

Den underskattade förpackningen

ISA HUDD TEXT & FOTO

Det finns tre saker som aldrig kan förringas då man vill skapa ett framgångsrikt varumärke; ständig innovativitet, lättförståelig reklam och tilltalande förpackningar. Så sammanfattar CLAS GÖRAN HAGSTRÖM, kommerseråd och Senior Advisor kontentan av sin föreläsning "Brandbuilding – ett redskap för högre lönsamhet" som han höll på Merkur Lectures in Business i september på Handelshögskolan vid ÅBO AKADEMI.

"Konsumenterna väljer det marknadsledande varumärket framom konkurrerande produkter. Marknadsledaren kan dessutom ta ett högre pris. Det är en position som alla eftersträvar. I butikshyllan regerar ledaren och andra platsen är så gott som given åt butikskedjans eget varumärke. Att vara på tredje plats är i dag en nästan hopplös sits. För att klara sig i konkurrensen är kontinuerligt varumärkesbyggande nödvändigt", säger Hagström.

Hagström kan sin sak. Han har skapat, byggt och höjt värdet på konsumentvarumärken i fyra decennier. På sjuttioalet jobbade han med rakvatten och tvål som marknadschef på FARMOS, efter det med toalettpapper som marknadsdirektör på SERLA och sedan 1987 med livsmedel som vd på FELIX ABBA och numera Senior Advisor för ORKLA FOODS FENNO-BALTIC-koncernen, dit Felix Abba hör. Han är även styrelseordförande för företagen REIMA och TK-TEAM samt medlem i MUSTI & MIRRI-företagets styrelse.

80 procent av Felix Abbas produkter är marknadsledande i de nordiska länderna och i Baltikum. Produktpaletten kan bland annat stoltsera med varumärken som Felix ketchup, Ahtis sill och Pastella. Enligt Hagström är detta ingen orsak till att vila på lagrarna och njuta av kassaflödet. För att behålla avståndet till konkurrenterna måste varumärket hållas vid liv, om det så handlar om att uppgradera och utveckla produktpaletten eller utvidga eller införa nya produktkategorier. Inom Orklakoncernen har varje bolag ett eget 'Innovation board'.

"Innovativiteten måste genomsyra företagets hela verksamhet och tankesätt. För oss är det viktigt att tänka 'genom en tratt i stället för ett rör'. Många idéer malas in genom tratten varifrån man sedan plockar godbitarna. Om man avfärdar idéerna i ett för tidigt skede tar man snabbt död på kreativiteten."



Clas Göran Hagström på Felix Abba säger att en tilltalande förpackning har stor betydelse för produkten. Han kallar förpackningen för en försäljare som aldrig sover.

Populär Panda. Hagström återkommer flera gånger till förpackningens betydelse. Även om produkterna är utsökta så måste det yttre tilltala, vilket också är en stor del av varumärket. "The never sleeping salesman", kallar han förpackningen och har en stor poäng. Produkten står i hyllan, dag efter dag och visar upp sig för alla förbipasserande. Förpackningen måste vara praktisk och kunna packas på pall. Utöver det måste man kunna tänka i nya banor och vara beredd att förnya sig. Ett utmärkt exempel på innovativitet inom det området är Orklas egen uppfärskning av varumärket Panda. Efter att koncernen tog över varumärket för några år sedan har de gamla förpackningarna rykt en efter en.

"Tänk att världens ljuvligaste varelse var alldeles gömd på godispaketen och påsarna och ännu värre; på vissa syntes den inte alls. Numera är björnen i fokus, både på de gamla och nya produkternas förpackningar. Resultatet: ökad försäljning."

Pandabjörnens framfart har även stöttats av en stenhård satsning på att förbättra varumärkets TV-reklamer.

"Att göra TV-reklam är en konst i sig. För att

stötta imagen och serva produkten rätt så måste den sitta mitt i prick. De ska vara lättförståeliga och göra ett intryck på betraktaren, gärna också roliga."

För att lyckas krävs att du känner både din marknad och din produkt. På Orkla jobbar man med en 'multilokal modell'. I praktiken är alla beslut decentraliserade, vilket ger en stark lokal förankring. Samtidigt får dotterbolagen alla resurs- och kunskapsmässiga fördelar det finns att få från moderorganisationen. För att höja värdet på produkten måste det vara klart definierat vad varumärket står för. Ju klarare definition, desto lättare att vara innovativa och kreativa. Detta gäller både företaget och reklam-makarna. ■

Merkur Lectures in Business ordnas minst en gång per år av Ekonomiföreningen Merkur, Handelshögskolan vid Åbo Akademi och Pricewaterhouse Coopers. Vid årets seminarium "Branding en hävstång för business" föreläste förutom Hagström: Philip Aminoff, styrelseordförande, Electrosonic Group, Jan Treffner, partner, Öhrlings Pricewaterhouse Coopers, Nina Kivinen, Dr, och Jan-Åke Törnroos, professor, Handelshögskolan vid Åbo Akademi.