

manifesto

T R E N D S / B R A N D S

Michael Nilsson, Umeå, 160826

***Det helhjärtade varumärket:
Varför vissa varumärken vinner
(kort sammanfattning)***

*Om branding (varumärkesutveckling) ska löna sig framöver,
måste vi skapa en ny målbild och pröva nya metoder.*



***Målbild:**
Det helhjärtade varumärket*

***Metod:**
Wegoism*

Wegoism handlar om att gå från Ego till We go, dvs. att öka engagemanget kring varumärket, både internt och externt.



Portalen umeå.se är ett bra exempel på wegoistiskt tänkande.

Portalen för Umeå - kommun, universitet och näringsliv

[Other Languages](#) [Fakta och siffror](#) [Kontakt](#)

UMEÅ. VILL MER.

Umeå kommun

Inflyttare

Besökare

Näringsliv

Studenter

Sök i portalen och umea.se/kommun

Ange sökord

Sök



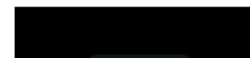
Umeå Universitetsstad blir "Smart City"

40 miljoner kronor i EU-medel ska investeras i Universitetsstaden i Umeå för att den ska bli en så kallad Smart City. Teknik, marknad och konsument ska samverka för hållb...



Företags- och
evenemangslotsen

FILMER FRÅN UMEÅ



PRESSMEDDELANDEN

**Tillväxten fortsätter i
Umeå**

**Tillfällig minipark på
Rådhusstorget**

**Nytt koncept väntas
stärka BIC Factorys
entreprenörer**

**Cinnober vinner stor
designstudie**

**Nijmegen är Europas
miljöhuvudstad 2018**

manifesto

We Create Social Return

*Wegoism handlar till stor del också om
att tänka nytt och inspirera.*

Engagemanget i siffror

1. 16 % är engagerade

2. 73 % är oengagerade

3. 11 % är aktivt oengagerade.

Källa: Gallup 2013–State of Global Workforce

Inspirationen i siffror

***58 procent mellan 40 och 55 år
vill söka nytt jobb eller byta karriär.***

***Källa: »Mitt i karriären-barometern«,
Folkuniversitetet Yougov***

Strategi för We.

***För att utveckla en stark intern
varumärkeskultur krävs en VI-sion.***

VI-sioner skapar ett brett engagemang hos många intressenter.



NI-sioner intresserar i regel bara en trängre krets.

Många företag har tyvärr NI-sioner

***Vi ska bli världens/Europas/Skandinaviens/Sveriges
bästa/ledande/mest framgångsrika/attraktiva
tillverkare/producent/distributör/återförsäljare av***

.....

Disney och Ikea, däremot, har VI-sioner.

Disney: We shall make people happy.

Ikea: Att skapa en bättre vardag för de många människorna.

Manifestos VI-sion: Vi ska skapa socialt hållbara platser och varumärken.

»Världens minsta designmuseum«

26 månader

10 utställningar

32 utställare

> 1000 besökare



Vi drev museet med god hjälp av 18 praktikanter (Manifestoo).



manifestoo

We Create Social Return

Kultur. Storkulturen och lillkulturen ^{c2}
Folk & familj. Guldgruva för svenskamerikaner ^{c6}

LÖRDAG
13 APRIL 2013
vecka 15
HD.SE



KULTUR&NÖJE

HELSINGBORGS DAGBLAD, NORDVÄSTRA SKÅNES TIDNINGAR, LANDSKRONA POSTEN

Kultur	2
Nöje	4
Folk & familj	6
Min mening	11
Guiden	18
Serier	19
TV & Radio	20
Vädret	24

EN STOR LITEN NYHET

VAD: Världens minsta designmuseum.
VAR: Henry Dunkers Plats 3, Helsingborg.
NÄR: Invigning tre lördagar i rad, den 13,
20 och 27 april, klockan 11-14.

Läs mer på sidan C4

Nu har alla butiker
söndagsöppet 12-16

ÅHLÉNS Gallerix SEBAGO nile Glitter LINDEX stadium optica QPARK


GALLERIAN
MAGNUS STENBOCK
gallerianmagnusstenbock.se

EN STOR LITEN NYHET:
VAD: Världens minsta
designmuseum.

VAR: Henry Dunkers
Plats 3, Helsingborg.

NÄR: Invigning tre
lördagar i rad, den 13,
20 och 27 april,
klockan 11-14.

Läs mer på sidan C4.

Säg aldrig ...

Implementera

*Förankra
Förverkliga
Förvandla*



Identiteten visar vad ett varumärke står för



**Exempel hämtade från
vårt arkiv, allt från
inredning till grafisk
design. Det är t.ex. vi
som har designat
Svenska Designpriset.**



manifesto

We Create Social Return

*Varumärkesidentiteten påverkar sällan
engagemanget, nytänkandet eller inspirationen
i någon högre grad.*

Med ett undantag.

*Inredning kan påverka engagemanget och
såväl nytänkandet som inspirationen.*

Tokyos bästa chefsrum?



Beacon Communications, Tokyo

Massagebås hos Google.



En roligare korridor hos PR-byrån Grayling.



Tidskriftshållare, design Manifesto.

***Det säkraste sättet att döda engagemanget:
Snack utan verkstad.***

Kärnvärden, ledord, dåligt förankrade värdegrunder.

Ofta snack utan verkstad.

Några exempel från näringslivet.

Samverkan, Engagemang, Innovation

Customer focus, Innovation, Fair Play, Passion to Win

Pålitliga, Tillgängliga, Affärspartner, Hållbar

Minst 200 svenska kommuner spelar också kärnvärdesbingo.

Närhet

Livskraft

Nyskapande

Vattnet

Omtanke

Trygghet

Natur

Mod

Kreativt

Tillgänglighet

Öppenhet

Tillsammans

Livskvalitet

Engagemang

Handlingskraft

Källa: Sveriges kommuners marknadsföring 2015

*Vilken kommunal
förvaltning brukar ha
lättast för att ta till sig
varumärkestänkandet?*

Kommunledningsförvaltning

Barn- och
utbildningsförvaltning

Kultur- och fritidsförvaltning

Miljö- och byggförvaltning

Socialförvaltning

Tekniska kontoret

Vad beror det på?

Människor

Vård- och omsorgsförvaltning

*Inte utrymme
för snack*

***Idéklimatet är en annan bra
värdemätare på engagemanget.***



manifesto

We Create Social Return

***Många svenska företag betraktar
kreativitet som en specialistkompetens.***

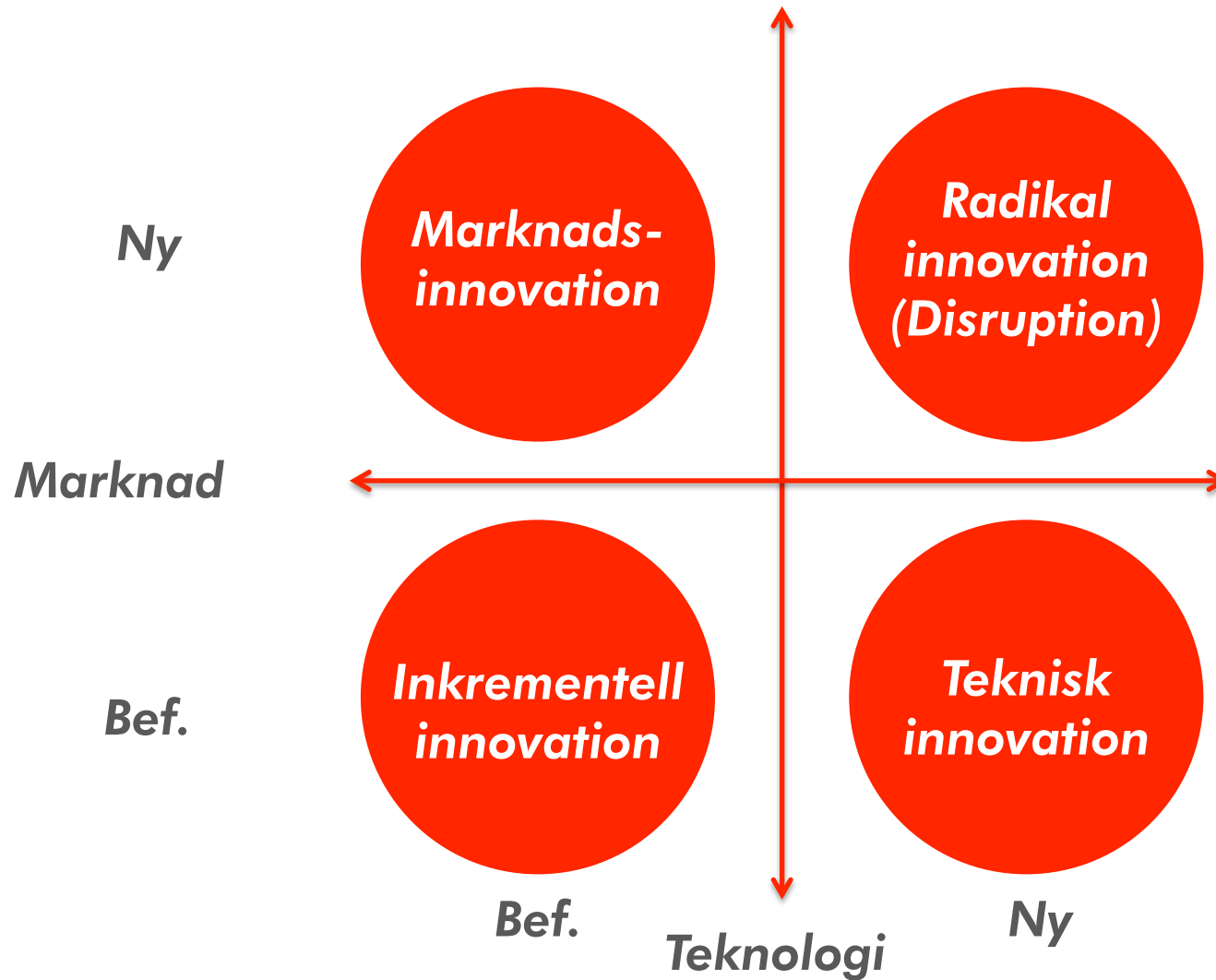
Toyota tänker annorlunda.

**»Innovation kommer från kunskap och
skicklighet hos var och en av våra anställda.«**

–Katsuaki Watanabe

(Vice ordf. tidigare VD)

Toyota skiljer på innovationer och innovationer.



***Toyotas filosofi att förvänta sig
kreativitet av alla är applicerbar
i alla sammanhang.***

**»Ger man människor rätt
förutsättningar, tror man på
människors vilja att lyckas**

...

Till slut flyger man själv.«

**–Pär Johansson,
från Elvis i glada Hudik**

manifesto



Mats Melin, Glada Hudikteatern

Is m?

(I sociala medier)

**2009 skrev jag den första svenska boken om att utveckla
varumärken i sociala medier.**



***Dagens sociala medielandskap brusar
mer och mer, och då blir de egna
leden än viktigare som
ambassadörer.***

50 % av 15–24-åringarna använder Adblock Plus.



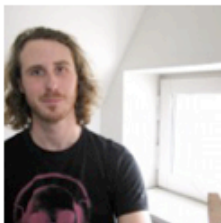
*Det betyder inte att ungdomar inte vill bli engagerade,
bara att det mesta på nätet inte förmår att engagera.*

2010 gjorde vi bloggen produktdesigner.se för Malmö högskola.

PRODUKTDESIGN

2010

STUDENTERNA *Ambassadörer*



HEM

BLOGGEN

STUDENTERNA

UTBILDNINGEN

UTSTÄLLNINGEN

manifesto

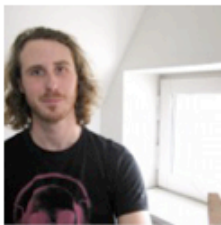
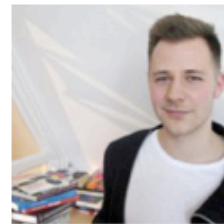
We Create Social Return

2011 blev söktrycket så hårt att skolan tog ner den efter två årskullar.

PRODUKTDISEGN

2010

STUDENTERNA *Ambassadörer*



HEM

BLOGGEN

STUDENTERNA

UTBILDNINGEN

UTSTÄLLNINGEN

manifesto

We Create Social Return

Co-Creation är ett sätt att skapa ett bredare engagemang kring varumärket genom att bjuda in fler i varumärkesarbetet.

Case:

2015 tog vi initiativ till Goodreel, ett filmprojekt för en rörligare och roligare bild av Helsingborg. Vi fick ekonomiskt stöd från Visionsfonden i Helsingborgs stad.



manifesto

We Create Social Return



**Kolla gärna filmerna
på goodreel.se**

PS.

Övriga kundcase som ingick i presentationen 160826 var:

Branding Danmark: Danmarks nationella varumärkesprocss

Vetab och Seab: intern kultur när 2 energibolag blir 1

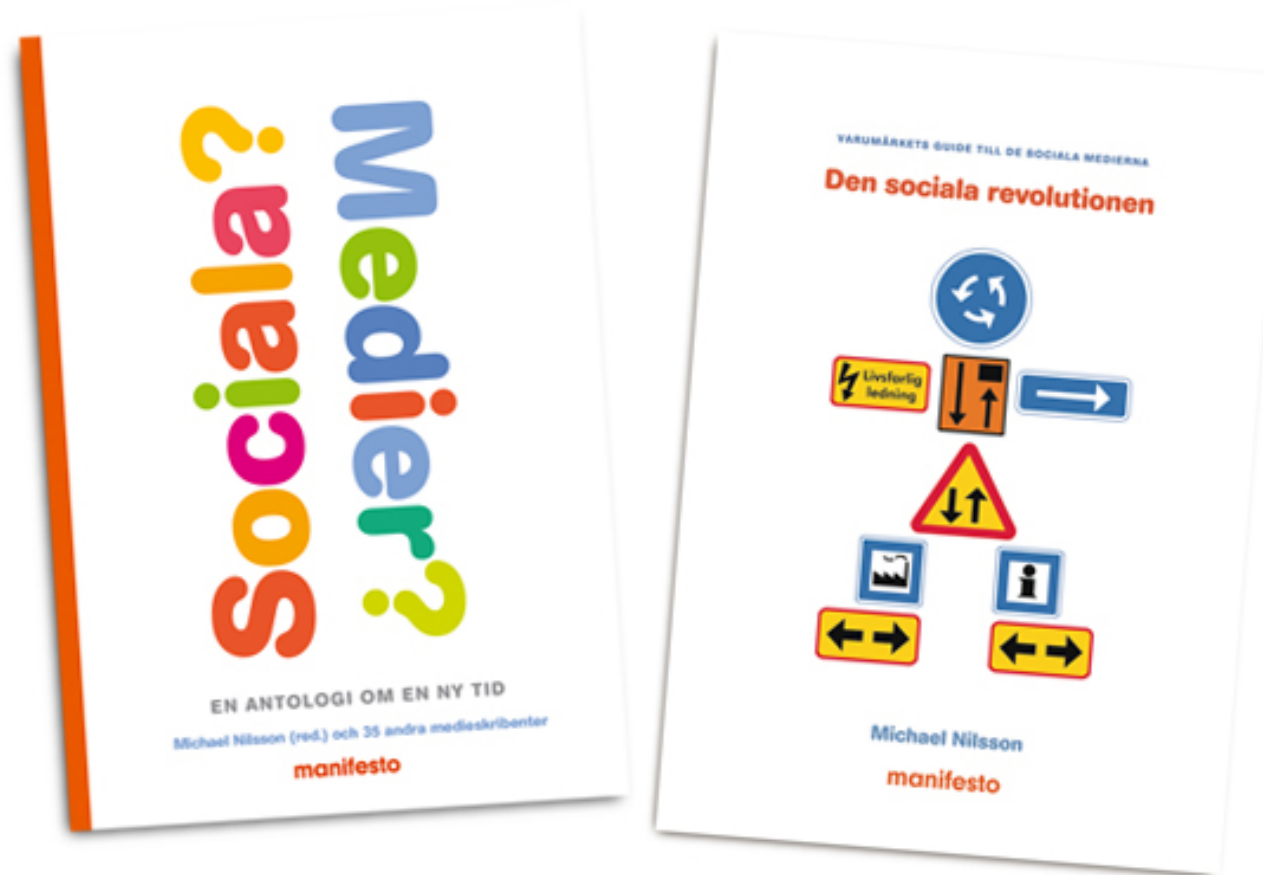
Heja Malmö/Malmö stad+Polisen: implementera vs förankra

Findus Foodservices: starkt varumärke värdefullt vid krishantering

Söderhamns kommun: Co-Creation

Hudiksvalls kommun: VI-sion

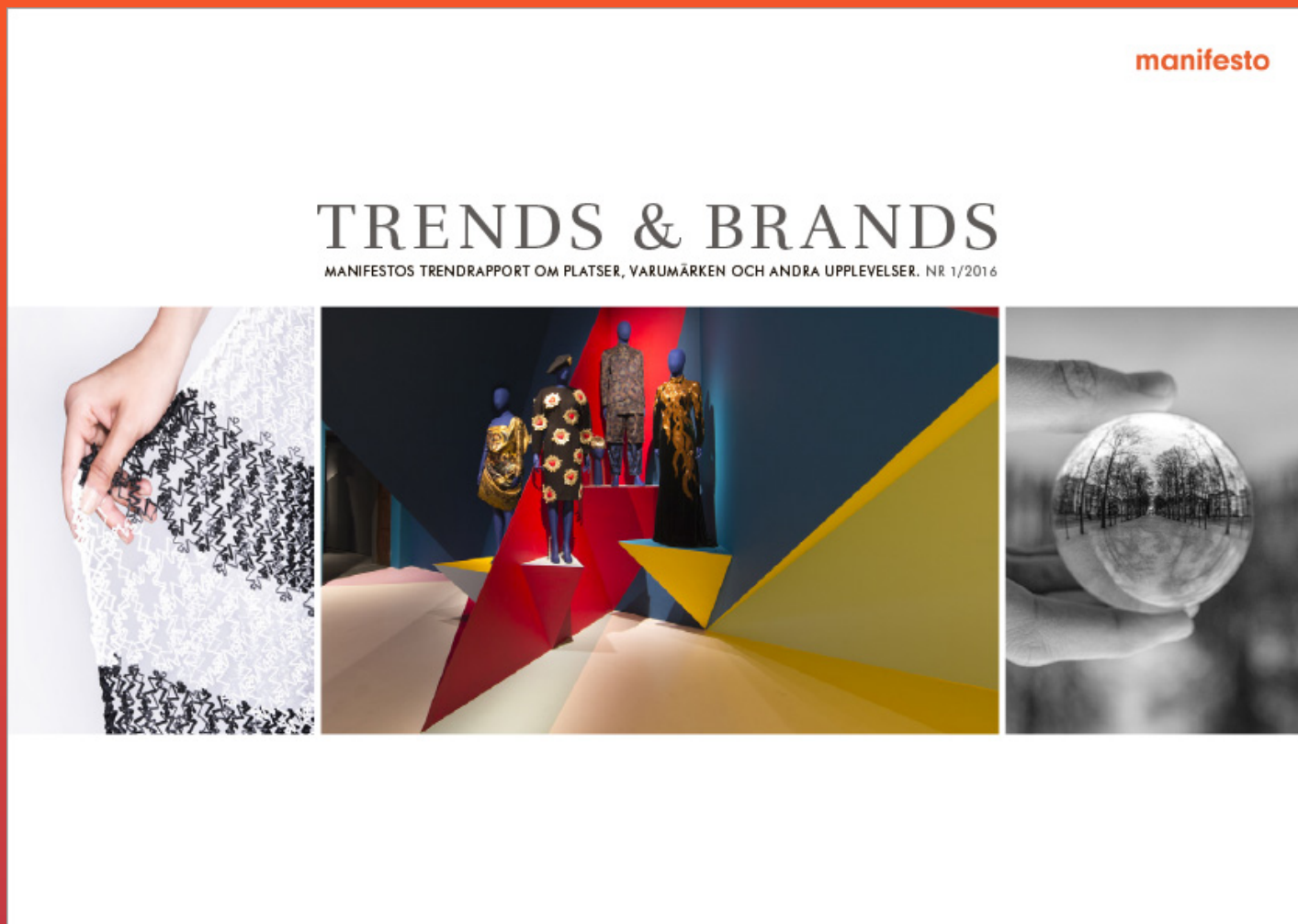
Våra böcker är slutsålda men vårt digitala gratislager är oändligt. Maila så får du en länk för gratis nedladdning.



manifesto

We Create Social Return

Vill du prenumerera på vårt nyhetsbrev, mailar du michael@manifesto.se.



Feedback/frågor?

michael@manifesto.se

Facebook: ManifestoSweden

www.manifesto.se