
Kandidatexamen i marknadsföring
Textilhögskolan
2009-05-20

2009.1.3

Never ending story

– Storytelling som en varumärkesstrategi

Annika Holmström och Kristina Landqvist

Förord

Vi vill ta tillfället i akt att tacka de personer som har hjälpt oss i vårt uppsatsarbete. Den hade inte varit möjlig att skiva utan deras tid och kunskap samt inspiration och ledning under arbetes gång.

Ett speciellt tack riktas till de människor som har tagit sig tid att ställa upp på intervju om Siwa och storytelling. Vi är tacksamma mot alla människor nere i Siwa som bjöd in oss i deras hem och tog sig tid att besvara alla våra frågor. Utan Christina Rinaldos hjälp på plats i Siwa hade det varit svårt att genomföra vår studie. Till henne vill vi även skicka ett tack. Vi vill dessutom tacka Emma Dennisdotter och Jennie Rosander för att de tog sig tid, trots pressade tidsscheman, att besvara våra frågor i ämnet storytelling.

Vi vill tacka vår handledare Martin Behre, som har ställt upp när vi har behövt hjälp och guidning. Han har kommit med exempel på vad vi skulle kunna titta på och alltid relaterat det till vad vi själva önskat göra.

Avslutningsvis vill vi tacka alla våra nära och kära, för deras stöd, förståelse och inspiration under uppsatsarbetet. Vi vill dessutom ge ett extra tack för deras engagemang och rådgivning för att uppsatsen skulle bli så bra som möjligt.

Annika Holmström

Kristina Landqvist

Abstract

We were accepted to the field study Dignity and therefore chose to write our thesis in connection with it. Our subject is the oasis of Siwa in Egypt. The society has long been isolated, and therefore, the city has been able to preserve their handicraft methods and values. We chose to study the Ecological and Handicraft Development Center, which is a newly opened center for craft production. We wanted to see how the centre could use storytelling as a marketing strategy. Our main problem is: How can Ecological and Handicraft Development Center use storytelling to promote their handicraft products? The investigation will explore the concept of storytelling related to branding. It will make proposals on an appropriate approach for Ecological and Handicraft Development Center. The market for organic products is also highlighted in the study. To highlight the difficulties, two companies will act as examples.

We chose to look at our thesis from a hermeneutic approach because the aim is not to obtain an absolute truth, but to ensure the empirical data from different perspectives and thus get a deeper understanding. The empirical data will mainly consist of soft data and we want to understand the chosen area, therefore we will conduct a qualitative study. The purpose is normative, because the result will consist of proposals for the centre.

The focus on our theories is storytelling. Storytelling is a relatively new concept in marketing. Corporate storytelling is defined as storytelling in organizations or businesses, in both internal and external context. The company analyzes its own identity in order to find core values and build the story around them. There are various criteria narrators should be taken into account when a story is built. Each story must have a message, a conflict, characters and plot. It should be short and not too informative since the reader needs space to create his/her own image and thus be a part of the story. Storytelling is according to several theorists a useful tool for branding.

Green marketing is the process of selling products or services through the use of their environmental benefits in marketing. Customers today are skeptical concerning green marketing. This is because companies in the 1990s, claimed that they were selling organic products when they did not. However, a new customer has risen through the ongoing environmental and ethical debate. The customers have an ecologically conscience and buy products based on these values. Fair trade is an area in the green marketing, where companies can be certified. It requires that the organization follow predetermined guidelines.

Through the research we found that the Ecological and Handicraft Development Center's core values is their desire to preserve handicraft traditions in Siwa and help the society. The company should use a true story because with a fictitious one it will probably harm the company more. With the continuing debate about ethics and problems in society it is likely that consumers will be upset if the truth is discovered. The company can use either a community story or a story about the founding of the company as a storytelling. Ecological and Handicraft Development Center is a newly established small company, hence should seize the opportunity to use digital storytelling. This method does not require vast resources. It is easy to spread and can be displayed on web sites, conferences, trade fairs or in mobile phones.

Engelsk titel: Never ending story – Storytelling as a branding strategy
Svensk titel: Never ending story – Storytelling som en varumärkesstrategi
Författare: Kristina Landqvist och Annika Holmström
Färdigställd (år): 2009
Handledare: Martin Behre

Keywords: Storytelling, Branding, Green marketing, CSR

Sammanfattning

Vi blev antagna till fältstudien Dignity och valde därför att skriva vår uppsats i samband med den. Vårt undersökningsområde blev oasen Siwa i Egypten. Samhället har länge varit isolerat och därför har staden kunnat bevara sina hantverksmetoder och värderingar sedan en lång tid tillbaka. Vi valde att studera Ecological and Handicraft Development Centre, som är ett nyöppnat center för hantverksproduktion och se hur centret skulle kunna använda sig av storytelling. Vår problemformulering blev därför: Hur ska Ecological and Handicraft Development Centre använda sig av storytelling för att marknadsföra sina hantverksprodukter? Syftet med undersökningen är att utforska begreppet storytelling kopplat till varumärkesbyggande. Den ska ge förslag på ett lämpligt tillvägagångssätt för Ecological and Handicraft Development Centre. Marknaden för ekologiska produkter ska även belysas i studien. Två företag kommer huvudsakligen att fungera som exempel och för att belysa svårigheter.

Vi valde att se på vår uppsats utifrån ett hermeneutiskt synsätt eftersom syftet inte är att få fram en absolut sanning utan att se empirin ur olika perspektiv och därmed få en djupare bild. Empirin kommer huvudsakligen att bestå av mjuk data och vi vill sätta oss in i urvalets situation, därför genomför vi en kvalitativ undersökning. Syftet är normativt eftersom vi ämnar komma med handlingsförslag.

Fokus på vårt teoretiska material ligger på storytelling. Storytelling är ett relativt nytt begrepp inom marknadsföring. Corporate storytelling definieras som berättande i organisationer eller företag, i både interna och externa sammanhang. Företaget ska analysera sin egen identitet för att finna kärnvärden och bygga berättelsen runt dem. Det finns olika kriterier som berättaren ska ta hänsyn till när en story ska byggas. Varje berättelse måste ha ett budskap, en konflikt, rollfördelning och handling. Den ska vara kort och inte alltför detaljerad eftersom läsaren ska ha utrymme att skapa sig en egen bild och därmed känna sig delaktig i historien. Storytelling är enligt flera teoretiker ett bra sätt att bygga sitt varumärke på.

Green marketing är processen att sälja produkter eller tjänster genom att använda deras miljömässiga fördelar vid marknadsföring. Kunder idag är skeptiska angående green marketing eftersom företag under 1990-talet påstod att de sålde ekologiska produkter när de inte gjorde det. Det har dock fötts en ny kundgrupp ur dagens miljö- och etikdiskussionen. Den här typen av kund har ekologiskt samvete och köper produkter utifrån sitt samvete. Fair trade är ett område inom green marketing där företag kan certifiera sig. Det kräver dock att organisationen följer förutbestämda riktlinjer.

Vi drog slutsatserna att Ecological and Handicraft Development Centres kärnvärde är deras vilja att bevara hantverkstraditionerna och hjälpa samhället. Centret bör använda sig av en sann berättelse eftersom det kan skada företaget mer om de väljer en fiktiv historia. Etik och samhällsproblem väcker debatt och kan lätt leda till att konsumenterna blir upprörda om sanningen kommer fram. Företaget kan använda sig av samhälls- eller skapelseberättelse för sin storytelling. Det är ett litet nystartat företag och bör därför ta tillfälle i akt att använda digital storytelling eftersom det inte krävs stora resurser. Formen är dessutom lätt att sprida. Den kan visas på webbsajter, konferenser, mässor eller i mobiltelefoner.

Nyckelord: Storytelling, Varumärkesbyggande, Green marketing, CSR

Innehållsförteckning

1. INTRODUKTIONSKAPITEL	1
1.1 PROBLEMBACKGRUND	1
1.1.1 Siwa och dess invånare	1
1.1.2 Storytelling	2
1.2 PROBLEMDISKUSSION	3
1.3 PROBLEMFÖRMULERING	3
1.4 SYFTE	3
1.5 AVGRÄNSNING	4
1.6 DISPOSITION	5
2. METOD.....	6
2.1 VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT	6
2.1.1 Val av vetenskapligt förhållningssätt	7
2.2 SYN PÅ KUNSKAP OCH VETENSKAP	7
2.2.1 Val av vetenskapligt synsätt	8
2.3 METODOLOGISK ANSATS	8
2.3.1 Val av metodologisk ansats	8
2.4 UNDERSÖKNINGSMETOD	9
2.4.1 Val av undersökningsmetod.....	9
2.5 UNDERSÖKNINGSANSATS	9
2.5.1 Val av undersökningsansats	10
2.6 URVALSSTRATEGI	10
2.6.1 Val av urvalsstrategi	10
2.7 DATAINSAMLINGSMETOD.....	11
2.7.1 intervjuer	11
2.7.2 Litteraturstudie.....	12
2.8 KÄLLKRITIK	12
2.9 UNDERSÖKNINGENS TILLFÖRLITLIGHET	13
2.9.1 Validitet.....	13
2.9.2 Reliabilitet.....	13
3. TEORETISK REFERENSRAM	14
3.1 VARUMÄRKESBYGGANDE	14
3.2 BLI EN STORYTELLER.....	15
3.3 BERÄTTELSENS UPPBYGGNAD	16
3.4 OLIKA TYPER AV BERÄTTELSE	18
3.5 SANN ELLER FIKTIV BERÄTTELSE	20
3.6 STORYTELLING I NYSTARTADE FÖRETAG	21
3.7 DIGITAL STORYTELLING	21
3.8 PROBLEM MED STORYTELLING	22
3.9 GREEN MARKETING SOM KOMMUNIKATIONSMEDEL	23
3.9.1 Fair trade	24
3.9.2 DEM Collective.....	25
4. EMPIRI.....	27
4.1 RESPONDENTER	27
4.2 SIWAS UTVECKLING	28

4.2.1 Hantverkstraditioner	30
4.2.2 Problem med hantverkstraditioner.....	30
4.3 ECOLOGICAL AND HANDICRAFT DEVELOPMENT CENTRE	31
4.4 SHALI PROJECT	33
4.5 STORYTELLING	34
5. ANALYS	36
5.1 ECOLOGICAL AND HANDICRAFT DEVELOPMENT CENTRES STORYTELLING	36
5.1.1 Identitet	36
5.1.2 Samhällsstrukturen.....	37
5.1.3 Kommunera genom CSR	38
5.1.4 Berättelseform	40
5.1.5 Sant eller fiktivt	43
6. SLUTSATS	44
7. SLUTDISKUSSION.....	45
7.1 KÄLLORNAS TILLFÖRLITLIGHET	45
7.2 EGNA REFLEKTIONER.....	45
8. KÄLLFÖRTECKNING	47
BILOGOR 1-9	

1. Introduktionskapitel

I introduktionskapitlet presenteras valet av ämne för uppsatsen. En övergripande bild av situationen och uppsatsens problemdiskussion ges. Tillsammans med problemformulering leder diskussionen fram till syftet. Avslutningsvis klargörs studiens avgränsningar och disposition.

1.1 Problembakgrund

Under hösten 2008 blev vi antagna till en fältstudie vid namn Dignity. Projektet handlar om att undersöka människans påverkan på den globala textilindustrin ur olika perspektiv. Resultatet av undersökningen ska bli en utställning med film och bilder, men även sammanfattas i en rapport. Vi har därför valt att kombinera vårt Dignityprojekt med kandidatuppsatsen. För uppsatsens del bestämde vi att studera ett företag i Siwa kopplat till marknadsföring. På plats i Siwa hörde vi talas om ett träningscenter för delvis hantverksprodukter vid namn Ecological and Handicraft Development Centre. De visade en tydlig drivkraft i att bevara bland annat textiltraditionerna och försökte få till stånd en större försäljning av produkterna. Då vi anser att *corporate storytelling*¹ är ett marknadsföringsvertyg som idag används oftare av västerländska företag, för att stärka sitt *varumärke*², tyckte vi att det skulle vara intressant att se om det är något som kunde appliceras av dem. Vi undrade om de som ett företag i tredje världen kunde marknadsföra sig mot väst med västerländska metoder. Eftersom vi har fokuserat vår studie på en specifik plats är det viktigt för oss att få en förståelse för de speciella förhållandena som råder i Siwa. Givetvis är det lika viktigt att ta del av den forskning som tidigare gjorts om storytelling för att få en stark vetenskaplig förankring.

1.1.1 Siwa och dess invånare

Siwa är en av Egyptens största oaser och är belägen i nordöstra delen av Afrika, nära den libyska gränsen. Idag bor det ungefär 25 000 människor i oasen och antalet ökar ständigt. Invånarna består mestadels av berber som ursprungligen kommer från en stam i norra Afrika kallad Amazigh. De lever fortfarande i stammar som är uppdelat i två huvudgrupper; väst- och öststammen. (Hemeda, 2009) Det var dock inte förrän under 1800-talet som Siwa blev en del av det moderna Egypten och den första asfalterade vägen invigdes så sent som 1985. Vägen gjorde oasen mer lättillgänglig och turistnäringen började ta fart. (EQI, 2007) Staden har successivt blivit mer tillgänglig under 1990-talet tack vare introduktionen av elektricitet och TV. Isoleringen har bidragit till en unika mångfalden och Siwa har utarbetat egna metoder för att driva samhället framåt. Det traditionella hantverket och jordbrukssamhället har levt kvar och invånarna arbetar fortfarande hårt för att Siwaoasen ska bevaras på bästa sätt. Exempelvis används bekämpningsmedel ej i jordbruket. (Nakhla, okänt år)

(Bilder: bilaga 9)

Ecological and Handicraft Development Centre är ett initiativ i Siwa som startades för första

¹ Corporate storytelling är berättelser från organisationer eller företag, i både interna och externa sammanhang. (McLellan 2006, s. 17)

² Varumärke definieras som ett namn, en symbol eller en design vars syfte är att identifiera en viss produkt och differentiera den från konkurrenterna. (Kotler et al. 2008, s. 511)

gången 2006. Enligt rapporten *Traditional Handicraft in Siwa and Gara* (2007) skapades centret för att utveckla traditionella produkter och behålla det kulturella och ekologiska arvet. Det fanns fem olika hantverksområden att arbeta med, tre för flickor broderi, vävning av mattor och korgar samt två för pojkar silversmide och tillverkning av palmmöbler. (Abdel-Aziz, 2007)

Projektet finansierades av insamlade pengar och med medel från guvernören i Marsa Matrouh. Mahmoud Abdel-Aziz blev ansvarig för centret. De samlade ihop flickor som var i behov av ett arbete och de som fick tillåtelse från sina föräldrar. Sammanlagt arbetade det 44 kvinnor/flickor på centret. En lärare från Kairo anställdes för att undervisa flickorna i sex månader. Flickorna blev betalda fem pund för en arbetsdag från klockan åtta till två på eftermiddagen. De tillverkade olika typer av produkter, exempelvis klänningar, byxor, dukar, kuddfodral, väskor, handdukar och grytvantar. Produkterna anpassades för att säljas till turister och utomlands. Turister kom till Ecological and Handicraft Development Centre för att se hur flickorna arbetade eller så såldes produkterna på hotell och i hantverksbutiker. (Abdel-Aziz, 2007)

År 2007 slutade guvernören att ge pengar till verksamheten. Centret drevs ytterligare ett år men lärarlönerna blev för höga och projektets pengar tog därmed slut hösten 2008. Träningsstiden för flickorna blev för kort för att producera tillräckligt bra produkter att sälja. Centret tvingades därför stänga då de inte sålde tillräckligt med produkter för att gå med vinst. I april 2009 startade Ecological and Handicraft Development Centre upp sin verksamhet igen. Den här gången har Egyptiska regeringen valt att stödja projektet.³ Vi kommer härnäst att syfta till Ecological and Handicraft Development Centre då vi skriver centret eller träningscentret. Eftersom vi enbart ser till hantverkssektionen i verksamheten har vi gjort det här valet. Dessutom var den allmänna benämningen the training centre av folket.

1.1.2 Storytelling

Storytelling är ett av våra äldsta och mest effektiva kommunikationsmedel. Historier har alltid fascinerat människan. En teknik som sedan människans ursprung har använts för att förmedla erfarenheter, visdom och kultur. (Björk & Sallén Åkesson 2006, s. 2) Det finns flera exempel på historiska personer som använt sig av berättelsekonstens kraftfulla teknik. Martin Luther Kings många berömda tal, vars första fraser de flesta av oss kan återkalla i minnet, trollband folkmassorna och gjorde succé. Jesus använde sig exempelvis ofta av liknelser och berättelser för att skapa förståelse för innebörden i sitt budskap. (Björk & Sallén Åkesson 2006, s. 1)

Läran om berättelsekonsten heter narratologi och kommer ifrån latinets narratio, vilket betyder berättelse och logi som betyder lära. En historia har förmågan att göra människor intresserade och därmed få dem att agera efter ens önskemål. (Björk & Sallén Åkesson 2003, s. 1) Begreppet corporate storytelling som marknadsföringsverktyg skapades i USA och kom till Sverige under 1990-talet. Det var dock inte förrän under 2000-talet som företag insåg dess betydelse och metoden fick genomslagskraft. Storytelling förmedlar inte bara företagsidentiteten, utan är en historia med känslaspekter som konsumenterna kan relatera till och ta till sig. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 10) Vi kommer i fortsättningen använda uttrycket storytelling då vi talar om corporate storytelling, eftersom det är vedertaget.

³ Christina Rinaldo, pensionerad lärare från Textilhögskolan i Borås, intervju 3 april 2009.

Storytelling kan användas både av nystartade och etablerade företag. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 18) Det är oftast de små sakerna i vardagen som vi inte funderar över som är värt att skapa berättelse runt. De sker automatiskt och kan bli det unika i företagsberättelsen. (Fog 2005, s. 99) Storytelling handlar om att finna de här berättelserna i företaget och förmedla budskapet på ett pedagogiskt, begripligt och enkelt sätt som talar till flera sinnen och som ger mervärde till företagets varor och tjänster. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 12)

1.2 Problemdiskussion

De senaste åren har det visat sig att storytelling inte enbart behandlas i böcker och artiklar, utan ses också som ett viktigt moment i flera utbildningar. Storytellings enorma betydelse för att skapa värde i företag, både internt och externt, har uppmärksammats och får därför större utrymme. (Stark 2003, s. 1) McKee uttalar sig i en artikel *"Forget about PowerPoint and statistics. To involve people at the deepest level, you need stories."* (McKee 2003, s. 51) Det här visar på att storytelling ligger i tiden och att det är en framgångsrik metod.

Idag är informationsflödet stort och innehåller för mycket data för kunderna att ta in. Det är därför företag måste använda andra faktorer kring organisationen för att skapa kundlojalitet. (Simmons 2007, s. 50) Storytelling kan hjälpa till att stärka kundernas förtroende för ett företag, lösa konflikter, ge möjlighet till förändringar, utveckla företagets vision samt stimulera stolthet och lojalitet. Centralt är även att företag kan använda storytelling för att uttrycka känslor, vilket många organisationer har svårt för. Kunder får en känslomässig anknytning till företaget. (Mossberg & Johansen 2006, s. 12)

Enligt Denning består storytelling av verktyg som är användbara i olika affärssituationer. Nyckeln till framgångsrik storytelling för företag är att förstå olikheterna i mönstren och därmed undvika de vanligaste felen. (Denning 2006, s. 42) Dessutom kan storytelling ge kunskap om hur kunden upplever en viss produkt eller tjänst och användas vid framtagning av marknadsföringsstrategier. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 76) Storytelling har visats sig vara en bra marknadsföringsmetod eftersom det är svårt för andra företag att kopiera en historia. Det är lätt att sprida en story och kostnaden för företaget bli låg. Det kan bli en positiv spinn när berättelsen sprids med word-of-mouth. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 11)

1.3 Problemformulering

Hur kan Ecological and Handicraft Development Centre använda storytelling för att marknadsföra sina hantverksprodukter?

1.4 Syfte

Syftet med undersökningen är att utforska begreppet storytelling kopplat till varumärkesbyggande. Den ska ge förslag på ett lämpligt tillvägagångssätt för Ecological and Handicraft Development Centre. Marknaden för ekologiska produkter ska även belysas i studien eftersom det är den bransch centret befinner sig i.

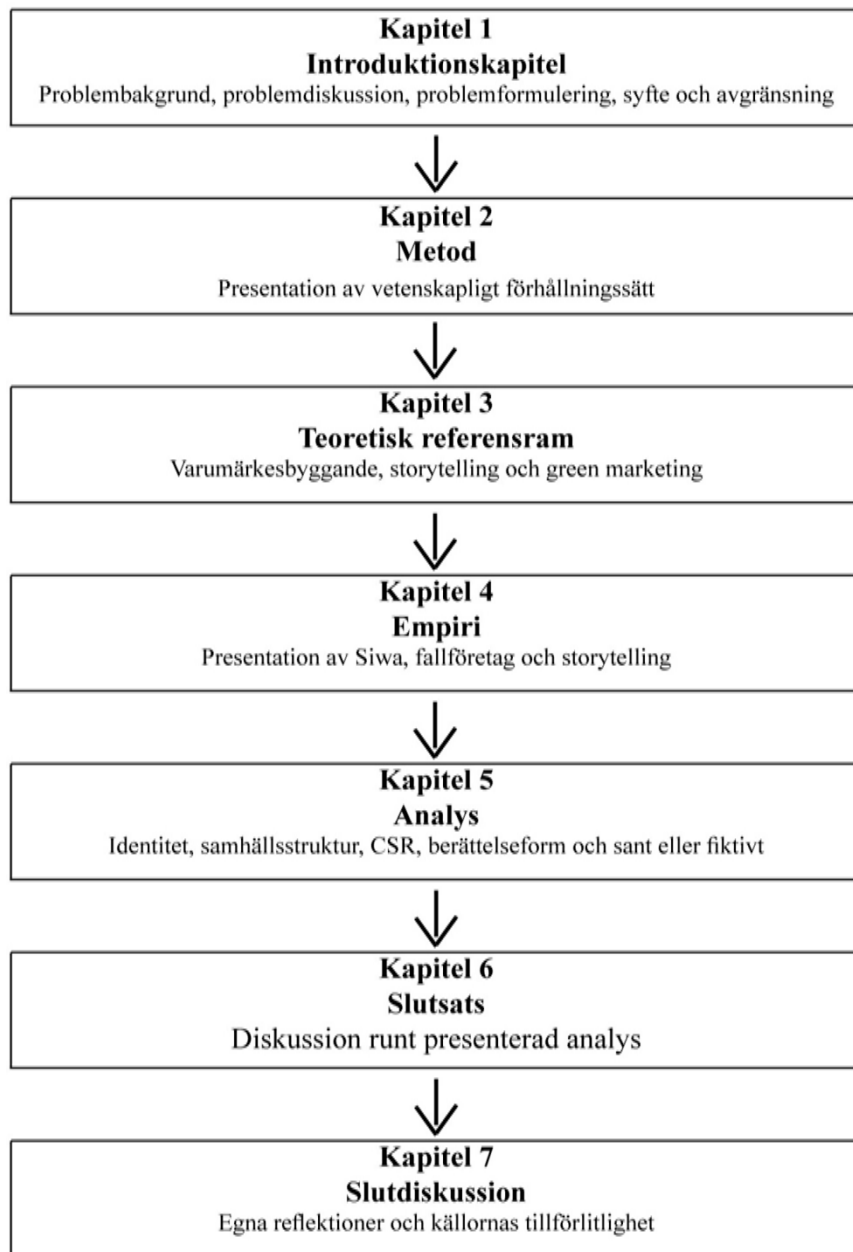
1.5 Avgränsning

Avgränsningar görs för att tydliggöra arbetets uppbyggnad och ge förklaring till omfattningen. I vår studie kommer det att förekomma tidsmässiga begränsningar. Empirin ska huvudsakligen bestå av intervjuer och samlas in på plats i Siwa. Intervjuerna i Siwa kommer att begränsas till ansvariga för Ecological and Handicraft Development Centre, andras projekt i staden samt valda invånare i staden. Inom storytelling kommer endast ett fåtal att intervjuas då tiden är begränsad.

Eftersom det finns flera olika områden inom verksamheten på Ecological and Handicraft Development Centre har vi begränsat oss till hantverksprodukter, då vi anser att det inte finns tid att undersöka framtagningen av oliv- och dadelprodukterna. De här är inom ett helt annat område och har skilda uppköpare. Eftersom centret har en ny ledning och andra förutsättningar sedan det startade upp igen 2009 har vi valt att betrakta organisationen som ett nystartat företag i undersökningen. Centret har inte någon försäljning, därför kommer vi främst att se till hur de kan gå tillväga utifrån förutsättningarna de har och inte rikta studien mot specifika återförsäljare. Storytelling innefattar både intern och extern kommunikation och vi kommer att lägga störst tyngd på den externa.

1.6 Disposition

Dispositionen ger en överskådlig plan över uppsatsens upplägg.



2. Metod

I det här kapitlet kommer vi att redogöra för de metodval vi gjort för uppsatsen. Begreppen förklaras till en början, vilket sedan mynnar ut i vårt ställningstagande. Det diskuteras även hur kunskapsprocessen ser ut. Vi tar sist upp källkritik och hur vi har gått tillväga för att stärka validiteten och reliabiliteten för studien.

2.1 Vetenskapligt förhållningssätt

För att urskilja den forskningsansats som ska tillämpas bör undersökarens uppfattning definieras om det fenomen som ska analyseras. De två olika synsätt som kan identifieras är subjektivistisk syn kontra objektivistisk syn. (Bernstein 1983 se Alvesson & Sköldberg 2008, s. 73) Den objektiva synen ser till det rationella och menar att det måste finnas en teoretisk referensram för att beskriva verkligheten och få kunskap. Den subjektiva synen fokuserar däremot på relativism och tar en mer tolkande ansats. Den subjektiva uppfattningen förklarar att det inte finns en absolut sanning, utan undersökaren kan få fram olika resultat genom att ta sig an olika tolkningsperspektiv. (Alvesson & Sköldberg, 2008, s. 73) De här olika uppfattningarna mynnar ut i tre undergrupper: paradig, ontologi och epistemologi som förklaras längre ner.

Ett paradig förklaras av Andersen som ett gemensamt förhållningssätt, traditioner, inom forskning vilka påverkar valet av problemställningar, metoder, begrepp etcetera. Paradigmet består av tre element; vetenskapsideal, världsbild och forskningsetik. Tillsammans bygger de den grundsyn som forskaren antar vid studien. (Andersen 1994, s. 24) Följande finns det två olika typer av vetenskapsteoretiska traditioner, hermeneutik och positivism. Vid ett positivistiskt förhållningssätt tar forskaren en objektiv roll och endast mätbar information anses vara vetenskapligt relevant. Viss tolkning måste ske, men det är endast en liten del av processen. Resultatet och slutsatserna som dras av studien består av statistiska sammanställningar och har därför koppling till den kvantitativa ansatsen, vilken behandlas längre fram. (Wallén 1996 s. 27)

Hermeneutik är per definition tolkningslära eller tolkningskonst. Teorin bygger på att litteraturen oavsett fokus är skriven ur författarens perspektiv och därmed bör forskaren tolka om texten och förstå de underliggande motiven. (Andersen 1994, s. 187) Det gäller för undersökaren att sätta sig in i upphovsmannens sinnestillstånd och tolka innebörden i orden och symbolerna. Den person som utför tolkningen har en förförståelse som grundar sig på tidigare kunskap och erfarenheter. I den hermeneutiska processen pendlar forskaren mellan förförståelse och förståelse. Genom att föra en dialog med texten och se på delarna ur olika perspektiv, revideras förståelsen kontinuerligt och slutligen når läsaren en helhet, vilket illustreras i figuren på nästa sida. (Wallén 1996, ss. 26-27)

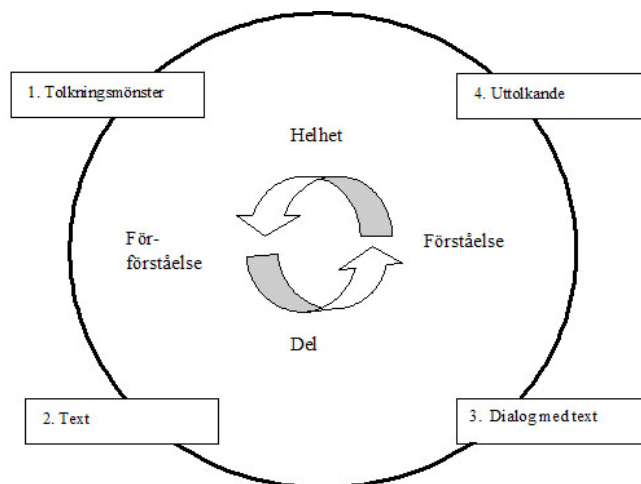


Fig. 1
Den hermeneutiska cirkeln
(Alvesson & Sköldberg 2008, s. 212)

2.1.1 Val av vetenskapligt förhållningssätt

För den här studien antog vi ett subjektivistiskt synsätt eftersom resultatet inte enbart bygger på teori, utan även på empiriska data som har tolkats och analyserats. Uppsatsens utfall kan inte generaliseras, utan undersökningen gjordes för att lösa problem i just det här fallet. Vi har samlat in teori i ämnet storytelling och varumärkesbyggande. Ett annat företag, DEM Collective, har tagits upp för att förtydliga argument i teorin och analysen.

Vår studie har setts ur ett hermeneutiskt perspektiv, eftersom det empiriska materialet tolkats med hjälp av redan befintliga teorier och på så sätt har vår frågeställning besvarats. Syftet med uppsatsen var inte att få fram en absolut sanning, utan att se empirin ur olika perspektiv och därmed få en djupare bild, vilket kopplas till den subjektivistiska inställningen. Arbetet har färgats av tidigare kunskaper och erfarenheter samt av intryck under fältstudien i Siwa, vilket ligger i linje med det hermeneutiska perspektivet. Vår studie bygger inte på statistisk data och därmed frångår vi positivismen.

2.2 Syn på kunskap och vetenskap

Enligt Johannessen och Tufte ska samhällsvetenskapen bidra med kunskap om hur verkligheten ser ut. Det problematiska ligger i att vara säker på det här och frågor som handlar om vad som verkligen finns kallas med ett ord för ontologi. (Johannessen & Tufte 2003, s. 16) Andersen förklarar ontologi som skillnaden mellan kunskap och verklighet, alltså hur väl avspeglar vår empiri verkligheten. (Andersen 1998, s. 25) Det finns två inriktningar inom ontologin; idealism och realism. Realism innebär att världen är objektiv och oberoende av mänskligt tänkande, riktigheten kan testas empiriskt. Idealism går ut på att all kunskap är subjektiv och att världen är beroende av subjektets tänkande och mentala föreställningar. (Wallén 1996, s. 12)

Epistemologi är enligt Wallén läran om hur kunskap uppstår och dess relation till verkligheten (Wallén 1996, s. 12). Begreppet innefattar frågor kring vad vi kan veta och hur vi kan veta det (Alvesson & Sköldberg 2008, s. 107). Även inom den här undergruppen finns det två vägval för forskaren, det ena är rationalism och det andra empirism. Empirism är kunskap baserad på erfarenhet och sinnesintryck. Rationalism handlar istället om förnuftsgrundad kunskap. Empirismen hävdar att erfarenheter och varseblivning är mer tillförlitligt än förnuftet. Rationalismen kräver säkra bevis. (Heine 2005, ss. 18)

2.2.1 Val av vetenskapligt synsätt

Vi har antagit en idealistisk ansats för undersökningen, eftersom det empiriska materialet har tolkats utifrån våra subjektiva föreställningar. Vid tolkning av vårt valda problemområde krävdes en förmåga att belysa ämnet ur olika perspektiv, vilket motsätter realismen. I vår fältstudie har vi tillämpa rationalismen eftersom relevant kunskap om vårt forskningsproblem skapades genom att utgå ifrån teorin och inte empirin. Empirin har använts för att pröva det teoretiska materialet. Vår ambition var inte att formulera en ny teori eller att undersöka generella mönster, utan få en djupare förståelse genom vår slutledningsförmåga.

2.3 Metodologisk ansats

Det finns främst två olika förhållningssätt för insamling och utveckling av data; induktion och deduktion. I den induktiva ansatsen utgår forskaren helt från det observerade, det vill säga empirin. Undersökningen sker förutsättningslöst och syftar till att formulera ny teori och urskilja generella mönster inom forskningsområdet. (Wallén 1996, s. 47) Deduktion innebär att forskaren utifrån generella principer drar slutsatser om enskilda händelser. Med andra ord kan det kallas hypotetiskt-deduktiv teoribildning, eftersom undersökaren genom ett antal påståenden härleder (deducerar) nya hypoteser. (Holme & Solvang 1997, s. 51) Det finns även ett begrepp vid namn abduktion som inte är en enkel blandning av induktiv och deduktiv ansats, utan den har egna moment. Forskaren tolkar ett enskilt fall utifrån ett hypotetiskt övergripande mönster, alltså en teori. Tolkningen testas på empiriska observationer, teorin justeras under processens gång och det empiriska tillämpningsområdet utvecklas. (Alvesson & Sköldberg 2008, s. 55)

2.3.1 Val av metodologisk ansats

Den metodologiska ansatsen för vår studie är deduktiv, eftersom vi utgick ifrån teorier om storytelling, varumärkesbyggande och *green marketing*⁴. Vår efterforskning har inte ske helt förutsättningslöst med anledning av att vi inte har haft tillräcklig kunskap inom det valda teoretiska området utan teorier behövdes som utgångspunkt för studien. Processen har bestått av insamling av teori samt empiri och tolkning av data. Vi utgick inte från empirin och utvecklade en teori, därmed avskrev vi abduktion som en möjlighet.

⁴ Green marketing är processen att sälja produkter eller tjänster genom att använda deras miljömässiga fördelar vid marknadsföring. Strategiskt gröna marknadsföringsstrategier är till för att rikta sig mot den miljömedvetna kunden. (McDaniel & Rylander 1993, s. 4)

2.4 Undersökningsmetod

Det finns två olika typer av undersökningsmetoder: kvantitativ och kvalitativ. Kvantitativ metod bygger på så kallad hårda data där statistik och matematik utgör merparten av det empiriska materialet. Hårda data är lätt registrerbara sidor av verkligheten. (Johannessen & Tufte 2003, s. 69) Undersökningen är strukturerad och har klara riktlinjer för utförandet. Forskaren tar en kontrollerande roll där syftet är att få fram orsakssamband och förklara fenomen. Undersökningen ska ske med för forskaren okända respondenter för att upprätthålla en objektiv bild av helheten. (Holme & Solvang 1997, s. 14) Kvalitativ metod bygger istället på mjuka data, som inte är direkt observerbar eller mätbar. (Johannessen & Tufte 2003, s. 69) Här är syftet främst förstående, till skillnad från det kvantitativa förhållningssättet. Forskaren använder sig i mindre grad av statistik och matematik och lägger större tyngd på att tolka empirin, vilket leder till djupare förståelse för fenomen. (Andersen 1998, s. 31)

2.4.1 Val av undersökningsmetod

Uppsatsen har baserats på mjuka data. Fältstudien har som tidigare nämnts genomförts på plats i Siwa, där intervjuer med valda parter gav den huvudsakliga empirin. Två intervjuer har även gjorts med personer i Sverige som har koppling till storytelling. Med andra ord består inte insamlingsmaterialet av statistiska siffror och vårt syfte har varit att förstå och att tolka. Vi ville sätta oss in i urvalets situation, därför genomförde vi en kvalitativ studie.

2.5 Undersökningsansats

Urvalsansatsen används för att välja vilken inriktning och huvudsakliga syfte uppsatsen har. Det ger vägledning under arbetets gång därför är det viktigt att formulera ett tydligt syfte. (Christensen et al. 2001, s. 54) Ett explorativt syfte har de forskare som vill skapa en övergripande bild av fenomen. Det har till uppgift att ringa in och avgränsa problemområdet och ger inga exakta svar. Forskaren måste därför vara uppmärksam på de små skillnaderna och nyanserna i det insamlade materialet. (Christensen et al. 2001, s. 55) Deskriptivt (beskrivande) syfte används då forskaren redan har god kännedom om problemet men har ingen tydlig bild av situationen. De flesta marknadsundersökningar har ett deskriptivt syfte. (Christensen et al. 2001, s. 56) Förklarande/kausala undersökningar söker svar på varför någonting äger rum, fokus ligger på orsak/verkan. Det bygger oftast på explorativa och beskrivande undersökningar, men går djupare in i problematiken. Den här typen av inriktning ställer oftast varför-frågor. (Christensen et al. 2001, s. 57) Normativt syfte fokuserar på att ge handlingsförslag och beskriva konsekvenserna av dem för de olika inblandade parterna. Forskaren undersöker hur den framtida situationen kan se ut. (Wallén 1996, s. 47)

2.5.1 Val av undersökningsansats

Vi kan göra ställningstagandet utifrån beskrivningarna ovan att vårt syfte för uppsatsen är normativt. Vi har undersökt hur Ecological and Handicraft Development Centre kan använda storytelling för att stärka sitt varumärke, vilket kan beskrivas som handlingsförslag för verksamheten. Vi hade ingen tidigare kännedom om problemet och vi sökte heller inte svar på varför någonting hände, vilket uteslöt en deskriptiv och förklarande ansats. Frågan om hur centret kunde gå till väga krävde en djupare undersökning och det blev inte enbart en övergripande bild av situationen, därför kunde vi till största del frångå en explorativ inriktning.

2.6 Urvalsstrategi

Enligt Holme och Solvang krävs det en urvalsstrategi om vilka parter som ska ingå i undersökningen för att få en rättvisande bild av problemområdet. Det är av största vikt att noga se över urvalet för att säkerställa att de kan representera populationen i fråga. Populationen är alla personer vi önskar få information om och är oftast mycket stor vilket kräver att vi gör ett urval. (Holme & Solvang 1997, s. 181) Populationen för vår studie fastställdes som alla personer i Siwa som i någon form arbetade med hantverk och de personer i Sverige som jobbade med storytelling. Det finns två olika strategier när det gäller urvalsstrategier; icke-sannolikhetsurval och sannolikhetsurval. Sannolikhetsurval baseras på slumpmässighet medan icke-sannolikhetsurval är följaktningen urval som inte baseras på slumpmässighet. I det senare använder forskaren de enheter som är mest lättillgängliga och kallas även för tillgänglighetsurval eller bekvämlighetsurval. Den här typen av urval är oftast inte representativt och kan ge missvisande resultat.

Följande finns det olika typer av sannolikhetsurval, nämligen obundet slumpmässigt urval, stratifierat urval och klusterurval. Gemensamt för den här typen av urval är att sannolikheten är känd för vilka parter som ska vara inblandade i undersökningen. I obundet slumpmässigt urval har alla individer i populationen lika stor sannolikhet att komma med. Personerna lottas slumpmässigt ut tills man har det önskade antalet. Med Stratifierat urval kan forskaren få ett bestämt antal av vissa slag av enheter. Individerna delas upp i olika grupper och ett slumpmässigt urval kan göras utifrån den fördelningen. Klusterurval innebär att populationen delas in i olika grupper där undersökaren sedan väljer individer från varje grupp. Ett kluster kan exempelvis vara en stadsdel eller kommun. (Lundahl & Skärvad 1999, ss. 176)

2.6.1 Val av urvalsstrategi

Vårt urval baserade sig på ett icke-sannolikhetsurval, eftersom vi själva utsåg de personer som skulle ingå i undersökningen. Det var viktigt att vi intervjuade personer på chefsnivå för Ecological and Handicraft Development Centre, personer som arbetade med försäljning av produkterna samt de som utförde hantverket för att få en uppfattning om alla gruppers ståndpunkter. Vi förväntade oss vissa språksvårigheter i Egypten som begränsade oss i urvalsprocessen, vilket också krävde en subjektiv bedömning av intervjupersonerna. Det gick därför inte att slumpmässigt välja ut individerna. Vi blev dessutom rekommenderade två personer i ämnesområdet storytelling, vilket blev ett naturligt val för oss av den anledningen.

2.7 Datainsamlingsmetod

Andersen framhåller två olika former av insamlad data, primärdata och sekundärdata. Då forskaren själv samlat in materialet kallas det primärdata och om data är insamlad av andra personer kallas det sekundärdata. (Andersen 1998, s. 150) Vi använde både primär och sekundärdata. Den teoretiska referensramen representerar insamlad sekundärdata från forskare och företag. Empirin består av primärdata, det vill säga intervjuer. I det här stycket beskrivs hur vi gick tillväga för att samla in teori och empiri.

2.7.1 Intervjuer

Intervjuer kan vara strukturerade, delvis strukturerade eller ostrukturerade. En delvis strukturerad intervju innebär att det finns en förberedd intervjumall, men respondenten har möjlighet att prata fritt kring ämnet och intervjuaren kan ställa följdfrågor. Vid en hög grad av strukturering är svarsalternativen redan förutbestämda och vid ostrukturerad är frågorna inte klara när intervjun genomförs. (Johannessen & Tuft 2003, ss. 97-98) Vi använde oss av delvis strukturerade intervjuer, eftersom vi fick ut mest information från respondenterna med den metoden. Om intervjun skulle ha varit för ostrukturerad eller för inrutad fanns det risk att vi skulle ha missat värdefull information. Vi hade tappat fokus om respondenterna hade fått tala fritt kring ämnet då mångas förståelse för den här typen av studier var begränsad. Vi anpassade frågorna till intervjupersonen för att få relevanta svar tillbaka. Självklart ställdes en del frågor till flera personer för att göra kopplingar mellan svaren.

Vi genomförde ett fåtal djupgående intervjuer och några övergripande intervjuer. Djupgående intervjuer anpassas efter varje individ och följdfrågor för djupare förståelse är väsentligt (Wallén 1996, s. 76). Vi genomförde bland annat personliga intervjuer med ansvariga på Ecological and Handicraft Development Centre samt tre personer som äger hantverksbutiker i Siwa. Det gav oss en bild av hur de personer som direkt påverkar centret ser på situationen och hur andra i branschen arbetar. En intervju gjordes också med det siwiska museet då de anställda har mycket kunskap inom hantverksområdena. Eftersom regeringen har bestämt sig för att hjälpa regionen att bevara hantverkstraditionerna valde vi att intervjuar Mohammad Farag och El-Amir M. Mohsen, vilka arbetar med projektet att bevara. Mahmoud Abdel-Aziz innehar stor kunskap om hantverkstraditionerna. Han har skrivit en rapport och dessutom varit ansvarig för Ecological and Handicraft Development Centre då det drevs innan det stängdes. Därför ansåg vi att Abdel-Aziz var en bra källa.

Christina Rinaldo är en pensionerad lärare från Textilhögskolan i Borås som sedan en tid tillbaka är bosatt i Siwa ungefär halva året. Rinaldo var en viktig tillgång för oss då hon hade värdefulla kontakter samt kände till samhället och de normer som finns. Telefonintervjuer gjordes med personer som arbetar med storytelling ska för att ställa frågor kring litteraturen och få mer uttömmande svar. Vi valde att intervjuar Emma Dennisdotter och Jenny Rosander, som båda har gått storytelling utbildningen på NBI i Växjö och idag driver egna företag. Alla intervjuer har filmas eller bandas för att vi inte skulle missa viktig information och för att den skulle återges på ett korrekt sätt.

2.7.2 Litteraturstudie

För att stärka giltighet och pålitlighet för arbetet valdes även sekundärkällor med vetenskaplig grund. Litteraturen bestod av välkända teoretiker på området samt alternativa författare som tillsammans gav en bred bas för studien. Det fanns en hel del litteratur om storytelling och hur företag ska gå till väga för att tillämpa metoderna, vilket underlättade informationssökningen. Bibliotekskatalogen användes främst för att hitta lämplig litteratur. Stephen Denning och Klaus Fog var citerade i ett flertal verk och ses som stora inom ämnet storytelling. Philip Kotler och David A. Aaker använde vi huvudsakligen för informationssökning om varumärkesbyggande.

Ett flertal vetenskapliga artiklar behandlades också i uppsatsen för att ge en mer aktuell och relevant bild av debatten om storytelling och varumärkesbyggande. Artiklarna letades fram ur bibliotekskatalogen samt genom Samsök. Det fanns dock inte mycket litteratur om Siwa, vilket innebar att den mesta av informationen inhämtades från empirisk data. Det ställde högre krav på att intervjuerna var noga genomtänkta för att få tillräckligt mycket underlag för analys och tolkning. Det finns ett fåtal böcker om Siwa som inte gick att fjärrlåna, utan endast fanns tillgängliga i Egypten. Böckerna har använts i tidigare studier på andra ämnesområden och ansågs därför relevanta. De här lästes in på plats i Siwa.

2.8 Källkritik

En del av de böcker vi hittade om storytelling visade mer populärvetenskaplig utformning, vilket har påverkat uppsatsens tillförlitlighet. Flera författare skrev utifrån sina erfarenheter, exempelvis Simmons och Coe som också har ifrågasatt trovärdigheten. Vi hade även svårigheter med att hitta ett flertal relevanta artiklar inom storytelling som alternativ till de stora författarna på området. De flesta var dock relativt nya, från 2003-2009, vilket visar på att debatten är aktuell. Man kan ställa sig kritisk till vårt beslut att använda icke-sannolikhets urval. Det råder dock speciella förutsättningar eftersom Egypten är ett u-land och Siwa är ett traditionellt jordbrukssamhälle. Respondenterna var därför tvungna att väljas subjektivt. Som kvinnor hade vi inga problem med att få kontakt med både kvinnor och män i Siwa. Det svåra var att kommunicera med kvinnorna eftersom de var hemma i huset om dagarna medan männen jobbade och kunde ingen engelska. Därför blev i princip alla intervjuer med män vilket kan kritiseras. Rinaldo och övriga kontakter vi knöt hjälpte oss att minska risken för felkällor. De visste vilka personer som kunde vara viktiga för uppsatsen, vilket innebar att vi lättare kunde komma i kontakt med rätt personer. Hade vi åkt ner själva utan någon kontaktperson hade det blivit mer tidskrävande att hitta tillförlitliga källor. Språksvårigheterna var också en kritisk faktor eftersom vissa frågor fick omformuleras för att bli mer begripliga för respondenterna. Det ökade risken för feltolkning eftersom innebörden kan ha gått förlorad. Dessutom kan frågorna därmed blivit färgade av våra egna tankar och känslor när vi omformulerade. Bakgrunden hos de individer som intervjuades beaktades även vid tolkningsarbetet eftersom det kan ha inverkat på svaren som gavs.

När det gäller litteraturen var det även viktigt att förstå bakgrunden och det egentliga syftet hos upphovsmännen. Vilka är de avsedda mottagarna och vad vill personen egentligen säga? Det fanns annars en risk att generaliserbarheten och pålitligheten för källan skadas. Vad gäller de egyptiska böckerna var författaren en antropolog i staden. Den akademiska nivån var inte lika hög som hade önskats utan baserades på erfarenheter och kunskaper. Vi kunde dock inte hitta

någon alternativ litteratur som belyste samma områden och endast valda delar ur böckerna användes. Innehållet jämfördes med de upplevelser vi fick för att testa trovärdigheten. Generellt sett använde vi oss av aktuell data i och med att intervjuer genomfördes på plats i Siwa och i Sverige. Debatten om storytelling är relativt ny, vilket också ger en hög aktualitet för alla de valda källorna.

2.9 Undersökningens tillförlitlighet

2.9.1 Validitet

Enligt Wallén innebär validitet att observationen inte har några systematiska fel. (Wallén 1996, s. 61) Hartman menar att validitet står för giltighet och betyder att observationen samt resultatet av forskningen ska vara korrekt, alltså hur väl det stämmer överens med verkligheten. Det föreligger flera problem i att säkerställa pålitligheten för en observation eftersom flera faktorer kan påverka resultatet. Det gäller därför att tidigt vara medveten om de här felkällorna för att minska risken för låg validitet. (Hartman 2004, ss. 146) Lundahl och Skärvard skiljer mellan inre och yttre validitet. Inre validitet handlar om hur själva mätinstrumentet, frågorna som ställs, är formulerat. Yttre validitet syftar till källornas giltighet. (Lundahl & Skärvard 1999, s. 150) För att stärka den inre validiteten försökte vi se till att ha en stark koppling mellan det teoretiska materialet och våra intervjufrågor. De frågor som ställdes fick dock omformuleras på grund av språksvårigheter vilket medförde att intervjuerna blev av mer enkel karaktär. För att stärka den yttre validiteten använde vi i största möjligaste mån tryckta böcker och artiklar som publicerats i erkända vetenskapliga tidskrifter. Ett noga urval av respondenterna och författarna bidrog även till ökad yttre validitet. Vi använde även flera olika källor för att se till att det fanns stöd för källorna i teorin, det gav ökad trovärdighet till informationen.

2.9.2 Reliabilitet

Reliabilitet står för pålitlighet och betyder att forskaren ska kunna göra om observationen ett antal gånger och få samma resultat, även andra personer ska kunna utföra det här. (Hartman 2004, s. 146) Reliabilitet kan även sägas vara frihet från slumpmässiga fel. (Wallén 1996, s. 66) Det är svårt att säkerställa reliabiliteten för den här uppsatsen eftersom resultatet präglades av vår egen förförståelse och tolkningsförmåga. Vi försökte därför ha en tydlig metodbeskrivning och en nära kontakt med handledaren under processens gång för att inte tappa fokus. Vi spenderade fyra veckor i Siwa, vilket är en längre tid och gav oss en bra bild av situationen. Eftersom vi hade goda möjligheter att få kontakt med flera betydelsefulla personer för undersökningen ökar det reliabiliteten. Med våra kontaktpersoners hjälp kunde vi nå både de enkla invånarna och de mer inflytelserika. För att stärka både reliabilitet och har vi även dokumenterat intervjuerna på film eller bandinspelning. Intervjupersonerna har fått möjlighet att ta del av materialet och korrigera eventuella missförstånd.

3. Teoretisk referensram

I den teoretiska referensramen beskrivs de teorier som är väsentliga för studien. Inledningsvis framställs varumärkesbyggande generellt följt av de verktyg som behövs för att skapa en framgångsrik storytelling. Därefter berörs green marketing som kommunikationsmedel och riktlinjer för fair trade.

3.1 Varumärkesbyggande

Det första ett företag ska göra är att identifiera de element varumärket ska innehålla. Elementen kan vara logotype, slogans eller namnet. För att se om elementen är väl valda för varumärket kan företaget fundera på vad kunderna skulle tycka om produkten om de bara kände till de här elementen. (Kotler & Keller, 2006, s. 281) Det finns således sex kriterier för val av elementen; minnesvärt, meningsfullt, attraktivitet, överförbart, anpassningsbart och hur väl det kan skyddas. De första tre hör till de varumärkesbyggande elementen, medan de andra tre syftar till att se hur väl värdet i varumärket kan bevaras under förändrade förhållanden på marknaden. (Kotler & Keller, 2006, s. 282)

Det första kriteriet, minnesvärt, syftar till vikten av att varumärket är lätt för kunder att komma ihåg. Korta och enkla namn är oftast slagkraftigast. Ett meningsfullt element innebär att det är intressant och tillförlitligt. Attraktiviteten handlar om hur tilltalade elementet är, visuellt och verbalt. Det måste vara överförbart till andra produkter eller kategorier på företaget. Fungerar det på andra marknader? Det finns risk att det associeras med negativa faktorer på andra platser i världen. Företaget behöver se till om varumärkets element är anpassningsbara över tid eller om det har begränsningar. Till sist ska de undersöka hur väl man genom lagen kan skydda elementen. Om det finns risk att det lätt kan kopieras bör de tänka om. Ett varumärke måste otvetydigt associeras med den tänkta produkten eller tjänsten och inte vara för alldagligt i folkmun. (Kotler & Keller, 2006, s. 282)

”The real value of a strong brand is its power to capture consumer preference and loyalty” (Kotler et al. 2008, s. 521) Aaker menar även att kundlojaliteten är otroligt viktig för varumärkesbyggande, det utgör basen. Kan företaget inte lyckas locka kunder till återköp och etablera sig i deras medvetande finns det endast en liten chans att överleva på marknaden. (Aaker, 1991, s. 39) Många företag har visat sig vara dåliga på att visa vad de kan erbjuda och locka kunder till återköp. De flesta tappar kunder som handlar för första gången, eftersom kunderna och företagen ser på köpet från olika håll. Företaget anser att det är en ny kund som köper, medan kunden endast provar på för att se om de vill fortsätta handla just där. Företaget behöver lägga mer kraft på att övertyga de kunder som handlar första gången till en andra gång. Det finns ett samband i att kunder som gör ett återköp bli trogna kunder i framtiden. (Coe 2003, s. 142) Det finns många anledningar till varför kunder slutar köpa produkter eller tjänster, men 68 % gör det för att de inte känner någon tillhörighet till varumärket. Det är de känslorna företaget måste beröra. (Coe, 2003, s. 141) Varumärkesbyggande handlar i slutet om att knyta samman en slående slogan med varumärket så att budskapet etableras i konsumentens medvetande. (Denning 2005, s. 108)

3.2 Bli en storyteller

I dagens samhälle kan storytelling beskrivas som storyselling, eftersom det handlar om att konsumera och producera livsstilar och drömmar. (Mossberg & Johansen 2006 s. 11) Berättas inte den perfekta storyn på rätt sätt kommer den inte att kunna övertyga kunderna hur mycket företaget än försöker. Den icke-verbala kommunikationen genom tonläge, ansiktsuttryck och gester har stor betydelse. Den påverkar åhörarens emotionella intryck. Tanken med storytelling är inte att underhålla åhöraren, utan att få dem att ta ett ställningstagande. (Denning 2006, s. 47)

Ett bra exempel på storytelling är historierna om The Body Shop och dess grundare Anita Roddicks. Berättelser om produkterna, om dess innehåll och producenterna presenterades på varje produkt i varudeklarationen. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 20) IKEA använder sig också av storytelling. Storyn om Ingvar Kamprad, om hur han startade företaget och de värderingar som genomsyrar företaget. Det är många omtalade historier, men allt är inte sant. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 13) Även misslyckanden kan vara värdefulla berättelser såvida fokus ligger på lärdomen som drogs. (Kaufman 2003, s. 15)

För att hitta de starka berättelserna behöver man vara en bra lyssnare på två sätt: lyssna till material som kan dölja en bra historia och lära sig genom att observera andra bra berättare. I vår moderna värld med datorer och annan elektronik som sköter kommunikationen är det viktigare än någonsin att företagsledare bygger relationer med personlig kommunikation. (Kaufman 2003, s. 15) Denning menar också att företag kan kommunicera viktiga meddelande till andra genom att humoristiskt berätta om ett misstag de begått och på det sättet bygga förtroende och för visad uppriktighet. Berättelsen kan stimulera en diskussion om vad de istället borde ha gjort och leda till att andra öppnar upp och berättar om sina erfarenheter. (Denning 2006, s. 44)

Enligt Dennisdotter och Axenbrant har varje företag en person som är en duktig historieberättare, det gäller bara att hitta rätt person. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 53) Simmons betonar vikten i att lyssna på andras berättelser och samla in andras erfarenheter, eftersom man då har möjlighet att se berättelser från olika perspektiv samt sätta sig in i andra personers situation. Det är de här erfarenheterna som gör en bra historia och får lyssnarna att inspireras. (Simmons 2007, s. 193) Företaget måste kunna förmedla beskrivningar som är lockande både ur sin egen synvinkel och ur åhörarnas, vilket kräver en förståelse för objektivt och subjektivt. Den bästa storytelleren kan pendla mellan objektivitet och subjektivitet samt se klara skillnader. (Simmons 2007, s. 195) Denning beskriver samma fenomen med hjälp av *springboard stories*. De beskriver en komplex situation och återger en händelse som redan har inträffat med en positiv ton. (Denning 2006, s. 42) Denning illustrerar det här genom en berättelse om en sjukvårdsarbetare i Zambia som en dag loggade in på Internet och lyckades hitta instruktioner för hur de kunde bota malaria. (Denning 2001, s. xviii) Det här belyser hur vi genom att leta kunskap och dela kunskap kan påverka och förändra. (Denning 2001, s. 10)

En berättelse ska vara kort och avskalad och inte innehålla element som underhåller lyssnaren. Anledningen är att berättelsen inte är lika viktig som den nya åhöraren skapar i sin fantasi. Där kommer förändringarna in i rätt kontext, nämligen när han/hon sätter in det i sin egen kontext. Eftersom historien är en del av åhörarens egen fantasi kommer han/hon med större sannolikhet att anse att den är trovärdiga. (Denning 2006, s. 44) Tanken med historien är att få lyssnaren att *spring to action*, agera. (Denning 2006, s. 42) Den här formen av mental simulering stödjer även

Escalas. Människor som på det här sättet engagerar sig i att skapa egna berättelser utifrån en upplevelse ger mindre andrum till kritisk analys, negativa tankar och starka känslomässiga reaktioner, vilket öppnar upp för fler möjligheter till övertalning. (Escalas 2004, s. 2)

3.3 Berättelsens uppbyggnad

Core story eller kärnberättelsen i företaget är den strategiska kommunikationsplattformen. För att lättare hitta företagets berättelse presenterar Fog, Budtz och Yakaboylu en modell som han benämner Laboratiemodellen. Genom modellen ges företag möjligheten att analysera sig själv genom en spegel. Analysen består av fem delmoment, vilka visas i figuren nedan. (Fog, Budtz & Yakaboylu 2005, s. 69)

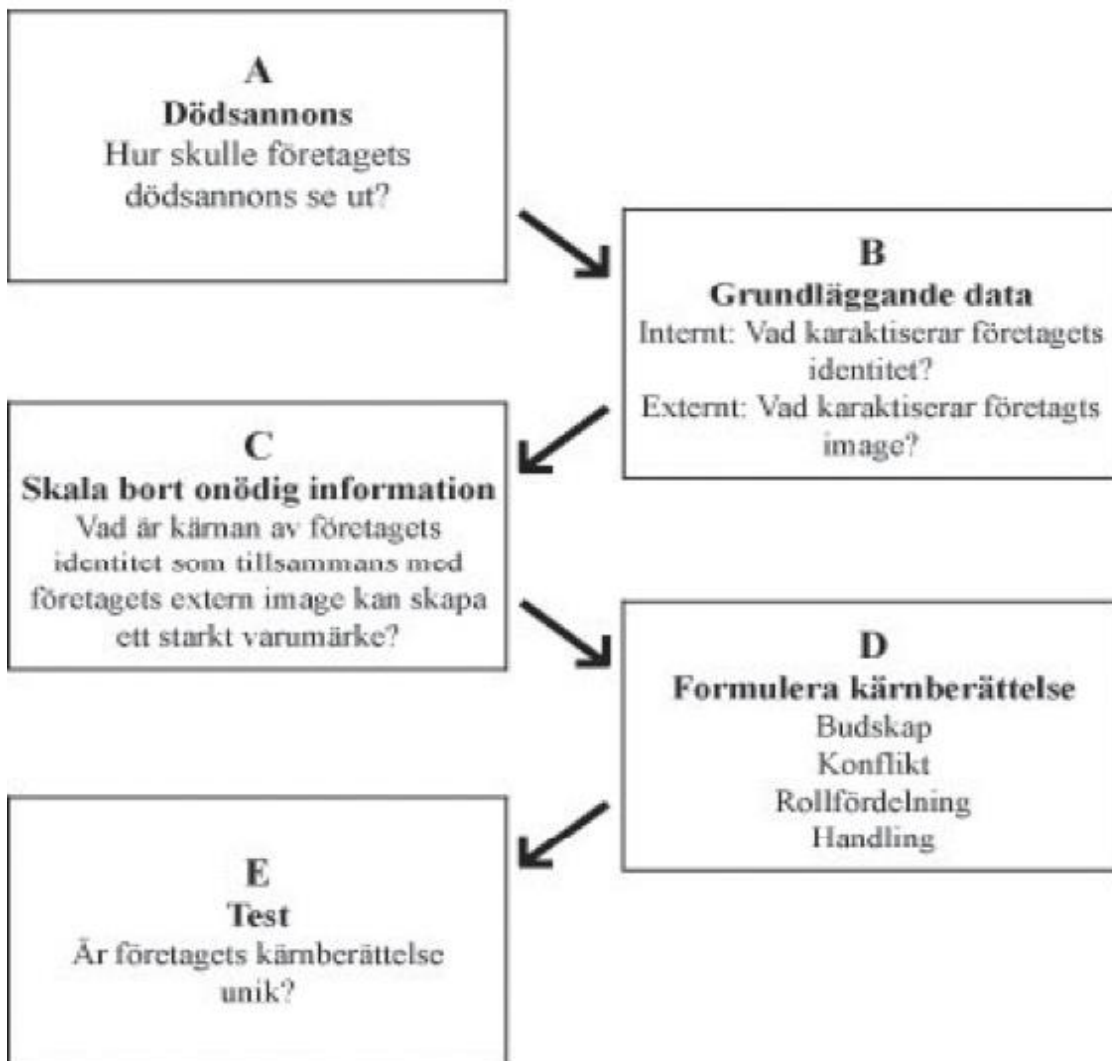


Fig. 2
Laboratiemodellen
Fritt från Fog, Budtz & Yakaboylu 2005, s. 69

Under delmomentet A ställer företaget sig frågorna: Hur skulle företagets dödsannons se ut? Vad är det vi kämpar för? Hur skulle världen se ut utan vårt företag? Det här momentet är ett effektivt sätt att starta processen för att identifiera grundelementen. Det kan upplevas påfrestande för företaget då de eventuellt märker att konsumenterna inte skulle sakna företaget. (Fog, Budtz & Yakaboylu 2005, ss. 71-72) Det andra momentet, B, är att undersöka både intern och extern data för att få fram organisationskulturen. Först undersöks den interna kulturen. Vad är det som karaktäriserar företagets identitet? Genom att studera företagets vision, mål och värderingar, de anställdas berättelser och hur företaget grundades samt varför kan företaget komma fram till kärnberättelsen. Dock är den externa synen på företaget den viktigaste. Vad är det som karaktäriserar företagets image? Vad anser konsumenterna? Här är det relevant att undersöka marknadstrender, vilka de bästa och de sämsta historier som kunderna berättar om företaget, eventuella partners och slutligen vilka personer som är opinionsbildare. (Fog, Budtz & Yakaboylu 2005, ss. 73-75)

När informationen är insamlad skalar företaget av de onödiga lagren tills det enbart är kärnan kvar i delmoment C. Informationen från den externa undersökningen jämförs sedan med den interna. Målet är att nå en överensstämmande bild, både internt och externt. Då det är stora skillnader emellan beskrivs det som ett glapp mellan identitet, företagets självbild, och image, omgivningens uppfattning. (Fog Budtz & Yakaboylu 2005, s. 76) Den vanligaste anledningen till glappet är att företaget misslyckats med att förmedla sina värderingar eller beskriva varför de är unika. I värsta fall beror det på att fel produkter/tjänster levereras eller att kvaliteten är för låg. (Fog, Budtz & Yakaboylu 2005, s. 77)

Nästa steg enligt modellen är att formulera en berättelse (Fog, Budtz & Yakaboylu 2005, s. 78). Berättelsen bestående av de fyra grundelementen; budskap, konflikt, rollfördelning och handling. En god story har trovärdiga och genomarbetade grundelement och det är det här som gör en viss berättelse mer framgångsrik än en annan. Budskapet måste vara glasklart, annars finns det ingen mening i att berätta historien med ett strategiskt syfte. Konflikten är den drivande faktorn, utan den blir det ingen bra historia. Anledningen är att vi människor eftersträvar harmoni och balans i vår tillvaro. Det är genom konflikten och lösningen på den som berättelsen visar det budskap som vill fås fram. (Fog, Budtz & Yakaboylu 2005, ss. 31-33) Stark stödjer resonemanget och framhåller att människans fascination för historierna härrör från vårt behov av att komplettera det ofullständiga, att söka resolution, att få saker hela. (Stark, M. 2003, s. 2) Berättelser ger gemenskap vilket kan ses genom de samhällen som bildas kring religiösa, etniska eller nationella berättelser. (Stark 2003, s. 3)

Rollfördelningen handlar om vilka personer som är inblandade i berättelsen och deras uppgifter gentemot varandra. Den klassiska sagouppbyggnaden med hjälten, draken och den sköna prinsessan kan hjälpa till att urskilja om de viktigaste delarna är med för att få en intressant story. (Fog, Budtz & Yakaboylu 2005, s. 37) Handlingen är mycket viktig eftersom det sätter stämningen och ska uppmana till fortsatt intresse. Det måste av den anledningen finnas ett antal spänningspunkter i berättelsen. (Fog, Budtz & Yakaboylu 2005, s. 42) Hur man ska bygga upp historien beror på ändamålet, alltså vad den ska användas till. Berättelser har därför olika byggstenar för olika ändamål, till exempel om det handlar om en extern eller en intern målgrupp. Det viktigaste är dock att veta vilket problem företaget vill lösa med storytelling. (Dennisdotter

& Axenbrant 2008, s. 53)

Enligt Fog ska historien inte vara en slogan eller en pay-off. En pay-off är kort och effektiv. Exempelvis har Nike ”Just do it” som pay-off, medan företagets meddelande är *”every game is about winning, and if you want it badly enough, with effort and determination, you can be a winner too.”* Meddelandet ska spegla företagets ideal eller den erfarenhet de försöker sälja. (Fog, Budtz & Yakaboylu 2005, ss. 79-80) Enligt laboratoriemodellen görs slutligen ett test för att se om företagets berättelse differentierar sig från konkurrenterna. Om berättelsen inte särskiljer sig är det viktigt att den berättas på ett bättre och mer trovärdigt sätt. (Fog, Budtz & Yakaboylu 2005, ss. 95-96)

3.4 Olika typer av berättelser

Det finns olika typer av berättelser som påverkar hur företaget arbetar med storytelling. Dennisdotter och Axenbrant presenterar 11 olika typer av berättelser. (2008, ss. 58-70) Denning diskuterar åtta stycken av dem i sin bok (2005, ss. 45).

Skapelseberättelsen – Alla företag har en skapelseberättelse. Den påvisar ofta på den drivkraft som fanns och hur grundaren startade med två tomma händer. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 58) Skapelseberättelsen belyser oftast de grundläggande värderingar som företaget är uppbyggt på. (Fog, Budtz & Yakaboylu 2005, ss. 103-104) Enligt Simmons är det viktigt att inte berätta vem du är utan istället demonstrera det, vilket görs genom en berättelse. En åhörare vill aldrig höra att du är en intressant person. Berätta istället det på ett intressant sätt så blir du en intressant person. (Simmons 2002, s. 8) Ett klassiskt exempel är Coca-Cola som tillverkades av en apotekare på en bakgård för att bota huvudvärk. Receptet såldes vidare till Asa Griggs Candler ett år senare. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 59)

Organisationsberättelsen - Berättelsens främsta syfte är att stärka den interna marknadsföringen för att förtydliga värderingarna och öka lojaliteten inom organisationen. Ett sätt att använda sig av en organisationsberättelse är att berätta om verksamhetens bakgrund och vad man strävar efter i framtiden. Exempelvis kan en tidigare framgångsrik förändring beskrivas för att belysa hur något liknade kan användas i den här situationen. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 60) Det är även en ansats som kan främja förändringsarbete i företaget. (Björk & Sallén Åkesson 2006, s. 2)

Varumärkesstoryn - Används främst för extern marknadsföring. Tanken med storyn är att etablera, stärka eller ändra ett varumärke. De värderingar som företaget framhåller måste stämma överens med vad de kan leva upp till. Företaget fokuserar på att skapa så stor kännedom som möjligt kring varumärket och det är det som är i fokus i storyn. Den här strategin är bäst för ett nystartat företag för att stärka sin position på marknaden. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 60)

Livskriser och framgångssagor - Genom den här typen av berättelser vill företaget påvisa att det är ett mänskligt företag (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 62). Det kan exempelvis vara en händelse som har format företaget till det de är idag eller en kris företaget har tagit sig ur. Det är under de tuffaste tiderna lärdomen är som störst. (Fog, Budtz & Yakaboylu 2005, s. 105) Berättelseformen används främst av större företag som vill bevisa för konsumenterna att de bryr

sig om alla individer. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 62)

Produktberättelsen – Förtaget kan berätta varför produkten skapades, var idén kom ifrån, eller vad det är som gör produkten unik samt differentierar den från andra. Möjligtvis finns det intressanta och unika bakomliggande faktorer. Ett exempel Dennisdotter och Axenbrant tar upp är kvinnan som tillverkade och sålde väskor för att kunna ta hand om hemlösa katter. När kvinnan förklarade berättelsen bakom väsktillverkningen fick produkterna ett annat värde. Storyn påverkar konsumenten på ett emotionellt sätt och därigenom höjer värdet på produkten. (2008, s. 63) Andra intressanta utgångspunkter kan vara hur produkten fick sitt namn och hur den produceras. (Fog, Budtz & Yakaboylu 2005, s. 108)

Reklam berättelsen – Historien bygger på en serie av avsnitt som väcker nyfikenhet hos kunden. Varje del innehåller en liten berättelse som är fristående från varandra, men skapar tillsammans en helhet. Kunden är angelägen om att följa sekvensen och karaktärerna i berättelsen. Den kan användas för att marknadsföra en produkt, tjänst eller ett varumärke. Ett exempel på det här är ICA-reklamen med Stig och hans vänner i en ICA-butik. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 64)

Konsumentberättelsen - Företaget låter en kund berätta för en annan kund om företaget och dess produkter. Det krävs en riktigt bra produkt eller tjänst som håller vad den lovar eftersom det är svårt att styra marknadsföringen. Den vanligaste formen är word-of-mouth. Kunden som berättar om produkten kan vara sponsrad av företaget, även om personen verkar vara helt oberoende. (Dennisdotter, & Axenbrant 2008, s. 65) Den här typen av berättelser används för att förstå och förutsäga kundbehov. (Björk & Sallén Åkesson 2006, s. 2)

Samhällsberättelsen - Den här typen av berättelse är till för att stärka eller ändra på omgivningens och kundernas uppfattning om företaget. Exempelvis kan företaget ta ställning gällande ett samhällsproblem för att särskilja sig från de företag som inte väljer att uttala sig och därmed få konkurrensfördelar. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, ss. 66-67)

Medarbetarberättelsen, samarbetsstoryn eller erfarenhetsberättelsen - Liknar konsumentberättelsen förutom att det är en historia som berättas från en anställd till en annan. Berättelsen används först och främst inom den interna marknadsföringen. Det kan antingen vara att en anställd berättar om sina erfarenheter eller berättar en historia för att visa hur ett bra samarbete går till. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 68) Berättelserna kan leda till bättre kunskap om verksamheten och kärnvärderingarna samt öka lagandan och skapa gemensamma värderingar. (Denning 2006, s. 46)

Språngbrädestoryn - Begreppet introducerades tidigare i kapitlet och kallas för *springboard stories* av Denning. Den beskriver en komplex idé som skapar en handling. Den kan beskriva en tidigare lyckad förändring eller kommunicera vad företaget står för och vilka de är. Det är genom språngbrädehistorien åhöraren ska bli medskapare av berättelsen. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 69)

Framtidssagan - Forskning visar att den mänskliga hjärnan ständigt föreställer sig olika scenarier och gör upp planer för vad personen ska göra de närmaste timmarna, nästa dag, om en vecka. Människor är därmed bekanta med framtidsberättelser. (Denning 2005, s. 224) Sagan

beskriver vart företaget är idag och vart det strävar efter att vara i framtiden samt vilka åtgärder som bör vidtas. Olika scenarier kan beskrivas i flera berättelser med samma budskap. (Denning 2006, s. 47) Det kan vara lockande att tappa fotfästet och lova för mycket. Det viktigaste är trots allt att ge en trovärdig bild. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 70) Denning anser att det är svårt att berätta en framtidssaga, eftersom det är omöjligt att veta vad framtiden kommer att innebära. Företaget kan istället använda sig av en språngbrädestory där lyssnaren föreställer sig framtiden. (Denning 2005, ss. 228)

3.5 Sann eller fiktiv berättelse

Det finns två huvudinriktningar inom storytelling - sanna och fiktiva berättelser. Den ena är nödvändigtvis inte bättre än den andra. Vissa anser att falska berättelser är till och med bättre än sanna. Så länge konsumenten uppfattar den som trovärdig och tilltalande är det inget som säger att sanna berättelser är bättre. Även om kunderna förstår att det inte ligger mycket sanning bakom kampanjen kan de ändå uppskatta budskapet som har en bra koppling till upplevelsen av varumärket. Den andra inriktningen hävdar att det finns tillräckligt många äkta berättelser och därmed finns det ingen anledning att hitta på fiktiva. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 13)

Denning förespråkar att företag och organisationer bör använda sig av sanna historier i möjligaste mån. Det finns annars alltid en risk att sanningen kommer fram till slut, vilket kan ha förödande konsekvenser för verksamheten. (Denning 2005, s. 114) De ledare som försöker förändra sin berättelse för att passa rådande marknadstrend låter sig definieras av andra, istället för att se till sig själv och lyfta fram en ärlig sanning. (Denning 2005, s. 86) Hur företaget ska ställa sig till det här beror även på användningsområdet. Ska storyn övertyga eller underhålla? I vissa sammanhang kan det vara mer känsligt att tänja på sanningen, exempelvis i kontroversiella frågor. Då historien har ett mer lättsmält ämne har det möjligtvis inte så stor betydelse för åhörarna vad som är sant och inte. Det är användningsområdet som avgör. (Mossberg & Johansen 2006 s. 161)

Det viktigaste är att företaget är troget sitt varumärke och dess budskap, oavsett om storyn är sann eller fiktiv. Enligt Dennisdotter och Axenbrant är det inte försvarbart om marknadsföringen skadar varumärket och om dess uppenbara syfte är att luras för att få en bättre position på marknaden gentemot konkurrenterna. Berättelsen ska inte vilseleda kunderna, men den behöver inte nödvändigtvis vara helt sann. En fiktiv berättelse, som inte har någon förankring i varumärket, kommer förmodligen att slå tillbaka på dem i framtiden. Det måste finnas en tydlighet i att storyn är falsk, eftersom kunderna annars kommer att reagera väldigt starkt då de inser att de blivit missledda. Ett sådant uppträdande är respektlöst både mot kunderna och mot varumärkets egentliga värde. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 14) Matts Heijbel, som arbetar framförallt med storytelling inom organisationer, grundprincip är att berättelserna ska vara sanna. ”Verkligheten duger om det inte tydligt påpekas att den är fiktiv”. (2009) Det är viktigt att veta vilket syfte historien har och därefter leta efter den som är passande. Ett nystartat företag har inte historier långt bakåt i tiden att använda sig av därför kan det vara en idé att använda en fiktiv. Givetvis är det en självklarhet att budskapet ska överensstämma med företagets värderingar. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 50)

3.6 Storytelling i nystartade företag

Det är lätt att starta ett företag, men det är svårare för att överleva och utvecklas på marknaden. Det är därför viktigt att synas så att konsumenterna blir medvetna om att det existerar. För företag som är nystartade är det ett bra tillfälle att använda sig av storytelling för att få uppmärksamhet och förhoppningsvis skapa sig en relation med konsumenten. Det finns dock en risk när nyetablerade företag ska skapa en berättelse att de väljer en för nytänkande och spännande story som vid senare tillfälle kan vara svår att leva upp till. Fördelen för nystartade företag är att de inte har något bagage som kan slå tillbaka på dem. Kunderna har inga dåliga erfarenheter av varumärket. Nackdelen är givetvis att de inte har några äkta historier om vad de har åstadkommit att använda sig av vid val av storytelling. Det krävs inte att en expert kommer in och försöker hitta en story eftersom de mest ärliga historierna kommer inifrån. Nya företag kan istället bygga storyn på grundaren till företaget eller en unik händelse som ligger till grund för produkten. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, ss. 49-51) De anställda och kunderna är de som har den riktiga informationen om företaget. Företaget kan exempelvis utlysa en tävling för bästa story och välja ut det bästa bidraget för en liten kostnad. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 19)

Det är otroligt viktigt för nystartade företag att kunderna förstår vad de kan vänta sig av köpet eftersom det inte finns ett välkänt varumärke att relatera till. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 19) Ur kostnadssynpunkt är storytelling en passande strategi då nystartade företaget har en begränsad budget. Dessutom kan det vara mer tidsödande att hitta på en historia än att använda det lilla material som finns. Det finns goda chanser att det speglar företagets sanna värderingar på ett bättre sätt än en fiktiv story och kan bli en företagskultur som förstärker berättelsen. Berättelsen blir mer trovärdig när medarbetarna intygar och säger samma sak. Det kan dock vara problem med att välja historia, eftersom det är svårt att veta vilka förväntningar konsumenterna har och hur de kommer att reagera. Ett nystartat företag bör satsa på den historia som gör det unikt. Då är det större sannolikhet att konsumenten väljer att köpa just deras produkter. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 51)

3.7 Digital storytelling

Digital storytelling är en form av berättelse där narrativa uttrycksformer som poesi, berättande, teater, film, fiktion och noveller presenteras med hjälp av digitala hjälpmedel. Digital storytelling startades av Dana Atchley i början av 1990-talet i San Francisco. Idag har digital storytelling blivit en del av våra dagliga liv och fler och fler företag använder sig av det som ett marknadsföringsverktyg. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, ss. 88-89) Vem som helst kan nu med hjälp av en dator sätta ihop bilder, musik, filmer och text för att skapa sina egna berättelser. Begreppet digital storytelling innefattar även användandet av Internet som ett medel för att sprida sina historier. Det är på det här sättet vi i den moderna världen kan dela med oss av erfarenheter och upplevelser. (Fog, Budtz & Yakaboylu 2005, ss. 192-193) En digital berättelse är lätt att sprida. Den kan visas på oändligt många platser, som en webbsajt, i en mobiltelefon, på en mäsas, i ett konferensrum eller i vardagsrummet. Dess målgrupp kan vara en konsument, en återförsäljare, en agent eller en medarbetare. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 92)

Digital storytelling består av sju element:

- **Budskapet** - Berättelsen ska ha ett syfte och förmedla en poäng, ett budskap eller ett meddelande.
- **Dramaturgin** - En bra historia bygger upp en spänning vilket skapar en nyfikenhet hos lyssnaren. Genom att dramatisera lockas lyssnaren till fortsatt intresse.
- **Känslan** - Om lyssnaren blir känslomässigt berörd tar personen ifråga lättare till sig innehållet i berättelsen. Att vädja till känslorna kan därför vara en effektiv metod.
- **Rösten eller språket** - Genom rösten och texten kan en känsla förmedlas och stärka budskapet i berättelsen.
- **Illustrationer** - Bilder och ljud kan påverka åhörarens uppfattning och förstärka upplevelsen. Musik kan skapa stämning medan bilder skapar känslor.
- **Upplägg** - Presenteras berättelsen på ett väl genomtänkt sätt blir det lättare för åhörarna att ta till sig budskapet. Digitala berättelser är i allmänhet visuella och tekniken öppnar upp för fler möjligheter.
- **Rytm och tempo** - Det är möjligtvis de viktigaste elementen. Vid för lågt tempo tappar åhöraren intresse och stänger av.

(Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 91)

3.8 Problem med storytelling

Om kunden redan har en uppfattning om vad företagets varumärke står för och den bilden inte överensstämmer med den story företaget kommunicerar ut kan det göra stor skada. Det är viktigt att vara försiktig då det redan existerar en uttalad varumärkesprofil. Känslor och värden som förknippas med en produkt är ofta viktigare än produkten i sig, vilket gör att relationen mellan kund och leverantör är av stor vikt. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 16) Storyn måste harmonisera med varumärket, annars kan det resultera i att kunderna väljer en konkurrent. Ett företag kan inte använda enbart storytelling som kommunikationsmedel, den ska förmedlas tillsammans med värden som företaget står för. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 14)

Simmons framhåller att av sin erfarenhet att döma lyssnar inte kunderna till vad de får ut av erbjudandet förrän de fått reda på vad företaget får ut av erbjudandet. (2007, s. 63) Trovärdighet och samförstånd med företaget är därför avgörande för hur kunden uppfattar storyn. Ett annat problem kan uppstå då berättelsen sprids med *word-of-mouth*. Ett missförstånd uppstår lätt och berättelsen omarbetas, vilket riskerar att budskapet kan gå förlorat. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 15) Företag eller organisationer som använder sig av en alltför kreativ marknadsföring kan bli otydliga i sitt sätt att framhålla sin story, vilket kan medföra att varumärket urholkas och tappar sin trovärdighet. (Dahlén 2006 se Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 15)

Människor vill inte ha mer information, eftersom de knappt kan hantera den information som redan finns tillgänglig. Det de vill ha är förtroende för företaget och dess verksamhet. (Simmons 2007 s. 50) Om företaget har en fiktiv historia men inte förmedlar det till marknaden finns det risk för att kunden uppfattar den som sann från början. När det sedan upptäcks blir kunden besviken samt känner sig lurad. Istället för en positiv syn på företaget blir intrycket negativt. Då är det större risk för att en negativ *word-of-mouth*. Den här risken kan minimeras genom att historien som sprids är sann eller bygger på sanning. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 15)

3.9 Green Marketing som kommunikationsmedel

Green marketing är ett begrepp som har diskuterats mer eller mindre sedan det introducerades på 1980-talet. Intresset för dess innebörd har ökat och minskat. Senaste vågen var under början av 2000-talet då *corporate social responsibility (CSR)*⁵ var ett omdiskuterat ämne av både experter och konsumenterna. (MacBeath 2008, ss. 2) Enligt Denning anser Zadek, VD för AccountAbility som är en icke-vinstdrivande organisation för hållbar utveckling, att det är nödvändigt för företag att kunna förutse och reagera på attitydförändringar gällande samhälls- och miljöproblem på ett trovärdigt sätt. Sett ur den här synvinkeln anser Denning att CRS är ett trick. Det är en metod för att anpassa sig till konsumenter. Dock fortsätter resonemanget med att CSR för många företag snarare är en intern vision av hur de bör agera. (Denning 2005, s. 127)

De fyra olika faktorerna som styr green marketing är: nya krav från konsumenter, nya krav från intressenter, nya marknadsmöjligheter för hållbar teknologi och naturligtvis miljömedvetenhet. (Ottman 2000, s. 30) Green marketing är inte bara en image för företaget, det är ett omdöme som de alltmer kritiska konsumenterna gör. Omdömet baseras på trovärdiga historier om företagets arbete. (Grant 2008, s. 25) Det finns en misstänksamhet mot företag och deras påstående om arbete för miljön, vilket bottenar i green marketing eran under 1990-talet då alla företag skulle vara miljövänliga. Exempelvis påstod ett varumärke för rengöringsmedel att det hade varit miljövänligt sedan 1884. (Ottman 2008, s. 66) Jacquelyn Ottman menar dessutom att merparten av alla konsumenter frågar sig frågan: om jag köper en miljövänlig produkt, vad får jag ut av det? Produkten måste skapa mervärde för att mainstream-kunden ska köpa den och därmed bli en eftertraktad produkt. Forskning som gjorts inom området och tyder på det här faktumet. Produkterna ska uppfylla kundens önskemål samt de ökade miljökraven. Att misstolka kund- och miljökrav eller lägga för stor fokus på en variabel på bekostnad av den andra beskriver Ottman som en grön myopi, vilket bör undvikas. (2006, s. 24)

De flesta gröna varumärkena är ett resultat av en vision och en idé, inte ett resultat av att en efterfrågan från intressenter. Det är dock uppenbart att intressenter indirekt påverkar företags strategier, men det finns lite forskning inom området. (Rivera-Camino 2007, s. 1329) Den sista faktorn som tidigare nämnts är hållbar teknologi. Inom green marketing har den nya teknologin gjort att produkterna har förbättrats och därmed lättare kan konkurrera med andra icke-miljövänliga produkter. Tillsammans med det nu lägre priset och liknande produkttegenskaper attraherar miljövänliga produkter konsumenterna. De får samma produkt samtidigt som de gör något för miljön. (Ottman, 2008)

För att underlätta det strategiska arbetet bör företaget överväga följande strategier:

- Att arbeta med hållbart förhållningssätt genom hela organisationen, så kallad corporate greening
- Att göra VDN till företagets sociala image utåt
- Företaget ska vara transparent
- Arbeta med en tredje grupp- statliga institutioner och miljöaktivistgrupper

⁵ Ett koncept där företag integrerar sociala och miljömässiga angelägenheter i sin affärsverksamhet och i sin interaktion med intressenter på en volontär basis. (European Commission, 2001)

- Kommunera företagens engagemang för miljön och strävan efter ständig förbättring genom olika kanaler för att nå fler konsumenter (Ottman 2000, s. 30)

Den typiska miljövänliga konsumenten beskrivs som en person som undviker att köpa produkter som påverkar hälsan, skadar miljö under tillverkning och användning, orsakar onödigt slöseri och är tillverkade av material från utrotningshotade djur. (Finisterra do Paço & Barata Raposo 2008, s. 129) Dock har konsumtionen av miljövänliga produkter ändrats. Termen ekologiskt samvete har fått betydelse för dagens konsumtion. Det är en "ny typ av konsument" som överför sin oro för miljö till sitt köpbeteende. (Finisterra do Paço & Barata Raposo 2008, s. 132)

3.9.1 Fair trade

World Fair Trade Organisation (WFTO) är ett globalt nätverk med över 350 medlemsföretag som alla arbetar fullt ut med *fair trade*⁶. Det är det enda globala nätverket som representerar hela kedjan från produktion till försäljning. Organisationen övervakar medlemmarnas verksamheter och kontrollerar att riktlinjerna efterföljs. (WFTO, 2009a) Nedan beskrivs 10 principer som företagen måste ta hänsyn till i sitt dagliga arbete enligt WFTO. Genom medlemskap och full hängivenhet till reglerna blir företagen certifierade. (WFTO, 2009b)

1. Skapa möjligheter för ekonomiskt missgynnade producenter

Fair trade är en strategi för att bekämpa fattigdom och sträva efter hållbar utveckling. Dess syfte är att skapa möjligheter för producenter med ekonomiska problem eller de som är marginaliserade av det konventionella handelssystemet.

2. Transparens och ansvarstagande

Fair trade innebär transparens inom organisationen och affärsförbindelserna för att relationen med handelspartners ska bli rättvis och ske med ömsesidig respekt.

3. Kapacitetsuppbyggnad

Fair trade är ett sätt att utveckla producenternas självständighet. Relationerna ger kontinuitet, då tillverkare och deras marknadsavdelning kan förbättra sin ledningsförmåga och deras tillgång till nya marknader.

4. Främja rättvis handel

Fair trade-organisationer ökar medvetenheten för rättvis handel vilket ger möjlighet till mer rättvisa i världshandeln. De erbjuder sina kunder information om organisationen, produktionsförhållanden och produkterna som tillverkas. De använder ärlig reklam och marknadsföring samt strävar efter högsta möjliga produkt- och förpackningskvalitet.

⁶ Baseras på ett partnerskap mellan producenter och konsumenter. Fair trade erbjuder producenterna bättre avtal och villkor för handeln. Det här ger dem möjlighet att förbättra sina liv och planera för sin framtid. (FLO, 2009)

5. Utbetalning av ett rättvist pris

Ett rättvist pris är det som regionalt eller lokalt har bestämts genom dialog och delaktighet. Det omfattar inte enbart kostnaderna för produktionen, utan möjliggör tillverkning som är miljövänlig och socialt rättvis. Det bidrar till rättvisa och jämställda löner mellan kvinnor och män. Fair trade-företag säkerställer snabb utbetalning till partners och, om möjligt, hjälper producenterna med finansiering innan skördning eller produktion.

6. Jämställdhet

Fair trade innebär att kvinnors arbete värdesätts och belönas. Kvinnor ska alltid få betalat för deras prestationer och är delaktiga i beslutsprocessen på företaget.

7. Arbetsförhållanden

Fair trade innebär en säker och hälsosam arbetsmiljö för producenterna. Barns medverkan (om det finns några) får inte påverkas negativt på deras välbefinnande, trygghet, utbildning och behov av lek samt överensstämma med FN: s barnkonvention, lokala lagstiftningar och normer.

8. Barnarbete

Fair trade-organisationer ska respektera FN: s barnkonvention, lagar och sociala normer för att försäkra att barnens medverkan i produktionen av rättvisemärkta produkter inte har negativt inverkan på deras välmående, säkerhet, utbildning och behov av lek. Företag som har nära samarbete med informellt organiserade producenter ska upptäcka barnarbete.

9. Miljön

Fair trade ska aktivt uppmuntra till bättre miljö och tillämpningen av ansvariga produktionsmetoder.

10. Handelsförbindelser

Fair trade-organisationer tar hänsyn till det sociala, ekonomiska och miljömässiga välbefinnandet för små producenter och syftar inte till att maximera vinsten på deras bekostnad. De upprätthåller långsiktiga relationer som bygger på solidaritet, förtroende och ömsesidig respekt samt bidrar till att främja fair trade. På begäran ska minst 50% av betalningen vara räntefri.

3.9.2 DEM Collective

DEM Collective presenterar sin företagshistoria på sin hemsida (DEM Collective, 2009a). Idén till klädföretaget fick en av de två grundarna Karin Stenmar då hon letade efter profiltröjor till ett annat projekt. De låga priserna på t-shirts fick henne att fundera. Hur kan en t-shirt för 9, 90 kronor ens täcka fraktkostnaderna? (DeCasas & von Schantz 2008, ss. 33-34) År 2004 träffade Stenmar Annika Axelsson på en projektledarutbildning i Göteborg och diskuterade frågor om socialt ansvar. De ville se om de kunde producera en t-shirt på ett ekologiskt och etiskt hållbart sätt, samtidigt som de genererade en vinst. Det var en reaktion på de rådande produktionsförhållandena inom textilbranschen. (DEM Collective, 2009a) Idag fem år senare har de skapat ett företag som går med vinst, utan att utnyttja omgivningen och sina arbetare. De äger en fabrik på Sri Lanka. Grundtanken med företaget är att förena ekologi, etik, kvalitet och genomtänkt design. Det innebär att människor och miljö respekteras genom hela tillverkningsprocessen, från bomullsfälten till det färdiga plagget. (DEM Collective, 2009c)

DEM Collective tillämpar transparens för att ge kunden en inblick i alla led i företagets tillverkningsprocess. Stenmark och Axelsson anser att det är viktigt att kunden får en förståelse för hur plagget de köper påverkar miljön där råvaran kommer ifrån och de människor som tillverkar det. Enligt DEM Collectives hemsida *"kan du klä dig snyggt till ett rimligt pris, och med ett gott samvete"* (2009c). Den bomull som de använder i sin produktion är 100 procent ekologisk och arbetsmiljön håller hög nivå. DEM Collectives stadgar är utformade tillsammans med de anställda. Alla på företaget har en skälig lön, vilket innebär att de ska ha tillräckligt med pengar till mat, hälsovård och skola för sin familj. Dessutom har de rätten att tillhöra en fackförening. (DEM Collective, 2009c) Enligt Stenmar är tiden förbi då det endast var särskilt miljömedvetna konsumenter som köpte rättvisemärkta kläder i baktikmönster. Intresset för rättvisemärkt ökar och därmed även utbudet. Jämfört med för 10 år sedan är utbudet av etiskt tillverkade produkter idag helt annorlunda. Morgondagens modedesigners har en annan syn på miljö och etik. Stenmar anser att en förändring är på gång men att den går långsamt. (Rasmusson, 2009) De marknadsför sina jeans genom DEM Jeans "one in a thousand":

This is not a standard pair of jeans.

Their cotton is organic, harvested only once a year.

The color is natural, dyed with pure indigo.

The fabric is woven by hands free to join any union.

And although the price is higher, the cost is less.

No pesticides or chemicals.

No dried lakes or poisoned drinking water.

No genetically manipulated cotton fields.

No exploited workers in sweatshops.

This should be a standard pair of jeans.

Sincerly/DEM COLLECTIVE

(DEM Collective, 2009b)

4. Empiri

I det här kapitlet kommer vi att beröra den empiri vi har samlat in genom intervjuer utförda i Siwa och i Sverige. Intervjuerna är utförda med relevanta personer med anknytning till Siwa, hantverkstraditionerna i Siwa och storytelling. För att ytterligare styrka den insamlade informationen om samhället i Siwa har vi dessutom samlat in fakta genom litteratur skriven av en antropolog från staden.

4.1 Respondenter

För att få en bild av staden och turisternas intresse för oasen intervjuade vi turistchefen i Siwa, Madhi Hweiti. Dessutom utförde vi en intervju med Hassan Mohamed A. Jerry, anställd på museet the House of Siwa vilket är stadens enda museum där gamla hantverksprodukter från området visas. Vi genomförde tre intervjuer med ägare till hantverksbutiker. Ali Abd Allah var en av de första som öppnade en hantverksbutik i Siwa. Han har haft sin butik i 12 år. Abdalla Yousef öppnade sin butik 2003, som idag är en kombination av hantverksbutik och safariverksamhet. Den sista ägaren vi intervjuade är Mohamed Mousa. Han är enbart 22 år gammal, men har redan ägt sin butik i fyra år.

Det drivs flera projekt i staden för att stödja samhället genom att restaurera och bygga nya byggnader och skapa nya arbetstillfällen. Silvia Castellani arbetar som Community Development Expert på Shali Project. Projektet startades 2006 av italienska *Non Government Organisations (NGO's)*⁷ i samarbete med guvernörsembetet i Marsa Matrouh. Mahmoud Abdel-Aziz har varit Executive Manager för Ecological and Handicraft Development Centre men slutade sin tjänst då han ansåg att arbetsbördan blev för stor. Idag är han kommunanställd och ansvarar för arbetet i en liten by som specialiserat sig på mattvävning. Han har även ett eget projekt utöver sitt vanliga arbete, där han anställer flickor som tidigare arbetade för träningscentret och broderar på framförallt handdukar som han säljer. Abdel-Aziz har dessutom skrivit en rapport om hantverkstraditionerna i Siwa och Gara.

Mohammad Farag och El-Amir M. Mohsen är anställd på Industrial Modernisation Centre (IMC) i Kairo. Centret är en statlig organisation som driver ett kluster utvecklingsprogram för hantverk- och mikroföretag. Projektet initierades för att utveckla det traditionella hantverket i Egypten och se till att färdigheten inte förloras. Det finns 60 regioner i Egypten som stöds av organisationen. I Siwa startades projektet för tre år sedan.

Dessutom genomfördes intervjuer med Christina Rinaldo, Ahmed Abdo och Almadhi Ebrahiem. Rinaldo är en pensionerad lärare från Textilhögskolan. Hon besökte Siwa första gången för mer än tio år sedan, då hon medverkade i ett vävprojekt. Därefter har hon återvänt flera gånger och är nu bosatt i Siwa. Almadhi Ebrahiem är nuvarande Executive Manager på Ecological and Handicraft Development Centre. Abdo är upp vuxen i Siwa och arbetar på restaurang.

⁷ Förklaras som organisationer vilka använder sig av marknadsföring för att rikta uppmärksamheten på bestämda frågor, samlar pengar för att stödja de här frågorna och hjälpa dem som behöver det. (Kotler 2008, s. 41)

Som nämnt innan valde vi även att utföra intervjuer om storytelling för att få en djupare förståelse för ämnet. Emma Dennisdotter har arbetat med storytelling i ungefär tre år. Idag driver hon eget företag vid namn Storytelling Solutions och ger föreläsningar i ämnet. Hon kommer inom kort att bli ny utbildningsansvarig för KY-utbildningen Storytelling & dramaturgi i Växjö för Nordic Business Institute, där hon har studerat. Jennie Rosander är konsult för organisationer som behöver hjälp med sitt varumärke. Hon startade företaget Röd tråd i december 2008 och arbetar inom både kommersiella och kulturella sammanhang.

4.2 Siwas utveckling

Siwa är idag ett samhälle där utvecklingen går framåt. Sedan den asfalterade vägen byggdes och tvns introduktion har utvecklingsspiralen snurrat snabbare för att hinna ikapp resten av landet och världen. Enligt Hweiti har antalet turister som besöker oasen ökat och är idag ungefär 20 000 per år. 14 000 av dem kommer från andra länder. De hittar information om oasen genom guideböcker, Internet och genom vänner. Turistkontoret gör inte reklam för platsen i någon större utsträckning. Enligt Hweiti är oasen för liten för det. De har tryckt upp broschyrer och kartor, som finns på olika resebyråer och turistkontor. Hweiti påpekar att om den planerade flygplatsen byggs kommer förändringar att inträffa snabbare.⁸

De flesta i Siwa har en positiv inställning till turister. Yousef anser att det är positivt för hela staden. Det är inte enbart ägarna till hantverksbutiker, hotell eller restauranger som påverkas, utan de som arbetar indirekt med turisterna tjänar även de mer pengar och får därmed en bättre tillvaro. Exempelvis får kvinnorna en möjlighet att använda sina hantverkskunskaper och sälja sina produkter till butikerna, som därefter säljer dem till turisterna.⁹ Abd Allah instämmer att det är bra för befolkningen och utvecklingen. Han anser dock att det är viktigt att turisterna som kommer dit respekterar kulturen och samhället.¹⁰

I Siwa är sociala relationer en viktig del av samhället. Den viktigaste av dem alla är den mellan man och hustru. Enligt seden är mannen familjens överhuvud och kvinnan ska lyda honom. (Malim, F. 2001, s. 1) Han bestämmer när kvinnan kan gå ut utanför huset, givetvis i sällskap med en släkting. Då ska hon bära en stor blårandig sjal runt kroppen, en tarfottet, och huvudet och ansiktet täcks med en svart slöja. (Malim, F. 2001, s. 9) Flickorna i Siwa går i skolan längre än vad de gjorde för tio år sedan. Idag gifter de sig när de avslutat skolan vid 16 års ålder eller ännu senare. (Malim, F. 2007, s. 3). Turistchefens dotter är den första flickan som har börjat universitetsstudier i Alexandria.⁸

Livet i Siwa är inte lätt. Sedan 1980-talet har det skett förändringar och befolkningen har fått det lite bättre.⁸ Trots det här är det fortfarande låga löner och många män har flera arbeten för att kunna försörja sin familj. Abd Allah har två arbeten. Han arbetar i sin hantverksbutik till klockan 14, då det är siesta, därefter börjar han sitt andra jobb som kock på restaurangen Kenooz för att

⁸ Madhi Hweiti, turistchef i Siwa, intervju den 12 april 2009

⁹ Abdalla Yousef, ägare till hantverksbutik, intervju den 5 april 2009

¹⁰ Ali Abd Allah, ägare till hantverksbutik, intervju den 11 april 2009

tjäna extra pengar.¹¹ Ahmed Abdo har tre arbeten. Han börjar arbeta klockan fem på morgonen i familjens trädgård. Därefter går han till sitt andra jobb på the Shali Project för att tjäna extra pengar. På kvällen serverar han mat på morbroderns restaurang.¹² Kvinnorna arbetar normalt inte utanför hemmet. Deras arbetsuppgifter är att laga mat, städa och tvätta. Familjerna är normalt stora och det är ej ovanligt att flera generationer bor tillsammans. Barnen går normalt i skolan tills de är 17 år och har ibland ett arbete för att tjäna extra pengar till familjen. Det är dock enbart pojkarna som arbetar utanför hemmet. Vissa av dem kör åsnetaxi, vilket är samhällets form av taxibilar. Flickorna kan bidra till familjeförsörjningen genom att brodera och väva.¹³ I Egypten är minimiåldern för att arbeta 14 år. (ILO, 2009)

Det finns ett engagemang i oasen för att behålla det traditionella hantverket och hjälpa kvinnorna. Abdel-Aziz berättar att han arbetade på Ecological and Handicraft Development Centre utan betalning i 11 månader innan han slutade. Anledningen till att han slutade var dock inte att han inte fick betalt, utan att hans hustru tyckte att han inte var hemma tillräckligt mycket. Idag har han ett sidoprojekt där flickor från centret arbetar hemifrån och tillverkar produkter som han därefter säljer i hantverksbutiker i Siwa. Han förser flickorna med material och betalar dem per produkt. Exempelvis kostar materialet till en handduk sammanlagt 16 pund att köpa in. Flickan får 12 pund för sitt arbete. Abdel-Aziz säljer därefter handduken för 35 pund och hans förtjänst blir enbart fem pund. Han startade dock inte det här projektet för att tjäna pengar, utan för att hjälpa flickorna att få en bättre tillvaro. Han är nöjd med flickornas arbete och visar stolt en handduk för oss. Han påpekar att handduken borde var i naturmaterial och inte syntet som han köper in nu. Det är svårare och dyrt att hitta bra material idag.¹⁴

När vi frågade Yousef om hans syn på framtiden och hur han vill utveckla sin affärsverksamhet blev svaret att han vill starta ett projekt där kvinnorna får bättre arbetsvillkor. Kvinnorna får inte tillräckligt med betalt för sitt arbete idag. Dessutom vill han utveckla det till ett fair trade företag.¹⁵ Även Mousa vill öppna ett center där kvinnorna kan arbeta från samma plats. Arbetet blir mer enhetligt och det är lättare att bevara traditionerna. I framtiden vill han enbart sälja traditionella hantverksprodukter och erbjuda riktigt bra kvalitet. Han känner en oro för att teknikerna ska glömmas bort och vill på så sätt hjälpa till att bevara dem. Mousa har sparat gamla sjalar för att kunna visa för flickorna hur broderierna ska se ut. Han anser dessutom att kvinnorna får för lite betalt och vill kunna erbjuda dem bättre löner.¹⁶

Idag finns det flera hantverksbutiker i Siwa som säljer både traditionellt hantverk och nyare produkter. Antalet butiker varierar beroende på vem som tillfrågas. Enligt Yousef¹⁵ är antalet 25, men Abdel-Aziz¹⁴ anser att det finns ungefär 40 stycken. Under vår vistelse i oasen såg vi sammanlagt 18 stycken i stadens centrum. Merparten av försäljningen i hantverksbutikerna sker till turister. Mousa beräknar dock att ungefär fem procent av hans totala försäljning är till återförsäljare/uppköpare. De gör beställningar och köper upp en del av sortimentet.¹⁷ Yousef

¹¹ Ali Abd Allah, ägare till hantverksbutik, intervju den 11 april 2009

¹² Ahmed Abdo, bosatt i Siwa, intervju den 17 april 2009

¹³ Christina Rinaldo, pensionerad lärare från Textilhöskolan i Borås, intervju den 3 april 2009

¹⁴ Mahmoud Abdel-Aziz, ansvarig för Gara Village, intervju den 16 april 2009

¹⁵ Abdalla Yousef, ägare av hantverksbutik, intervju den 5 april 2009

¹⁶ Mohamed Mousa, ägare av hantverksbutik, intervju den 7 april 2009

¹⁷ Mohamed Mousa, ägare av hantverksbutik, intervju den 7 april 2009

berättar att även han säljer till återförsäljare. De kommer till Siwa för att köpa produkter i större kvantiteter för att sälja vidare till Kairo, Alexandria och Frankrike. Han har dock inte ett kontinuerligt samarbete med dem.¹⁸ Abd Allah säljer dock enbart till turister.¹⁹ Ägarna till hantverksbutikerna är medvetna om värdet av ekologiska produkter. De flesta har skyltar där det går att läsa ecological handicraft. Dessutom finns det flera andra butiker som säljer olivolja, dadlar och oliver från staden som är ekologisk.²⁰

4.2.1 Hantverkstraditioner

Flickorna lär sig de olika hantverksteknikerna av sina äldre kvinnliga släktingar, ofta en farmor. De siwiska kvinnorna anser att broderi är den bästa hantverksformen, eftersom de tjänar mest pengar på den.¹⁹ Det finns en grundplan för varje produkt gällande utseendet, men flickorna har en del bestämmanderätt om hur broderiet ska se ut. De riktigt gamla sjalarna har ofta mycket mer broderi på sig och representerade flickans livshistoria då sjalarna tillverkades innan flickan gifts bort. Det var det siwiska språket som broderades in, vilket bestod av symboler av olika slag och som nu inte längre används av invånarna. Siwi är endast ett talspråk.¹⁷

Det är de kvinnliga arbetarna som bestämmer utseendet på den färdiga produkten, inte butiksägare och uppköparen. Produktionstiden är olika beroende på produkten och hur snabbt kvinnan arbetar. Arbetet sker oftast i hemmet när hon har tid över efter hushållsarbetet, vanligtvis tre-fyra timmar per dag. En traditionellt broderad sjal med 47 linjer tar ungefär 3 månader att brodera. Eftersom kvinnorna blir betala lite för deras arbete tillverkas inte lika komplicerade broderier längre. Det är kvinnorna som avgör priset på produkten de säljer. Abd Allah tar 10 procent av det slutliga priset.¹⁹ Däremot tar det ungefär en vecka att brodera en sjal anpassad till försäljning för turister eftersom den har mindre broderier. Mousa ser en klar skillnad på de rika och de fattiga familjerna då de fattiga måste brodera för att tjäna extra pengar medan de rika ungdomarna bryr sig mindre om att behålla traditionerna och att brodera.¹⁷

4.2.2 Problem med hantverkstraditioner

Det finns olika problem med hantverksyrkena idag. Ett stort är att kvinnorna inte får tillräckligt med betalt för sitt arbete. Enligt Yousef får de exempelvis 15 egyptiska pund för en handgjord korg som tar i genomsnitt två veckor att tillverka. Han vill kunna betala dem 75 pund och sälja den för 80 pund.¹⁸ Mousa berättar att han gärna skulle ge kvinnorna mer betalt för deras arbete eftersom han av erfarenhet vet att kvaliteten blir bättre på produkterna under de här förutsättningarna. Följden blir dock att han måste ta ett högre pris och tyvärr inser inte alla turister skillnaden mellan bättre och sämre kvalitet, vilket i sin tur resulterar i att produkterna inte går att sälja då andra hantverksbutiker har lägre priser.¹⁷

Enligt Abdel-Aziz är ett annat huvudproblem med de traditionella hantverksteknikerna att flickorna gifter sig. Kunskapen försvinner ofta då flera inte kan fortsätta med yrket eftersom de inte får för sin man. Synen på hantverket måste förändras och anses vara ett yrke som kvinnorna

¹⁸ Abdalla Yousef, ägare av hantverksbutik, intervju den 5 april 2009

¹⁹ Ali Abd Allah, ägare till hantverksbutik, intervju den 11 april 2009

²⁰ Christina Rinaldo, pensionerad lärare från Textilhöskolan i Borås, intervju den 3 april 2009

kan försörja sig på. Dessutom är den traditionella samhällsstrukturen i Siwa ett hinder. Kvinnorna kan inte kommunicera och lära sig av varandra lika lätt som i västvärlden. Många är begränsade av faktumet att de inte kan lämna sitt hem när de vill och besöka vem de vill. Abdel-Aziz påpekar dock att olika projekt under en 10års period har medverkat till att fler idag kan de olika hantverksmetoderna.²¹

Hantverksfärdigheterna har även de försämrats. Flickorna som broderar går i skolan och anser inte att det är lika viktigt att utföra ett bra arbete längre. De har en mer materialistisk syn på tillvaron och vill göra andra saker på sin fritid. Hantverksarbetet blir därför ofta slarvigt utfört. Dessutom påverkas slutresultatet av att broderierna inte är till dem själva eller någon de känner utan till försäljning.²¹ Jerry anser att det är en bra idé att bevara traditionerna genom olika projekt exempelvis the Shali Project.²² Kvaliteten på hantverksprodukterna har även de försämrats på grund av att importen av tyger från Asien har växt. Priserna på naturliga material ökar därmed och butiksägarna har inte råd att köpa in det bättre materialet då de ska konkurrera med andra butiker om kunderna. Dessutom är det få kunder som efterfrågar eller köper produkterna med bättre kvalitet i hantverksbutikerna.²¹

Det görs ingen marknadsföring i större utsträckning för hantverksprodukterna i Siwa. Jerry anser dock att marknadsföring är otroligt viktigt. Det kostar tyvärr mycket pengar och är komplicerat. Jerry påpekar dessutom att det är svårt för egyptier att sälja produkter utanför landet. Det finns många lagar. Däremot är det lättare för en människa från ett annat land att köpa upp produkter från Egypten. Det vore ett bra sätt att göra människor mer medvetna om hantverksprodukterna och förhoppningsvis därmed öka försäljningen. Produkterna från Siwa är av god kvalitet och det lär konsumenterna upptäcka. Det anser både Jerry²² och Abdel-Aziz.²¹ Ett annat problem är brist på ärlighet. Rinaldo²³ och Abdel-Aziz²¹ berättar att många enbart är intresserade av att tjäna pengar och det har resulterat i att landet är korrupt. Därför är det ibland svårt att genomföra ett ärligt projekt då omgivningen är oärlig.

4.3 Ecological and Handicraft Development Centre

Ecological and Handicraft Development Centre startades upp igen i april 2009. Almadhi Ebrahiem, Executive Manager, berättar att de kommer att undervisa i de fem hantverksyrkena broderi, vävning, silversmide, bambumöbeltillverkning och korgtillverkning, precis som de gjorde förut.²⁴ Abdel-Aziz, den förra Executive Managern för träningscentret, har en del kontakt med det fortfarande. Han anser att det var en bra idé att öppna centret igen. Han känner fortfarande engagemang och hjälper till vid behov.²⁵ Yousef har sålt produkter från träningscentret och tycker att det är bra att det öppnar upp igen. Där har flickorna en chans att träna och lära sig det traditionella hantverket.²⁶

²¹ Mahmoud Abdel-Aziz, ansvarig för Gara Village, intervju den 16 april 2009

²² Hassan M. Jerry, anställd på the House of Siwa, intervju den 9 april 2009

²³ Christina Rinaldo, pensionerad lärare från Textilhöskolan i Borås, intervju den 3 april 2009

²⁴ Almadhi Ebraheim Executive, Manager på Ecological and Handicraft Development Centre, intervju den 18 april 2009

²⁵ Mahmoud Abdel-Aziz, ansvarig för Gara Village, intervju den 16 april 2009

²⁶ Abdalla Yousef, ägare av hantverksbutik, intervju den 5 april 2009

För att centret skulle vara möjligt att starta har den egyptiska staten valt att gå in genom organisationen IMC för att stödja befolkningen och bevara traditionerna. Det jobbar 10 personer på kontoret i Kairo med Cluster Development Program. Av den totala verksamheten spenderas ungefär fem procent av tiden på Siwa. Tanken med projektet är att hjälpa centret att bli mer organiserat och att de ska nå en viss standard gällande teknik och design. De kommer att hjälpa till med marknadsföring och varumärkesbyggande. IMC kommer att fungera som en affärspartner. IMC kommer att bidra med 90 procent av kostnaderna. När träningscentret börjar sälja sina produkter kommer pengarna att investeras i projektet och med tiden kommer centret att bli självfinansierat.²⁷ Dock påpekar Mohsen att IMC inte kommer att överge träningscentret och Siwa som en NGO måste göra efter tre år. De kommer att stanna kvar så länge det behövs även om det tar lång tid.²⁸

Jämfört med förra gången centret var öppet ska produkterna säljas på den internationella marknaden och inte enbart till turister i Siwa. En större summa pengar och tid kommer att satsas på marknadsföring. Ledningen på centret kommer att anställa någon för att vara marknadsansvarig. Ebrahiem har planer på att centret ska starta en hemsida där information om företaget och produkterna ska presenteras. Det är viktigt att konsumenten får veta bakgrunden till företaget och varför det är unikt. Genom en hemsida får alla tillgång till informationen.²⁹ Det finns ingen utarbetad marknadsföringsstrategi ännu eftersom centret är nyöppnat. Farag och Mohsen har dock redan planerat besök vid internationella mässor. De vill göra återförsäljare medvetna om hantverkskulturen i Siwa och träningscentret. I höst planerar de att medverka vid en mässa i Paris. Dessutom kommer de att ha en utställning i juni på en mässa i Kairo för att se vad de egyptiska konsumenterna anser om produkterna. De är medvetna om att produkterna förmodligen inte kommer att hålla tillräckligt hög standard, men de anser att det är viktigt att få reda på vad återförsäljare och konsumenter tycker.²⁸ De kommer att exportera varorna genom exportföretag och målgruppen är mindre butiker. Butikerna behöver inte ha en fair trade anknytning, men kan ha det.²⁷ Mohsen berättar att IMC kommer att försöka använda de återförsäljarekontakter som Shali Project har haft i Italien för att sälja produkter dit. De kommer främst att använda naturliga material till produktionen på Ecological and Handicraft Development Centre. Egyptisk bomull, som är infärgad med västextrakt, kommer att köpas in från en annan region där klusterprogrammet är verksam. Dock kommer konstsilke att användas till broderierna, då naturligt silke är alltför dyrt.²⁸

Precis som förut kommer flickorna att tränas på centret i ungefär 6 månader innan de anser att de är redo att börja sälja produkterna flickorna har tillverkat. Mohsen vill anställa äldre kunniga människor från området som lärare, eftersom det är de som fortfarande behärskar de gamla hantverksmetoderna. Det finns dock vissa hinder då kvinnorna inte alltid vill eller får lämna sina hem. De är villiga att låta flickorna bli undervisade i hemma hos kvinnorna några dagar i veckan. En person från området är redan anställd för att undervisa i silversmide.³⁰ Flickorna börjar träna och arbeta på centret när de är 17 eller 18 år. De måste ha ett nationellt ID, vilket de inte kan få

²⁷ Mohammad Farag, Marketing Coordinator IMC, intervju via e-post den 9 maj 2009

²⁸ Amir M. Mohsen, Cluster Program Officer IMC, intervju den 22 april 2009

²⁹ Almadhi Ebraheim Executive, Manager på Ecological and Handicraft Development Centre, intervju den 18 april 2009

³⁰ Amir M. Mohsen, Cluster Program Officer IMC, intervju den 22 april 2009

förrän de är 16 år. Tyvärr har de dock inte full kontroll över vad som händer i familjerna och vet därför inte om det förekommer barnarbete. Han är dock tveksam till att barn arbetar inom hantverksområdet, eftersom det inte råder brist på arbetskraft. Tanken är att antalet flickor och pojkar som tränas och arbetar på centret ska öka. Idag är det 30 flickor som utbildas, främst i broderihantverket.³¹

Enligt Farag finns det inte någon minimilön i Egypten. Dock tjänar en person som arbetar fem dagar per vecka mellan 400 och 600 egyptiska pund i månaden.³¹ Vid andra intervjuer utförda i Siwa har det framgått att många lever på en mindre summa pengar. Exempelvis tjänar turistchefen Hweiti enbart 300 pund i månaden.³² Flickorna kommer att bli betalda en liten summa under tiden de tränas. När de börjar arbeta kommer lönen baseras på kvaliteten på det utförda arbetet och hur snabbt de tillverkar en produkt.³⁰ Vid vårt besök på Ecological and Handicraft Development Centre fick vi prata med flickorna som hittills har blivit involverade i projektet. De tycker att det är bra. Genom projektet får de en chans att lära sig hantverksteknikerna grundligt. Deras familjer är positivt inställda och visar intresse för vad de gör. När utbildningen är klar kan de lära andra flickor tekniken. En dag kanske det leder till att de öppnar egna träningcenter i sina hem.³³

4.4 Shali Project

Shali Project initierades av italienska NGOs. Det finns dock en lag i Egypten som innebär att hjälpprojekt enbart får drivas i tre år. De italienska NGOs har därför lämnat över projektets delverksamheter till lokala organisationer. Tanken är att aktiviteterna ska fortsätta helt av sig själv eller med stöd från den egyptiska staten. När Shali Project startades bestämde de ansvariga tillsammans med lokala intressenter vilka de främsta behoven i oasen var. Ett delmål blev att försöka hjälpa kvinnorna och förbättra deras livssituation. En del av pengarna gick därför till att starta ett träningscenter där flickor skulle lära sig olika traditionella hantverksmetoder.³⁴ IMC har idag tagit över träningscentret och driver det vidare.³⁰ Under överlämningsfasen har ansvariga på Shali Project haft ett nära samarbete med IMC för att de ska ha en insikt i projektet och kunna driva verksamheten vidare.³⁴

Shali Project anställde lärare i de olika metoderna och i sömnad och tillskrifning.³⁴ De ville ta den traditionella broderitekniken och applicera den på västerländskt inspirerade kläder.³⁵ Castellani anser att det är ett slöseri med tid när materialet och modellen på produkten inte är bra. Projektet har gett dem de här kunskaperna. De färdiga produkterna har sålts i fair trade-butiker i Florens och på Sicilien. Marknadsföring av produkterna har gjorts tillsammans med en lokal organisation genom IMC för att de ska kunna ta över när Ecological and Handicraft Development Centre avslutas. De projektansvariga har skapat kontakter och nu är det upp till organisationen att använda sig av dem. Produkternas pris varierar från 30 kronor upp till 140

³¹ Mohammad Farag, Marketing Coordinator IMC, intervju via e-post den 9 maj 2009

³² Madhi Hweiti, turistchef i Siwa, intervju den 12 april 2009

³³ Anonyma källor, intervju den 18 april 2009

³⁴ Silvia Castellani, Community Development Expert the Shali Project, intervju den 16 april 2009

³⁵ Mahmoud Abdel-Aziz, ansvarig för Gara Village, intervju den 16 april 2009

kronor ut till återförsäljaren.³⁶

Valet av flickor gjordes utifrån flickornas och deras familjers inställning. Castellani berättar att de ville ha flickor från familjer där de är mer öppna för utveckling och därmed kommer att tillåta flickan att fortsätta brodera efter projektet slut. Det är naturligtvis inte enbart upp till flickans egen familj efter att hon har gift sig, utan det är hennes mans och hans familjs beslut. Om det enbart hade varit upp till flickorna hade de velat fortsätta efter giftmålet. Flickorna på centret blev betald per produkt och inte per timme. Vid frågan om Shali Project är ett fair trade initiativ fick vi svaret nej. Castellani tror dock att det är möjligt att göra ett fair trade-företag av projektet i framtiden. Hon betonar dock att det kommer att vara svårt att genomföra. Det största hindret enligt Castellani är marknaden. Den måste bli medveten om fair trade och vad det innebär. Det är svårt att få kunder att köpa produkter som är dyrare, när de inte är medvetna om arbetet som ligger bakom. Under projektets gång har organisationen huvudsakligen stött på två typer av problem. Dels samhällsstrukturen där kvinnan inte kan röra sig fritt, utan måste be sin man att gå till marknaden för att sälja produkterna och dels den lokala byråkratin. Byråkratin är komplicerad, då det krävs tillstånd från staten och utfärdandet av de här tar oerhört lång tid.³⁶

4.5 Storytelling

Enligt Dennisdotter är "storytelling ett ämne som växer. För tre år sedan när jag började var det ingen som visste någonting om ämnet".³⁷ Det har dock ändrats. Rosander anser att det är ett komplext begrepp som är svårdefinierat. Storytelling förmedlar inte bara en berättelse, utan även en djupare förståelse för vad företaget vill förmedla, den faktiska verksamheten. Hon tar upp Svenska spels marknadsföringskampanj som ett bra exempel på storytelling. Där presenteras exempelvis Tibro IK Hockey och Kurtis Larsson engagemang i klubben. Budskapet är: tillsammans får vi svensk idrott att gå runt. Företaget använder sig av berättelsen som ett kommunikationsverktyg. Det är inte bara berättelsen som är viktig, utan även budskapet bakom. Storytelling har idag stor betydelse för varumärkesbyggande. Varumärkesbyggande är kultur och det vi vill uppnå är att skapa en kultur runt det vi säljer.³⁸

Både Dennisdotter och Rosander anser att företaget hittar de viktigaste parametrarna genom att studera sin organisation. Företaget bör fråga: hur ser entreprenörshistorien ut – hur startades allt? Varför startade vi? Vad står vi för? Varför slutade företaget med en viss verksamhet? När organisationen har hittat kärnverksamheten, sin företagsidentitet, kan organisationen kommunicera ut den genom alla kontaktytor med åhörarna.³⁸ Kunder köper för att de tror på företaget, inte för att företaget säljer särskilda produkter.³⁷ Rosander anser att det dessutom är viktigt att identifiera sin mottagare för att kunna tala tydligt och kommunicera med kunderna. Företaget skapa varaktighet, trovärdighet och tydlighet.³⁸

Den storytelling som är bäst ur försäljningssynpunkt är enligt Dennisdotter, den som kunden känner att den kan påverka och där igenom att stödja och bidra till. Kunden blir en del av bilden som företaget förmedlar. Vid köp av varan får han/hon inte enbart en produkt, utan dessutom

³⁶ Silvia Castellani, Community Development Expert the Shali Project, intervju den 16 april 2009

³⁷ Emma Dennisdotter, grundare av Storytelling Solutions, telefonintervju den 11 maj 2009

³⁸ Jennie Rosander, grundare av Röd tråd, telefonintervju den 12 maj 2009

mervärde.³⁹ Rosander anser att företaget inte ska tänka på vad konsumenterna vill ha när ska ska bygga sin berättelse. Det bästa är att börja inifrån och därefter gå ut. "Vad ryms i enheten? Vad vill vi lyfta fram?" Tanken är att storytelling ska vara trovärdig och fungera på lång sikt. Om berättelsen symboliserar företagets värderingar säljer historien automatiskt. Det är där styrkan ligger.⁴⁰ Enligt Dennisdotter ska företag aldrig ljuga och lura konsumenterna för att tjäna pengar. Exempelvis är det viktigt för restaurangbranschen att en historia uppfattas som intressant av åhöraren. Följden blir att företaget tänjer på sanningen, men huvuddelen är fortfarande sanningsenlig. Dennisdotter gör en liknelse med en fiskehistoria, "man måste ha varit ute och fiskat för att dra historien". Kärnvärdet i berättelsen måste dock vara sant.³⁹ Precis som Dennisdotter anser Rosander att berättelser inte alltid måste vara sanna. Ibland är sanningen inte det bästa sättet att förmedla ett budskap på, utan en fiktiv historia kan användas för att illustrera budskapet på bästa sätt. Hon poängterar dock att budskapet inte får vara påhittat. Det är falsk marknadsföring.⁴⁰

Både Dennisdotter och Rosander anser att det finns skillnader mellan storytelling för nystartade företag och etablerade. Dennisdotter anser att det finns en drivkraft hos nystartade företag. I äldre och stora företag ser man först till att driva företag och sälja tillräckligt med produkter eller tjänster för att kunna betala ut löner. Ett etablerat företag har dessutom en del skelett i garderoben som kan sätta käppar i hjulen.³⁹ Rosander menar att nystartade företag på ett sätt har en fördel. De har inga äldre värderingar och uppfattningar om vad företaget står för att ta hänsyn till. De bör börja med strategisk kommunikation så fort som möjligt för att kommunicera rätt bild från början. Eftersom det äldre företaget redan har en bild att ta hänsyn till måste de jobba hårdare på att styra både intern och extern kommunikation.⁴⁰

En fördel med storytelling, som Dennisdotter tar upp, är att det är ett billigt marknadsföringsverktyg. Hotell- och restaurangbranschen använder sig av storytelling i större utsträckning än inom andra branscher. Oftast handlar det då om distansmarknadsföring, där företaget vill förmedla en känsla och en atmosfär och därför behöver inte berättelsen vara helt sann.³⁹

Dennisdotter och Rosander tror att storytelling kan ge en trovärdighet i fair trade sammanhang. Dennisdotter anser att många företag som säger att de arbetar med ekologiska produkter idag inte är ärliga. Har dock företaget en historia som backar upp det kan det bli succé. Företaget behöver inte passa in i ett västerländskt fack och anpassa sig efter det, utan dra fram de förutsättningar man har i landet. Exempelvis med budskapet: "Ja, det är min son som har hjälpt till att snickra den här. Ni kanske anser att det är dåligt, men genom det här kan vi finansiera hans skolgång."³⁹ Rosander menar att fair trade är en bra storytelling. Dock måste företaget vara trogen sin berättelse. Så länge produkterna ligger i linje med budskapet går de att sälja. Fair trade skapar en större plattform att stå på än bara produkterna eller tjänsterna- en berättelse.⁴⁰

³⁹ Emma Dennisdotter, grundare av Storytelling Solutions, telefonintervju den 11 maj 2009

⁴⁰ Jennie Rosander, grundare av Röd tråd, telefonintervju den 12 maj 2009

5. Analys

I analyskapitlet kommer vi att analysera den insamlade empirin utifrån den teoretiska referensramen. I inledningen analyseras centrets identitet för att därefter föra en diskussion för möjliga alternativ inom storytelling. För att belysa argument används DEM Collective som exemplarföretag.

5.1 Ecological and Handicraft Development Centres storytelling

Rosander framhåller två alternativ, antingen kan företaget välja att lyfta fram produkter de säljer eller sin företagsidentitet. Dennisdotter och Axenbrant (2008) menar att det är större sannolikhet att konsumenten köper produkterna om företagets story är unik. Enligt den insamlade teorin måste företag i första hand inse kärnvärdet i verksamheten och därefter etablera de värderingar som ska kommuniceras ut. Både Rosander⁴¹ och Dennisdotter⁴² anser att företag finner de viktigaste parametrarna genom att studera den egna organisationen.

5.1.1 Identitet

Fogs, Budtz och Yakaboylus (2005) laboratoriemodell är första steget i att särskilja kärnvärdet. De föreskriver att träningscentret ska ta reda på vilka företagets parametrar är genom att ställa sig frågor om vad det står för. Exempelvis hur skulle världen se ut om centret inte fanns? Vad särskiljer träningscentret åt från andra företag? Träningscentret är en del av Siwa som har anor långt tillbaka i tiden. Det finns en distinkt kultur och en historik bakom hantverket. I empirin kan urskiljas att Ecological and Handicraft Development Centre, enligt Farag⁴³ och Abdel-Aziz⁴⁴, främst arbetar för att bevara hantverkstraditionerna. Dessutom skapar de arbetstillfällen och hjälper därigenom samhället. Mohsen⁴⁵ framhåller att centret drivs av personer uppvuxna i Siwa. Lärarna har därmed stor kunskap om stadens genuina kultur och hantverkstraditioner. Det traditionella utseendet på hantverket ska bevaras. Flickorna som utbildas på centret och familjerna har en positiv inställning eftersom de inte skulle ha samma möjlighet att lära sig hantverket utan träningscentret. Av den här anledningen är Yousef⁴⁶ positiv till centrets återinvigning. Det här tyder på att det har betydelse för samhället Siwa och skulle troligtvis saknas om det stängde. Det finns dessutom risk att hantverksprodukternas utseende kan likna många andra på marknaden om traditionerna ej bevaras. Det unika kan gå förlorat vilket är även ett sätt att särskilja företaget åt från andra på marknaden.

Andra fasen analyserar den interna kulturen enligt Fog, Budtz och Yakaboylu (2005). Vad är det som karaktäriserar företagets identitet? Vilket är deras mål och vision? IMC vill att träningscentret ska bli självförsörjande, de kommer dock inte att överge projektet innan de har uppnått målet. De vill utveckla verksamheten genom att träna fler flickor och pojkar och därmed

⁴¹ Rosander, intervju 2009

⁴² Dennisdotter, intervju 2009

⁴³ Farag, intervju 2009

⁴⁴ Abdel-Aziz, intervju 2009

⁴⁵ Mohsen, intervju 2009

⁴⁶ Yousef, intervju 2009

hjälpa den fattiga befolkningen till ett bättre liv. De vill erbjuda fler arbetstillfällen där kvinnorna får en rättvis lön för sitt arbete.⁴⁷ Centrets identitet blir därmed att bevara hantverkstraditionerna och hjälpa befolkningen i Siwa. Tyvärr har vi ingen möjlighet att analysera den externa marknaden eftersom det är ett nystartat projekt med nya strategier. Marknaden har därmed ingen uppfattning om deras image. Att göra en jämförelse mellan image och identitet är även det uteslutet. Vi har trots det här valt att använda modellen för att få fram företagets identitet. De uttalanden vi kan göra om företagets externa miljö och image är att det finns en klar marknadstrend för rättvisemärkta produkter. Kunderna är idag generellt sett skeptiska mot företags påstådda miljöarbete, vilket har resulterat i att trovärdiga historier har blivit allt viktigare. Det här avspeglas på återförsäljarna och det behöver även träningscentret ta i beaktning. Storytelling sägs kunna ge kunskap om hur kunderna upplever produkterna, det kan då användas vid framtagningen av strategierna för att se i vilken riktning de ska gå.

5.1.2 Samhällsstrukturen

Samhällsstrukturen skulle vara en möjlighet att använda sig vid storytelling. Frågan företaget då bör ställa sig är följande; Representerar samhället centrets kärnvärde? Ecological and Handicraft Development Centre identitet måste stämma överens med berättelsen för att skapa en enhetlig bild av företaget och därmed bli framgångsrikt enligt teorin. Malim (2001) skriver att de sociala relationerna är viktiga för invånarna i Siwa, familjen är en central del i befolkningens liv. Många arbetar hårt för att försörja sig. Ansvariga på Ecological and Handicraft Development Centre kan bidra med sina erfarenheter till centret. Organisationen har hjälpt regionen sedan tre år tillbaka och har därmed etablerat en kontakt med befolkningen och skapt en medvetenhet. De kan därmed bidra med ett objektiva synsätt. Dessutom innehar IMC mer kunskap om den yttre världen och marknadens krav. Hur företaget bör presentera dess identitet för att intressera kunden.

Samhällsstrukturen kan dock orsaka problem även för Ecological and Handicraft Development Centre. Den lokala byråkratin fördröjer arbetet enligt Castellani.⁴⁸ Kvinnan blir dessutom mer bunden till hemmet efter giftermål vilket skapa svårigheter för centret. Visserligen kan de arbeta hemifrån men det blir inte lika lätt att kontrollera och organisera. Enligt Mousa⁴⁹ saknar kvinnorna i de rika familjerna samma vilja att lära sig hantverk eftersom de inte behöver. Flickorna på träningscentret är ändå nöjda med att de får komma dit och lära sig. De får kunskaper som de kan föra vidare till sin familj och sina vänner.⁵⁰ Det ger dem ett sätt att bidra till hushållskassan men även intellektuellt stimulerande. De har en vilja att fortsätta efter giftermål men det är mannens familj som har bestämmanderätt menar Castellani.⁴⁸ Lyckas de förespråka hantverksarbetet som ett mer respekterat och erkänt yrke än det är idag kan framtiden se annorlunda ut. Det här är något som träningscentret kan använda sig av vid storytelling. Flickornas livsberättelser är en tänkvärd utgångspunkt för att presentera dess identitet.

⁴⁷ Mohsen, intervju 2009

⁴⁸ Castellani, intervju 2009

⁴⁹ Mousa, intervju 2009

⁵⁰ Anonyma källor, intervju 2009

⁴⁸ Castellani, intervju 2009

Abdel-Aziz har en del kontakt med träningscentret eftersom han tidigare var delaktig. Det är fortfarande en hjärtefråga för honom och han vill att det ska gå bra.⁵¹ Även Mousa jobbar för att i framtiden kunna hjälpa flickorna i staden.⁵² Det visar på engagemang från befolkningens sida. Genom att lyssna till de här personerna och även finna andra bra storytellers i Siwa får centret en fördjupad förståelse för objektivitet och subjektivitet som Simmons (2007) talar om. De tar till sig information från medarbetarna och invånarna och sätter sig in i deras situation samt försöker förmedla känslan till sina kunder. Lyckas de få kunderna till medskapare i berättelsen kan de som Denning (2006) menar, skapa förändring. Kunderna kommer förmodligen därmed känna större tillhörighet till företaget och vad det står för. Enligt Coe (2003) är det nyckeln till en återkommande kund. Företaget skapar förtroende.

5.1.3 Kommunicera genom CSR

Siwa har en speciell samhällsstruktur och använder traditionella metoder i både jordbruk och hantverk. Det är fokus på miljövänlig produktion utan bekämpningsmedel och staden har därmed en unik utgångspunkt. (Nakhla, okänt år) IMC menar att det finns intresse för fair trade-butiker och skulle det bli en framtida strategi finns det en hel del aspekter att ta hänsyn till.⁵³

De strategier som bör övervägas inom green marketing kan diskuteras vad gäller Siwa. Corporate greening är ett begrepp som ska genomsyra hela organisationen (Ottman, 2000). Alla led måste integreras och arbeta med ett hållbart förhållningssätt. En svårighet är att träningscentret som nystartat företag har begränsade resurser. De har visserligen planer på att huvudsakligen använda naturliga material men inte i alla produktkategorier. Exempelvis skulle användandet av natursilke skulle bli alltför kostsamt och därmed även resultera i alltför dyra produkter. Vad som talar för corporate greening är att IMC har för avsikt att integrera några av de olika verksamheterna i Egypten.⁵⁴ Det kan ses som att arbeta med en tredje part. De behöver därmed inte importera material i lika stor utsträckning. Det här kan också bidra till att de lättare kan få tag på ekologiska material i god kvalitet. Träningscentrets kontroll av leverantörer underlättas eftersom det är ett mindre nätverk. Leveranssträckorna blir kortare och gynnar miljön. Det som kan ses som osäkert är huruvida de olika företagen i nätverket kan säkerställa leveranser. Vi ställer oss dessutom tvekan till att IMC kan kontrollera och koordinera arbetet. Ett hållbart förhållningssätt kan även vara svårt att uppnå när de sociala förutsättningarna i Siwa är osäkra. Invånarna är dock medvetna om konsumenters inställning till miljö eftersom skyltarna över hantverksbutikerna berättar att butiken säljer ekologiska hantverksprodukter och de har flera andra butiker som säljer olivolja, dadlar och oliver från staden där de stoltserar med äkta ekologiska produkter.

⁵¹ Abdel-Aziz, intervju 2009

⁵² Mousa, intervju 2009

⁵³ Farag, intervju 2009

⁵⁴ Mohsen, intervju 2009

Transparens är en central faktor inom green marketing, utan insyn blir inte storn trovärdig (Ottman, 2000). Certifiering är ett sätt för företag att försäkra marknaden om att produktionen sker på ett hållbart sätt. WFTOs riktlinjer visar på att det är mycket som krävs av ett rättvisemärkt företag (2009b). Träningscentret har idag ingen utarbetad plan för hur de ska gå tillväga och bli ett renodlat fair trade-företag men kan förklaras med att de inte i första hand tänker rikta sig mot det. De vill trots allt att varumärket ska kopplas till genuint hantverk och ekologiska material därför kan fair trade vara en strategi där de kan vinna marknadsandelar. Centret måste beakta WFTOs riktlinjer exempelvis gällande löner, jämställdhet och arbetsförhållanden. Egypten är ett muslimskt land och det finns därmed en klyfta mellan jämställdhet och religion. Inom träningscentrets organisation finns det bestämmelser som förhindrar barnarbetet.

Då företag arbetar mycket närmare varandra idag är det väsentligt att träningscentret jobbar på sitt nätverk och ser till långsiktiga och hållbara relationer. En klar inriktning som fair trade menar Rosander ger en bredare plattform att stå på än att bara ha produkterna att kommunicera med.⁵⁵ De har en uttalad vision om att satsa på fair trade men det återstår också det faktum att Egypten, enligt Abdel-Aziz⁵⁶ och Rinaldo⁵⁷, har mycket byråkrati och korruption vilket försvårar för träningscentret att verka trovärdiga utåt. Som flera invånare påstår är det i nuläget lättare för en utomstående att köpa produkterna och sälja utomlands än att ett egyptiskt företag ska försöka exportera. Hur vet konsument vad som egentligen händer där? Rinaldo menar att någon kommer definitivt se till att tjäna pengar på det om ett fair trade projekt dras igång, vilket också är alarmerande.⁵⁷ Mentaliteten i Egypten är att alla vill försöka tjäna så mycket pengar som möjligt och det är inte ovanligt med flera jobb per person.

Farag uttalar sig också om att flickorna som arbetar på centret är från 17 år och tror inte att det finns anledning att misstänka barnarbete i staden eftersom det inte råder brist på arbetskraft.⁵⁸ I en kultur där det är naturligt för barnen att hjälpa till med försörjningen i de allra fattigaste hushållen finns det ändå indikationer att barnarbete i någon form förekommer. Exempel på barnarbete i Siwa är de pojkar som jobbar med att köra åsnetaxi.⁵⁷ Det är därför tveksamt om centret kan utvecklas till ett fair trade-projekt eftersom de inte kan kommunicera en rättvisande bild till omvärlden. Enligt Kotler och Keller (2006) jobbar företag mer och mer för en långsiktig och hållbar relation, ärlighet och ömsesidig respekt är därför betydelsefullt. Det kan möjligtvis tyckas trovärdigt i kundernas ögon men uppdragas det att det har varit problem med barnarbete kan det få svåra konsekvenser. Det här gäller förstås om centret väljer att kommunicera att hela samhället är delaktiga i projektet. Castellani betonade att ett fair trade-projekt skulle innebära flera svårigheter och eftersom det är i den branschen IMC arbetar.⁵⁹ Ämnet bör därför ha diskuterats mer ingående av IMC och träningscentret. Castellani visade även insikt i att rätt tyger och rätt typ av plagg måste tillverkas för att de över huvudtaget ska kunna säljas.⁵⁹ Då IMC vill exportera till Europa är det här en väldigt viktig aspekt.

⁵⁵ Rosander, intervju 2009

⁵⁶ Abdel-Aziz, intervju 2009

⁵⁷ Rinaldo, intervju 2009

⁵⁸ Farag, intervju 2009

⁵⁹ Castellani, intervju 2009

Att flickorna inte får tillräckligt betalt ser många som ett problem men de själva känner hopplöshet eftersom det alltid finns någon i staden som kan erbjuda samma typ av produkt för halva priset. Det kommer alltid att finnas de familjer som inte helhjärtat gör produkter i god kvalitet eftersom de har så mycket annat att ta hand om i hemmet. De nöjer sig med mindre betalt för att få sälja någonting. Farags uttalande om att en normalarbetare tjänar 400-600 egyptiska pund stämmer inte enligt flera andra källor.⁶⁰

5.1.4 Berättelseform

Det har visat sig att kunden är mer lockad till köp om de kan påverka eller bidra med något.⁶¹ Det här skulle kunna utnyttjas av träningscentret då deras främsta mål är att bevara hantverket. De som köper centrets produkter kan hjälpa till att stödja samhället i Siwa. Ju fler produkter som säljs ger möjlighet till fler arbetstillfällen och kan stärka yrkets status. Dock kan kunden ställa sig frågande till om det verkligen skapar fler arbetstillfällen och om företaget är pålitligt. En viss typ av berättelseform ger ett visst intryck. Frågan är vilken berättelseform som passar bäst i sammanhanget. Dennisdotter⁶¹ belyser att entreprenörshistorien är viktig, företaget beskriver där hur allt startade och varför man slutade med den förra verksamheten etcetera.

Varumärkesberättelsen är enligt Dennisdotter och Axenbrant (2008) det bästa alternativet för ett nystartat företag att få konkurrenskraft. Det som kan vara tveksamt vid användning av den här metoden är att träningscentrets namn "Ecological and Handicraft Development Centre" är långt och svårt att memorera vilket kan skapa förvirring hos kunderna. Det bör vara något klart och enkelt som ändå sammanfattar kärnverksamheten enligt Kotler och Keller (2006). De bör ringa in de värden som varumärket står för och analysera dem. De ska vara attraktiva både verbalt och visuellt. Vi har inte sett något visuellt marknadsföringsmateriel och kan inte se till den aspekten. Verbalt är namnet svårt att uttala vilket för en konsument kan ses som föga attraktivt och intresseväckande. Befolkningen i Siwa omnämner centret som "the training centre" istället för Ecological and Handicraft Development Centre och kan tyda på en motvilja att använda namnet. Den här uppsatsen har inte berört aspekter som kan kopplas till huruvida namnet är överförbart, anpassningsbart eller märkesskyddat. Det ligger utanför vårt syfte. Vi har inte sett någon logotype och kan därför enbart utgå ifrån namnet. Deras nuvarande benämning är anpassningsbart på flera produktkategorier eftersom det kan associeras med både ekologisk produktion och ekologiskt hantverk. Eftersom centret i dess nuvarande form inte har existerat tidigare finns det inga förväntningar på varumärket hos konsumenterna. Det här resonemanget talar för en varumärkesberättelse.

Genom en skapelseberättelse, eller entreprenörsberättelse, framgår centrets kärnvärderingar klart och tydligt. DEM Collective använder en skapelseberättelse som väcker känslor. Grundarna skapade företaget eftersom de ville designa och tillverka produkter på ett hållbart sätt. De tyckte det var upprörande att det gick att köpa t-shirts för 9,90 kronor. (DeCasas & von Schantz, 2008) Historier skapar gemenskap och agerar centret på rätt sätt kommer kunderna att känna samhörighet med dem. Att involvera konsumenten mer i varumärket är idag en marknadstrend

⁶⁰ Farag, intervju 2009

⁶¹ Dennisdotter, intervju 2009

⁶¹ Dennisdotter, intervju 2009

(Dennisdotter & Axenbrant, 2008). De får dock se upp för att vända sig för mycket åt trenden eftersom de riskerar att förlora kärnvärdet under processen. Skapelseberättelsen är lättillgänglig för centret. Precis som i DEM Collectives fall kan centret utnyttja konsumentens sympatier och beröra deras känslor. Träningscentret startades i Siwa för att stödja samhället och bevara hantverkstraditionerna, det är grunden för deras skapelseberättelse.

Samhällsberättelsen kan användas för att ta ställning i CSR-frågor och berätta hur de arbetar för att nå deras målsättning i de här frågorna. Intresset för ämnet växer. Är arbete med ekologiska produkter en del av kärnverksamheten kan det vara en alternativ story. Enligt Farag⁶² tänker de delvis rikta sig mot fair trade-butiker och kan då attrahera det valda segmentet på marknaden. Vi ställer oss dock frågande till om Ecological and Handicraft Development Centres engagemang är tillräckligt stort för den här typen av berättelse. Framtidssagan kan vara aktuell eftersom de får en chans att beskriva vad centret jobbar för och dess mål. Det kan vara något som är kopplat till samhällsberättelsen och förstärker drivkraften i frågorna. Dennisdotter och Axenbrant (2008) anser att företag bör vara försiktiga med vad de presenterar i framtidsberättelsen. Så länge träningscentret är troget sin kärnverksamhet och inte lovar alltför mycket blir det hållbart. Centrets strategier är inte genomarbetade trots att centret har öppnat. Det visar på en osäkerhet och därmed är framtidssagan inte ett bra alternativ att använda till storytelling. Vid användning av en framtidsberättelse krävs att centret har klara mål och insikt om företagets kapacitet (Dennisdotter & Axenbrant, 2008). Att presentera en naiv berättelse kan resultera i att konsumenten förväntar sig mer av centret än vad det kan prestera.

Produktberättelsen kan presentera de bakomliggande faktorer som gör produkterna unika. Det ger mervärde vid köp och kunden blir emotionellt påverkad. (Dennisdotter & Axenbrant, 2008) Exempelvis presenterar DEM Collective sina jeans på hemsidan. Där går det att läsa att jeansen inte är ett par standardjeans utan tillverkas under etiska och miljömässiga förhållanden. Dock anser de att det bör vara ett par standardjeans. (DEM Collective, 2009b) DEM Collective uppmanar kunden att ta ställning och resonera kring CSR-frågor. Ecological and Handicraft Development Centre producerar olika typer av hantverksprodukter. Vi tror inte att en produkt kan representera alla kategorier på ett tillfredsställande sätt. Att presentera de olika typerna i en och samma berättelse kan leda till att berättelsen blir för informativ och ointressant. Enligt Denning (2006) ska en berättelse vara kort och avskalad. Kunden ska få en möjlighet att själv fylla ut med detaljer. Att presentera de olika grupper genom olika berättelse kan ge ett splittrat intryck.

Livskriser och framgångar kan möjligen vara en framtida strategi men ingenting för ett nystartat företag som ska etablera sig på marknaden. Dennisdotter och Axenbrant (2008) beskriver berättelsen som en metod som används oftast av större företag som vill visa att de tar hänsyn till alla. Reklam berättelsen har fördelen att den fångar kundens intresse. Dock krävs det större investering eftersom det är en huvudstory med ständigt nya avsnitt för att behålla kundens uppmärksamhet. Det här har främst skildrats av etablerade varumärken såsom ICA, Telia och Volvo. Träningscentret vill hjälpa befolkningen i Siwa, det är en del av deras syfte, därför bör företaget satsa framtida vinster på det här ändamålet och ej dyr marknadsföring. Vi tror att storytelling genom andra former av berättelser kan vara lika effektiva. Dock måste det här alternativet tas i beaktning längre fram då förutsättningarna kan ha ändras.

⁶² Farag, intervju 2009

Konsumentberättelsens budskap förmedlas från en kund till en annan kund. Enligt Dennisdotter och Axenbrant (2008) krävs det en riktigt bra produkt eller tjänst eftersom det är svårt att styra marknadsföringen. Det kan vara något för framtida projekt då företaget är mer erkänt. Språngbrädesstoryn är en utmaning, den kräver erfarenheter eftersom det handlar om att kommunicera en förändring som ägt rum i organisationen och få åhörare att agera. (Denning, 2006) Träningscentret har andra förutsättningar idag, med en ny ledning och IMC som stöttar verksamheten.⁶³ Dessutom är målgruppen en annan eftersom de tidigare främst riktade sig mot turism. Av den här anledningen är språngbrädestoryn inte ett alternativ för företaget idag. De har förvisso en historia men vi ser på träningscentret som ett nystartat företag.

Organisationsberättelsen och medarbetarberättelsen kan användas i den interna marknadsföringen eftersom de stärker sammanhållningen på centret. (Dennisdotter & Axenbrant, 2008) Enligt Farag fungerar inte centret som ett heltidsjobb utan flickorna spendera mycket av sin tid utanför träningscentret.⁶⁴ Berättelserna kan hjälpa dem behålla närheten till varumärket mentalt. Det är viktigt för dem att satsa på arbetsrelationerna eftersom invånarna i Siwa värdesätter sociala relationer. (Malim, 2001) Som teorin säger behöver företaget använda olika byggstenar för olika ändamål och det gäller att lokalisera dem från början. Det är syftet som bestämmer om historien ska underhålla eller skapa förändring och få de anställda att agera. Det är viktigt att visa upp en enad front utåt. (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005)

Jerry⁶⁵ säger att marknadsföring är otroligt viktigt, vilket visar på en medvetenhet om situationen. Det är dock dyrt och därför kan storytelling vara ett aktuellt verktyg. Träningscentret har en förståelse för samhällsstrukturen och låter flickorna eller kvinnorna arbeta hemifrån om de inte har möjlighet att ta sig till centret, vilket visar på flexibilitet och inte trångsynthet. DEM Collective tas upp som ett exempel på hur ett etiskt företag kan arbeta med storytelling och påvisar att hemsidan spelar en viktig roll för dem. Den fungerar som ett kommunikationsmedel mot konsumenterna. Där förmedlas företagets storytelling. Enligt Fog, Budtz och Yakaboylu (2005) är det en viktig del av det moderna samhället. Det är essentiellt för Ecological and Handicraft Development Centre att använda sig av det här mediet. Ebrahiem⁶⁷ berättar att de har redan tankar på att använda sig av en hemsida i marknadsföringssyfte. Det finns otroliga möjligheter med digitala storytelling och marknadsföring på nätet kräver få resurser. Det är ett nytt och effektivt sätt att nå ut till en bred kundkrets och kan enkelt ge word-of-mouth. (Dennisdotter & Axenbrant, 2008) Dock bör centret ta i beaktning att word-of-mouth även kan resultera i en annan bild än den de vill förmedla, vilket skapar problem. Enligt Fog, Budtz och Yakaboylu (2005) måste budskapet framgå klart och tydligt för att inte skapa förvirring. Lyckas centret förmedla ett bra budskap kan det leda till långsiktiga kundrelationer. Idag existerar ingen image och centret kan därför lättare styra sin marknadsföring. Företaget kan välja att använda personliga berättelser eller bara rena bilder och filmklipp då de förmedlar sitt budskap. Det är dock viktigt med en medvetenhet om att de små detaljerna till stor del påverkar helhetsintrycket. Eftersom de har begränsad budget till att börja med är det en fördel att använda digital

⁶³ Mohsen, intervju 2009

⁶⁴ Farag, intervju 2009

⁶⁵ Jerry, intervju 2009

⁶⁷ Ebrahiem, intervju 2009

storytelling. Enligt Farag och Mohsen⁶³ tänker träningscentret visa produkter på internationella mässor vilket är en väg att gå. Under sådana sammanhang skulle en form av digital storytelling kunna fungera för att locka lyssnare.

5.1.5 Sant eller fiktivt

Mycket i teorin talar för att en sann historia är det bästa alternativet i en sådan här situation. Dennisdotter och Axenbrant (2008) menar att så länge berättelsen uppfattas som trovärdig och tilltalande är det inget som säger att en sann berättelse är bättre. Dock anser de att det inte är försvarbart att använda en fiktiv berättelse som marknadsföring när den är till för att få en bättre positionering på marknaden och lura människor. Författarna menar att det måste framgå tydligt att berättelsen är falsk annars kommer kunderna reagera starkt när sanningen uppdagas.

Träningscentret vill använda sig av hantverkets unikheter. Om centret ska tala om kontroversiella ämnen som ekologiskt och genuint hantverk bör de ha en sann kärna förevisar Mossberg och Johansen (2006). Företaget är en del av samhället och samhället är en del av företaget. Siwa har influenser av miljövänlighet och det genomsyrar centret. I den här frågan är transparens en central faktor eftersom det ger trovärdighet. Konsumenterna är skeptiska mot företagens påståenden så det talar tydligt för att centret måste vara tydliga och ärliga i sin marknadsföring. (Ottman, 2008) Debatten om energiförbrukningen kan vara en positiv faktor för centret eftersom det är enkelt handarbete som utförs. Det är minimalt med utsläpp. Vad skulle hända om de skulle välja en fiktiv och utge sig för att vara rättvisemärkt idag? Fair trade är en klar nisch och skulle kunna ge marknadsandelar. Den nya konsumenten med ekologiskt samvete köper väl valda produkter och det är en marknad som växer. (Finisterra do Paço & Barata Raposo, 2008) Dock är vi tveksamma till en fiktiv berättelse. Vi anser att risken för att lögnen ska avslöjas är stor och skulle vara förödande för ett företag som ej har en stabil plattform att stå på. Kunderna förlorar förtroendet för centrets produkter vilket även stöds av teorin.

⁶³ Mohsen, intervju 2009

6. Slutsats

I det här kapitlet kommer vi att besvara vår problemställning och redogöra för de slutsatser vi har dragit utifrån undersökningen.

Hur kan Ecological and Handicraft Development Centre använda storytelling för att marknadsföra sina hantverksprodukter?

- Centret resonerar rätt kring sina kärnvärden. Kärnvärdena är att hjälpa samhället och bevara hantverkstraditionerna. Fair trade kan inte ses som ett kärnvärde eftersom det inte är deras huvudfokus.
- Fair trade är i dagsläget inte rimligt för centret och är därmed inget element som kan kopplas till deras storytelling. Det är en för komplicerad process med de förutsättningar som råder. Certifiering av verksamheten är inte heller tänkbart utifrån de fakta som lagts fram.
- De kan använda sig av samhället i sin storytelling. Siwa strävar efter förbättring men vill behålla den nuvarande samhällsstrukturen. Problem kan lyftas fram för att belysa det arbete företaget gör för att förbättra situationen.
- Engagemang från befolkningen kan tas upp i storytelling eftersom invånarna har lika stor betydelse som medarbetarna på centret, när det gäller att bevara hantverkstraditionerna.
- De berättelseformer som är mest lämpliga för centrets externa kommunikation är skapelseberättelsen och samhällsberättelsen. Samhällsberättelsen kan kopplas till integreringen av IMCs nätverk eller miljöfrågor. Kontrollen av leverantörskedjan underlättas och leveranssträckorna kortas vilket är bra för miljön. Argument för att produkterna indirekt stödjer flera delar av Egypten kan användas och ge mervärde. Det är centrets skapelseberättelse som kan beröra. Deras engagemang för att bevara traditionerna och hjälpa samhället kan inspirera. För den inre kommunikationen är organisations- och medarbetarberättelsen lämplig.
- Stor fokus bör läggas på digital storytelling eftersom det når en bred målgrupp och är mindre kostsam.
- En sann berättelse är bäst för centret eftersom de kommer att behålla ett visst fokus på ekologiskt vilket är kontroversiellt. Det är onödigt att använda en fiktiv historia när det finns mycket material att hämta från centret och samhället.

7. Slutdiskussion

I uppsatsens sista kapitel tar vi upp ytterligare tankar om källkritik. Avslutningsvis presenterar vi egna reflektioner och diskuterar sådant som kunde gjorts bättre i uppsatsen.

7.1 Källornas tillförlitlighet

Det vi kan ställa oss kritiska till i undersökningen är främst källornas tillförlitlighet. I flera fall var det svårt att kommunicera med respondenterna i Siwa på grund av språksvårigheter. Följden blev att frågorna fick omformuleras samt förklaras under intervjun och det var flera gånger oklart om frågan uppfattats på rätt sätt. Dessutom kan vår förklaring av frågorna ha färgats av våra egna tankar vilket kan ha resulterat i ledande frågor.

Eftersom kvinnorna i Siwa spenderar större delen av sin tid inomhus och de inte kan någon engelska hade vi bara möjlighet att prata med männen i samhället. Vi fick på det viset ett bortfall och det finns risk för att informationen kan vara färgad av männens ideal. Flickorna på träningscentret talade vi med via tolk. Tolken kan ha missuppfattat deras svar eller översatt dem på ett felaktigt sätt.

En del av de böcker vi använt oss av kan ses som mer populärvetenskapliga och generellt var det ett ledigt språk som användes av författarna. Det fanns dock endast ett fåtal böcker med mer akademiskt upplägg att tillgå, vilket gjorde att vi fick vara med kritiska under inläsningen och tolkningen. Vetenskapliga artiklar i ämnet storytelling var besvärligt att hitta vilket kan bero på dess aktualitet. Begreppet har funnits en längre tid men forskningen har inte kommit så långt.

De här problemen påverkar reliabiliteten och validiteten för vår uppsats. Då intervjufrågorna fick omformuleras och vi inte fick helt tillfredsställande svar försämrar det validiteten. Dock används varierande källor genomgående för att stärka validiteten. De teoretiska källorna är till största del skrivna av erkända författare på området eller tagna från etablerade databaser. De personer vi intervjuade för undersökningen anser vi är relevanta och representerar olika delar av samhället, vilket stärker både reliabiliteten och validiteten.

7.2 Egna reflektioner

När uppsatsarbetet lider mot sitt slut är vi nöjda med den prestation vi gjort utifrån det empiriska material vi hade att tillgå. Hade vi haft mer tid på oss skulle vi gärna ha gjort vissa delar bättre i arbetet. Det hade varit bra att intervjua fler personer i Siwa samt inom storytelling, för att få en bredare grund att stå på och därmed öka undersökningens tillförlitligheten ytterligare.

I efterhand känner vi att det hade varit en god idé att intervjua fler kvinnor. Om vi hade stannat en längre tid i Siwa hade kontakten med familjerna kunnat fördjupas och mannen kunnat agera tolk för oss. Merparten av hantverkstraditionerna utförs av kvinnorna. Ecological and Handicraft Development Centres mål är att hjälpa befolkningen genom att anställa fler och att bevara hantverkstraditionerna. Kvinnorna är en stor del av det här arbetet och deras åsikter och tankar borde därför utgjort en större del av det empiriska materialet. Dock fanns det omständigheter som vi inte kunde råda över. Som kvinnlig turist i ett muslimskt land finns det vissa begränsningar.

Exempelvis kunde vi inte visa våra åsikter lika öppet. Kulturkrockar resulterar i en risk att stöta sig med invånarna om inte de normer som finns i samhället respekteras. Däremot hade vi som kvinnor möjligheten att kommunicera med och träffa både männen och kvinnorna i staden vilket höjde fältstudien. Det är inte tillåtet för de siwiska kvinnorna att tala med andra män som inte tillhör familjen. Dock fanns det andra problem, exempelvis språkbarriären.

Avslutningsvis vill vi tillägga att det var en intressant studie att utföra. Naturligtvis hade det varit intressant att stanna längre om det hade varit möjligt. Uppsatsen hade säkerligen vunnit på ett större empiriskt material. Vi anser att vi har fått många nyttiga kunskaper efter vår fältstudie och sett mycket intressant på vår väg. Det siwiska samhället skiljer sig markant från det svenska. Befolkningen är mer öppna och berättar gärna om sina liv.

8. Källförteckning

Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity – Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The free press.

Abdel-Aziz, Mahmoud (2007). *Traditional handicraft in Siwa and Gara*. Opublicerat manuskript. Siwa.

Alvesson, Mats & Sköldbberg, Kaj (2008). *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.

Andersen, Heine (1994). *Vetenskapsteori och metodlära – En introduktion*. Lund: Studentlitteratur.

Andersen, Ib (1998). *Den uppenbara verkligheten – Val av samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.

Bernstein, Richard J. (1983). *Beyond Objectivism and Relativism*. Oxford, Basil Blackwell.

Björk, Katarina & Sallén Åkesson, Josefine (2006). *Alla älskar en bra story*. (Elektronisk) Pharma Industry, November 2006. Tillgänglig:
< <http://www.thestorylab.se/downloads/storytellingartikel.pdf> > (2009-05-13).

Boyce, Mary E. (1996). Organizational story and storytelling: a critical review. (Elektronisk) *Journal of Organizational Change Management*, vol. 9: 5, ss. 5-26. Tillgänglig: Business Source Premier (2009-05-08).

DeCasas, Celeste & von Schantz, Hanna (2008). *Do well and do good – en studie av affärsklimatet för sociala företag i Sverige*. Magisteruppsats. Stockholms universitet, Stockholm.

Christensen, Lars, Andersson, Nina, Carlsson, Carin & Haglund, Lars (2001), *Marknadsundersökning – en handbok*. Lund: Studentlitteratur.

Dennisdotter, Emma & Axenbrant, Emma (2008). *Storytelling – Ett effektivt marknadsföringsgrepp*. Malmö: Liber.

Denning, Stephen (2001). *The Springboard: How Storytelling Ignites Action in Knowledge-Era Organizations*. (Elektronisk) Oxford : Butterworth-Heinemann. Tillgänglig: Borås Högskola bibliotekskatalog (2009-05-10).

Denning, Stephen (2005). *The leader's guide to storytelling: mastering the art and discipline of business narrative*. San Francisco: Jossey-Bass.

Denning, Stephen. (2006). Effective storytelling: strategic business narrative techniques. (Elektronisk) *Strategy & Leadership*. vol. 34: 1, ss. 42-48. Tillgänglig: Emerald Group Publishing Limited (2009-05-07).

DEM Collective (senast uppdaterad 2009a). *FAQ*. (Elektronisk)
Tillgänglig: <http://www.demcollective.com/visa.lasso?ukat_id=8000000000030852&kat_id=8450000000009126&mall=1-spalt.lasso> (2009-05-17).

DEM Collective (senast uppdaterad 2009b). *Jeans*. (Elektronisk)
Tillgänglig: <http://www.demcollective.com/visa.lasso?ukat_id=8000000000035121&kat_id=84500000000011005&mall=1-spalt.lasso> (2009-05-17).

DEM Collective (senast uppdaterad 2009c). *Om oss*. (Elektronisk)
Tillgänglig: <http://www.demcollective.com/visa.lasso?ukat_id=8000000000031487&kat_id=8450000000009440&mall=1-spalt.lasso> (2009-05-17).

Doole, Isobel & Lowe, Robin (2005). *International Marketing Strategy – Analysis, development and implementation*. London: Thomson Learning.

EMER (senast uppdaterad 2009). *A Splash of Colour on a Sandy Sea*. (Elektronisk) Tillgänglig: <http://mrsir.com/demo2/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=2> (2009-03-04).

EQI (Environmental Quality International) (senast uppdaterad 2007). *A Short History of Siwa*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.siwa.com/History.html>> (2009-03-04).

Escalas, Jennifer E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. (Elektronisk) *Journal of Consumer Psychology*, vol. 14: 1/2, ss. 168-180. Tillgänglig: Academic Search Premier (2009-05-10).

European Commission (2001). *Promoting a European framework for corporate social responsibility*. (Elektronisk) Rapport: Green Paper. Tillgänglig: <<http://www.pcnnitalia.it/documents/promoting-a-european-framework-for-corporate-social-responsibility>> (2009-03-10).

Finisterra do Paço, Arminda M & Barata Raposo, Mário L. (2008). Determining the characteristics to profile the “green” consumer: an exploratory approach. (Elektronisk) *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, vol. 5:2, ss. 129-140. Tillgänglig: SpringerLink (2009-05-16).

FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) (senast uppdaterad 2009) *What is Fairtrade?*. (Elektronisk) Tillgänglig: <http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html> (2009-05-16).

Fog, Klaus, Budtz, Christian & Yakaboylu, Baris (2005). *Storytelling: branding in practice*. Berlin, Springer.

Grant, John (2008). Green marketing. (Elektronisk) *Strategic Direction*, vol. 24: 6, ss. 4-6. Emerald Fulltext Tillgänglig: (2009-05-18).

Hartman, Jan (2004). *Vetenskapligt tänkande – Från kunskapsteori till metodteori*. Polen: Pozkal.

- Hemeda M. (okänt år). *Siwan culture*. (Elektronisk)
Tillgänglig: <http://www.siwaoasis.com/siwa_culture.html> (2009-03-04).
- Hemeda M. (okänt år). *The History of Siwa Oasis*. (Elektronisk) Tillgänglig:
<http://www.siwaoasis.com/siwa_his.html> (2009-03-04).
- Holme, Idar M. & Solvang, Bernt K. (1997). *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund, Studentlitteratur.
- ILO (International Labour Organization) (senast uppdaterad 2009). *Child Labor*. (Elektronisk)
Tillgänglig: <http://www.ilo.org/dyn/clsurvey/lfsurvey.list?p_lang=en&p_country=EG> (2009-05-04).
- James, Camille H. & Minnis, William C. (2004). Organizational storytelling: It makes sense. (Elektronisk) *Business Horizons*, vol. 47: 4, ss. 23-32. Tillgänglig: Business Source Premier (2009-05-14).
- Johannessen, Asbjørn & Tuft, Per A. (2003). *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Liber.
- Kaufman, Barbara (2003). Stories that sell, stories that tell. (Elektronisk) *Journal of Business Strategy*, vol. 24: 2, ss. 11-15. Tillgänglig: Business Source Premier (2009-05-10).
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2006). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Wong, Veronica & Saunders, John (2008). *Principles of marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo. (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Lund: Studentlitteratur.
- MacBeath, Alex (2008). *Corporate Social Responsibility: a necessity not a choice*. (Elektronisk)
Grant Thornton: International Business Rapport 2008. Tillgänglig:
<[http://www.internationalbusinessreport.com/files/ibr%202008%20-%20corporate%20social%20responsibility%20report%20final%20\(150%20dpi\)%20web%20enabled.pdf](http://www.internationalbusinessreport.com/files/ibr%202008%20-%20corporate%20social%20responsibility%20report%20final%20(150%20dpi)%20web%20enabled.pdf)> (2009-05-18).
- Malim, Fathi (2001). *Siwa: from the inside. Traditions, customs and magic*. Egypten: Al-Katan.
- Malim, Fathi (2007). *Siwa women unveiled*. Egypten: Al Salam Press.
- McDaniel, Stephen W. & Rylander, David H. (1993). *Strategic green marketing*. (Elektronisk)
Journal of Consumer Marketing, vol. 10: 3, ss. 4-10, Tillgänglig: Emerald Fulltext (2009-05-16).
- McKee, Robert (2003). Storytelling that moves people. (Elektronisk) *Harvard Business Review*, vol. 81: 6 ss. 51-55. Tillgänglig: Business Source Premier (2009-05-16).

McLellan, Hilary (2006). Corporate Storytelling Perspectives. (Elektronisk) *Journal of Quality & Participation*, vol. 29:1, ss. 17-20. Tillgänglig: Business Source Premier (2009-05-08).

Mossberg, Lena & Johansen, Erik N. (2006). *Storytelling – Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Polen: Pozkal.

Nakasone, Arturo & Ishizuka, Mitsuru (2007). ISRST: An Interest Based Storytelling Model Using Rhetorical Relations. (Elektronisk) *Technologies for E-Learning and Digital Entertainment*, vol.4469, ss. 324-335. Tillgänglig: SpringerLink (2009-05-15).

Nakhla M. (okänt år) *The role of the private sector in local development – The Siwa experience*. (Elektronisk) Tillgänglig: <http://www.euromedina.org/bibliotheque_fichiers/DeadSea_MounirNakhla2.pdf> (2009-03-04).

Ottman, Jacquelyn A. (2000). Green marketing. (Elektronisk) *In Business*, vol. 22: 6, s. 30. Tillgänglig: Business Source Premier (2009-05-16).

Ottman, Jacquelyn A. (2006). Avoiding green marketing myopia. (Elektronisk) *Environment*, vol. 48: 5, ss. 22-36. Tillgänglig: Academic Search Premier (2009-05-17).

Ottman, Jacquelyn A. (2008). The Five Simple Rules of Green Marketing. (Elektronisk) *Design Management Review*, vol. 19: 4, ss. 65-69. Tillgänglig: Business Source Premier (2009-05-16).

Ottman, Jacquelyn A. (senast uppdaterad 2009). *The real news about green consuming*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.greenmarketing.com/index.php/articles/complete/the-real-news-about-green-consuming/>> (2009-05-15).

Rasmusson, Marika (2009). Från idé till syfabrik på Sri Lanka. (Elektronisk) *Helsingborgs Dagblad*, 15 januari. Tillgänglig: Presstext (2009-05-16).

Rivera-Camino, Jaime (2007). Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective. (Elektronisk) *European Journal of Marketing*, vol. 41: 11/12, ss. 1328-1358. Tillgänglig: Emerald Fulltext (2009-05-15).

Simmons, Annette (2002). *The story factor: inspiration, influence, and persuasion through the art of storytelling*. New York: Basic Books.

Simmons, Annette (2007). *Whoever Tells the Best Story Wins: How to Use Your Own Stories to Communicate with Power and Impact*. AMACOM, Saranac Lake, NY, USA.

Smith, Sylvia (2004). *Oasis women fashion their own freedom*. (Elektronisk) Environmental Quality Services. Tillgänglig: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/3758950.stm> (2009-03-04).

Stark, Myra (2003). *Storytelling*. (Elektronisk) Rapport: Ideas from trends. Tillgänglig: <www.saatchikevin.com/download/pdf/myra_stark_ideastrends2003.pdf> (2009-05-09).

Wallén, Göran (1996). *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. Lund, Studentlitteratur.

WFTO (World Fair Trade Organization) (senast uppdaterad 2009a). *10 Principles of Fair Trade*. (Elektronisk) Tillgänglig:

<http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14> (2009-05-24).

WFTO (World Fair Trade Organization) (senast uppdaterad 2009b). *The World Fair Trade Organization*. (Elektronisk) Tillgänglig:

<http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=890&Itemid=292> (2009-05-24).

Bilaga 1

Intervjufrågor till butiksägare i Siwa

Abdalla Yousef, den 5 april 2009

Ali Abd Allah, den 11 april 2009

Mohamed Mousa, den 7 april 2009

- Är det bara turister som köper produkter I din butik eller kommer det även potentiella återförsäljare?
- Vill du att turismen ökar? Varför/varför inte?
- Anpassas produkterna till turisterna?
- Vet du något om Shali Project? Hur ser deras verksamhet ut?
- Har du någon kontakt med Ecological and Handicraft Development Centre? Hur ser deras verksamhet ut?
- Hur vill du att din affär ska utvecklas? Hur ser du på framtiden?

Bilaga 2

Intervjufrågor till Mahmoud Abdel-Aziz

Tidigare ansvarig för Ecological and Handicraft Development Centre i Siwa

Den 16 april 2009

- Vet du något om Shali Project? Hur ser deras verksamhet ut?
- Tror du att den lokala organisationen kommer att kunna driva vidare Shali Project?
- Berätta om projektet på Ecological and Handicraft Development Centre som du var involverad i?
- Betalade ni arbetarna per timme eller per produkt?
- Anpassade ni produkterna efter kundernas krav?
- Vad anser du om fair trade?
- Skulle det vara möjligt att tillverka fair trade-produkter i Siwa? Vilka resurser krävs?
- Vilka hinder finns för fair trade?
- Tror du att det är möjligt att exportera siwiska hantverksprodukter till andra länder och städer?
- Hur kan problemet med skälig lön till de arbetande kvinnorna lösas?
- Anser du att det kommer bli lättare för gifta kvinnor att arbeta med hantverk i framtiden?
- Har utseendet på hantverken förändrats?
- Hur ser framtiden ut för hantverkstraditionerna?

Bilaga 3

Intervjufrågor till Madhi Hweiti
Turistchef i Siwa
Den 12 april 2009

- Hur många turister besöker Siwa per år?
- Vilken typ av PR gör ni för Siwa i Egypten och i resten av världen?
- Hur skulle du vilja att ni gjorde reklam för Siwa?
- Vad tror du kommer att hända i framtiden gällande hantverkstraditionerna?
- Hur ser du på samhällsutvecklingen i Siwa?
- Tror du att det finns en marknad för att sälja hantverksprodukter från Siwa i resten av Egypten?
- Finns det någon information om Siwa på andra turistbyråer i Egypten?
- Tror du att det är möjligt att tillverka fair trade-produkter i Siwa?

Bilaga 4

Intervjufrågor till Hassan Mohamed A. Jerry
Anställd på the House of Siwa
Den 9 april 2009

- Hur många besökare har ni på museet varje år?
- Vilken typ av turist besöker Siwa? Från vilka länder kommer de?
- Känner de till något om Siwa innan de kommer hit?
- Har lågkonjunkturen, det ekonomiska läget i världen, påverkat antalet besökare i Siwa?
- Samarbetar ni med andra museum i Egypten?
- Säljer andra museum hantverksprodukter ifrån Siwa i deras presentbutiker?
- Hur har broderitraditionerna förändrats under de senaste årtionden? Hur förändras de just nu?
- Tror du att kvinnans roll kommer att förändras i samhället?
- Är flickor och pojkar stolta över sitt hantverk eller tillverkar de produkterna enbart för att tjäna pengar?
- Vad vet du om Shali Project?
- Vad är Ecological and Handicraft Development Centre?
- Vilka andra initiativ finns det här i Siwa?

Bilaga 5

Intervjufrågor till Silvia Castellani
Community Development Expert, Shali Project
Den 16 april 2009

- Beskriv Shali Project?
- Hur länge har projektet pågått?
- Vad är projektets fokus?
- Hur många arbetar med projektet?
- Vilka delprojekt har Shali project?
- Vilka typer av hantverksprodukter producerar ni?
- Har ni någon strategi för att marknadsföra produkterna? Var säljer ni produkterna?
- I vilken prisklass ligger produkterna? Vad kostar er billigaste respektive er dyraste produkt?
- Hur många arbetade på träningscentret?
- Hur många timmar per dag jobbade de?
- Blev de betalda per timme eller per produkt?
- Vilka problem stötte ni på?
- Planerar ni fler projekt i framtiden efter att ni har avslutat det här?
- Har ni nått era mål? Hur ser resultatet ut för de olika delprojekten?
- Kunde ni ha gjort någonting annorlunda?
- Hur svårt/lätt är det att starta upp ett projekt i Siwa? Vad krävs?
- Tror du att ett fair trade-projekt är möjligt att genomföra i Siwa?

Bilaga 6

Intervjufrågor Christina Rinaldo
Pensionerad lärare från Textilhögskolan i Borås
Den 3 april 2009

- Beskriv samhället Siwa?
- Vad var anledningen till att du flyttade till Siwa?
- Vilka förändringar har du lagt märke till sedan ditt första besök gällande traditioner och samhället?
- Vad tror du de beror på?
- Vilka förändringar tycker du är bra respektive dåliga?
- Vilka möjligheter ser du med försäljning av produkter från Siwa utomlands?
- Hur medvetna är de som säljer eller tillverkar produkterna om omvärldens uppfattning av produkterna?
- Tror du att befolkningen kan fortsätta försörja sig på samma sätt som de gör nu? Måste det ske en förändring?

Bilaga 7

Intervjufrågor Mohammad Farag
Marketing Coordinator, IMC Cluster Development Program
Den 9 maj 2009

- Hur många regioner stödjer IMC?
- Hur stor fokus läggs på Siwa jämfört med andra regioner?
- Ni berättade om redan etablerade kontakter med andra företag i Europa. Har de köpt produkter från träningscentret innan?
- Hur kom företaget i kontakt med de här företagen?
- Vilken typ av butik har återförsäljarna?
- Hur mycket av den totala försäljningen räknar ni med att exportera till andra länder?
- Om ni utvecklar ett fair trade-projekt, ser ni några problem i samhället?
- Har ni anställt någon som kommer att ansvara för marknadsföring? Vilken typ av erfarenhet har han/hon?
- Har ni utarbetat en marknadsföringsplan för centret?
- Vilken är målgruppen för produkterna?
- Hur gamla är flickorna när de börjar arbeta på centret?
- Vet du vad minimilönen i Egypten är?

Bilaga 8

Intervjufrågor

Emma Dennisdotter, grundare av företaget Storytelling Solutions

Den 11 maj 2009

Jennie Rosander, grundare av företaget Röd tråd

Den 12 maj 2009

- Hur länge har du jobbat med Storytelling?
- Vad finns det för argument för att använda sanna eller fiktiva historier?
- Vilken typ av historier säljer bäst enligt dig? (digital storytelling)
- Var går gränsen för hur mycket man kan töja på sanningen?
- Vad bör man som företag tänka på när man vill använda storytelling?
- Hur skiljer sig storytelling arbetet från stora till mindre företag?
- Hur viktigt är storytelling för varumärkesbyggande?
- I vilken utsträckning använder sig företag av storytelling idag, finns det siffror?
- I vilken bransch används storytelling mest?
- Hur ser du på Fair Trade och liknande som storytelling eftersom det är på tapeten idag? (vet du några exempel)
- Är det något nytt som har hänt sedan du skrev boken? Eller var kan vi hitta ny information?

Bilaga 9







TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Bryggaregatan 17 • Postadress: 501 90 Borås • Hemsida: www.textilhogskolan.se