

INLEDNING

Varmt välkomna till SBKs första varumärkeskonferens. Det är oerhört roligt att se att så många har nappat på vår inbjudan och att ni kommer från så många olika delar av SBK – distrikt, rasklubbar samt centrala sektorer och kommittéer.

Jag heter Anna Persson och är ordförande för SBKs PR/Info-kommitté och det är denna kommitté som står som arrangör för helgen. I kommittén hittar vi ytterligare tre personer som också finns här idag (**Bild**). Kort info om PR/I (**Bild**).

Vad vi vill med denna konferens är att dra igång SBKs varumärkesarbete även ute i organisationen. Vi har stött och blött frågan en hel del i vår kommitté och nu tycker vi det är dags att involvera fler delar av SBK och då framför allt de delar som ni representerar här idag, dvs distrikt, rasklubbar och centrala funktioner.

Konferensens syfte är tredelat (**Bild**):

- Lära oss av er. Vi kommer att lyssna på ALLT ni har att säga under helgen, och dessa synpunkter blir mycket viktiga för oss i vårt kommande arbete.
- Skapa engagemang och förståelse kring SBKs varumärkesarbete och dess förutsättningar, samt en grund för fortsatt arbete och kommande förslag/beslut
- Skapa ”goda ambassadörer” som för ut budskapet i organisationen

En förutsättning för att samtliga syften ska kunna uppnås, är att vi har en helg med högt i tak och många diskussioner.

Som ni alla känner till så händer det mycket i SBK just nu. Vision 2010 har utmynnat i flera spännande förslag kring såväl SBKs uppgift som organisationens arbetssätt och styrning. SBK går nu över till målstyrning och en ny organisation under förbundsstyrelsen. Vad som här är viktigt att ta med sig är **SBKs uppgift (Bild)** – det här är vad vi ska arbeta med och vad vi ska uppnå. Vi kommer att återkomma till uppgiften längre in i programmet, men jag visar den redan nu eftersom den är viktig att ha med sig i alla diskussioner om SBK.

SBK startades för 90 år sedan och vi är idag runt 70 000 medlemmar. Hundintresset i samhället är mycket stort och det finns en stor efterfrågan på SBKs tjänster. Men vad är SBK? (**Bild**) Vad står vi för, både inför oss själva/medlemmarna och andra, dvs **vad är vårt varumärke?** (**Bild**) Frågor vi kommer att ställa oss under helgen är bl a:

- Hur VILL vi att SBKs varumärke ska uppfattas?
- Hur gör vi för att internt skapa engagemang för att stärka vårt varumärke?
- Hur skapar vi starka relationer till våra medlemmar och övriga intressenter?

Hur framgångsrika SBK än kan vara idag på lokal/regional/central/rasklubbsnivå så hoppas jag att vi alla är överens om att ett stärkt varumärke skulle gynna oss alla i våra resp verksamheter och i SBKs uppgift. SBK behöver en **stark identitet (Bild)**, som **stärker viljan att tillhöra**. En stark identitet **leder också till en stärkt självkänsla** i alla delar av organisationen.

Här passar det bra att citera författaren till ”Alice i underlandet”; Lewis Carroll. Han hade ett favoritbegrepp som han ofta förde fram ”Om du inte vet vart du är på väg kommer du att hamna någon annanstans!” (**Bild**) Översatt till SBKs situation betyder det att vi själva måste bestämma **vart vi är på väg** och **vad vi står för**. Vårt varumärke är alldeles för värdefullt för att slarvas bort eller att initiativet lämnas över till andra eller tredje part. Vi kan inte bestämma hur andra ska uppfatta SBK, men vi kan - och måste - bestämma vad vi vill att SBK ska stå för och se till att ladda vårt varumärke med dessa värden.

SBK bedriver idag en omfattande och mångfacetterad verksamhet. Vi behöver hitta en **gemensam nämnare** för SBK, så att vi kan vara stolta **tillsammans**. Och det är vad varumärkesarbetet handlar om - att SBK ska finna en **gemensam identitet** och föra ut denna.

Ni som sitter här kommer att få vara med om att dra igång detta arbete. Vi kommer att diskutera SBKs uppgifter och möjligheter. Vi kommer att diskutera vårt varumärke och hur vi ska gå vidare för en stärkt identitet inom SBK. Denna helg formar vi grunden till framtidens varumärke för SBK. Vi är inte beslutsmässiga på konferensen, men vi går in i ett skarpt läge där våra diskussioner och förslag kommer att ligga till grund för SBKs varumärkesplattform samt kommande förslag till förbundsstyrelse och kongress. Jag tror att det kommer att bli mycket spännande och ser fram emot en givande och lärorik helg!

Program (**Bild**)

Lördagen kommer att ägnas åt diskussioner kring SBKs kommunikation, uppgift och möjligheter, samt information om det förberedande arbete kring varumärket som bedrivits hittills.

Söndag, kommer Martin Nordlinder och Jan Ferlin från Kasselring & Co hit för att berätta om varumärkets betydelse i allmänhet och SBKs varumärke i synnerhet. Vi kommer att prata om hur varumärken byggs och fungerar, SBKs förutsättningar och målgrupper, samt behovet av en varumärkesplattform.

.....

Förväntningar

Hur vi syns utåt
Det kan bara bli bättre (SBK)
Att förstå föreningsmekanismer
Bli upprörda & upprymda
Komma en bit längre, "Vad är SBK?"
Fräscha upp SBKs profil
När man tänker hund ska man tänka SBK
Att vi är på väg åt rätt håll
SBK är vi, inte "de där borta"
Ta ner SBK till medlemsnivå
Logotypfrågan
Förändringar inom föreningslivet
Målgrupper
Att alla är med på tåget
Hur vill vi ses/uppfattas
Samsyn
Arbeta ledningsfokuserat
Ha ett fokus på SBK som frivilligorganisation
Lägga en bra grund för varumärkesplattform
Helheten är större än delarna

Farhågor

Tysta
Inte komma fram till något
Rädd att förlora bruket
Rädd att tappa rasansvaret
Inte prata om logotypefrågan
Att SBK inte förnyas sig
Att samarbete med andra organisationer tolkas som konkurrens
Fastna i problemdiskussioner
Inte lyckas fokusera på frivilligorg.
Tappa bruket i brist på engagemang/släppa in nya människor
Fastna på detaljnivå
Allmänlydnad (tappa)
För mycket allmänlydnad i förhållande till annan verksamhet

Kommunikation

(bilder kommer från Sanna)

PROFIL (vår egen bild av SBK)

(* = förekommer flera gånger)

Gemenskap ***

Bruks

Samarbete

Skog och mark

Barr i håret, spårlina och hund som far fram
över blåbärsriset

Ute

Hund ***

Nya människor

Utbildning (lära in och lära ut) **

Relationer

Känd

Öppen **

Kunskap/kompetens *****

Tävling

Prov

God hundhållning

Raser

Kvalitetssäkring mentalitet

Aktivitet

Förstahandsvalet

Seriös **

Modern, anpassad till samhället idag

Öppen

Välkomnande

Flexibel

Utvecklande

Respekterad

Drivande

Överseende, högt i tak

Resursstark

Aktiv

Roligt att engagera sig i

Lärorikt

Frivillig försvarsorganisation

IMAGE (andras bild av SBK)

Sluten org **

Verandakommittén

Kobrarycket

Tuffa tag

Sparka och slå, med SBK

Tjänstehundsutbildning

Schäfer

Diffus (vad SBK står för) ***

Mesig ("köttbullar & klicker")

Militärisk

Bestraffning

Kurser

Kunskap/kompetens **

Tävling

Anonym, okunskap om SBK, ("Inte alls") **

SBK=centralt (lokalt heter vi
brukshundklubben)

Konservativ, gammeldags

Bara för brukshundar

Regelstyrd

Toppstyrd

Splittrad

Organisationssammanhang, lokalklubb vs
distrikt vs central, ser inte helheten

Vi måste arbeta för att vår profil även ska vara vår image!

SWOT - workshop

Styrkor & svagheter är interna faktorer som skapar värde eller förstör värde.

Möjligheter & hot är yttre faktorer som skapar eller förstör värde och som inte kontrolleras av företaget/organisationen.

På organisationskonferensen 2007 genomförde PR/I en SWOT-analys med deltagarna på konferensen och det är detta material vi ska arbeta vidare med nu. Det första vi ska göra är att uppdatera analysen, känner vi igen oss? Därefter ska vi se över våra styrkor och svagheter för att åstadkomma en passform/anpassning till den yttre omgivningen (här ska vi fokusera på möjligheter). Det här är det svåraste, men mycket viktiga arbetet.

1. Känner vi igen oss i detta? (ev uppdatering)
2. Vi ska nu se över våra **styrkor** och **svagheter** och skapa en passform mot omgivningen genom att använda oss av våra **möjligheter**. Se över **möjliga (offensiva) handlingsalternativ och åtgärder** av kombinationerna **möjligheter/styrkor** samt **möjligheter/svagheter**. (HOT = överlevnad, inte diskutera idag)

Konkreta förslag! Se framåt!

GRUPP 1

Hundintresse i samhället

Vi måste bli bättre på att få folk att stanna kvar inom SBK. Inte fokusera på vissa grupper, utan ta hand om alla. Instruktörerna är en jätteviktig grupp för detta, men även förtroendevalda och funktionärer. Arbeta för en attitydförändring, för att *se* de som är där. Alla måste hjälpas åt, från FS till BK. Men framför allt de som sitter i ledningen, alla styrelser måste arbeta för att lyfta fram det positiva. Fokusera på de som kommer på mötena, istället för att gnälla på de som inte kommer. *Se* den vi pratar med.

Borde finnas någon form av belöningsystem så för ideellt arbete. Profilkläder, kurser, klapp på axeln. Medlemmarna behöver få ett utbyte av sitt ideella engagemang.

SBKs hemsida borde få fler träffar när man söker på hundrelaterade ord. En hemsida måste ha en god struktur och ett innehåll som stämmer överens.

Borde profilera oss bättre. Ligga bakom promenadslingor, stråk och aktiva hundslingor. ”Ut och gå, med SBK”. SBK-på-stan istället för farsor och morsor på stan.

Riktade aktiviteter för Kvinnor 40+

1,6 miljonersklubben. Stärkande, socialt och tryggt att ha hund.

Alla dejtingsidor är förlegade, kom till SBK istället!

De som har barn kan ta med sig dem, och har du inga egna så ta med grannens.

Mentorskap.

Nya tävlingsformer

Triathlon

Femkamp

Fler spårprov, kortare med olika underlag. Svåra, men utmanande på andra sätt så att det inte går åt så mycket mark

Rallylydnad, freestyle, flyball

Viltspår

Vallning

Openminded, ta hand om våra medlemmars intresseområden.

Ideellt arbete

Jättebra, oerhörd resurs som inte utnyttjas fullt ut. Tillfråga våra egna medlemmar i landet innan man köper in en svindyr konsult. Inte utnyttja, men använda med måtta.

Belöningsystem behövs även centralt.

Man ska inte behöva betala för att arbeta ideellt, utan få kostnadsersättning för sina utgifter.

Inte gnälla! Det är vi själva som väljer styrelser och om styrelserna inte lyssnar på oss – byt ut dem. Vi har de styrelser vi förtjänar.

Höja statusen för arbetet i SBK. Sprid info om det positiva i att engagera sig i SBK. Lyft fram att det är bra att ställa upp för andra, utan att ta betalt. Även mjuka värden räknas, vi gör en insats för hundsverige. För att hundar ska må bra, för att människor ska må bra.

GRUPP 2

Instruktörer, funktionärer – hur behåller vi dem?

Faran i att förlora/behålla bruket.

Många ben/verksamhet

Vi måste marknadsföra ALLA grenar/delar/ben som förekommer i SBK, även den organisatoriska.

Kurser, utbildning, prova-på-kurser.

Centralt framtaget informationsmaterial till alla instruktörer för att informera om alla grenar och alla delar av organisationen.

Vägledning – hur kan medlemmen själv påverka SBK.

Ta hjälp av SFR i föreningsutbildning.

GRUPP 3

Varumärket

Gemensam logga och profilprogram för alla delar av SBK!

Skapa en gemensam grafisk profil där klubb och förening kan ladda ner allt i den grafiska profilen. Allt ska se professionellt ut och alla klubbar ska slippa göra detta arbete själv. När man är SBK-klubb så ingår ett paket, ”vi accepterar den grafiska profilen och förbinder oss att hålla oss till denna”. Annonser, pressreleaser, kallelser, etc.

Webben är en bra kanal. Standardsida med basfunktioner.

Idébank kring framgångsfaktorer, så att varje klubb slipper uppfinna hjulet.

Marknadsföringen

Vi måste stärka oss inifrån och ut.

Hemsidan måste förbättras, med bra struktur, rubriker, ingresstexter = bra träffstruktur i Google.

Status

Vi måste höja statusen på hundsport och inse vårt eget värde.

Våga betalt för våra tjänster. Inför no-show-avgift för att man var anmäld men inte kom = visa att vårt arbete har ett värde.

SBK centralt borde lobba för att få in oss i Svenska Idrottsförbundet. Skulle höja statusen. Svenska Hundsportförbundet?

Målgrupper

Att vara "för alla" är det en styrka? Ska vi vara för alla? Vill man lyckas med något riktigt bra så ska man vara specialist. Välja ut vissa delar och bli bäst på dem. Omöjlig uppgift att ha ALLA som målgrupp. Det finns massor med hundklubbar, men det som vi är ensamma om är tävling, rasutveckling och tjänstehund – vi måste trycka på att DETTA är vår kärnverksamhet. Finns ingen motsättning i att vi även har annan verksamhet, t ex HUS.

Vi kan ta hand om alla, men vi måste VÅGA prioritera kärnverksamheten.

Alla är välkomna! Vi har verksamhet för ALLA, men ALL verksamhet är inte för alla. Se skillnaden!

Verksamheten kan vara till alla, men kommunikationen kan vara till en mindre grupp. Olika från fall till fall.

Alla är välkomna, men vi kanske inte kan ta hänsyn till allas önskemål. Inget misslyckande att man inte kan erbjuda allt på varje klubb. Se till kärnverksamheten. Vad är vi bäst på, vad vill vi driva framåt, vad vill vi ha utveckling inom. Se övrigt som "bonus".

Helheten är större än delarna. Valpkursare OCH tävlingsintresserade.

Alla hundar som arbetar är brukshundar. Men SBK har egna rasklubbar och måste ta ansvar för dem.

Tidningen

Vår medlemstidning är det givna verktyget för att minska medlemsgenomströmningen. Brukshunden ska vara en bra tidning som ensam kan motivera medlemskostnaden. Vi måste se till att ha ett bra redaktionellt material i tidningen, det skulle göra att vi kunde behålla en stor del av genomströmmarna.

Vem är tidningen till för idag? Vi har så många duktiga hundmänniskor inom SBK, varför kan de inte delta i tidningen och skriva en lärorik artikel då och då?

Distriktsmästerskapen har sjunkit i status. Höj dessa genom att presentera samtliga distriktsmästare i landet i resp. grupp i Brukshundens sista nummer varje år. Rasmästare?

Hundsporten har ingen status idag, folk vet inte vad hundsport är. Vi måste bli mer publikvänliga. Ordna hundtävlingar på en stadion, publikplatser, speaker, servering, öppen bedömning skulle göra det roligare och intressantare att se.

Till Stora Sthlm åker allmänt hundintresserade och tycker det är roligt att se hundar, trots att det kostar pengar. Varför är SBK så priskänsliga jämfört med SKK? Vi gnäller över 20 kr i p-avgift, på mässan kostar det 70 i p-plats, 120 i avgift, dyr servering osv.

Kan man köpa en hund för femtontusen kan man väl betala anmälningsavgift. Det kan inte vara gratis att ta del av SBKs aktiviteter. Ingen annan del i samhället fungerar så. Folk betalar dyrt för privata hundtränare, men själva törs vi knappt ta betalt på våra kurser.

De aktiva betalar 20 ggr mer i medlemsavgift än vad de passiva gör, genom sitt engagemang, bensin, kontorsmaterial etc. Alla måste göra något. Hitta uppgifter som fler kan vara med på.

Vi måste inse vårt eget värde, annars uttraderar vi oss själva. Om vi inte ser vårt eget värde så kommer ingen annan heller att göra det.

Organisationen

Det måste finnas samarbetsformer, för att stärka SBK. Distrikten måste få en möjlighet att kommunicera med varandra. Inrätta DISK, distriktens samarbetskommitté. Skapa diskussionsforum för RASK och DISK, gärna på Fido. Möteschattar, t ex första tisdagen varje månad för dessa diskussioner. Diskutera viktiga frågor, inför kongressen etc. Det är viktigt att vi diskuterar regelbundet. Tekniken finns och är inte så krånglig. Vi tycker ofta likadant, men ändå händer inget. Bra kommunikationsvägar kan motverka risken för toppstyrning.

GRUPP 4

Stora hundintresset

Utbildning av instruktörer är viktigt för att kunna ta hand om alla. Vi måste också ta hand om instruktörerna så att de stannar kvar i SBK. Förkunskapskrav (L1) ska vara inkluderat i kursen, får med allt i ett paket.

Ställ krav, ska man bli instruktör så ska man hålla kurser. Ska inte bli färdiga instruktörer förrän man hållit ca sex kurser. Då höjer vi statusen, att hålla kurser är en del i utbildningen.

Förslag: Håll intervjuer med de som ska utbildas!

Annika: Det finns redan krav, läs HUS-pärmen. Man SKA gå ”i lära” och rekommenderas av två instruktörer. Rekommenderas att klubbarna gör en utbildningspolicy samt kontrakt med de som går utbildningen.

Steg för att motivera instruktörer, när du gått x-utbildningen och hållit ett par egna kurser så är du berättigad till nästa utbildningssteg.

Verandakommittén: De som inte har annat för sig än att kommentera vad andra gör. Lever på gamla meriter. Skrämmar bort nya medlemmar. En uppgift för distrikten att jobba för en attitydförändring inom SBK. Ge verandakommittén en funktion. Be dem om hjälp, till exvis en prova-på-dag. De behöver kanske känna sig sedda, eller så blir de tysta och piper iväg. De kan laga saker, klippa gräsmattan, etc.

Vill vi ha fler medlemmar? Hur många vill vi ha? När vill vi ha dem? Finns det mål för detta?

Förslag på mätbart mål: Om vi skaffar hundra nya så ska tio av dem vara aktiva, dvs bidra med någon funktionärsfunktion. En förutsättning för att kunna ta emot fler medlemmar, är att ha några som tar emot dem. Att ständigt vilja ha fler medlemmar kan kosta mer än det smakar.

Ta hand om dem vi har istället. Att värva de man kan och sedan strunta i dem = inte bra. Bättre att vårda dem vi har eller, ännu hellre, rikta oss till RÄTT personer redan från början.

När man söker medlemskap – inventera de områden som medlemmarna kan tänka sig att hjälpa till med (båtklubbsexempel). Lista tio arbetsområden och be att de fyller i minst tre. Vi kan inte kräva att de fyller i, men kan be dem att göra det.

Kommittéer/sektorer är dåliga på att tala om vad de behöver hjälp med, men de gnäller gärna. De aktiva måste bli duktigare på att informera vad de håller på med.

Det är svårt att erbjuda sig som ny, lättare att bli tillfrågad. Lägg ut en bok och be folk att skriva i vad de skulle kunna göra.

Sponsring, för att motivera ideellt arbete. Ska vi vara rädda för det eller ta emot det?

Om vi säger att vi är öppna för alla så måste vi även vara det. Inte stänga ut någon.

Diskussion

Har vi en kärnverksamhet eller är vi till för alla och bra på allt? Ger vi ett löfte så måste vi hålla det.

Vägval: Ska vi våga prioritera kärnverksamheten eller ska vi vara till för alla?

Vi saknar en gemensam idé – vad är SBK? Vi måste bestämma detta och förmedla!

En organisation måste ha mätbara mål som kan följas upp.

Höj statusen för SBK och hundsport!

FÖRSVARSMAKTENS DEL AV SBK

Malin redogjorde för försvarsmaktens bidrag till SBK. Av 33 mkr i omsättning så kommer 19 mkr från medlemmar och 14 mkr från försvarsmakten. Vad gör vi om dessa pengar slutar att komma? Viktigt att ALLTID komma ihåg att SBK är en frivillig försvarsorganisation som har ett uppdrag att rekrytera och utbilda hundar och personal till försvarsmakten.

BRAND WHEEL

(Material kommer från Sanna)

Kasselring & Co: Jan Ferlin och Martin Nordlinder

Vana vid organisationer som har en idéburen verksamhet snarare än affärsmässig. Liknande uppdragsgivare är Rädda barnen, KFUM och Svenska Kyrkan.

JANNE

Kommunikation = få sanningar men många åsikter. För att få folk att tycka likadant så arbetar man med påverkan - kommunikation. Påverkan är inte något fult, utan en av grundstenarna i en demokrati.

Varumärket som framgångsfaktor

VEM står bakom ett budskap, vem är avsändaren. Det är viktigt VAD man säger, och HUR man säger saker – men det allra viktigaste är VEM som säger det. Har man förtroende för avsändaren så tar folk till sig budskapet på ett helt annat sätt.

(Al Gore har lyckats med något enastående, att sprida opinion i en fråga på gräsrotsnivå. På ett år lyckades han med det som Greenpeace jobbat med i 20 år utan att nå igenom.)

Varumärke: Löfte, förpackning, uppträdande

Ett löfte måste hållas. Det går bara att ljuga en gång, sedan lyssnar ingen längre.

Ingen reklamkampanj kan ersätta det mänskliga värdet. Människor i en organisation är de viktigaste varumärkesbärarna.

Övertalning är en metod att framkalla ett önskat beteende hos någon, inte genom att förändra verkligheten utan den andres bild av verkligheten. (Lars Palm)

Ska profilen närma sig imagen, eller ska man bli bättre på att kommunicera så att imagen närmar sig profilen?

Folk är trötta på reklam, t ex reklamavbrott i filmer. När går det så långt att folk börjar tycka illa om reklamens avsändare?

Likriktningen är så stor att produkterna inte orkar konkurrera, och då blir varumärket väldigt viktigt. Men det viktiga är inte hur många som känner till ett varumärke, utan om *rätt grupp* gör det.

Produkt- och tjänsteexplosionen skapar likriktning i utbudet. 60.000 nya konsumentprodukter i USA under ett år. Produkterna kan inte bära sig själva, utan måste laddas med ett budskap som bär. Volvo – säkerhet. Yes – drygt. Korpen – Motion från alla. Coca-cola – originalet.

Välj aldrig samma positionering som ett annat varumärke har mutat in. Pepsi – the choice of a new generation.

Våra beslut styrs av emotionella faktorer, men vi rättfärdigar dem med rationella argument. Skoda - förnuftig. De är inte intresserade av BMW-köparna, utan säger istället ”var inte så dum att du köper en bil för 300 tkr när du kan få samma sak för 150”.

Vad står SBK för? Ska vi ompositionera eller förstärka??

VAD ska kommuniceras och HUR ska det kommuniceras?

Tre sätt för påverkan:

- Planerad kommunikation (webb, tidning, utskick, reklam, årsredovisning etc)
- Operativ kommunikation, vad våra målgrupper upplever när de möter SBK. Internkommunikation är varumärkesbyggande, företrädare för ett varumärke har mycket större genomslagskraft än all reklam i världen.
- Tredjepartskommunikation. Vad andra säger om ett varumärke, media, samhällsdebatten, andra människor.

Viktigt att dessa tre säger samma sak. Det ger ett känt varumärke med stort förtroende. Reklam är att säga samma sak om och om igen, fast på olika sätt.

Positionering

Om att vara först ”in mind”, i medvetandet hos folk.

Segmentering (affärsstrategiskt verktyg, ”Volvo ska vara säkerhet, barnfamiljer”)

Differentiering (produktstrategiskt verktyg, anpassar produkten efter affärsstrategin – Volvo byggs stora, rymliga och säkra, etc)

Positionering (kommunikationsstrategiskt verktyg)

Apples har inte kunder utan fans. Strategi - förstärka sin befintliga position

Rädda barnen – positionsförflyttning (ändra bilden). 70% tänkte ”bistånd”. Strategi - flytta positionen till ”barns rättigheter”.

I filmer används varumärken för att säga nåt om en karaktär. Förr rökte hjälten, numera är det bara skurkarna som gör det.

Stor potential i SBK, ni har en historia, en tradition, många mänskliga möten (operativ kommunikation).

MARTIN

Alla människor som organiserar sig runt en verksamhet riskerar att bli utsatta och betraktade som besserwissers.

Viktigt: Ett varumärke byggs av mottagarens samlade associationer till och intryck av en produkt, en tjänst eller en organisation.

Ett företag kan överleva jobbiga rubriker (t ex Kamprads nazisympatier och fabriker med barnarbete) om man har en ”tjock madrass” i ett större sammanhang, en god kommunikation med mottagaren och dess samlade associationer.

Allt kommunicerar

Kriskommunikation, exempel Estonia. Rederiet sa inte ett knäpp på 2-3 dagar. Första reaktionen var en fax till redaktionerna om att företagets finanser inte påverkades av olyckan. Detta kommunicerade ”är de galna?” Även när de inte sa något de första dagarna, så kommunicerade detta.

SBK är så mycket. Splittring – mångfacetterad. Vi måste sortera och prioritera våra budskap! Hitta en gemensam nämnare.

All kommunikation sker på mottagarens villkor (praktiskt, faktiskt och emotionellt).

Tonalitet. Hitta ett uttryck i text och bild.

Visa ödmjukhet och respekt inför mottagaren och empati inför mottagarens situation.

Kommunikationsplattform

Femton sidor som beskriver vad vi har bestämt (förändras inte av nya styrelser etc)

- Beskriv SBKs verksamhetsidé
- Vår vision
- Positionering
- Målgrupper
- Huvudbudskap
- Underliggande budskap
- Mediestrategi
- Kärnvärde

PR/I ska sys ihop denna plattform (varumärkesplattform eller kommunikationsplattform)

Kräver undersökningar, konferenser som denna etc

Tar fram ett ramverk, visuell och verbal identitet (tone of voice)

- logotype (vilken/vilka)
- färger
- typografi
- layout
- bilder (typer av)

Telia, kommunicerar olika varje gång man möter dem, ibland humor, ibland business, ibland myndighet – förvirrande för mottagaren. Det är svårt att ha många olika verksamheter och vända sig till alla.

Systembolagets målgrupp, allt från de som har alkoholism som sjukdom till de som har det som hobby.

Daim har det enklare, kommunicera en god krispig choklad.

SBK har ett hyfsat komplex budskap/bild. Därav ännu viktigare att hitta den röda tråden.

Kanske kan man förändra attityden mot SBK genom att vi blir bättre på att kommunicera den. Kanske kan vi inte hitta ett SBK; utan ska sortera oss i olika delar och kommunicera dem separat? Men glöm då inte bort att det ändå är ett och samma varumärke.

När vi ser en förbandslåda så VET vi vad den innehåller. Man har lyckats förmedla en känsla/kunskap med sin produkt. Vi vet t.o.m. var den kan förväntas sitta, i receptionen bredvid brandsläckaren.

SBK måste göra samma sak. Folk ska VETA vad som finns i SBK.

Impregnera en träbit eller ett budskap, så att det blir beständigt. Impregnera ett varumärke så att det känns i varenda por och på varenda veranda. Uttalade budskap, målgrupp, tonalitet, etc.

Vad reklamen gör:

- förenkla (det går inte att ta emot för många budskap på en gång)
- förstärka
- repetera

Målgrupper

Global Scan (metod för personlighetskaraktärer för att hitta olika grupper med olika värderingsgrunder)

Psykografisk istället för demografiska målgrupper:

- Segmenterar efter motivation istället för födelseår
- Särskiljer fem olika livsstilssegment
- Kopplar dessas värderingar och attityder till köpvanor, märkesval och medieval.

Fem olika grupper med olika drivkrafter (ingen är 100% av en viss grupp utan alla bär på en del av alla, men vi är övervägande åt ena eller andra hållet).

STRÄVARE

”Early adapter”

Lever ett modernt liv i högt tempo

Optimist om framtiden

Status, märken, reklamvän

Bekväm i matlagning

Snabbmat och godis

Hålla sig i form inte så viktigt

Fåfång och utåtriktad

Teknikvän

Nyckelord: Status, nyheter, impuls

MÅLMEDVETEN

Optimistisk och nöjd

Hårt arbete ger framgång och självförverkligande

Inställd på förändring

Självförtroende och sofistikerad

Matintresse

Fåfång och håller sig i form

Liberala värderingar

Teknikvän

Nyckel: Premium, value

PRESSADE

Vill förändra sitt liv

Fastnat i ond cirkel

Dåligt självförtroende

Jobbet är nödvändigt ont

Osofistikerad

Dåligt samvete för kost och familj

Känner sig ensam

Djurvän

Kollar priser

Nyckelord: Misstro, eskapism

TRADITIONELLA

Status quo

Säkerhet och stabilitet

Tillfreds, respekterad

Traditionella värden

Gammeldags i smak och vanor

Vardagsdisciplin

Intolerant mot avvikare

Kan ekonomi

Nyckelord: Tradition, kvalitet

ANPASSADE

Trygghet

Anti-karriär

Nöjd och belåten

Stillsam och oglamorös

Regleringsvänlig (tycker det är bra med regler,

”din mamma jobbar inte här”)

Anti-teknik

”Duktig” konsument

Inriktade på familj och socialt liv

Mycket kostmedveten

Nyckelord: Value for money

Grundläggande värderingar är något vi inte ändrar på i första taget. Däremot är vi ofta beredda att ändra våra attityder.

Värderingar sätts vid 16-19 år. Skolan är viktig!

Work shop 2

SBK - löfte, förpackning och uppträdande

- Vilket är huvudbudskapet, innebörden av det man vill säga, inte ordalydelsen
- Målgruppen: Hur ser de ut? Värderingar, attityder, beskriv på ett målande sätt.
- Visionen, vad är vår ledstjärna, vad strävar vi efter? (Både på hundpromenad och i styrelserummet.)

När vi är klara med plattform och ramverk, först då ska vi fylla det med innehåll = kommunikationskoncept som speglar verksamhetsidé, payoff/devis (Expertbutiken: "Vi är vad vi heter", Statoil: "Den vakna butiken", Ikea: "Inte för de rika, men för de kloka", Volvo: "For life")

Vore coolt om SBK kunde enas om detta, ett par ord som alltid används tillsammans med SBK.

GRUPP 1

Huvudbudskap

Stadgan § 1: för alla

§ 2: SBKs uppgift

Kunskapsutvecklande, känslan för hund, umgänge med likasinnande

Målgrupp

Livsstilsord

Friskare liv med hund

Stimulerande

Vårdande/kärleksfulla

Vision

Lyckliga, aktiverade och stimulerade hundar.

GRUPP 2

Huvudbudskap

Kvalitet

Målgrupp

Inte överens - de som håller på med bruks eller alla hundar?

Halva gruppen: Alla

Andra halvan: Försvarsmaktshundar och brukshundar = kärnverksamheten

Prioriterad målgrupp: Ägare till brukshundar

Sekundär målgrupp: Ägare till andra hundar

(Martin: Det här är avgörande för er. Ni kan inte diskutera detta på konferens efter konferens utan ni måste sätta ner foten!)

Vision

SBK ska boga för kompetens inom utbildning och arbetande hundar, kvalitet mentalt, fysiskt och på våra utbildningar.

GRUPP 3

Huvudbudskap

SBK ska främja hundägarens möjlighet att tillfredsställa sina och sin hunds behov.

Målgrupp

Aktiv

Medveten

Brukshundsägare

Har hundägandet som livsstil

Ambition att verka inom tjänste, tävling och/eller rasutveckling.

Vision

Alla hundar och hundägare får ett aktivt liv inom SBK.

Alla är välkomna till SBK, men alla våra verksamheter är inte till för alla.

Martin; Rätt strategi, vi lyfter fram bananerna för att sälja mjölken.

SBKs dilemma = är det verkligen så att varje prioritering innebär att vi stänger ute någon? Nej!

GRUPP 4

Huvudbudskap

Aktivt hundliv, kunskap och glädje, känslan tillsammans med sin hund (wow-känsla!)

Målgrupp

Alla hundintresserade

Vision

SBK ska vara förstahandsvalet för hundägare

Martin & Janne återkommer med förslag till huvudbudskap, målgrupp och vision.

Det finns mycket kunskap och olika synpunkter, men det handlar om att **sortera** och **prioritera**. SBK kan vara mest kända för något, som i sin tur ger ringar på vattnet. Att fokusera på en specifik målgrupp kan göra att även övriga grupper attraheras. T ex Renault finns i både Formel 1 och som vardagsbil för familjen. De kunskaper man får i Formel 1 (t ex nya bromssystem) används även till vardagsbilarna.

Det finns sådana spänningar mellan de olika grupperna inom SBK, vi måste hitta ett paraply.

Gott råd: Fastna inte för det som har varit, utan fokusera på det som ska bli.

Vill man *förmedla* något, är det bra att få andra människor att *känna* något.