



Forum för talare

Januari 2001

Forum för talare.

Under denna rubrik gläntar några av Sveriges mest anlitade talare på dörren till sina ämnesområden. Att lyssna på dem är tankeväckande. Ibland provocerande. Alltid engagerande

Talarforum förmedlar talare inom en mängd ämnesområden till företag och organisationer.

Vi vill i den här formen regelbundet förse er med tankeväckande artiklar skrivna av några av dessa talare.

Kanske inspirerar det till att kontakta oss för att få veta mer? - Gör gärna det på www.talarforum.se. Mer information om det här nyhetsbrevet finns på www.talarforum.se/nyhetsbrev. Där kan ni även säga till om ni inte vill ha fler nummer.

Tomas Lönn

Historier om framtiden är strategiska verktyg för ditt varumärke

” My interest is in the future because I am going to spend the rest of my life there

Charles Kettering



Tomas Lönn

MBA, forskare, lärare, konsult; författare till böcker om omvärldsanalys, framtidsplanering och varumärkeshantering. Skriver och talar även om personlig livskvalitet.

För mer info om Tomas Lönn klicka här.

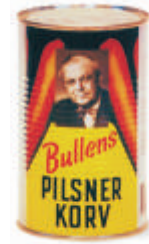
Jag läste för inte så länge sedan ett nummer av tidningen resumé där en reklamguru påstod att om man vände sig till hans företag så kunde de bygga om ett varumärke på två veckor!! I artikeln framgick det att bara man hade en bra strategi och gjorde ett par bra kampanjer så skulle konsumenterna genast ha en fräsch uppsättning associationer av det omgjorda märket i sitt medvetande. Först skrattade jag gott åt artikeln men sedan så insåg jag att man här gick ut med rena lögner vilket gjorde mig mer och mer förbannad. Säkert är det av okunnighet och ej av illvilja som texten författades till artikeln, men ändå så otroligt fel.

Korv med mos och en Pucko

Att bygga upp associationer till en symbol i medvetandet tar för den mänskliga hjärnan en bråkdel av en sekund, dock raderas inte denna association från den mänskliga hårddisken förrän vi lägger oss ned och dör. En Brand Manager kan alltså bara lägga till nya associationer till de redan befintliga. Ett starkt varumärke med tydliga associationer kan ta upp till en generation att förändra då nybygget måste ”överrösta” de gamla informationsstrukturerna i medvetandet.

Tomas Lönn (forts.)

Låt säga att vi skulle vilja förändra de associationer vuxna människor bär i sitt medvetande av varumärket PUCKO till att gälla annat än *korvkiosk, mosbricka, raggabil och småstad*. Skulle då detta med en rimlig marknadsförings-budget vara möjligt på två veckor eller ens sex månader? Det mest troliga är att det skulle ta 5-10 år av oavbrutna kampanjer innan "det nya" överskuggade "det gamla" i minnet hos konsumenten



Varumärken är strategiska

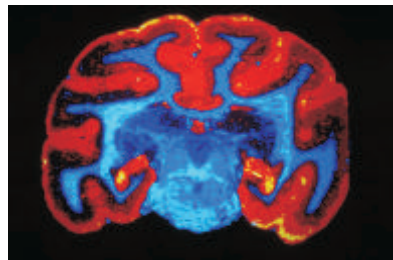
Varumärkesvård är ett långsiktigt arbete där uthållighet och en god framtidsberedskap är nycklar till framgång. Kortsiktiga kampanjmål och avkastningskrav riskerar att demolera märkets strategiska fundament. En Brand Manager med ett alltför kortsiktigt ansvar för märket förstör oftast mer än de bygger upp.

Att se varumärket som en strategisk fråga skapar som vi sett förändringar i synen på affärsplanering. Nulägesanalysen måste bytas ut mot en scenarioanalys då den marknadsscen märket kommer att landa på då effekterna av den nya strategin i kundens medvetande slagit rot ser annorlunda ut jämfört med dagens scenbild.

” Predicting the future is easy. It's trying to figure out what's going on now that's hard

Fritz Dressler

Då ett scenario är en bild av en framtida möjlig utveckling baserad på risker och strategiska osäkerheter i omvärldens utveckling så matchar planerings-horisonten väl in med visionens dito.



Således bör den/de som ansvarar för märkets affärs-planering vara samma person eller grupp som bär ansvar för märkets vision.

Scenarioplaneringen tar sats i de rådande omvärldsförändringarna och slutar i en bild av en framtida scen på vilken organisation och märket så småningom skall ta plats. Visionen handlar i sin tur om att beskriva vilken roll och identitet man vill tillskriva sig i den framtida scenbilden. För den varumärkesorienterade organisationen handlar

Tomas Lönn (forts.)

alltså scenarioplanering om att skapa en bild av varumärkets framtida kontext (omvärld)

I praktiken anser jag, tyvärr, att många organisationer arbetar alldeles för hierarkiskt och produktorienterat vilket gör tidsperspektivet för begränsat. I stället för att besvara frågan "Vad skall varumärket stå för inom en fem till tioårsperiod" så måste Brand Managers ägna sig åt kortsiktiga sälj- och kommunikationsmål.

Scenarier visar tänkbara framtider

Ett BrandScenario visar vilka fonder & kulisser som varumärket kan tänkas stå framför under de kommande åren. Efter att ha producerat ett flertal möjliga scenarier för varumärkets omvärld vinner man insikt om vilka krafter i omvärlden som fungerar som en osynlig magnet på marknaden.

Men kan man då verkligen planera strategiskt för alla dessa tänkbara utvecklingslinjer?

Självklart inte. De scenarier som produceras syftar endast till att höja framtidsberedskapen och därmed förändringsviljan i organisationen. Som strategiskt verktyg behövs istället en tydlig och klar bild av en både sannolik och önskvärd scenbild för varumärket.

Ett BrandScript är en detaljerad beskriven strategisk vision för hur varumärkets kontext kommer att se ut i framtiden samt vilken identitet och vilka uttrycksformer som matchar denna kontext.



Genom att tillåta sig en tidsresa kan man visualisera en bild av hur märkets omvärld och närvärld kan komma att se ut, denna kan vara en kopia på något av de scenarier man tidigare skissat på eller vilket oftare är fallet en blandning av fler scenarier då samhällsutveckling är något som sker gradvis.

Oavsett vad man kommer fram till så bör visionen innehålla följande ingredienser :

- En beskrivning av tidsandan baserat på de viktigaste strategiska drivkrafterna/trenderna som använts vid scenarioplaneringen. Med andra ord det vi håller för säkert i omvärldens utveckling.

Tomas Lönn (forts.)

- Nyckelfaktorer som skapar huvuddragen i varumärkets framtida kontext. Med detta menas de strategiska osäkerheter som utgör vår bild av en sannolik och önskvärd framtida omvärld.
- En redogörelse för troliga köpsituationer av den märkeskategori vi representerar dvs. när, var och på vilket sätt kommer efterfrågan att finnas.
- Idealkundens behov, livsstil, köpbeteende etc. utifrån den fond, kuliss & situation som beskrivits ovan.
- Framtida branschstruktur som beskriver de olika aktörernas situation och styrkeförhållanden.
- En bild av märkets roll i den angivna kontexten.

BrandScript i berättandets form (Storytelling)

Ett bra exempel på ett BrandScript i berättandets form är hämtat från ett bostadsföretag som gjorde ett BrandScript för sitt varumärke på temat : Morgondagens Boende.

Nedanstående framtidshistoria visualiserades genom en animerad spelfilm som visades för hela personalen och mot bakgrund av denna film och dess innehåll utarbetades sedan den varumärkesstrategi som idag är ledstjärna för organisationen.

I detta BrandScript får vi följa en reporter för nyhetslänken Min Bostad då han intervjuar en familj om deras boende i ett av bostadsföretagets framtida typiska bostadsområden.



Ur nyhetslänken Min Bost@d , januari år 2010 :

Vi beger oss till stadens utkanter där ett nytt bostadsområde sett dagens ljus. När vi närmar oss ser vi att området varken har ett radhus eller stadskaraktär. Tittar vi närmare så ser vi att det är en blandning av nya och gamla fastigheter som bildar detta "nygamla" område.

Husen är två till fyra våningar höga och bildar skyddande gårdar. Tvärgatorna till huvudgatan leder ned till den venetianska småbåtshamnen som ligger så att man kan se den lite större kanalen genom huskropparna, vilket för tankarna lite till Venedig. Jag hittar porten där Familjen Svensson, Lars och Cecilia, bor och tar hissen upp till fjärde våningen. Cecilia öppnar dörren och vi går in i det växtfyllda vardagsrummet och sätter oss i ett par korgstolar. Cecilia är ensam hemma, Lasse arbetar i deras trädgårdstappa.

Tomas Lönn (forts.)

Berätta lite om er själva !

- Jag är 36 år och frilansande skribent på en av de största nättidningarna i landet. Min sambo Lasse (som befinner sig i familjens takträdgård) är 38 år och arbetar för tillfället med ett projekt som handlar om varumärkesdesign för Procter & Gamble
- Lasse ingår i en av Sveriges största resursspooler för varumärkeskompetens vilket innebär att det ständigt är nya uppdragsgivare på gång. Vi har inte höga löner men pengarna räcker och vi har få fasta utgifter eftersom ekonomin har en tendens att svänga upp och ned beroende på vilka uppdrag som Lasse och jag har.
- Det är också ett av skälen till varför vi har valt att hyra den här bostaden. När vi har pengar så konsumerar vi en hel del av intäkterna på upplevelseresor med barnen och på musik som vi alla i familjen är intresserade av. Vi har fyra olika musikanläggningar i huset för att alla skall kunna tillfredställa sina musikönskningar utan att störa de andra. Stillhet är också en viktig del av vår avkoppling eftersom vi har ganska stressiga jobb båda två. Till och med utomhus, på takträdgården, är det tyst om kvällarna, bråkstakarna har väl inte råd att bo här för hyrorna är ganska höga och hyresvärdens samarbete med urvalsföretaget gör att det inte blir så mycket stökiga hyresgäster i området.

Vad var viktigt när ni valde denna bostad ?

- Trygghet och säkerhet var viktigt, särskilt för barnens skull. Våra krav kändes i början orimliga men efter hand insåg vi att det fanns fler attraktiva områden. Vi ville i första hand bo så nära stadskärnan som möjligt i ett ekologiskt område med människor som delade lite av våra värderingar och livssituation. Ett lugnt och skönt , högteknologiskt och ekologiskt bostadsområde gärna mitt i stan. Låter knepigt eller hur ? Det här området har dock allt man kan begära och lite till.

Kan du ge några exempel ?

- Det är främst att husen bildar skyddande gårdar. På gårdarna finns allt från äppelträd till spännande lekområden. Vi har till och med en liten serveringsgård som är byggd i italiensk still och som påminner om en liten restaurang i någon medelhavshamn. Om du tittar ut till vänster så ser du serveringspiazza strax intill

Tomas Lönn (forts.)

småbåtshamnen. I vår hyra ingår fem familjemåltider per vecka vilket man förstås kan välja helt själv. De flesta har valt att ha en minimal köksutrustning eftersom måltidsservicen är så bra. Vårt kök till exempel fungerar och ser ut som en espressobar, anpassad för kaffepauser, lättare måltider och frukost. Här finns också ett mindre kontorshus som har allt du kan tänka dig, datorer, kommunikationsmoduler och bildöverföringsapparat.

- Vi betalar 1700 kr per månad för att få möjlighet att utnyttja en kontorsplats. Detta passar både min man och mig utmärkt eftersom vi bägge har uppdragsgivare där vi kan telependla en del under veckorna. Och eftersom vi är ganska många i området som utnyttjar denna lokal så blir det en trevlig social stämning dessutom. Vi utbyter ofta erfarenheter över områdesgränserna eftersom vi arbetar med så olika saker. Det känns nästan som ett eget företag bestående av grannar och vänner.
- Men en förutsättning för allt det här är förstås att inga utomstående kan komma in genom portalen. Därav den mycket sofistikerade säkerhetsservicen som finns här. Det belastar hyran med ganska mycket, men det är det värt.

” The future lies before you,
like paths of pure white snow.
Be careful how you tread it,
For every step will show.

unknown