

# exklusivt



ETT NYHETSREV FRÅN STRÖM & GULLIKSSON OCH ADVOKATBYRÅN GULLIKSSON NR 1/12



Still taken from "Mad Men" provided through the courtesy of Lionsgate.

Den här artikeln handlar om reklamens "sturm und drang"-period i Sverige. Var det som i den otroligt populära TV-serien "Mad Men" som utspelar sig på reklambyrågatan Madison Avenue i 1960-talets USA?

Visst finns det likheter, men Sverige var lantligare, reklamkontona mindre och drinkarna inte lika ymniga. Vi kunde inte ta ut svängarna lika häftigt, men visst gjorde vi en hel del galenskaper som skulle vara omöjliga i dag. Ta till exempel när jag och de europeiska cheferna i reklambyrån McCann flög till Grekland för att bokstavligen äta upp den grekiska byråns vinst, eftersom valutaregleringar förhindrade att den fördes över till koncernkontot.

Låt mig också berätta den något osannolika historien om hur jag var med och introducerade det diskmedel som idag är Sveriges mest älskade varumärke. Året var 1961 och jag var nybliven sektionschef på Gumælius Annonnsbyrå i Göteborg. Byrån var mycket traditionellt organiserad i avdelningar med nästan vattentäta skott emellan. Kontaktmännen var alla män. Kvinnor fanns bara som sekreterare eller telefonister. På den tiden var kontaktmännen byråvärldens kungar; ateljén och redaktionen fanns mer i bakgrunden.

Vår stora kund var konsumentvaruföretaget Procter & Gamble. Vi skulle lansera ett flytande diskmedel som fått namnet YES och jag fick ansvaret. Arbetet började med att fastställa en copyplatt-

form. Vi satt i ändlösa diskussioner och askfaten i konferensrummet hann många gånger bli överfyllda innan vi enades om huvudlöftet att YES är så milt att det håller händerna lika mjuka som kinden. Nästan alla husmödrar diskade ju för hand på den tiden – diskmaskiner var ovanliga.

Först när copyplattformen var klar fick de kreativa avdelningarna komma in och börja producera annonskisser. Vi arbetade mot den engelske produktchefen som när han var nöjd sålde in annonsförslagen till sin chef, som naturligtvis ville göra vissa förbättringar för att motivera sin position i hierarkin. Slutligen skulle högste chefen ge sitt bifall och han ville ju också ha ett ord med i laget. Det var ett tungrott arbetsätt som ibland drev oss till vansinne. Det som konsumenten till slut mötte i tidningen var resultatet av otaliga kompromisser efter att förslagen vandrat upp och ner många gånger i kedjan.

Procter & Gamble arbetade mer strukturerat än flertalet av byråns andra kunder. De krävde bland annat en testmarknad som en säkerhetsåtgärd innan produkten rikslanserades. I vårt fall blev testmarknaden Östergötland. Där kunde vi bara annonsera



Foto: iStockPhoto

med svartvita annonser i den lokala dagspressen. Resultatet mättes via Nielsen Index som inventerade i butikerna. Byrån åkte också ut för att göra butiksintervjuer. När Procter & Gambles högste chef kom från USA för att göra "store checks" hade säljarna varit där och förberett så att allt såg perfekt ut.

Procter & Gambles princip var att alla hushåll skulle få ett prov på produkten. Jag fick åka till Stockholm och Generalpoststyrelsen som låg i det pampiga posthuset på Vasagatan. Generaldirektör Swartling – en statstjänsteman av den gamla skolan – såg rätt förbryllad ut när jag berättade att vi ville skicka ut provflaskor på YES till alla hushåll. Något liknande hade han aldrig varit med om. Men han sa ja, trots att det fanns många som var rädda för att småbarn och husdjur skulle komma till skada när provflaskor kom singlarande in genom brevinkasten. Jag minns att jag vid ett tillfälle drack YES för att övertyga mig själv och andra om att det inte var farligt. Det löddrade om läpparna och tänderna gnisslade efteråt.

Idag, 50 år senare, ligger YES stadigt på topp i varumärkesligan – starkare i Sverige än både Google, IKEA, ICA och Volvo.

– Det är svårt att förklara att en så osexig produkt ligger i topp bland alla varumärken, säger Farzad Golchin, ansvarig för BrandIndex på undersökningsföretaget YouGov, som mäter hur konsumenterna uppfattar olika varumärken.

– BrandIndex mäter sju dimensioner och YES ligger högt upp på alla. Jag tolkar det som att YES har byggt upp ett stort förtroendekapital under

åren, säger Farzad. På något sätt måste YES ha slagit an en sträng i den svenska folksjälen och tycke har uppstått.

YES syns inte så ofta i media, men exponeras desto oftare på diskbänken, vilket kan vara förklaringen till att det kommer högt upp på dimensionen "buzz", det vill säga "omtalas positivt". Kanske är diskmedlet så bra att det väcker sympati och rekommenderas vänner emellan?

Den enda produkt Farzad känner till som fått lika högt förtroende är den amerikanska tandkrämen Crest som, även den, kommer från Procter & Gamble. En förklaring kan vara att Crest var den första fluortandkrämen på marknaden.

Personligen kan jag inte ta åt mig äran för att YES blivit Sveriges mest älskade varumärke, men ingen kan ta ifrån mig att jag var den förste i en lång kedja som byggde upp varumärket YES.

Ett annat viktigt positioneringsuppdrag har varit nyhetsbrevet Exklusivt. 1992 skrev jag det första numret på uppdrag av Jonas Gulliksson. Målet var att göra patentbyråns och advokatbyråns varumärken kända och samtidigt öka intresset för innovationer, entreprenörskap och immateriella rättigheter. Engagerande historier om banbrytande uppfinningar varvade med nyheter av scoopkaraktär var vårt recept. Det var viktigt att överraska läsarna med något oväntat i varje nummer. Exklusivt skulle vara både spännande och lättläst.

Med denna utgåva har det blivit 64 nummer av Exklusivt. Nu är det dags att lämna över stafett-pinnen till nya krafter. Hej då!

#### Olle Benner – då och nu

- Fil kand i nordisk och klassisk arkeologi, konsthistoria samt allmän och jämförande etnografi
- Började 1956 på Gumælius Annonsbyrå i Göteborg
- Flyttade 1966 till McCann Malmö och blev så småningom vice VD i McCann Sverige
- Var med och startade Benner & Co 1976
- Startade eget 1986
- Har sprungit tolv maratonlopp och kört sju Vasalopp
- Sitter i kommunstyrelsen och kommunfullmäktige i Staffanstorps för miljöpartiet



Foto: iStockPhoto

## Nysatsning i Stockholm med luppen på Kina

Christian Arkelius, som är europeiskt patentombud och specialiserad på kinesisk patenträtt, har rekryterats som ny chef för Ström & Gullikssons kontor i Stockholm. Satsningen innebär bland annat en ökad fokusering på Kina.

– Det råder ingen tvekan om att Kina spelar en allt viktigare roll i frågor som rör immateriella tillgångar. Dels upplever vi en ökad efterfrågan från svenska och övriga europeiska kunder, dels får vi allt fler frågor från kinesiska företag om våra tjänster med inriktning på europeisk patenträtt, säger Christian Arkelius.

Christian har många års erfarenhet av kinesisk patenträtt, inte minst från sin senaste anställning på ett stort telekombolag, där han bland annat arbetade med att driva och koordinera ett sextiotal kinesiska patentgiltighetsärenden i olika domstolar. Arbetet gav honom värdefull praktisk erfarenhet, med god inblick i hur det kinesiska rättssystemet är uppbyggt och fungerar.

Christian har också många års erfarenhet av att arbeta på ombudssidan, framför allt med inriktning på elektronik och informationsteknologi. Utöver detta har han ett brinnande intresse för affärsutveckling, vilket kommer väl till pass i det förestående arbetet med att leda Ström & Gullikssons fortsatta expansion i Stockholm.

– Jag ser fram emot att få utveckla den verksamhet som redan har byggts upp i Stockholm. Ström & Gulliksson har mycket gott renommé, men jag

tror att vi behöver bli ännu tydligare med vad det är som gör oss unika.

– Jag vill också passa på att lyfta fram vår kontorsgemenskap med Advokatbyrå Gulliksson, eftersom deras advokater har lång erfarenhet av tvister och licensförhandlingar med kinesiska motparter. Detta gör att våra kunder snabbt kan få tillgång även till denna typ av rådgivning.

– På längre sikt är visionen att vi ska bli en av Stockholms kvalitetsmässigt ledande IP-byråer. Jag vill att vi genom vår kompetens, vårt engagemang för våra kunders affärer och vår flexibilitet ska bli ett självklart val av samarbetspartner i ärenden som rör patent och övriga immateriella tillgångar.

Vårt mål är att växa och vi kommer att göra det i den takt som krävs med hänsyn till hur efterfrågan på våra tjänster utvecklas. Det är dock helt säkert att vi redan från och med nu kommer att synas och höras i olika sammanhang i Stockholm, avslutar Christian.

Kontakta Christian Arkelius om du har frågor om Ström & Gullikssons verksamhet i Stockholm eller vill veta hur du skyddar immateriella tillgångar i Kina.

E-post: christian.arkelius@sg.se. Växel: 08-24 05 10.

## Ny seniorkonsult med bakgrund i IKEA

Advokatbyrå Gulliksson stärker sin position inom internationell affärsutveckling och företagsetablering genom att knyta till sig Hans Skalin som extern seniorrådgivare. Hans Skalin har lång erfarenhet av affärsutveckling och internationell etablering av såväl företag som stiftelser och andra slags organisationer i stora delar av världen, inte minst från sin

tid som koncernchef och styrelseordförande för Inter IKEA Systems. Han är en av de nyckelpersoner som har byggt upp IKEA:s globala verksamhet.

Kontakta Hans Skalin om du har frågor gällande exempelvis internationell affärsutveckling, företagsetablering, beskattning eller planering av generationsskiftet.

E-post: hans.skalin@gulliksson.se. Växel: 040-664 44 00.

# IMHO

in my humble opinion

## Medan gräset gror dör kon

Ordet logistik kommer från grekiskan och betyder ungefär "praktisk räknekonst". Ursprungligen hade begreppet anknytning till militär ledning av transporter och annat som krävdes för effektiva militära operationer. I dag har begreppet en betydligt vidare innebörd, men det förknippas i allmänhet med effektiv industriproduktion och lagerhållning.

Ett exempel på logistik som fått stor betydelse i modern tid är användningen av containers som radikalt minskat kostnaden för transporter av styckegods. Ett annat exempel är IKEA, vars fenomenala logistik gör det möjligt att kontinuerligt förse 300 varuhus i hela världen med varor till konkurrenskraftiga priser.

Med Carema-skandalen har det tyvärr blivit närmast tabubelagt att diskutera logistik inom dagens sjukvård och äldreomsorg, eftersom det förknippas med vägning av kissblöjor och en ökad robotisering. Logistik handlar emellertid inte bara om materialflöden. I verksamheter som hanterar människor handlar det snarare om att kontrollera tjänsteflöden, med det självklara målet att kunna tillhandahålla bästa möjliga service.

Vård av människor bedrivs bäst av människor, men eftersom personalen utgör den största kostnadsposten, gör man ofta felet att spara genom personalnedskärningar. Därför upplever vi nu brister inom en lång rad områden. Vi har fått extremt långa väntetider vid allt från ambulanstransporter och akutvård till diagnostik och operationer. Personalen är till stor del deltidsanställda eller vikarier, vilket medför långa överlämningsstider och risk för informationsmissar. Läkarna sysslar mer med administration och journalföring än med patienter.

Som patient kan du inte längre vara säker på att slussas vidare till rätt läkare i rätt tid. På en del vårdcentraler tillämpas en slags "trial-and-error"-metod som innebär att de tar ett fåtal prover baserat på en mer eller mindre kvalificerad gissning, varefter du blir hemskickad. I värsta fall måste processen upprepas, vilket leder till nya väntetider och nya prover som ska utvärderas.

En smartare logistik skulle råda bot på många av de problem vi ser i dag. Utgångspunkten måste dock vara att öka de personliga kontakterna. Eftersom personalkostnaderna är en stor begränsning, gäller det att fokusera på arbetsfördelningen mellan vården och administrationen. Här finns stora effektivitetsvinster att göra. I stil med traditionell logistik handlar det om att tillhandahålla rätt kompetens, på rätt plats, i rätt tid och i rätt omfattning till lägsta möjliga kostnad.



## exklusivt

Ett nyhetsbrev från Ström & Gulliksson och Advokatbyrån Gulliksson

Utgivning: 3-4 gånger per år

Idé och text: Olle Benner

Text och projektledning: Jessika Nord  
Layout, bild och original: Jan Emzén

Konstverk: Bjørn Bjørnholt

Tryckeri: Tryckfolket

Upplaga: 15.000 exemplar

Ansvarig utgivare: Jonas Gulliksson,  
Advokatbyrån Gulliksson

Redaktion:

c/o Ström & Gulliksson

P O Box 4188

SE-203 13 Malmö

Sweden

Fax +46 40 23 78 97

E-mail [exklusivt@sg.se](mailto:exklusivt@sg.se)

## Ström & Gulliksson

intellectual property consulting

Malmö +46 40 757 45

Göteborg +46 31 51 74 00

Helsingborg +46 42 21 80 08

Lund +46 46 19 05 00

Stockholm +46 8 24 05 10

[www.sg.se](http://www.sg.se)

## GULLIKSSON

Malmö +46 40 664 44 00

Göteborg +46 705 24 18 58

Helsingborg +46 42 19 84 60

Lund +46 46 19 05 20

Stockholm +46 8 24 93 00

[www.gulliksson.se](http://www.gulliksson.se)

© Ström & Gulliksson AB

& Advokatbyrån Gulliksson AB 2012