

Avtal

Varumärkesarbete för Föreningen Svensk Form och de två dotterbolagen Svensk Form Service AB och Mandelgren Magazine AB hösten 2018 och våren 2019

Om oss

Myrdal Bratt Partners arbetar med att ta fram relevanta och tydliga riktningar för våra kunders framtida varumärken med fokus på det som på engelska kallas "triple bottom line: – profit, people and planet". Vår vision är att skapa hållbart framgångsrika varumärken.

Byrån grundades 2004 av Åsa Myrdal Bratt, som är en av Sveriges ledande varumärkeskonsulter och utbildare inom varumärkesutveckling på Berghs School of Communication (*cv finns längst bak i dokumentet*).

Myrdal Bratt Partners tror på samarbete och utveckling och arbetar alltid i nära samverkan med våra uppdragsgivare. Målet är att våra kunder ska känna sig säkra på vad de vill framåt med sitt varumärke och därmed inspirerade att direkt gå till handling.

Bakgrund (Texten bygger på offertunderlaget från Svensk Form)

Varför ett varumärkesarbete just nu?

Föreningen Svensk Form fyller 175 år under 2020 och är därmed världens äldsta designorganisation. Genom historien har Svensk Form, som tidigare hette Svenska Slöjdföreningen, haft en viktig aktörsroll kring olika utvecklingssteg som etableringen av formell designutbildning (Konstfack 1844), synen på kvalitet i heminredning (Hemutställningen 1917 och Vackrare vardagsvara 1919), introduktionen av funktionalismen i Sverige (Stockholmsutställningen 1930) och internationaliseringen av svensk design kopplat till den moderna Sverige bilden (H55 i Helsingborg).

I vår tid, mitt i ett nytt paradigmskifte präglad av en exponentiell teknikutveckling, digitalisering, AI och hållbarhetsfrågor, vill Svensk Form åter ta en viktig aktörsroll där formområdet blir själva skärningspunkten eller den sammanhållande länken längs kedjan: Forskning – Innovation – Teknik – FORM – Innehåll – Människa – Samhälle. Avsikten är att under jubileumsåret 2020 tillsammans med föreningens tretton regionalföreningar genomföra en tematisk programverksamhet över hela landet kopplat till den nya formpolitikens fokus på hållbarhetsfrågorna.

En ny formpolitik

Regeringen har nyligen tagit ett helhetsgrepp om formpolitiken med ett nationellt mål som lyfter fram att arkitektur, form och design ska bidra till ett hållbart samhälle med omsorgsfullt gestaltade livsmiljöer. Detta öppnar både för en bredare syn på design och kommer i framtiden kunna ge fler uppdrag till formgivare och öka intresset för form generellt. Bland annat lyfter propositionen fram att Svensk Form genom sina regionalföreningar utgör ett värdefullt nätverk för regional förankring och brett genomslag. Med hjälp av dem kan Svensk Form bidra till att åstadkomma fler hållbara gestaltade livsmiljöer i hela landet genom att stimulera designutvecklingen i Sverige.

Regeringen konstaterar också ”att den bredd som finns bland företrädarna inom form- och designområdet utgör en styrka, men att det samtidigt kan behövas en samlad röst för att öka förståelsen av designens och formens betydelse” och lyfter fram att Svensk Form och SVID i sammanhanget har särskilt viktiga roller för att skapa ett mer utvecklat samarbete och samordning inom området. Och för att kunna vara en samlade röst så måste också rösten vara tydlig för att höras och nå ut till prioriterade målgrupper – dvs Svensk Form måste bygga ett starkare varumärke.

En tydligare position på den nya designinstitutionella kartan

Tidpunkten för ett varumärkesarbete är även intressant utifrån det faktum att den designinstitutionella kartan nu ritas om. Arkdes har fått en starkare roll från att ha varit nära att läggas ned, bl a med 5 mkr årligen för arkitekturforskning. Nationalmuseum återinvigs hösten 2018 efter fem års omfattande ombyggnader och profilerar sig nu som The Swedish Museum for Art and Design. Röhsska museet har också varit stängt och återöppnar någon gång i slutet av hösten 2018. Form/Design Center, som är kopplat till regionalföreningen Svensk Form Syd, har för första gången erhållit statlig finansiering genom 3 mkr i tre år och har därmed en väsentligt större kostym än moderorganisationen Svensk Form. Och ett sammanträffande är att det är chefsbyten på samtliga dessa forminstitutioner inom loppet av ett år.

Ökad samverkan kräver en tydligare identitet

I formpropositionen understryks bland annat vikten av samarbete och samverkan över institutionsgränserna. Det har länge varit för mycket kamp om tolkningsföreträdet inom formområdet, en kamp om vem som ska få den viktigaste mötesplatsen, vem som ska ha det nationella designuppdraget, osv. Som om kakan att dela på bara hade en storlek. Svensk Forms övertygelse är att med ökad samverkan så kan kakan också växa och bli större! Och i linje med detta så har föreningen bjudit in SVID att flytta in i Svensk Forms lokaler för ökad samverkan med möjlighet att koppla upp de bägge organisationernas intressesfärer på bred front, inte minst gentemot berörda departement inom kultur och näring.

Svensk Form har också tecknat ett treårigt samarbetsavtal med Arkdes kring Ung Svensk Form och med Nationalmuseum planerar föreningen en gemensam programaktivitet i höst när museet öppnar igen som tar avstamp i organisationernas sammanflätade historiska band. Och med Form Design Center i Malmö och Röhsska museet i Göteborg avser Svensk Form att knyta närmare band i arbetet med att stärka regionala noder för designutvecklingen i landet. I detta sammanhang utgör givetvis Svensk Forms tretton regionalföreningar en viktig infrastruktur och man ökar nu samverkan mellan kansliet och föreningarna kommer att öka inför och under jubileumsåret 2020 med en gemensam tematik.

Gällande planerna på ett nytt designcenter i Stockholm för Svensk Form just nu spännande samtal med Sveriges Arkitekter och Swedish Fashion Council kring en programsamverkan på en ny plats i staden som är kompletterande och inte dubblerande i relation till existerande designarenor. Var man landar med denna ”hot spot” är dock alltjämt en öppen fråga. Men för att en ökad samverkan med formområdets olika aktörer ska bli lyckosam krävs att föreningen Svensk Form är tydliga med sin (nya) position i relation till sina samarbetspartners – dvs föreningen måste bygga ett starkare varumärke.

Mål för en ny varumärkesplattform för Svensk Form

(text i sin helhet från offertunderlaget)

- En tydligare position (och förflyttning?) i det nya designinstitutionella landskapet
- En tydligare varumärkesarkitektur inom koncernen Svensk Form
- En tydligare riktningsgivare för verksamhet, strategiska beslut och kommunikation

Varumärkesplattformen ska besvara följande frågor:

Varför finns Svensk Form?

Vilket är det yttersta målet för Svensk Form?

Hur ska Svensk Form upplevas/uppfattas 2020?

Vilka fördelar ska Svensk Form erbjuda 2020?

Hur ska Svensk Form särskiljas från andra liknande aktörer?

Hur ska upplevelsen av Svensk Form skapas och kommuniceras?

Vi vill att varumärkesarbetet ska skapa en sammanhängande berättelse genom att beskriva riktningen dit vi strävar, hur vi vill vara och uppfattas 2020 och hur vi ska leva upp till vårt varumärkeslöfte 2020 både internt och externt.

Varumärkesplattformen ska innehålla en vision och ett varumärkeslöfte genom att beskriva vår funktionella nytta, vår känsla, våra värderingar, vår personlighet och bevis – dvs hur vi ska leva upp till vårt löfte.

Uppdraget

Uppdraget för Myrdal Bratt Partners består i att leda och sammanfatta sex samskapande workshops under 2018 (4 st) och 2019 (2 st) samt vägledning/rådgivning före och efter workshopparna. Uppdraget omfattar också vägledning/rådgivning kring revision av vision och löfte.

Från Myrdal Bratt Partners deltar Åsa Myrdal Bratt. Arbetet görs i nära samarbete med en mindre projektgrupp på Svensk Form kansli, och med representanter från styrelse och regionalföreningar.

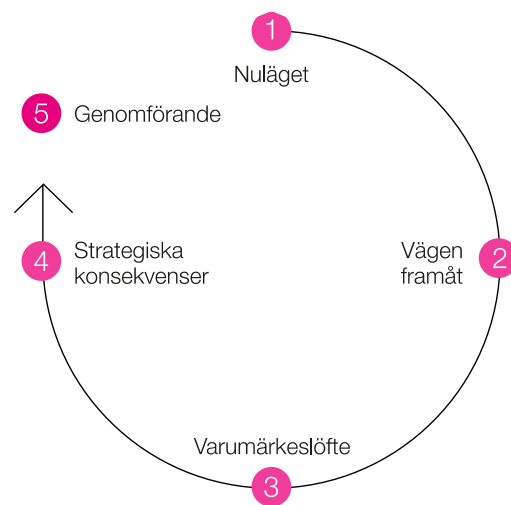
Uppdraget innefattar och ska mynna ut i en tydlig varumärkesplattform som visuellt och språkligt blir lätt att förmedla internt inom koncernen.

I uppdraget ingår även:

- Vägledning/rådgivning för genomförande av en benchmarking under 2018 avseende dels övriga designinstitutioner som t ex SVID, Arkdes, Form/Design Center och Sveriges Arkitekter och dels en fördjupad benchmarking gällande föreningarna Naturskyddsföreningen och Friskis & Svettis
- Vägledning/rådgivning för en målgruppssegmentering under 2019
- Vägledning/rådgivning primärt till VD för framtagning av strategiska handlingsplaner (en s.k. brand plan) för olika kontaktytor och verksamhetsområden under 2019
- Medverkan på Svensk Forms strategidag för styrelsen den 30 aug 2018 för presentation av upplägget för varumärkesarbetet

Processen i korthet

1. Genomförande av enkel nulägesanalys (workshop 19 september 2018)
2. Skapa framtidsbild – svensk Forms vision (workshop 9 oktober 2018)
3. Skapa en enhetlig berättelse – varumärkeslöftet (workshops 13 oktober samt 7 november 2018)
4. Strategiska konsekvenser - genomgång av Svensk Forms kontaktytor (workshop i början av 2019) samt workshop om Svensk Forms varumärkeshierarki (våren 2019)
5. Implementering och genomförande – *(Se punkterna ovan under ” I uppdraget ingår även”)*



Process i fem steg

Arbetet delas upp i följande fem steg för varumärkes- och kommunikationsutveckling:

1. Genomförande av enkel nulägesanalys

Nulägesanalysen består av en överblick av interna och externa faktorer som kommer ha inverkan på varumärket och strategin framåt. I nulägesanalysen är vi intresserade av frågor som hur kunder/medlemmar och andra intressenter ser på varumärket? Vilka utmaningar respektive möjligheter det finns i framtiden för varumärket? Hur är graden av samsyn i dessa frågor bland alla involverade aktörer?

Workshop:

- Workshop 1 om Nuläget/nulägesanalys
När: 19 september kl 13-17
Medverkande: Svensk Forms kansli och Forms redaktion (ca 10 personer)
Frågor: Här är vi idag – Vill vi stanna kvar? Om inte vart vill vi gå?

2. Skapa framtidsbild – visionen

”Framtidsbilden” syftar till att skapa en tydlig och inspirerande vision för varumärket. Vi genomför en workshop där vi arbetar med Jim Collins kända ”igelkottsmodell” från forskningsrapporten/boken ”From Good to Great”. Den utgår från att visionen finns i skärningspunkten mellan det verksamheten är bäst i världen på, den ekonomiska affärsmodellen/vad som gör att verksamheten går runt, och inte minst viktigt, där passionen finns.

Visionen är viktig för många idag, inte minst för yngre målgrupper, för medlemmarna och för nya medarbetare. Målsättningen är att hitta en vision som inkluderar kunderna/medlemmarna och som utgår från den nytta varumärket gör på marknaden. Målet med workshopen är att få in ett bra underlag att arbeta vidare med och finslipa under processens gång.

Workshop:

- Workshop 2 om Framtidsbilden /Svensk Forms vision

När: 9 oktober 10-15 inkl lunch

Medverkande: Svensk Forms kansli och Forms redaktion samt representanter från styrelsen och regionalföreningarna (ca 10-15 personer)

Frågor: Vad kan vi bli bäst på? Vad kan vi göra för att underlätta våra förutsättningar att existera? Vad brinner vi för?

3. Skapa en enhetlig berättelse – varumärkeslöftet

Med utgångspunkt i nulägesanalysens insikter och arbetet med visionen börjar i denna fas arbetet med själva varumärkeslöftet.

Varumärkeslöftet uttrycker den önskade identiteten och positionen på marknaden: ”Vilka vill vi vara och hur vill vi uppfattas av medlemmarna och andra intressenter framöver”? Även här arbetar vi med en beprövad varumärkesmodell. Rätt använt blir varumärket den viktigaste ”kommunikations- och beslutskompassen” som ska genomsyra alla signaler som sänds ut internt och externt och lägga grunden för berättelsen om det framtida varumärket.

Vi genomför här en workshop i två steg med syfte att få in bra idéer kring ett tydligt och distinkt varumärkeslöfte som alla kan förenas kring och inspireras av. Arbetet sammanfattas i en klar och tydlig varumärkesplattform som summerar visionen och det varumärkeslöfte som springer ur denna. Visionen ger svar på varför Svensk Form finns. Varumärkeslöftet beskriver vad varumärket står för och vilken helhetsupplevelse vi och våra målgrupper kan förvänta oss av det.

Målsättningen är att plattformen ska vara ”så enkel som möjlig men inte enklare”. Rätt använd fungerar plattformen som ett styrdokument för utveckling av all kommunikation men även för t ex tjänste- och affärsutveckling. Då håller inte

plattformar med ett eller tre ord, men inte heller plattformar som är så komplicerade att bara ett fåtal förstår dem. Varumärket ska också kunna mätas på alla relevanta nivåer - rationellt, emotionellt och socialt - och då behöver vi ha med alla dessa aspekter i löftet och plattformen.

Workshop:

- Workshop 3a och 3b om Varumärkeslöftet

När: 13 oktober kl. 13–17.00 samt 7 november 13–17.00

Medverkande: Den första workshopen hålls i samband med regionalföreningarnas möte den 13e oktober (ca 25 personer). I den andra workshopen deltar Svensk Forms kansli, Forms redaktion, representanter från styrelse och ansvarig för Svensk Forms företagspool (ca 10-15 personer).

Frågor: Vilka ska vara våra mest lojala medlemmar 2020 och vad tycker de är viktigt? Vilken är nyttan rent praktiskt och konkret? Hur vill vi att medlemmarna ska känna sig? Om Svensk Form vore en person, vilken typ av person skulle det vara?

4. Strategiska konsekvenser - genomgång av kontaktytor samt varumärkeshierarki

Nästa steg är att landa i en samsyn om de strategiska konsekvenser som det nya varumärkeslöftet ger. Detta är ett viktigt steg. Varumärket byggs nu i handling.

Syftet är att enas om hur varumärket i stora drag ska agera framöver för att uppfattas i enlighet med varumärkeslöftet av viktiga målgrupper. Vilka konkreta konsekvenser får varumärkeslöftet för verksamheten och kommunikationen, och vad är prioriterat att genomföra de kommande åren?

Arbetet inleds med genomförande av workshop nr 4 kring svensk Forms kontaktytor i enlighet med följande text från offertunderlaget:

Workshop:

- Workshop 4 om Svensk Forms kontaktytor

När: Workshop i början av 2019

Medverkande: Svensk Forms kansli och Forms redaktion, representanter från styrelsen och regionalföreningarna samt ansvarig för Svensk Forms företagspool (ca 10-15 personer)

Frågor: Vilka är våra viktigaste kontaktytor både internt och externt samt fysiskt och digitalt? Vilket är vårt erbjudande i de olika kontaktytorna till medlemmar, medarbetare, styrelse, uppdragsgivare, media, designbransch, opinionsbildare, influencers, partners och allmänhet?

Under första kvartalet 2019 genomförs en avslutande workshop kring Svensk Forms Varumärkeshierarki innefattande större återkommande projekt i enlighet med texten nedan från offertunderlaget:

Workshop:

- Workshop 5 om Svensk Forms varumärkeshierarki

När: Första kvartalet 2019

Medverkande: Svensk Forms kansli och Forms redaktion, samt representanter från styrelsen och regionalföreningarna (ca 10-15 personer)

Frågor: Hur förhåller sig övervarumärket Svensk Form till övriga varumärken inom koncernen/varumärkesfamiljen som t ex tidskriften Form, regionalföreningarna Svensk Form Väst och Svensk Form Syd med Form/Design Center samt till våra större årliga projekt med egna hemsidor som Ung Svensk Form och Design S – Swedish Design Awards (fd Utmärkt Svensk Form)? Och hur kommuniceras varumärkena genom våra analoga och digitala kanaler (det finns idag sju olika webbplatser + regionalföreningarnas hemsidor).

5. Implementering

I uppdraget inom ramen för Implementeringen av varumärket under 2019 ingår:

- Vägledning/rådgivning för en målgruppssegmentering
- Vägledning/rådgivning primärt till VD för framtagning av strategiska handlingsplaner (en s.k. brand plan) för olika kontaktytor och verksamhetsområden
- Slutpresentation av Åsa Myrdal Bratt för kansliet och representanter för styrelsen

Implementeringen av det nya varumärket, det vill säga själva genomförandet av den nya varumärkesplattformen, är omfattande och består även av andra delar som kommer att drivas internt.

Konsult- CV Åsa Myrdal Bratt

0704 10 21 07, asa@myrdalbrattpartners.se

Erfarenhet: 20 års erfarenhet av varumärkesutveckling. Innan dess bred erfarenhet av strategiskt kommunikationsarbete.

2004- Myrdal Bratt Partners. Grundare, vd och varumärkeskonsult. Kursansvarig för Varumärkesstrategi och affärsstrategi på Berghs School of Communication sedan 2009. Arbetar med en konstellation mer löst knutna partners för olika sammanhang.

2000-2004 Audumbla Pilots. Medgrundare och partner på Audumbla Pilots, som var en av de första moderna varumärkesbyråerna och det strategiska navet i fullservicebyrån inom kommunikation Audumbla (Garbergs m fl byråer).

1999-2000 Kreab. Hann främst arbeta med delningen av Saab Scania och börsnoteringen av Scania innan möjligheten att vara med och grunda Audumbla Partners dök upp.

1997-2000 Electrolux informationsavdelning. Ansvarade för att tillsammans med amerikanske varumärkesgurun Larry Light samt Electrolux kommunikationsdirektör och koncernledning arbeta fram en ny varumärkesstrategi för koncernen.

1994-1997 DMB&B (numera del av Leo Burnett). Var Group Account Director på reklambyrån med ansvar för Procter& Gamble och Burger King i Norden.

1982-1995 Kreab. Seniorrådgivare/konsult på PR- och kommunikationsföretaget Kreab med en mängd olika uppdrag inom olika branscher och med olika intressenter. 1992-1994 inhyrd av Ja till Europa som representerade ja-sidan i folkomröstningen om ett svenskt medlemskap i EU. Ansvarig för all reklam och annan köpt kommunikation.

Exempel på uppdrag

Större varumärkesstrategiska uppdrag (omfattande nytt varumärkeslöfte samt plan för genomförande för hela verksamheten):

Electrolux, JM, Indiska, Interflora, Stockholm-the Capital of Scandinavia, Swedbank Robur, Einar Mattsson, Europcar Sverige, Apoliva/Apoteket, East Capital, Hilding Anders, DirektMedia, Far Academy, Stena Stål, Grafikens Hus, Lammhults Design Group, Fastigo, Karlstads Bostads AB, Bemz, Ekerö Bostäder, Dagens Nyheter, Socialdemokraterna, Den Orangea Staden (Kristianstad), SI Paris, Naturskyddsföreningen och Öresundståg.

Till det kommer olika varumärkesstrategiska projekt för ISS, Ovako, FAR Förlag, Mio, Expert, Telia Mobile och Husqvarna.

Utbildning: 1979-1983 Handelshögskolan i Stockholm. Specialisering på marknadsföring och internationellt företagande. Kortare utbildningar: Fyrarummaren (pågående). Det storartade ledarskapet på Ledarstudion. Organization & relationship systems coaching på Center for Right Relationship. Quality Service & People Management på Disney University.

Övrigt: Styrelsemedlem i Interflora 2011-2018, Styrelsemedlem i Mio 2009-2011, Styrelsemedlem i Indiska 2006-2009, Jurymedlem i Electrolux Brand Award 1998-2010, Ansvarig för utveckling och genomförande av Varumärkesskola i 16 avsnitt i Dagens industri 2007, handledare för examensprojekt på Bergs under fem år liksom Berghs första Student Lab 2016.