

TRENDS & BRANDS

MANIFESTOS TRENDRAPPORT OM PLATSER, VARUMÄRKEN OCH ANDRA UPPLEVELSER. NR 1/2016





Manifesto utvecklar platser och varumärken. Vi har uppdrag i såväl näringslivet som i det offentliga och arbetar gärna med fokus på social hållbarhet. Vi har genomfört varumärkesarbeten över stora delar av Sverige och har som enda svenska konsult deltagit i Danmarks nationella varumärkesprocess.

Vi bidrar även till ökad kunskap på området genom utbildningar, föredrag och workshops, och med hjälp av en egen bokserie. Vi har givit ut två böcker om marknadsföring i sociala medier och en om logotyper. De två förra är slutsålda men kan laddas ned kostnadsfritt på www.manifesto.se/vartforlag.

Du får gärna skicka Trends / Brands vidare. Om du har fått trendrapporten vidarebefordrad och vill ha kommande utgåvor till din egen adress, maila till info@manifesto.se. Om du vet någon annan som borde få Trends / Brands, gör du precis likadant. Foto framsida: Daria Ratiner, Danit Peleg; Mattias Lindbäck: Utopian Bodies, Alexander McQueen, KTZ och Kenzo; Tom Roeleveld, CC BY NC 2.0. Sid 2: Petra Lundin, Manifesto workshop; Sanna Helena Berger: Utopian Bodies, Nadine Goepfert; Petra Lundin, Manifesto X tidskriftshållare. ©Manifesto 2016. Citera oss gärna men ange källan.

manifesto : WE CREATE SOCIAL RETURN WWW.MANIFESTO.SE
 KUNGSGATAN 16, 252 21 HELSINGBORG | STATIONSGATAN 4 A, 574 31 VETLANDA | [INFO@MANIFESTO.SE](mailto:info@manifesto.se)

INNEHÅLL

Trends & Brands	3
Vad är skillnaden på djupfrysad mat och ett platsvarumärke?	4
Trend Management – ge varumärket en ljusare framtid	5
Topp 5 från Formex	6
Det helhjärtade varumärket: varför vissa varumärken vinner	7
Place Branding och Politiken	7
Framtidens mode	8
Where is the music? I Norrköping.	10
Made in Småland – näringslivets nyheter	11
Manifesto från 1995 och framåt	12

TRENDS & BRANDS

Mycket har hänt på Manifesto sedan sist det begav sig. Vi har för tillfället bytt Helsingborg mot Småland och under våren håller vi till i Vetlanda. Här utvecklar vi bland annat nyhetsportalen *Made in Småland*, som vi berättar mer om på sidan 11.

Med det här numret byter Platskontoret namn till *Trends / Brands*, en kvartalsvis trendrapport. Trend Management blir allt viktigare för marknadsförare och vi vill bidra till att fler tolkar tidens tecken på rätt sätt. I det här första numret ligger fokus på modet som är en tidig indikator på förändringar. Nu talar vi inte om kjollängder utan tendenser med bredare genomslag. Modevetaren Hanna Cronsjö har besökt Formex och Liljevalchs för vår räkning.

Har du synpunkter på innehållet eller förslag på vad vi borde skriva om, slå en signal på 0732-486186 eller maila michael@manifesto.se.



Michael Nilsson
varumärkesstrateg



Vi har precis utvecklat en ny intranätsdesign för Ersta Sköndal högskola, som vi har samarbetat med sedan 2006. Teknikpartner för intranätet: InternetBorder. Under årens lopp har vi även gjort om ESH:s hemsida två gånger, www.esh.se.

VAD ÄR SKILLNADEN PÅ DJUPFRYST MAT OCH ETT PLATSVARUMÄRKE?

Ingenting, enligt 72,6 procent av Sveriges kommuner. Undersökningen Sveriges Kommuners Marknadsföring, som genomfördes för fjärde gången 2015, visar att 3 av 4 kommuner fortfarande baserar sina varumärkesstrategier på kärnvärden.

Att kärnvärden är populära beror på att de är lätta att förstå och enkla att komma överens om. Kruxet är att kärnvärden bara hör hemma bland snabbbröliga konsumentvaror. I snabb-

köpet tar ett köpbeslut i genomsnitt sex sekunder. Mer intresserade är vi inte av de flesta dagligvaror. Platser har helt andra förutsättningar att utveckla starka varumärken.

Här nedan ser du resultatet av att många kommuner tänker likadant. Bingobrickan innehåller de vanligaste kärnvärdena. Inget gott kan komma ur likriktning. Kanske är det begreppet »platsmarknadsföring« som leder fel. Vi på Manifesto använder hellre



KÄRNVÄRDESBINGO

Transparens	Öppenhet	Närhet
Innovativt	Nytänkande	Modernt
Samarbete	Teamwork	Dialog
Professionellt	Proaktivt	Effektivt
Snabbhet	Enkelhet	Tydlighet
Engagemang	Trygghet	Ansvar

Kärnvärdesbingobrickan sammanfattar många kommuners varumärkesstrategier. Tyvärr.

begreppet *place branding* eftersom varumärkesutveckling handlar allt mindre om marknadsföring i traditionell bemärkelse.

När vi utvecklar varumärkesstrategier gör vi först en analys av platsvarumärkets förutsättningar, i syfte att identifiera Unika, Värdefulla och Möjliga drivkrafter för varumärkets utveck-

ling. Varumärkesanalysen är en del av alla våra strategiarbeten eftersom vi vill skapa goda förutsättningar för *place branding*. Syftet med differentiering är att skapa skillnad och lägga ett avstånd mellan det egna varumärket och de andras. Det är inte hjärnkirurgi men vi måste ändå använda hjärnan.

TREND MANAGEMENT

– GE VARUMÄRKET EN LJUSARE FRAMTID

Trend Management är alla aktiviteter vi genomför för att förhålla oss till vår omvärld. Att vi har tillgång till mer omvärldsinformation än någonsin gör inte omvärldsanalysen lättare. För att orientera oss bland alla tillgängliga och bitvis motsägelsefulla uppgifter behöver vi två komponenter:

1. Omvärldsbevakning
2. Omvärldsbejakning

PLATSSPECIFIK OMVÄRLDSBEVAKNING

Första steget är att fundera på vilken information du behöver utifrån ditt varumärkes särskilda förutsättningar. Det är lätt att samla på sig information som inte fyller någon egentlig funktion. Ju mer relevant din omvärldsbevakning är, desto bättre förutsättningar får du att göra ett bra jobb i nästa steg, som handlar om att gå från ord till handling.



Foto: Tom Roeleveld, Flickr, CC BY NC 2.0.



OMVÄRLDSBEJAKNINGEN ÄR TREND MANAGERNS VERKSTAD

Scenarioplanering får många att tänka på krishantering, men det finns minst lika stor anledning att planera för en ljus framtid. Vad är målet för vårt varumärkes utveckling? Vad måste hända för att vi ska nå dit? Vilka indikatorer finns? Mer komplicerat än så behöver det inte vara.

Vill du ha hjälp med Trend Management har vi ett arbetskoncept för hur du förbereder varumärket för en ljusare framtid. Kontakta Michael Nilsson för mer information, ring 0732-486186 eller maila michael@manifesto.se.

DESIGN

TOPP 5 FRÅN FORMEX

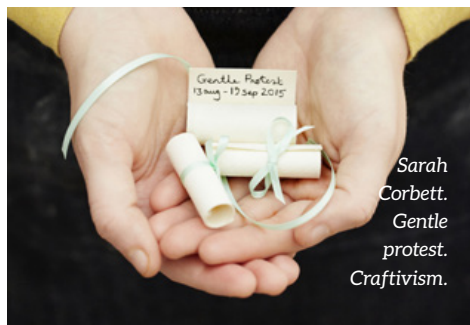
Manifestos utsända Hanna Cronsjö var på plats på Formex-mässan i höstas och med sig hem tog hon fem saker, händelser och personer att hålla lite extra koll på i vinter.

»BRING NATURE IN«

Temat för årets mässa var »Nordic essence«, vilket genomsyrade såväl färgskalor som materialval. Naturen stod för inspirationen och »bring nature in« var ett budskap som bokstavligt sammanfattade mässan. Strävan efter det genuina och mer autentiska var återkommande, kanske som en reaktion på vår allt mer komplexa och artificiella omvärld.

»CRAFTIVISM«

Handarbetet har gjort comeback på allvar både i mode- och inredningsvärlden, och Lotta Ahlvar tidigare VD



Sarah Corbett.
Gentle protest.
Craftivism.



Danit Peleg. Foto: Daria Ratiner.

för Svenska moderådet och numera VD för Handarbetets vänner bjöd på slöjd-bonanza. Speciellt uppskattat var inslaget om »Craftivism« – aktivism med hjälp av slöjdonst. Det borde vara en vedertagen sanning att ett broderat budskap är mycket trevligare för både ögon och öron än ett som är utropat med megafon.

»TEKNIK-COUTURE«

Att tekniken är på intåg i mode- och inredningsvärlden är kanske inte någon nyhet, men att förena avancerad teknik med hemmabruk tycker vi är en rolig innovation. Modestudenten Danit Peleg har designat plagg med syftet att de ska kunna skrivas ut på

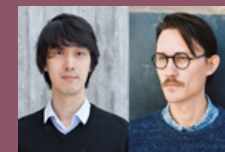
din egen 3D-skrivare. Våldigt praktiskt när man inte vet vad man ska ha på sig och en idé som vi tror kommer få stort genomslag inom några år.

»STATUSJAKTEN«

Status är inte längre detsamma som flashiga bilar eller dyra klockor. Svenskar ser istället allmänbildning, att ha kunskap om sitt arbete och att vara en bra förälder som de tre viktigaste statussymbolerna. Det kanske säger något om ditt Facebookflöde och vad vi vill framhäva i sociala medier, för visst har uppdateringarna om nya prylar mer och mer bytts mot fina semesterbilder med familjen eller vinster i Geni?

NORDIC DESIGNER OF THE YEAR

Vinnarna av Formex Nova 2015 heter Erik Olovsson & Kyuhyung Cho



och de prisas för sina kollektioner Room, Sine och Numbers som fokuserar på att skapa kontraster och motsatser med hjälp av grafiska element och arkitektoniska volymer. Med bakgrund som grafiska formgivare träffades de under studierna på Konstfack och bestämde sig för att de tillsammans skulle skapa möbelformgivning, produkt- och grafisk formgivning som gränsar mellan olika discipliner och skapar nya uttryck. Tummen upp och grattis säger vi!



DET HELHJÄRTADE VARUMÄRKET: VARFÖR VISSA VARUMÄRKEN VINNER

En föreläsningsturné, en workshop och Manifestos nästa bok. Allt på temat intern varumärkeskultur.

Varför lyckas vissa varumärken bättre än andra? En förklaring är synen på det interna varumärkesarbetet. I dagens sociala medielandskap blir de egna medarbetarna viktiga ambassadörer. Därför lägger

företag som Apple och Google mycket energi på att utveckla den egna varumärkeskulturen.

Du behöver knappast ha ett internationellt super-varumärke för att det ska löna sig att kratta den interna manegen. Alla varumärken tjänar på att ha sina största fans i de egna leden. Även en kommun har naturligtvis stor glädje av att utveckla en bra relation till både medarbetare och medborgare.

Till hösten beger sig Manifesto ut på en ny föreläsningsturné. Senast det begav sig handlade det om kreativitet och inte minst de kreativa näringarnas betydelse för varumärket Sverige. Med i bagaget finns både en färsk bok och ett nytt workshopkoncept. Turnépremiär blir det på Folkets hus i Umeå den 26 augusti, tillsammans med Marknadsföreningen i Umeå.

Vill du att din hemmaarena ska ingå i höstens turnéplan, kontakta Michael Nilsson, ring 0732-486 186 eller maila michael@manifesto.se.



Här kan du för första gången se förra turnépremiären på Youtube (ca 33 min). Michael talade om kreativitet på Dunkers kulturhus i Helsingborg.

PLACE BRANDING OCH POLITIKEN

En nyckel till många av våra framgångar är att vi ser till att varumärkesarbetet även får en politisk förankring. Det går inte att bortse från fördelarna med att ha politikerna med sig när man utvecklar ett platsvarumärke. Med politikerna ombord har du helt andra förutsättningar att lyckas.

Söderhamn är ett bra exempel. Där bidrog vårt varumärkesarbete till kommunens första positiva befolkningsnetto på 21 år. Mitt under 2010 års valrörelse utvecklade och presenterade vi en ny varumärkesstrategi för Söderhamns kommunledning. Visst kände vi en viss oro inför vad som skulle hända när ett nytt kommunalråd och en delvis ny kommunstyrelse skulle föra stafettpinnen vidare. Vi kunde andas ut när det tillträdande kommunalrådet



Söderhamn. Foto: Petra Lundin.

Sven-Erik Lindestam bloggade om varumärkesstrategin och lyfte fram den i årsredovisningen som en del av den politiska inriktningen.

Fram till och med 2012 bistod vi Söderhamn i förankringsarbetet. Vid årsskiftet 2013/14 ökade kommunen med 240 invånare – 400 personer över budget – och sedan dess har de gått plus varje år. Därefter fick vi också en förfrågan från Hudiksvall

om att hjälpa dem i varumärkesarbetet. Även i det glada Hudik fick vi politikerna med oss. Men uppriktigt sagt har vi också varit med om politiker som inte är det minsta intresserade av varumärkesarbetet. Det är samma politiker som sedan undrar varför befolkningstalen sjunker och varför stora infrastruktur-satsningar går den egna kommunen förbi.

TIPS FÖR DEN POLITISKA FÖRANKRINGEN:

1. Betona att place branding inte i första hand handlar om kommunikation och marknadsföring, utan om platsen och befolkningen, dvs. politikens vanliga ingredienser.
2. Se till att målen för varumärkesarbetet verkligen bottenar i KF-målen. På så sätt bidrar varumärket även till demokrati.

FRAMTIDENS MODE

På Liljevalchs konstmuseum i Stockholm visades till och med februari utställningen *Utopian Bodies – Fashion Looks Forward*, där modebranschens framtid synas i sömmarna. Det är dock inte den vanliga modeproblematiken som lyfts fram, istället fokuserar man på hur mode kan bidra till lösningar på exempelvis miljöproblemen.

Utställningen är uppdelad i elva olika teman där bland annat teknik, samhällsfrågor och handarbete finns representerade – alla porträtterade genom nya innovativa skapelser och plagg från några av vår tids främsta modeskapare.



Jólan van der Wiel x Iris van Herpen, *Magnetisk sko*.
Foto: Federico Da Fies.



Bea Szenfeld. Till temat *Motstånd & skönhet*, *MINI MIKI 2015*.
Foto: Mattias Lindbäck.

Alla rum är skapade utifrån olika utopiska idéer där besökaren uppmanas till att vara en del av utställningen och genom att inte färdigställa alla rummen får man skapa sina egna framtidsvisioner. Syftet är att besökarna ska lämna utställningen med nya idéer och en mer hoppfull syn på framtiden samtidigt som den även bidrar med kunskap om hur mode faktiskt kan vara med och påverka samhällsutvecklingen. Ledorden stavas bland annat teknik och gränsöverskridande design och exemplifieras av en rad fantastiska kreationer från modehus som Prada, Viktor & Rolf, Alexander McQueen och Dior.

Även Hussein Chalayans ikoniska trækjol, Issey Miyakes King & Queen-installation från vår/sommar 1999, tillverkad med zero-waste, det vill säga att allt material användes och inget behövde slängas, visas. Modesveriges elit finns också representerade genom 16 specialdesignade plagg från svenska designers som Ann-Sofie Back, Bea Szenfeld, Ida Klamborn och Lamija Suljevic. De har alla bidragit med en kreation till ett specifikt tema. Flera av framtidens avantgarde modeskapare finns också representerade genom bland andra H&M-belönade Minju Kim som skapar nytänkande volymer och silhuetter och Ryohei Kawanishi som har baserat en kollektion på kärnkraftsolyckan i Fukushima. Utställningen innehåller även ett minnesrum där kända modepersonligheter som Lykke Li, 60-talsmodellen Twiggy och modejournalisten Susanne Ljung lånat ut plagg som är

speciella för dem. Syftet är att visa hur kläder kan kopplas till platser, människor och händelser och på så sätt bli ett sätt att minnas dessa.

Utställningen rymmer även några av de mest innovativa modeprojekten just nu, som byBorres BBSuit 0.2 som renar förorenad luft genom bärbar filtreringsteknik och samarbetet mellan Smart Textiles, re:newcell, Wargön Innovation och SKS som resulterat i den första helt återvunna bomullstextilen. Även Valerie Lamontagnes kläder som förändras med vädret och visar en framtid där det används färre resurser och det istället satsas på universalplagg finns med på utställningen tillsammans med en rad andra spännande projekt.

Utvecklingen går framåt och vi är övertygade om att mode kan vara en del av lösningen eftersom det är en central del samhället och ett kulturellt uttryck som speglar och ger uttryck för denna utveckling.



Maiko Takeda på Utopian Bodies. Huvudbonad, Atmospheric Reentry.
Foto: Yuen Hsieh.



Utopian Bodies, Marketa Martiskova. Ensemble, Protest.
Foto: Etienne Tordoir.

SUIT UP!

En av höstens stora modetrender är kostymen som har synts hos bland annat internationella modehus som Prada, Gucci, Stella McCartney och Chloé såväl som svenska favoriter som Filippa K och AltewaiSaome. En klassiker i herrgarderober som blivit en favorit även på damsidan. Den passar lika bra på kontoret som på julens alla fester och är lika klassisk som den är trending. Genom att mixa klassiskt feminina detaljer med kostymens mer maskulina inslag skapas en intressant look som känns väldigt representativ för 2016. Den manliga garderober blir alltmer influerad av traditionellt kvinnliga plagg och det går lika bra för tjejer att låna kreationer från herrgarderober, vilket kostymtrends är ett bevis på. Kvinnor fick länge kämpa för att det skulle bli accepterat att bära byxor och i vissa länder är det fortfarande inte tillåtet för kvinnor att bära plagget. Bär därför kostymen med stolthet och vi lovar att du kommer vara snyggast på festen och coolest på kontoret.



Filippa K hösten 2016.
Foto: Filippa K.

WHERE IS THE MUSIC? I NORRKÖPING.

Under 2000-talets inledning har flera svenska städer förändrats stort. Malmö är det mest kända exemplet. Medan vi verkade i Malmö, 2000–2012, arbetade vi med både Turning Torso och Malmö högskola, och hann även hjälpa CMP (Copenhagen Malmö Port) att utveckla visioner för såväl den svenska som den danska hamnen. Frågan är ändå om någon annan svensk stad har genomgått en lika omvälvande stadsomvandling i ett centralt läge som Norrköping. Här visar man verkligen att det är insidan som räknas.

Industrilandskapet som området kallas representerar 400 år av industrihistoria. Under årens lopp har Motala ström varit en grundförutsättning för många av industrierna, inte minst Holmens bruk. Idag är pappersbruket stommen i det som sedan 1994 är Norrköpings konserthus, Louis de Geer konsert och konferens. Även Linköpings universitet har flyttat in i Industrilandskapet i form av Campus Norrköping. Visualiseringscenter C och biografen Cnema är två andra mötesplatser som gör området levande under fler timmar på dygnet.

Det som är mest utmärkande för Industrilandskapet är det korta avståndet mellan kulturen och de kreativa näringarna. Här känns sambandet självklart



Ett av spelställena var Värmekyrkan, tidigare en ångpannecentral för Holmens bruk ritad av arkitekten Ivar Tengbom och uppförd 1927.
T.h: Imperial State Electric anförda av Nicke Andersson.

i det att områdena befruktar varandra. Norrköpings kommun arbetar också aktivt för att sambandet ska kännas självklart. Ett exempel är musikfestivalen *Where's the Music*, som gick av stapeln för andra året i februari. Vi besökte festivalen i dagarna tre och

kunde välja mellan närmare 100 artister. Enda problemet var hur vi skulle hinna med allt som vi ville se på inte mindre än 12 olika spelställen, alla inom ledigt gångavstånd. Vi ser redan fram mot 2017 års upplaga av vinterns bästa musikfestival.

MADE IN SMÅLAND – NÄRINGSLIVETS NYHETER

För tillfället håller vi på att utveckla en nyhetsportal för näringslivet i Småland. Det blir en gemensam plattform för Smålands alla kommuner och de tre länen. Premiär blir det under april på www.madeinsmaland.se Redan nu kan du tipsa oss om idéer till artiklar.

Made in Småland är också ett nätverk för näringslivet och dess stödtrupper. Under 2016 är medlemskapet gratis, maila till info@manifesto.se för mer information. Du behöver inte ens vara smålänning för att vara medlem i *Made in Småland*. Huvudsaken är att du gillar Småland och vem gör inte det?



MANIFESTO FRÅN 1995 OCH FRAMÅT

Efter 21 år har vi i princip arbetat med allt som kan vara utvecklande för ett varumärke. Allt från marknadsföring online till design management.

På designsidan finns två av våra äldsta kunder i Stockholm, Handelshögskolan och Ersta Sköndal högskola, som vi har arbetat med sedan 2004 respektive 2006.

Inom brand management har vi stor erfarenhet av platsvarumärken. Vi har gjort visionsarbeten och utvecklat varumärkesstrategier för ett antal svenska kommuner. Mer omfattande varumärkesarbeten har vi genomfört i Hudiksvall, Landskrona, Kristinehamn, Mariestad och Söderhamn.

Vår mest uppmärksammade kampanj är Heja Malmö för Malmö stad och Polisen. Där lyckades vi förvandla ett kriskommunikationsuppdrag till årets kampanj i Skåne, om man ska tro branschtidningen Resumés jury.



Manifesto X, egendesignad tidskriftshållare för vägg. Här hittar du den på vår sajt.

Vi arbetar även med stadsutveckling. Tillsammans med arkitekterna på Samark har vi gjort visionsarbeten för Copenhagen Malmö Port. 2006 arbetade vi med visionen för Malmö hamn, 2010 tog vi oss an Köpenhamns hamn. För Karlshamns kommun har vi arbetat med stadsutveckling tillsammans med Metro Arkitekter. I Helsingborg har vi bistått Citysamverkan i arbetet med att hitta ett nytt fokus för stadskärnans utveckling.

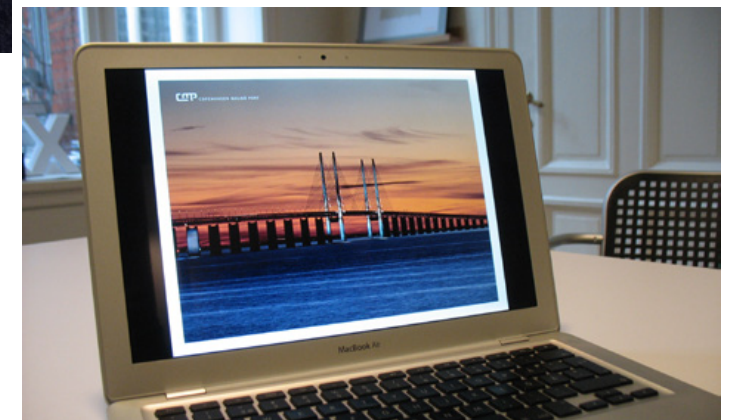


2007 designade vi Svenska Designpriset.

Bilden ovan t.h. visar en av ett tiotal olika enheter i Heja Malmö -kampanjen.

Visionsarbetena för Copenhagen Malmö Port resulterade i presentationer på svenska, engelska och kinesiska.

Som enda svenska konsult har vi deltagit i Danmarks nationella varumärkesprocess, en direkt följd av att vi gjorde den första svenska boken om mark-



nadsföring i sociala medier. Våra böcker är numera slutsålda, men här kan du ladda ned dem gratis.