

Näringsrik lunch

26 januari 2012 på Strandhotellet i Mellbystrand

Den första näringsrika lunchen för i år blev en succé. Sextio entreprenörer kom till lunchmötet som anordnades på Strandhotellet i Mellbystrand. Nytt för i år är Miniexpon där medlemmar har möjligheten att visa upp sitt företag.



Första Miniexpon blev framgångsrik

Miniexpon

Denna gång fanns *Midic AB*, *Montico*, *Företagarna*, *Seniorbolaget*, *J-A-G bygger film*, *Magasin Laholm*, *Murar'n*, *Treativ Reklambyrå* och *UF-företaget Waterproof* på plats för att berätta vad de är bra på. Ett trevligt minglande där nya kontakter knöts och samtal med gamla bekanta fördes. Jenni Anna Gustafsson från *J-A-G bygger film* filmade hela arrangemanget, *Waterproof* visade upp sina smarta mobilskydd i en vattenbalja och Rune Forsén förklarade vad *Seniorbolaget* kan hjälpa till med. Tiden innan lunchen användes väl och många anmälde kom i god tid för att kunna ta del av utställningsdelen.

Platsanvisning till lunchen skedde via enkla nummerlappar som resulterade i möjligheter till samtal med nya ansikten. Skratt och prat fick efter ärtsoppa och pannkakor avbrytas för att lyssna på två korta men mycket intressanta föreläsningar som alla uppmärksamt lyssnade till.

Hållbar utveckling

Först ut var Håkan Karlsson från *Murar'n* och Carl-Johan Herbertsson från arkitektfirman *Isrenn* som berättade kort om ett nytt hållbart tänk vid husbygge. Båda brinner för sina yrken och ställde frågan "Hur länge ska ett hus hålla?". För en novis låter 100 år mycket, men föreläsarna visade bilder på bland annat Tåbys kyrka från 1200-talet och Pantheon – det antika templet i Rom – som byggdes ca 120 e. Kr. Båda är exempel på stenbyggnader som håller mycket längre än träkonstruktioner. I vår närhet har vi bl.a. Östra Karups kyrka som är från 1100-talet och som fortfarande är välbehållen.

Håkan förklarade hur hållbart tegel är och visade exempel på valv som är gjorda för att bära stora delar av ett hus. Idag byggs de flesta hus på en platta som är gjord av frigolit. Cellplats håller runt 50-70 år och gör att husets grund inte är hållbart speciellt länge. Håkan och Carl visade byggtekniker som baserar på en murad grund och som är byggda utan träinslag. *Lindströms bodar* i Mellbystrand är ett bra exempel.



Lundströms bodar i Mellbystrand med pannor direkt på putsen

Där ligger takpannorna direkt på putsen utan trästommar som stöd och på så sätt kan en ruttningsprocess undvikas. Det har även byggts en tegelkällare som ska användas som vin- och whiskeykällare i bodarna och som är en del i den hållbara byggtekniken.

Marknadsföring och varumärke

Lars Sörqvist från Treativ reklambyrå i Varberg var nästa föreläsaren och som fångade alla med sitt intressanta föredrag om marknadsföring och varumärke. Med exempel från McDonalds till Apple fick han publiken att förstå hur viktig en bra struktur och marknadsplan är för att nå ut till sin målgrupp. För att bygga ett varumärke behöver man fem viktiga delar enligt Lars: en bra marknadsplan, identifiera problem, en attityd som visar hur vi vill uppfattas, idéer som håller över år och till sist en stor portion tålamod.

Twitter och Facebook har en stor påverkan hur saker och ting kan spridas och det gäller att förstå hur de sociala medierna fungerar. Lars menar att det har hänt en snabb utveckling och att vi från att ha kommunicerat mellan enskilda personer via mail ha gått till

masskommunikation via Twitter och Facebook som vi inte kan styra på samma sätt. En åsikt kan enkelt spridas till grupper man inte har förväntat sig att nå. Men det är inte bara viktigt att det som sägs är på rätt sätt utan även hur mottagaren uppfattar det och detta är avgörande.

Företag som Apple och IKEA gör stora undersökningar bland målgruppen innan de bestämmer hur de vill påverka dem. I Australien har IKEA exempelvis inrättat "Manland" ett lekrum för män, där dessa kan spela tv-spel, se på sport, äta gratis varmkorv medan deras fruar och flickvänner går och shoppar. Detta funkar i Australien, men är inte på gång i Sverige eftersom varuhuset här anses vara inspirerande för båda könen.

Flera tips som Lars kunde ge laholmarna var att fundera över vad vi vill att kunden ska känna när de ser vårt varumärke. Vilka fördelar har vi jämfört med konkurrensen? Vilken personlighet har vårt varumärke – är den folklig, spännande, kompetent, sofistikerad eller naturlig? Och till sist: Gör inte som alla andra. Gör ibland tvärtom!



för Offensiva Laholm Malin Sahlinström, Idéburken

Lars Sörqvist från Treativ reklambyrå förklarade hur de arbetar kring marknadsföringsfrågor