sig. De är också oftast pålitliga barnvakter.”

”Att kunna bemästra friluftsliv. Att man inte vara ”käsi”, utan faktiskt klara sig.”

5.2.5 Vem tror du att scoutverksamheten riktar sin rekrytering till?

Gällande scoutingens målgrupp var föräldrarna av samma åsikt, nämligen att den riktas till lågstadbarn.

”Främst lågstadieelever. ”

”Främst sju åringar, för de flesta brukar ju rekrytera i den åldern.”

”Barn i lågstadieåldern som är medelklassiga. Egentligen alla sociala grupper.”

5.2.6 Vad tycker du att scouting erbjuder sina kunder?

Scoutverksamheten ansågs vara en sund fritidssysselsättning med mycket utmaningar och naturupplevelser. Det är en mångsidig verksamhet där man gör saker tillsammans.

”En sund fritidssysselsättning, tror jag att scouten erbjuder. Den är social, som många andra sysselsättningar, men den baserar sig inte på konkurrens och är inte tävlingsinriktad och därför inte heller lika tidskrävande.”

”Kamratskap, färdigheter och få förståelse för djur och natur.”

”Utmaningar, gemenskap, en meningsfull aktivitet med upplevelser. Ja, sammanhang och koppling till naturen.”

”Varierande verksamhet, där årstiderna kan utnyttjas bra.”

5.2.7 I en sats, vilka löften tycker du att scoutverksamheten ger åt sina kunder?

De löften scoutverksamheten möjligen ger är att de är pålitliga och trygga, samt att de ger en meningsfull hobbyverksamhet åt unga. Någon förälder var en aning orolig över ifall scouten lever upp till sina ideal. Speciellt att de inte lovar för mycket.

”Tanke om kamratskap, potentiellt. Att kom alla med, alla är välkomna. Nån slags gemenskap.”

”En bra verksamhet hoppas jag.”

”En mening, sammanhanget och gemenskapen.”

”Att de är pålitliga och trygga. De har väl rätt så höga ideal, som man hoppas att de lever upp till. Hoppas de inte lär ut att ge löften, som de sedan inte håller. Eller jag menar att redan sloganen alltid redo är ett ganska stort löfte.”

5.2.8 Vad tycker du att scoutverksamhetens logo reflekterar?

Ingen av föräldrarna tyckte något speciellt om logon. De flesta kopplade den med kyrkan och kristendomen. En förälder såg det till och med som en dålig sak. Flera undrade ifall scoutverksamheten har en koppling till kyrkan. Många förstod att logon antagligen är traditionell men tyckte ändå att den kunde ändras. Dock menade en förälder att det inte var av negativt klang att logon är omodern. En förälder vände på saken och försökte hitta scoutverksamhetens värderingar i logon.

”Det ser ut som ett kors och skulle man inte veta att det är scoutens skulle man koppla den med kyrkan. Men den är ju gammal, den kanske börjar bli lite dammig.”

”Den ser inte supermodern ut. Den kanske har de ideella rötterna för en förgången värld. Inte alls en negativ sak. Jag associerar till någonting äldre.”

”Det är en logo som jag inte tycker om, jag tänker alltid negativt om kors, för jag förknippar genast till kyrkan. Men vem är egentligen bakom scouten. Är kyrkan och församlingen bakom kårer så är det ju okej. Men om det inte är så, så vinklar den åt fel håll.”

”Julkalendern. Kors och kristendom, hoppeligen inte. Den skulle kunna ändras.”

”Kristendom reflekterar den ju nog. Jag är teolog så jag ser att den har ”Maria liljan” där och några andra symboler. Jag ser bakgrunden som jorden och då tänker jag på det världsvida.”

”Medeltida riddare. Där är ju ett kors som helt reflekterar sånt. Och skall de visa någon typs av pilar, eller vad är det? Kan det vara pil för vägen i livet, fast det verkar ju lite töntigt. Och den där cirkeln runt visar kanske att de når ut till världen. Nå, främst nog bara korsriddare.”

5.2.9 Säger sloganen något om scoutbusinessen?

Sloganen tyckte föräldrarna var passande till verksamheten. De menade att den passar in på många sätt. Både att ställa upp och hjälpa till men också redo för naturen. Två av föräldrarna ansåg att den är en aning hurtig och kopplade den till att hjälpa en dam över gatan. Några föräldrar oroade sig för ifall sloganen möjligen lovar lite för mycket och att den kanske inte är så passande för barn.

”Alltid redo. Att vara hjälpsam. Som att hjälpa en gammal gumma över vägen. Den lovar kanske lite för mycket.”

”Alltid redo, jag förstår att den är traditionsbunden och viktig om man varit med från barn. Men den känns ålderdomlig. Den känns lite prutthurtig. Betyder det att man skall hjälpa en gammal dam över gatan? Lite den uppfattningen får man. Att passar sloganen in på naturkännedom och miljömedvetenhet så vet jag nu inte riktigt.”

”De är just sådana där checka och kämpiga som är redo att göra saker.”

”Ja, den säger att scouterna skolas till en positiv attityd och hjälpsamhet.”

”personligen tycker jag det är okej, men jag tror inte att målgruppen 8-12 åringar får grepp om det.”

”Jo det gör den. Alltid redo på många sätt. Både miljö, människor och att hjälpa. Den är bra.”

”Den är ju känd och bekant. Och tyder på att scouter alltid är beredda att ställa upp. Det är ju ett fint så kallat löfte. Bra för barn och ungdomar att lära sig.”

5.2.10 Använder scoutverksamheten någon typ av Image Identifier för att framhäva deras kärnkoncept?

Gällande element som identifierar scoutverksamhetens image var skarfen ett som många föräldrar nämnde. Annat som kom upp var tält och rinkor samt andra redskap. En förälder tänkte direkt på gröngölingarna från serietidningen Kalle Anka. Dessutom ansågs den blåa färgen höra hit, samt scouternas egen klädsel. En förälder tänkte också på hierarkin, då det oftast finns en gruppleddare och en annan på uppdrag där de syns.

”Den blåa färgen.”

”Knatte, Fnatte och Tjatte. Skarfen, mössor, fällknivar. Och tält, naturredskap, rinkor, alltid redo och klara sig i skogen.”

”Skarfen, det är nu det om man tänker internationellt. Det känner man väl igen scouter på. Skarfen är ju synlig, att används logon över allt eller? Skarfen är ju viktig som synligt föremål.”

”Jag tänker genast på skarfen och deras hälsning. Vissa uppdrag som t.ex. tomtarna vid lucia tåget associerar jag direkt med scouten. Deras flaggor och banderoller också.”

”Nå, färgen blå, klädseln, halsduken, flaggan, hierarkin (dom har ju alltid en gruppleddare o.s.v.)”

5.2.11 Broschyren

a) Vem tycker du att broschyren är riktad till?

Största delen av de intervjuade tyckte att broschyren absolut var riktad till föräldrar. De flesta påpekade dessutom att det handlar om föräldrar med barn i lågstadieåldern.

”Föräldrar med barn i den där åldern, lågstadieåldern”.

”Föräldrar, som förälder tycker jag den var informativ. Alltså för föräldrar med barn i lågstadieåldern.”

”Föräldrar som har barn i åldern 7-12 som försöker hitta en hobby åt sina barn. Med hitta menar jag hitta hobby åt barn som inte vet, eller kanske inte helt frivilligt vill göra något så har man ett alternativ.”

Några av de intervjuade menade också att broschyren potentiellt kunde passa för barn, men att den ändå främst är riktad till föräldrar.

”Bra grund för föräldrar och också barn med bilderna. Mera kanske vuxna.”

”Också till äldre, inte bara barn. Men det är ju nog föräldrarna som läser den. Knappast tror jag att en ungdom heller tror att den är för henne.”

b) Vilket helhetsintryck får du av kombinationen text och bild?

Merparten av de intervjuade ansåg att broschyren hade för mycket text. Dessutom ansåg några att bilderna också var för få. Kombinationen text och bild borde alltså ha varit mer i balans enligt de intervjuade.

”Alldeles för mycket text.”

”Den skulle gärna få ha lite mera bilder. Om olika typs av verksamhet som scouten arrangerar. Ganska mycket text. Att kanske de inte stör föräldrar, men det beror ju på vad man vill ha ut av den. Kanske så att ifall aktiviteterna är olika för åldergrupperna, så kunde man mera visualisera det. Broschyren kunde gärna vara i så fall längre om det finns pengar.”

”Mera text än bild. Kunde gärna vara mera bilder över verksamheten.”

Allmänt fick broschyren ändå positiv feedback gällande innehållet i den.

”Bra. jag tycker om när det finns underrubriker och text där efter. Sedan stod det väsentliga i punkter och bilderna var också bra.”

”Alldeles positiv, den var ganska informativ. Det var ganska mycket text, på det sättet att man fick lite kött på benen. Bilderna stödde den uppfattningen om att de är ute i naturen, alltid redo.”

”Jag tycker den är bra, men jag tror inte att jag kanske skulle läsa den var en utpost. [...] Men som helhetsintryck tycker jag den är informativ, glad, positiv, den är inspirerande sku jag våga säga.”

c) Tycker du att textens budskap är övertygande? Kommer du ihåg något specifikt som stärker det?

Textens budskap betraktades som övertygande och informativ av de flesta.

”Informativ, berättar massor om spejarscouter och vad dom nu allt hette. Och nu var den ju övertygande, men inte intressant.”

”Ja, allmänt och på detaljnivå. Det gick ju nog upp för en att det inte bara angår barn i lågstadieåldern.”

Budskapet hyste det å andra sidan olika meningar om. Det som föräldrarna tyckte att kom bäst fram i broschyren, var den goda uppfostran till samhället och gemenskapen.

”Man är inte ensam, man är en grupp. Man är där för att man tror på ungdomar på unga, på att de kan göra saker.”

”Den får barn att engagera sig i samhället. En god hobby. Alltid redo förstärker bra allting egentligen.”

d) Är texten enligt dig mera reklam-, propaganda- eller informationstext?

Eftersom alla intervjuobjekt höll för att faktamängden i texten var stor, betraktade de texten som informations text.

”Information för vuxna.”

”Informativ, antar att det skall vara reklam när man skickar ut en sån här. Men texten var mera informationsinriktad, det kändes inte som reklamtext.”

e) Vilken stil har använts?

I takt med att texten ansågs vara informativ, tycktes också stilen upplevas likadant. Dock fann de intervjuade inte ändå stilen som byråkratisk eller som propaganda utan de ansåg att den var saklig och skriven på ett bra sätt.

”Upplysande, undervisande. Förklarande, lite som skolboks format. Allmänt informativ.”

”Informativ, men inte ändå byråkratisk. Ganska ledig text, att helt okej text. Och inte skall den vara för reklamaktig, för då kan den gå till andra hållet och bli för flashy. Men helt okej.”

”Mjuk approach, inget aggressivt att inte alls propaganda. Lite om olika grupper, så sakligt.”

Det som ändå en av de intervjuade poängterade, var att de engelska uttrycken skar illa emot den traditionella layouten.

”Tudelad. Det är ett traditionellt upplägg. Snyggt och pryddigt, ingen härdell. Men sedan finns där några engelska uttryck som Explorer som hoppar dig i ögat. Det verkar som de försöker skapa en image, med dessa uttryck. Och det motstrider sig helt mot resten av stilen.”

i) Vad tror du sändaren vill förmedla med denna stil?

Med tanke på förmedlingen av stilen, tyckte majoriteten att syftet är att berätta informativt om scoutens verksamhet och att presentera sig som trovärdiga och sakliga.

”Jag tror att de vill presentera sig som sakliga och seriösa.”

”Trovärdighet, pålitlighet, deras grundläggande värderingar och respekt för fosterlandet.”

”Kanske det är mera riktat till människor som värdesätter mera den stilen av marknadsföring. Mera informations stil, tydligen så vet folk inget om scouten. Så information är alltid bra.”

f) Vad försöker man berätta med vald färgskala?

De verkade som att merparten av de intervjuade inte ansåg att det menades något speciellt med den valda färgskalan. De som däremot hade en vägande åsikt ansåg att de valda färgerna är kopplade med naturen.

”Natur, alltså grönt och blått. Mycket bra.”

”Nära naturen. Hav, skog och miljö.”

Något annat som också kom fram var att färgen blå förknippades med scouten och ansågs vara ett bra alternativ som huvudfärg.

”Blått förknippar jag med scouten. Den är lugn och har ordning och reda.”

”Blått är nu ganska klart som bakgrund och så vit text. Blått är väl en del scouten, det finns de ju dom där tygväskorna i samma färgskala. Men ingen desto större mening i färgen, att varför blått och vitt.”

”Blått, vitt, svart. Blått är scoutigt. Hav, skjorta och scarf.”

g) Hur utnyttjas miljön på ett övertygande sätt i bilderna?

Det som lades mest märke till i bilderna var umgänget i naturen. De intervjuade upplevde att bilderna bra tog fram gemenskapen sällskapet emellan och deras upplevelser i naturen.

”Människor tillsammans i naturen. Människan och naturen är grundpelare. Samhörighet och natur.”

”De var skog, barn som upplever i skogen. Allt var uteliv.”

Det poängterades också att bilderna var äkta och naturliga. Det kom fram vad verksamheten sysselsätter sig med på ett verkligt sätt.

”Verkliga bilder. Äkta.”

”Helt naturliga bilder, på ett bra sätt. De visar inte hur de bryter av kvistar och bränner upp skog.”

”Den är informativ på det sättet att det t.o.m. fanns regn i bilderna. De är alltså sanningsenliga på ett bra sätt.”

”De va bilder på barn in action. Helt okej, den här verksamheten. De visar vad dom gör.”

h) Hur tror du att sändaren vill att mottagaren skall reagera känslomässigt på broschyren?

Det rådde en tvekan om att förmedlaren inte tänkt på emotionell respons gällande broschyren.

”Jag tror inte dom har tänkt så mycket på det, att vilka känslor man spelar på. Att den är seriös skriven, så antagligen de. Ifall man vill spela på nåt så det, men jag tror nog inte de tänkt så mycket.”

”Nå jag tror inte de tänkt desto mera än att jag skall bli intresserad”

Trots det refererades känslor som trygghet, glädje och naturnära med broschyren, vilket upplevdes positivt.

”De skall känna sig trygga och tycka att detta är en bra sak. Glatt och hoppfullt över att man kan få nya upplevelser.”

”De vill troligen att man skall känna trygghet, gemenskap, glädje, och känslan att man vill vara med och göra en bättre värld.”

i) Är de valda bilderna och texterna övertygande enligt dig?

Helheten uppfattades övertygande av de flesta. Det kom ändå upp några förslag på förändringar för att pigga upp det hela.

”Ja, det beskriver rätt vad som sysslas med.”

”Tittade inte så mycket på bilderna men texten var nog övertygande.”

”Kanske bildtexter skulle ha varit trevligare att läsa. Under kunde stå att spejarscouterna, och så skulle bilden visa vad spejarscouter gör. Nu var det massor text och bilder där i kanterna. Kanske roligare att bygga upp det så att det skulle vara scoutstilarna och sedan bilder till dem.”

j) Vilka känslor argument framförs i bild och text enligt dig?

Eftersom helheten, framförallt bilderna, uppfattades som ”situations moment”, fick många lusten att uppleva naturen själv. De som inte brann av samma iver tyckte dock att känslor som gemenskap och spänning uppkom.

”Utomhusvarande väcktes kanske i bilderna. Och texten så kanske en god medborgare och det att man ställer upp för andra.”

”Med tanke på bilderna så nu skulle de vara kiva att fara ut och traska imorgon.”

”Saklighet, görande på frivillig basis, det finns inget individuellt tävlande utan allt görs tillsammans.”

k) Vilket argument är mest framträdande enligt dig?

Det överlägset mest framträdande argumentet var igen gemenskapen. Och inte bara samhörigheten barn emellan, utan också budskapet om att alla kan vara med förutsett av vilken ålder man är.

”Ja, nå gemenskapen, osjälviskhet.”

”Motvikten mot den mera egotrippade attityden, utan mera lära sig social interaktion. Inte påträngande, i en bisats, trevligt upplagd.”

”Att den finns för alla och också vuxna kan komma med!”

Också utomhuslivet togs upp som ett av argumenten.

”Säkert att vistas utomhus, att göra saker ute. Och inte ensam. På bilderna är de i någon sorts grupp och gör saker tillsammans.”

”Fridluftsliv och äventyr. Tufft fridluftsliv.”

l) En hurdan person tror du att fastnar för denna broschyr?

En hel del av de intervjuade menade att broschyren lämpar sig för någon som har tidigare erfarenhet av scouting.

”Det är svårt att fånga upp människor som inte hör till målgruppen. Att de som vet något tidigare om scouten före det här kan ju då vara intresserade.”

”En fiffig person, Svårt att säga. Någon som vill få en hobby åt sitt barn. Nog en som har tänkt på scouten tidigare eller själv varit scout.”

”Föräldrar som är tidigare scouter eller upplevt något annat dylikt. Jag tror kanske inte att en urban förälder skulle sälja detta till ett barn utan i sådana fall borde det gå via en kompis.”

Något annat som några föräldrar tyckte att broschyren kunde locka till sig, var någon som är intresserad av naturen, miljön och samhället runt omkring oss.

”En samhälls engagerad som bryr sig om natur och miljö. Någon som söker något. Mångsidighet.”

”För flera personer, inte är de någon viss grupp. Jag tror nog att många kan fastna för den. Jag tror nog att uteliv och äventyr är sådant som kan tilltala många.”

6 ANALYS

I detta avsnitt presenterar vi den analys vi byggt upp efter intervjuerna. Vi har delat in analysen i fyra helheter för att bättre framhäva de mest betydande åsikterna. I vår analys jämför vi det vi fått fram av våra representanter för FiSSc med åsikterna från föräldrarnas sida. Efter analysen, kopplar vi in teorin, där vi i samband med den tar upp de mest kritiska konflikterna i scoutverksamhetens image.

6.1 Scoutverksamhet

Scoutverksamheten verkar enligt både FiSSc och de intervjuade föräldrarna vara något som skall ge dig mervärde i livet. Det skall vara en trygg hobby där du får känna dig som en del av något större, samtidigt som det finns utrymme för dig att växa som individ. Scoutverksamheten skall vara öppen för alla, men ändå kunna skapa en stark gemenskap. Scouting lär barn och unga och också vuxna att respektera andra och att se fördelen med och kunskapen att kunna samarbeta med andra. Scoutverksamheten enligt de intervjuade föräldrarna erbjuder mycket naturupplevelser och färdigheter när det gäller sig att klara sig i naturen. Detta är också något som FiSSc verkligen erbjuder. Scoutverksamheten är väldigt unik och erbjuder ett brett koncept för människor i alla åldrar. Även om verksamheten på många håll kan verka en aning över hurtig, fick verksamheten god respons av föräldrarna. Den ansågs vara en vettig fritidssysselsättning med genomtänkt program, vilket även FiSSc vill föra fram. I intervjuerna kom det dock fram en kommentar om att verksamheten står för knopar och knutar, vilket visst hör till verksamheten och är en god färdighet, men samtidigt möjligen rubbar helhetsperspektivet. För att konkretisera scoutverksamheten delar man lätt upp den i färdigheter som knopar, vilket lätt sänker den vida målgruppen och därmed gör att scouting inte hör till de populäraste hobbyverksamheterna. Mången gång finns inte uppfattningen om att scouting erbjuder en väldigt mångsidig verksamhet. Trots allt hittades det en rätt så god jämvikt mellan den uppfattade bilden om scoutingen och de värderingar FiSSc förmedlar.

6.2 Konkurrenter

Scoutverksamheten uppfattades i jämförelse med andra hobbyverksamheter som ganska lika med det som FiSSc anser. Det som mest poängterades var gemenskapen, utelivet med äventyr samt färdigheter, plus det att scoutverksamheten inte är tävlingsinriktad utan att alla får vara med. För många föräldrar verkade det som en väldigt viktig egenskap att scoutverksamheten erbjuder en hobbyverksamhet där barnen inte utsätts för hård konkurrens, vilket även FiSSc verkligen ville poängtera. Det är kanske något som är svårare att hitta i samhället idag. En annan värdefull skillnad var utelivet, vilket också är något som alla automatiskt inte upplever så som förr. Det att teoretiska kunskaper övas ute i naturen och blir praktiska färdigheter, som även kan användas väldigt ofta i vardagen, ansågs vara en strak tyngdpunkt. Enligt FiSSc erbjuder scouting fostran, dvs. att det finns mål och mening i själva verksamheten. Detta var något som även många föräldrar önskade att scoutverksamheten förhoppningsvis erbjuder. FiSSc tog också upp färdigheter som ledarskap och problemlösning, vilket kan ses som goda färdigheter för vilken arbetstagare som helst. Dessa färdigheter nämndes knappt av föräldrarna. Däremot tangerade flera föräldrar att de skulle vara beredda för att betala för en hög ledarkvalitet.

”Jag tror att kvaliteten kan vara bra, men samtidigt kan den säkert ibland vara dålig. Det beror ju helt på ledarnas insats. Har de planerat saker så är kvaliteten säkert bättre än om de bara dyker upp och gör vad som helst”

”Beror väl lite på ledarna, de kan vara bra och mindre bra”

”Jag kunde betala extra för att ledarna gör ett bra jobb”

”Med tanke på idrottsföreningar så har jag där varit missnöjd gällande ledarskapet om jag tänker på hur mycket jag betalar för den verksamheten. Allt gällande ledarnas inställning till barnen till kommunikationen till föräldrarna. Så ifall jag skulle ha barn i scouten, skulle jag fästa mig vid detta. Och det är något jag gärna skulle betala mera för”

”En planerad verksamhet, att det finns en genomtänkt undervisning i det hela. Det att barnens utveckling i livet tas i beaktan, att också allmän uppfostran kan ske där i samband med nya kunskaper. Det är något jag skulle betala mera för”

Det att scoutverksamheten är en rörelse ledd av unga enligt FiSSc, gör kanske att kvaliteten inte alltid är så hög. Scoutverksamheten handlar om att unga får lära sig om ledarskap och att ta ansvar, men finns det ett tillräckligt stöd för de unga ledarna? Även om utvecklingen är bra, så kan ledarskapet uppfattas vara av sämre kvalitet. Detta

speciellt av föräldrar som oroar sig över barnets influenser. Ifall föräldrarna känner att ledarskapet möjligen är bristfälligt, kan det syfta på att de inte anser scoutingen lära ut goda ledarfärdigheter. Ifall fallet är så, har scoutverksamheten en motstridighet i sin image. Gällande annat som gör att scouting är konkurrenskraftigt i jämförelse med andra hobbyverksamheter, kom priset rätt så strakt fram. Alla föräldrar ansåg scouting som en billig hobby, med tanke på gemenskapen som scoutverksamheten erbjuder. Både föräldrarna och FiSSc ansåg att scoutverksamheten är konkurrenskraftig och har en mycket unik verksamhet.

6.3 Synliga moment

Scoutverksamheten har, som vilket annat varumärke, också en logo, slogan och andra element som kopplas med dem. I följande stycke går vi igenom hurdan respons dessa fått och vad kanske kunde förbättras. Då man ser på förbundets logo är den ganska intet sägande. Det tycker förbundet också själv. Den finns till för att stöda scoutverksamhetens image och inte skapa den. För att förstå meningen med logon måste man nästan vara scout. Den har nämligen en betydelse eftersom den härstammar från äldre scout dagar. Logon är Finlands Scouters officiella logo, var verksamhetens namn står på föreningens båda officiella språk samt har med liljan och klöver som står för symbol för de internationella flick- och pojkförbunden. Så för att koppla logon till scouting krävs det bara läskunnighet, men för att förstå den större kopplingen bör man veta mera. De intervjuade föräldrarna uppfattade inte logon som varken modern eller beskrivande. Majoriteten tyckte att logon såg gammal ut och borde förnyas för att bilden i logon ensamt kunde kopplas med scoutverksamheten. De flesta kopplade symbolen med kyrkan och kristendomen, vilket ansågs vara vilseledande. Det reagerades över att logons koppling till kyrkan gallrar bort intresserade och därför kanske inte står för att scoutverksamheten är öppen för alla. Att ha en gammal logo kan däremot också ha sina fördelar i och med att de flesta känner igen den. Tyvärr fick logon ändå mera en negativ genklang och råddes att byta. Detta är något som scoutverksamheten verkligen borde ta iakt, med tanke på deras synlighet utåt.



Sloganen togs i stället mycket bra emot. Den ansågs reflektera verksamheten väldigt bra då den kan hålla förtid redo på många sätt, både gällande miljö och människor. Den hyste en åsikt om att vara passande med tanke på att hjälpa och ställa upp och den

Alltid redo!

klingade dessutom positivt i åhörarnas öron. En del av de intervjuade ansåg däremot att sloganen möjligen lovar lite för mycket och verkar rätt så överhastig. Det tveklades ifall sloganen är passande för yngre scouter som kanske inte förstår vad den innebär. Överlag ansågs sloganen ändå bra eftersom den var lätt igenkänd och förmedlade en positiv anda. Från scoutens synvinkel är sloganen en strävan och inte ett löfte. Målet med verksamheten är att man skall bli ”alltid redo”. Fastän sloganen också är gammal, tjänar den scoutingens image mycket bättre än logon och är definitivt värd att hålla kvar.

Utom logon och sloganen frågade vi ifall de intervjuade kopplar något annat med scouting. Svaren var många, men ett element dök över de andra, nämligen skarfen. Skarfen är internationell och kännetecknar scouting på alla håll och är därför ett viktigt synligt element. Andra föremål som också associerades med scouting var rinkan, flaggan, klädseln, färgen blå, deras hälsning och de mesta som har med naturen att göra. Dessa detaljer berättar ju ganska bra om vad scouter håller på med och stärker på så sätt deras image på rätt sätt. Från FiSSCs sida fanns det inte några uttänkta element som kännetecknar scouter, däremot har de gått inför ett system där det finns mer tanke bakom vad som sänds ut i scoutverksamhetens namn. Det finns t.ex. riktlinjer över vilka bilder som förmedlar scoutverksamheten bäst. Detta är ett stort framsteg och en bra start för image uppbyggande. Allt som är synligt i scoutverksamhetens namn förmedlar dess image. Hur den uppfattas är det som räknas.

6.4 Broschyren

Helsingfors Svenska Scouterna skickade ut en broschyr till de flesta finlandssvenska hushåll i Helsingfors med barn i åldern 8-16 år i slutet av året 2011. Broschyren skickades ut i rekryteringssyfte och i hopp av att öka kännedomen för scouter idag. Broschyren är ursprungligen gjord i samband med det nya scoutprogrammet år 2008, som ett stöd material för kårerna att kunna dela ut till personer som är intresserade av

scouting och vill veta mera. Det nya scoutprogrammet delade upp scouterna i de nuvarande åldersgrupperna, som skall passa bättre in i barnens utveckling.

Broschyren är främst riktad till föräldrar med barn i ung ålder som ännu inte själv bestämmer över sin egen hobby verksamhet, utan vars föräldrar har stort inslag i val av fritidssysslor. Broschyrens innehåll är främst menad att tilltala föräldrarna på ett sätt att de sedan övertygar sina barn om att scouting är något som skulle passa dem. Dock är broschyren också menad att väcka intresse för andra potentiella kunder som väljer att läsa broschyren. Målgruppen för broschyren råkade sig vara samma som målgruppen för våra intervjuobjekt, som alla var mer eller mindre av samma åsikt att broschyren är riktad till föräldrar med barn i lågstadieåldern. En del av de intervjuade föräldrarna tyckte dessutom att broschyren också kunde falla i smaken för barn med tanke på bilderna, men att broschyren ändå är främst riktad till föräldrar. Eftersom alla uppfattade texten i broschyren som informationstext, förknippades den säkert därför, enligt de intervjuade, med föräldrar. Broschyren ansågs av de flesta vara skriven som information för de vuxna, eftersom stilen som använts beskrevs som upplysande, undervisande, saklig, allmänt informativ och förklarande, lite som skolboks format. Det ser ut som att de intervjuade tycker att broschyren är adresserad till vuxna eftersom budskapet är sakligt presenterat. Texten är indelad i väsentliga rubriker samt under rubriker och bilderna är några och små. Broschyren är uppbyggd för att förstärka scoutverksamhetens budskap och föra fram deras kärnkoncept. Budskapet som torde komma fram i broschyren är att scouting är en bra hobby; barn lär sig att ta ansvar genom ledarskap och ta emot utmaningar, de får utveckla sig som individer. Innebördet tycktes gå bra fram till de flesta intervjuade fastän de hade mycket olika tolkningar om vad det väsentliga budskapet egentligen var. Största delen var ändå ense om att budskapet var övertygande och kom bra fram i text och bild. Många förstärkte imagen om att scouting är en god hobby, då den får barn att engagera sig i samhället. Det kom också fram att de intervjuade tyckte att scouting anpassar sig för alla. Budskapet stärktes både med text och bild och framfördes på olika sätt via dem. Det var intressant att märka att vissa av de intervjuade inte reagerade det minsta på bilderna, medan vissa prioriterade dem mera. Broschyren har alltså lyckats med att fånga läsarens intresse via olika moment. Bilderna var väl utvalda och skall representera ”action” av olika slag, scoutverksamheten vill alltså föra fram att de inte bara är små flickor som sitter i ring utan att scouting är något mycket mera utmanande. De valda bilderna beskriver

utmaningar i naturen och samhörighet i vildmarken. Dessa moment uppfattades tydligt av målgruppen för broschyren. Bilderna ansågs vara äkta och beskrivande. Fastän bilderna inte väckte samma intresse hos alla, tyckte majoriteten ändå att de var övertygande och passande. Bilderna fick även kritik för att inte ha bildtext, vilket skulle ha gjort konceptet mycket tydligare. Bilderna i broschyren gjorde alltså en hel del av sin uppgift att förstärka budskapet i texten. Texten emellertid uppfyllde också sin mening eftersom alla de intervjuade upplevde den passande. Dock fick också texten kritik över att vara tråkig, ointressant och alldeles för massiv. Också här fanns skillnader mellan de intervjuade, de som inte reagerade på bilderna upplevde texten mera intressant än de som reagerade. Särningen mellan de som tyckte mer om texten eller bilderna kan enkelt förklaras med hurdan sorts inlärningsmetod de intervjuade har. Vissa har fotogensikt minne och snappar bättre upp bilder, medan andra lär sig utantill och fokuserar mera på texten. Detta påstående skulle vara en undersökning för sig, men det är ytterst sannolikt att detta är fallet. Då vi ställde frågan hurdana känslor broschyren väckte fick vi igen ganska långt tudelade svar. Vissa reagerade inte känslomässigt överhuvudtaget, medan andra förknippade både bild och text med känslor. Meningen är alltså att broschyren skall väcka positiva känslor hos läsaren och ge en förklaring till de som undrar vad scouting egentligen är. Det poängterades att inget individuellt tävlande framgick utan att allt utförs tillsammans och känslan att man ställer upp för varandra finns starkt med.

Färgerna i broschyren väckte också känslor hos vissa och majoriteten kopplade broschyrens mest använda färg blå med natur och scout. Blå som färg används ofta för att skapa en lugnande stämning, pålitlighet och känslan av att allt är under kontroll. Färgen kopplades av de flesta med scouten och väckte för en del också samma känslor för scouting som färgen i sig självt väcker. Färgen blå var alltså ett ypperligt val av förbundet att ha som huvud färg i broschyren. Den blåa färgen används också i många andra av verksamhetens element och prylar, vilket märktes av de intervjuade att de kände igen. Den gröna färgen som fanns med i ett hörn förknippades med skog och natur och förstärkte den närvarande natur känslan. I allmänhet fick färgskalan ett godkännande av alla de intervjuade, fastän några av dem påstod att de inte överhuvudtaget lade märke till de använda färgerna.

Tillsist ville vi veta en hurdan person de intervjuade tyckte att broschyren skulle tilltala. Ett flertal tyckte att tidigare kännedom av scouting krävdes för att broschyren skulle fungera som ett lyckat rekryteringsmaterial. Dock ansåg de intervjuade att broschyren

lämpar sig för föräldrar som letar efter en bra hobby till sina barn. En person kom t.o.m. upp med könsaspekten om att scouting i sig mera tilltalar mammor eftersom pappor oftast vill att deras barn har en tävlingsinriktad hobby. Ett fåtal höll för att broschyren kunde tilltala vem som helst utan några vidare fördomar.

Man kan väl säga att scoutverksamheten mer eller mindre har lyckats med broschyren. Syftet som var att berätta vad scouting går ut på gick bra hem till målgruppen och några av de intervjuade blev dessutom intresserade över budskapet och begrundade ifall deras barn kunde börja i scoutverksamheten. Fastän budskapet kom bra fram och broschyren i stora drag blev accepterad, fick den ändå mycket ris. Det som upplevdes mest negativt av målgruppen var att den innehöll alldeles för mycket text. Det upplevdes att scoutverksamheten försökt tränga in information på en liten yta, vilket resulterar i att texten enbart är informativ. Det önskades att upplevelser skulle beskrivas mera, eller eventuellt att det skulle finnas mera bilder som berättar om verksamheten. Något annat som inte togs emot med öppna armar av alla, var namnen som valts ut för de olika åldersgrupperna i scoutverksamheten. En av de fem namnen är inte översatt från engelskan utan mera anpassad, vilket var ett avsiktligt val av scoutverksamheten då de funderade över namnen. Tyvärr irriterade detta en av de intervjuade. Dock är detta bara en bagatell som säkerligen inte avgör ifall någon är intresserad av att börja i scoutverksamheten. scoutverksamheten hade inte desto mera tänkt på hur de vill att mottagaren skall reagera känslomässigt på broschyren förutom positivt. Responsen broschyren fick var också positiv och inte kopplad med desto mer känslor, vilket är synd med tanke på att känslor är ett av de starkaste vapnen för att väcka ett brinnande intresse över något. Men som det kom fram tidigare så är det över huvudtaget svårt att väcka intresse för något ifall det inte finns redan sedan tidigare.

7 IDENTITY VS IMAGE

I detta kapitel går vi tillbaka till vårt syfte och ställer varumärkets identitet mot dess upplevda bild. Vi tar upp de största tyngdpunkterna från vår analys och ställer dem mot utplock av den teori vi presenterat. Dessutom ger vi en kort analys ifall den upplevda bilden stämmer överrens med förbundets identitet.

”Företagets målsättning är att varumärkesidentiteten möter konsumentens upplevda bild, alltså imagen”.

7.1 Image

Vi delar upp image analysen i de tre delar vi presenterat i vår teori.

7.1.1 Praktiska fördelar

”De praktiska fördelarna skall tillfredställa kundens behov och göra det bättre än de tävlande varumärkena. Det kan vara fråga om vissa specifika fördelar eller en bättre helhet”.

Enligt FiSSc så är deras värsta konkurrenter ”idrottsföreningar som kräver mycket tid med fem träningar i veckan. Och den andra är sådana som 4h och frivilliga brandkåren som har liknande verksamhet som scouten”.

- Ingen bytesbänk, alla får vara med
- Fostran
- Också idrott, men mindre allvar
- Lågt pris
- Anpassa efter ålder
- Gör unga redo för livet

- Inte tidskrävande
- Inte tävlingsinriktad
- Lågt pris
- Möjligt att vara med i var som helst
- Praktiska färdigheter

De praktiska fördelarna tolkades rätt så lika av båda parterna. Samma saker som scoutverksamheten poängterade, ansågs värdefulla från kundens sida. Detta fullgör att identiteten möter imagen. De två viktigaste konkurrensfördelarna ansågs vara priset och att scoutverksamheten inte är tävlingsinriktad.

7.1.2 Emotionella fördelar

”Med emotionella fördelar avses alla känslor kunden förknippar med produkten. Produkten skall alltså psykiskt tilltala kunden mera än alla andra”.

- Uteliv
- Samhörighet
- Internationella bekantskaper
- Öppen för alla

- Vänner för livet
- Gemenskap
- Samhällsmedvetenhet
- Alla är välkomna
- Naturnära

Även här motsvarar identiteten imagen. scoutverksamheten marknadsför sig med samma attribut som föräldrarna finner viktiga.

7.1.3 Rationella fördelar

”Kunden jämför vilken av produkterna som är mest ändamålsenlig för just den och gör ett logiskt beslut. Efter att kunden gått igenom sina egna kriterier gällande en produkt tar den tillbeaktande sin erfarenhet från tidigare”.

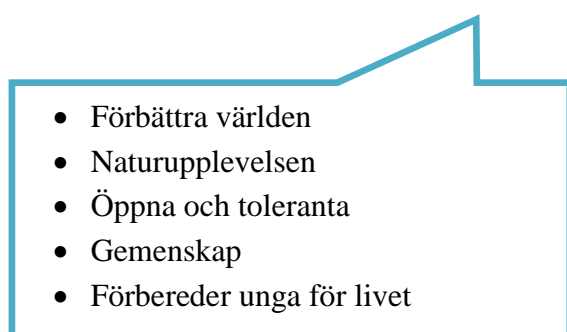
- Ingen erfarenhet
- Uteliv
- Utmaningar
- Lär ansvar


- Kyrkan
- ”Prutthurtig”
- Pålitlig
- Hjälpsam
- Tidigare erfarenhet krävs oftast
- Segla, tälta, skog

Det som kom fram vid skådandet av rationella fördelar var att föräldrarna menade att det nästan skulle krävas tidigare kännedom och intresse för hobbyn för att fastna för den. FiSSc däremot menar att vem som helst kan komma med och bli intresserad, men för att tolka deras logo behövs tidigare erfarenhet. Detta är en nackdel för FiSSc eftersom just logon ofta är föräldrarnas tidigare erfarenhet. Många tror t.ex. att scoutverksamhetens koppling till kyrkan lever kvar i och med korset på logon. För övrigt stämde den tidigare kunskapen om scouting med det FiSSc vill stå för.

7.2 Identity

”Varumärkets identitet berättar vad företaget står för”

- 
- Förbättra världen
 - Naturupplevelsen
 - Öppna och toleranta
 - Gemenskap
 - Förbereder unga för livet

- 
- Knopar
 - Natur och miljö
 - Gemenskap & Kamratskap
 - Friluftsliv
 - Praktiska färdigheter

I stora drag verkar föräldrarna ha samma bild av scouting, som FiSSc försöker förmedla ut. Skillnaden är att FiSSc möjligen mera poängterar scouting ur ett fostringsperspektiv, där man får utrymme att växa som individ och få färdigheter för vardagen och som utöver en hobby också blir en del av livet. Föräldrarna ser det rätt så lika, men mera som en bra hobbyverksamhet. Dock var ett par föräldrar nog av den åsikten att scoutverksamheten lär ut färdigheter som man kan lägga till på Cv:n. Naturupplevelsen är något som båda parterna ansåg vara mycket viktig och det som scoutverksamheten direkt står för. Även om bara en förälder kopplade scouting direkt till knopar, så anser vi att detta kan vara något att ta fasta på. Visst lär scouting ut knopar, men ifall scoutverksamheten anses stå för knopar blir den attraktiv för en mycket mindre målgrupp. FiSSc anser scouting stå för citatet ”To make the world a better place” vilket

kanske lite låter som ett ”skönhetstävlingssvar”, vilket varken säger något konkret eller ger någon större trovärdighet. Tanken är god och har mycket sanning i sig, men orden känns tomma då det är ett överkonsumerat löfte.

7.2.1 Varumärket som person

”En annan del av skapandet av varumärkets identitet handlar om att omforma varumärket till personligheter”

- Äventyrlusten
- Kamratlig
- Samarbetare
- Ansvarsfull
- Engagerad

- Pålitlig
- Trygg
- Kompis
- Natur intresserad
- Alltid redo

Båda parterna har en rätt så lika syn på hurdan personlighet varumärket har. Det är starka personlighetsdrag som kommer upp, men anses som hållna från båda parterna.

7.2.2 Logo och slogan

”Det gäller att skapa en unik logo samt slogan som står för företagets grunder och se till att dessa tilltalar kunden på bästa möjliga sätt”

Logon

- Anknyter sig till scoutens historia.
- Anknytning till den internationella verksamheten.
- Liljan och klövern står för de internationella flick- och pojkförbunden.
- Namnet på föreningens båda officiella språk
- Skall stöda scoutens image och inte skapa den

- Igenkänd
- Gammal
- Kristlig

Som man ser på figuren ovan, så är inte balansen mellan logons syfte och uppfattning på plats. FS har lyckats med att skapa en unik logo som är igenkänd, men tyvärr kopplas den främst till kyrkan och kristendomen. Den ansågs också gammal på ett negativt sätt och föreslogs förnyas. Som vi tidigare nämnt så skall logon reflektera företagets verksamhet, vilket FS logo inte gör. Endast texten i logon kopplas till scoutverksamheten, utan att desto mera beskriva verksamheten. För att förstå symbolen i logon krävs det att man känner till dess globala historia. Med tanke på rekrytering så står inte logon i marknadsföringssyfte till sin fördel.

Slogan

- Strävan och inte ett löfte.
- Målet är att man skall bli ”alltid redo”.

- Passande med scoutens verksamhet
- Tvekades ifall den lovat för mycket.

Sloganen däremot ansågs vara passande till verksamheten. Det tvekades ifall den lovat för mycket, men FiSSc poängterade att sloganen inte är ett löfte utan en strävan. Även om fallet är detta så kommer det inte fram, vilket sänker trovärdigheten. *”De har väl rätt så höga ideal, som man hoppas att de lever upp till. Hoppas de inte lär ut att ge löften, som de sedan inte håller. Eller jag menar att redan sloganen alltid redo är ett ganska stort löfte”.*

7.3 Positionering

”Positionering på marknaden handlar främst om att differentiera sig från de andra varumärkena”

- **Viktig: Differensen erbjuder en högt uppskattad egenskap för en tillräcklig mängd av kunder.**

- **Särskild:** Differensen erbjuds antingen endast av det egna varumärket eller skiljer sig enormt från konkurrenterna
- **Överlägsen:** Differensen erbjuder betydligt bättre fördelar än konkurrenterna.
- **Fastnande:** Differensen fastnar bättre i minnet än konkurrenternas.
- **Förebyggande:** Differensen är svår att kopieras av konkurrenter.
- **Förmånlig:** Differensen är förmånligare än konkurrenternas.
- **Fördelaktig:** Differensen lönar sig att introducera på marknaden.

- Viktig
- Fastnande
- Förmånlig
- Fordelaktig

- Viktig (ledarskap)
- Fastnande (gammal och synlig)
- Förmånlig (nästan gratis)
- Fordelaktig

Scoutverksamheten har flera differenser bl.a. ledarskap och friluftsliv, som uppskattas av många. Eftersom scouting är en gammal hobby verksamhet så är den bekant som ett fenomen. Scoutverksamheten är också ytterst förmånlig jämfört med annan organiserad verksamhet. Alla ovannämnda differenser anses hittas i scouting av både FiSSc och de intervjuade föräldrarna.

7.4 Bakslag

”Det som sker när identiteten möter den upplevda bilden är att de löften företaget lovat, anses från konsumentens sida som hållna”.

Av den orsaken att scoutverksamheten strongly kör ut med att den är för alla, alltså att alla skall ha chansen och vara med, så finns det små element i deras image som säger annat. Till exempel logon är en av dem, av den orsaken att den väldigt lätt kopplas med kyrkan och på så sätt gallrar bort potentiella kunder. Något annat som lätt kopplas med scouting och dess verksamhet är att de unga sitter i ring och knyter knopar.

Verksamheten ses alltså på för trångsynt. Detta beror helt enkelt på att det inte finns en tillräcklig kännedom över scoutverksamheten. Därför fungerar inte heller citatet ”*to make the world a better place*”.

Något annat som upplevs olika från FiSSCs och de intervjuade föräldrarnas sida är ledarskapet. Scoutverksamheten erbjuder ledarfärdigheter för unga och använder det också i sin marknadsföring. Däremot kritiserades ledarna från föräldrarnas synvinkel . De ansåg att de skulle vara villiga att betala extra för att få mera organiserat ledarskap. Det betyder ju att en av scoutverksamhetens grundpelare inte är stabil. Bortsett från missarna möter scoutverksamhetens identity ganska långt imagen.

8 KÄLLOR/REFERENCES

8.1 Böcker eller hela verk

Philip Kotler, 1997, Marketing management, ninth edition, Simon & Schuster Company

8.2 Elektroniska källor

Alepa. Arkiv 2012. Tillgänglig: <http://www.alepa.fi/arkisto.html> Hämtad: 24.4.2012

FiSSc organisation. Förbundsrådet och Regionutskottet, publicerad 2010. Tillgänglig: <http://www.scout.fi/region> Hämtad 25.1.2012.

FiSSc organisation. Föreningsmöte - Högsta beslutande organ, publicerad 2010. Tillgänglig: <http://www.scout.fi/foreningsmote-hogsta-beslutande-organ> Hämtad 25.1.2012.

Infovoice. Validitet och Reliabilitet, 2002. Tillgänglig: <http://infovoice.se/fou/bok/10000035.shtml> Hämtad 3.2.2012.

Management Study Guide. Brand Identity, publicerad 2012. Tillgänglig: <http://www.managementstudyguide.com/brand-identity.htm> Hämtad 27.3.2012
<http://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm> Hämtad 28.3.2012

Partio, Tilastot 2010. Tillgänglig: <http://www.papa.partio.fi/pakki/ohjelma/ryhma/tutkimukset/a7%2025%20Tilastot%202010.pdf> Hämtad 27.1.2012.

Scouts. Fact sheets, publicerad 2011. Tillgänglig: http://www.scout.org/en/information_events/media_centre/press_room/press_pac k Hämtad 25.1.2012.

Statistikcentralen. Vapaa-ajan merkitys lisääntynyt, publicerad 2005. Tillgänglig: http://www.stat.fi/til/vpa/2002/vpa_2002_2005-01-26_tie_001.html Hämtad 26.1.2012.

Suomen liikunta ja urheilu. Kansallinen liikunta tutkimus 2009-2010, publicerad 2012. Tillgänglig: <http://www.slu.fi/?x13001=2495722> Hämtad 20.01.2012.

Systembolaget. Gruppsyck styr ungas drickande. Fredrik Borneskans, 2010. Tillgänglig: <http://www.systembolaget.se/Alkohol-och-halsa/Ungdomar/Gruppsyck-styr-ungas-drickande/> Hämtad: 3.2.2012.

Volvo. Kvalitet. 2012. Tillgänglig:

<http://www.volvocars.com/fi/top/about/values/pages/quality.aspx> Hämtad:
24.4.2012

8.3 Figurer

Figur 1-3 Självgjorda. Infon www.scout.fi Hämtad 22.4.12

Figur 4

<http://www.outsource2india.com/kpo/images/perceptual-map-ideal-market.jpg>

Figur 5

<http://fastmovingmarketing.files.wordpress.com/2010/10/immagine-8.png>

9 BILAGOR

Intervjuguide (kommunikationsgruppens ordförande)

Intervjuguide (föräldrar)

Intervju material

9.1 Intervjuguide (kommunikationsgruppens ordförande)

Identifiering av förbundets Brand Identity

- 2) I affärsvärlden brukar man tala om begreppet "why are you in business". Hur svarar på den frågan?**
- 3) Ser ni på era "anhängare" som medlemmar eller kunder?**
- 4) Vad gör er unika? Vad kan kunden få av er som de inte kan få någon annanstans? T.ex. gällande pris och kvalitet.**
- 5) Vad har ni som era kunder skulle vara villiga att "betala" extra för?**
- 6) Vad inom scoutingen är "passionerande"? Om något så formulera det i en sats.**
- 7) Vilken är er målmarknad? Har ni ett tydligt uttalat service koncept? Kundprofil? Demografisk profil?**
- 8) Vad erbjuder ni era kunder?**
- 9) I en sats, vad lovar ni era kunder?**

Element i byggandet av förbundets Brand Identity

- 10) Utmärker scoutens image något speciellt? Eller hur skiljer ni er från era närmaste konkurrenter?**
- 11) Logon, är den utmärkande och antyder professionalism?**
- 12) Är ni nöjda med er logo?**
- 13) Reflekterar er logo scoutens image?**
- 14) Säger sloganen något om er business?**

15) Använder ni er av någon typ av Image Identifier för att framhäva ert kärnkoncept?

16) Använder ni er av denna Image Identifier genomgående i alla element: broschyrer, reklamer, hemsidor?

17) Er broschyr

- a) Vem är broschyren riktad till?**
- b) Är texten reklam-, propaganda- eller informationstext?**
- c) Vilken stil har använts?**
- d) Försöker ni berätta något med vald färgskala?**
- e) Hur vill ni att mottagaren skall reagera känslomässigt på broschyren?**

9.2 Intervjuguide (föräldrar)

Identifiering av förbundets Brand Image

- 1) Vad står scouting för enligt dig?**
- 2) Vad är unikt med scouting? Vad får man av scouting som man inte får någon annanstans? T.ex. gällande pris och kvalitet.**
- 3) Vad har scouten som du skulle vara villig att "betala" extra för?**
- 4) Tycker du att något inom scouting är "passionerande"? Om något så formulera det i en sats.**
- 5) Vem tror du att scouten riktar sin rekrytering till? Vilken är deras målmarknad? Har de ett tydligt uttalat service koncept? Kundprofil? Demografisk profil?**
- 6) Vad tycker du att scouten erbjuder sina kunder?**
- 7) I en sats, vilka löften tycker du att scouten ger åt sina kunder?**

Element i byggandet av förbundets Brand Identity

- 8) Vad tycker du att scoutens logo reflekterar?**
- 9) Säger sloganen något om scoutens business?**
- 10) Använder scouten av någon typ av Image Identifier för att framhäva deras kärnkoncept?**

Denna broschyr har gått ut till de finlandssvenska hemmen med barn i Helsingfors. Observera broschyrens image.

11) Broschyren

- a) **Vem tycker du att broschyren är riktad till?**
- b) **Vilket helhetsintryck får du av kombinationen text och bild?**
- c) **Tycker du att textens budskap är övertygande? Kommer du ihåg något specifikt som stärker det?**
- d) **Är texten enligt dig mera reklam-, propaganda- eller informationstext?**
- e) **Vilken stil har använts?**
 - i) **Vad tror du sändaren vill förmedla med denna stil?**
- f) **Vad försöker man berätta med vald färgskala?**
- g) **Hur utnyttjas miljön på ett övertygande sätt i bilderna?**
- h) **Hur tror du att sändaren vill att mottagaren skall reagera känslomässigt på broschyren?**
- i) **Är de valda bilderna och texterna övertygande enligt dig?**
- j) **Vilka känslor argument framförs i bild och text enligt dig?**
- k) **Vilket argument är mest framträdande enligt dig?**
- l) **En hurdan person tror du att fastnar för denna broschyr?**

9.3 Intervju material



Alltid redo!



TAUSTATIETOA PARTIOISTA

Partiolaisia on maailmassa 38 miljoonaa, lähes kaikissa maailman maissa. Suomessa partiolaisia on 70 000. Partio on poliittisesti sitoutumaton ja kaikille avoin toiminta. Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry on suomalaisen partion keskusjärjestö ja osa kansainvälistä partioliikettä, Partiotyttöjen Maailmanliiton (WAGGGS) ja Partiolikkeen Maailmanjärjestön (WOSM) jäsen.

Partio ydin ovat paikalliset lippukunnat, jotka johtavat vapaaehtoiset partiolaisten. Tulensa on usein suuryhteisö, esimerkiksi seurakunta, kunta tai muu yhteisö. Lippukunnat kuuluvat alueellisiin partiopiireihin. Ruotsinkieliset lippukunnat muodostavat Finlands Svenska Scouter rf:n.

Partio sai alkunsa Englannissa 1907 järjestetyistä kiertäen. Sen perustajista Robert Baden-Powellista tuli partioliikkeen perustaja. Suomeen partiotoiminta saapui jo 1910, joten suomalainen partioliike täyttää sata vuotta vuonna 2010.

Perusasiat eivät juuri sadassa vuodessa muuttuneet. Elämäkset luonnossa, tasa-arvo ja luottamus nuorten kesken ovat olleet keskeisiä partion alusta asti. Partiotuomien päämääränä on rakentaa parempaa yhteiskuntaa kasvattamalla yksilöitä, jotka sitä johtavat. Päivittäisessä toiminnassa korostuvat onnistumisen ilo ja yhteiset elämäkset.

FAKTA OM SCOUTING

Det finns 38 miljoner scouter i världen, i nästan alla länder. I Finland finns 70 000 scouter. Scoutverksamheten är partipolitiskt obunden och öppen för alla. Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry är talorganisation för den finska scoutingen och del av den internationella scoutrörelsen genom sitt medlemskap i World Association of Girl Guides and Girl Scouts (WAGGGS) och World Organization of the Scout Movement (WOSM).

Kärsän i scoutverksamheten är den lokala kåren som leds av frivilliga scoutledare. Kåren stöds ofta av ett bakgrundssamfund, t.ex. församlingen, kommunen eller försädringsföreningen. De finskspråkiga kårerna hör till regionala scoutdistrikt. Finlands Svenska Scouter rf företräder de svenskspråkiga kårerna.

Scouterörelsen fick sin början vid ett läger i England år 1907. Robert Baden-Powell, som ordnat lägret, blev scoutrörelsens grundare. Scoutverksamheten anlände till Finland 1910.

Scoutingens grundprinciper är i stort sett oförändrade sedan början: upplevelser i naturen, jämlikhet och tilltro till ungas förmåga är centrala element. Scoutingens mål är att verka för ett bättre samhälle och uppmuntra ungdomar till att engagera sig och påverka. I verksamheten betonas gemensamma upplevelser och glädjen av att lyckas.

SUOMEN PARTIOLAISET FINLANDS SCOUTER ry

Tel. +358 9 8845 1100 info@partio.fi
www.partio.fi www.scout.fi

PARTIO scout

Aina valmiina! Alltid redo!

2008 Kover / Ilhoer-Peltinen-Siltanen / Aho-Järvelin / Saksela / Kover / Ilhoer-Peltinen-Siltanen / Aho-Järvelin / Saksela



Haluatko mukaan?
Lisätietoja www.partio.fi,
info@partio.fi tai
puh. (09) 8845 1100

Mitä partio on?

Partio on vastavoima *Mike mun pitää?* ja *Ei kuulu mulle* -asetelle. Partio on seikkailuja ja elämyksiä. Ne kasvattavat luottamusta omiin kykyihin. Partiossa jokainen kuuluu ryhmään. Ryhmiäsi toimeensa lapsi tai nuori oppii, että kaikkien ei tarvitse osata kaikkea eikä ole olemassa parasta partiolaista. Samalla kukin kasvaa kantamaan oman vastuunsa.

Kenelle partio on?

Kaikille, joita kiinnostaa monipuolinen ja luonnonläheinen toiminta yhdessä toisten kanssa.

Sudenpennoille, 7–9-vuotiaalle partiolaistalle, joiden ryhmää kutsutaan laumaksi. Sudenpennot kokoontuvat kerran viikossa partiokololle. Laumallaan leikitään, seikkailaan ja opetellaan kädenaitoja. Laumat ottavat myös osaa retkiin, leireihin, kilpailuihin ja tapahtumiin.



Seikkailijoille, 10–12-vuotiaalle partiolaistalle, jotka kokoontuvat joukkueiksi. Retket ja leirit ovat seikkailijakäikille erityisen tärkeitä. Vario kokoontuu viikoittain opettelijan partiotaitoja erilaisten aktiviteettien muodossa. Karttunetta taitoja voidaan mitata partiotaitokisoissa keskellä metsää toisten seikkailijoiden kanssa.

Tarpojille, 12–15-vuotiaalle partiolaistalle, jotka toimivat sukupuolen mukaan jaetuissa vartioissa. Tarpoja tutustuu jo vaativampiin maastoihin, lähinnä oman porukan kesken.

Samojille, 15–17-vuotiaiden partiolaisten toiminta ulottuu jo paikallisen lippukunnan ulkopuolellekin. Aiheina on niin yhteiskunnallista vaikuttamista, johtajuusoluita kuin niitä odotettuja kilpailuja ja leirejäkin. Samojaryhmän eli vartion johtaja on itsekin samoja, eli 15–17-vuotias.

Vaelajille, 18–22-vuotiaat partiolaistat toimivat aktiivisesti omana ryhmänään. Heille suunniteltu ohjelma tuomioi täydenikäisyyden, mutta antaa vielä tilaa kasvulle ja henkilöille kehitykselle kolmi vuotuumuotoista aikuisuutta. Vaelajat toimivatkin usein lisäksi johtajina tai muissa vastuu tehtävissä.

Aikuisille, kaikenikäisille. Partioon voi yhtä hyvin liittyä myös aikuisena, ja toiminnassa on mukana kokonaisia partiopereiteitä. Kurseja ja koulutusta on tarjolla perusteista lähtien myös aikuisille. Aikuiset antavat lauman tai vartion nuorelle johtajalle tärkeää tuustatukea ja mahdollistavat monenlaisten tapahtumien järjestämisen.



Millä du komma med?
www.partio.fi www.scout.fi
info@partio.fi kanslia@scout.fi
puh. (09) 8845 1100

Vad är scouting?

Scouting är en motivik till aktiviteter som "Varför just jag?" och "Angår inte mig!".

Scouting är äventyr och upplevelser som lär barn och unga att lita på sin egen förmåga. Varje scout hör till en grupp. I gruppen lär sig scouten att alla inte behöver kunna allt och att en fullkomlig scout inte existerar. Samtidigt lär sig scouten att ta sitt eget ansvar.

Vem kan bli scout?

Var och en som är intresserad av mångsidig och naturnära verksamhet tillsammans med andra kan bli scout.

Vargungarna är scouter i åldern 7 till 9 år och medlemmar av en varungeflock. Flocken samlas en gång i veckan i lyan eller klerokalen. På mötina leker man, upplever äventyr och lär sig nya färdigheter. Vargungarna äger också på utfärder, läger, tävlingar och scoutevenemang.



Äventyrsconterna är 10–12 år gamla och bildar grupper som kallas för lag. Utfärder och läger är speciellt viktiga. En gång per vecka träffas laget, som indelas i patruller, och övar sig i scoutfärdigheter i form av aktiviteter. Under scoutfärdighetstävlingar till skogs sätts äventyrsconternas kundskaper på prov.

Spejarsconterna är 12–15 år gamla scouter som fungerar i flick- eller pojkkpatruller. Spejarsconterna bekantar sig med mer utmanande terränger och aktiviteter, oftast tillsammans med den egna gruppen.

Explorersconterna, scouter i åldern 15–17, har verksamhet som också sträcker sig utanför den egna kåren. Verksamheten består av såväl samhällsövervakning och ledarskap som häftiga tävlingar och läger.

Rovscouterna är 18–22-åringar som bildar en aktiv egen grupp. Att rovenscouter är myndig och officiellt vuxen beaktas i verksamheten, men utrymme finns också för mögnad och utveckling till en ansvarskännande individ. Rovscouterna är ofta ledare eller har andra ansvarsuppgifter som en del av sitt program.

Äldre ledare. Scouting är för alla åldrar. Många ansluter sig till scoutingen som vuxna och med i verksamheten finns hela scoutfamiljer. Också äldre ledare erbjuds kurser och utbildningar från grunden. Äldre ledare är ett viktigt stöd för flockens eller patrullens unga ledare och möjliggör arrangemanget av många olika evenemang.