



Kort om Lars A Boisen

Verksam inom och reklam och marknadskommunikation sedan mer än trettio år tillbaka.

En av grundarna, ägarna och de drivande krafterna bakom Sveriges framgångsrikaste reklambyrå sedan 70-talet, Brindfors (numera Lowe Brindfors) som under en tid hade verksamheter i fem länder.

Ledde under början av 90-talet företagets expansion i Europa.

Kom under hösten 2003 ut med den uppmärksammade boken: Reklam. Den goda kraften. Skrev tillsammans med ambassadör Karl-Erik Norrman Demokratins förfall, som kom ut hösten 2008.

Arbetar i dag på Sweet som copywriter, konceptutvecklare och strategisk rådgivare.

Under det tidiga 70-talet svarade Boisen för informationen till hela statsförvaltningen när de statliga verken skulle utlokaliseras. När Linjeflyg i slutet av 70-talet förvandlades till "folkflyget" var det återigen Boisen som svarade för kommunikationen ut till marknaden – och in i den egna organisationen. Några år senare och under hela 80-talet lade han huvuddelen av sin energi på uppdraget att hjälpa Jan Carlzon förvandla SAS till "The Businessman´s Airline".

Under hela sin karriär har Boisen arbetat med flera av de mest namnkunniga uppdragsgivarna i vårt land, bland annat Cementsa, Tarkett, Pripps, Dagens Nyheter, Dagens Industri, Aftonbladet, Linjeflyg, SAS, Duka, IKEA, NK, H&M, Röda korset, Länsförsäkringar, Stadsmissionen, Ving, Nordea, LRF med flera.

Boisen har flera intressanta och i vissa stycken unika erfarenheter från den internationella scenen. Uppdraget för SAS förde honom ut på upptäcktsresor över hela världen. Under några år på 90-talet arbetade han från Bryssel med att bygga upp Brindfors verksamhet i Europa. I början av 2000-talet bistod han Ogilvy Group både här hemma – som executive creative director – och ute i världen, som medlem av deras European Creative Council.

Boisen har mycket att tillföra sådana företag och organisationer som befinner sig i förändringsskeden. Boisen skiljer egentligen inte på det som sker internt och externt; allt är delar av samma process. I renodlade tjänsteföretag är detta särskilt tydligt, där människorna är produkten. Skillnaden mellan medgång och motgång är ofta synonym med skillnaden mellan medarbetare och motarbetare.

Som medlem av Företagarnas styrelse kommer Boisen självfallet att fokusera på laddningen av organisationens varumärke samt kommunikationen ut till medlemmar, opinionsbildare, politiker och samhället i stort.