



# Om varumärket

**Lathund för fastighetsutvecklare**

## Förord

Allt fler fastighetsutvecklare har under de senaste åren insett att befintliga bestånd och framtida projekt behöver få en starkare och ofta mer unikare identitet för att attrahera marknaden. Bättre samarbete med arkitektbyråer eller en strävan efter effektivare byggprocesser är bra, men ifall den tilltänkta målgruppen inte kan se träden för bara skog?

Idag prioriterar fastighetsbranschen välmotiverade och ofta förutsägbara åtgärder kring miljöteknik, återbruk och, grön energi. Att vi ser en global riktning mot ett grönare samhälle med så lite klimatavtryck som möjligt är idag ett krav och inte längre en unik egenskap. Jämför med att sälja en bil med argumentet att den är utrustad med en katalysator.

Det behövs mer än byggteknik och miljötänkande ifall ett givet bestånd kan väcka intresse hos rätt målgrupp. En historia, en vision, en kontinuitet som kan berättas både av ägaren som av de som en dag kommer att förhåra.

Det behövs också att fastighetsbranschen tar ett helikopterperspektiv och ibland kliver ur sina bubblor. Studera områdena, dess lokala näringsliv dess historiska kulturriktningar fram till dagens demografi. Öppna dialogen med kommun och lokala näringslivet. Det är där vi finner identiteter och hittar inspiration. Inte alltid på arkitektkontoren, på seminarier med redan likasinnade eller i styrelserummen.

– En fastighets värde ligger lika mycket i dess identitet som i dess funktionalitet.

*André Wachholz  
Stockholm 2024*

## Innehåll

Identitet förtroende och immateriellt värde .....	4
Alkivt varumärkesbyggande .....	5
De olika stegen .....	5
Varumärkesplattformens komponenter .....	6
Marknadsplan.....	6
Implementering.....	7
En viktig resurs .....	7
Tips.....	7
Kom ihåg .....	8
En lönsam investering .....	8
Så arbetar vi med våra kunder.....	9

## Identitet, förtroende och immateriellt värde

**För ett företag är ett starkt varumärke ett gott rykte. Ett väl underbyggt varumärke skapar rätt associationer till ditt företag, till ditt bestånd, eller dina tjänster. Det bygger förtroende hos viktiga målgrupper och skapar stora immateriella värden.**

Ett företag kan naturligtvis husera en rad olika varumärken. Beroende på typ av målgrupp och tjänst kan det vara viktigt att kommunicera på olika vis.

Exemplet nedan visar ett exempel på ett företag vars ide bygger på att, utveckla, förvalta och omsätta flera fastigheter. Principen kring en fastighet eller ett bestånd är egentligen densamma som för fastighetsägaren självt men både mål, målgrupp och strategi skiljer sig åt.



Varumärkets väg till marknaden. Om den är konsistent och medveten ökar den värdet på avsändarens erbjudande.

## Aktivt varumärkesbyggande

**Strategiskt varumärkesbyggandet involverar många företagets medarbetare samt de som på något sätt representerar din verksamhet. De behöver "leva" de värden varumärket står för om du ska behålla trovärdigheten. Genom att omsätta varumärkets principer i handling byggs**

- ökad medvetenhet om ditt erbjudande hos kunderna
- förtroende för ditt erbjudande
- förståelse för ditt erbjudande

## De olika stegen

Ofta blandas varumärkesarbetet ihop med logotyper med en byline eller en del grafiska element. Det är endast en liten del av flera delmoment. Att utveckla varumärket är ofta ett strategiskt arbete på flera plan.

Ifall kommunikationen inte stämmer med tjänsten eller produkten, riskerar man att tappa målgruppens förtroende eller missar målgruppen helt.



Grunden för ett medvetet arbete med varumärket

Ett starkt varumärke vilar på en strategi som definierar företagets värderingar. För ett företag "lever" man varumärket. För till exempel en produkt eller tjänst som riktar till speciella kundsegment adderas egenskaper som matchar erbjudandet som tonalitet, positionering och kvalitet.

De praktiska elementen sammanfattas i den grafiska profilen och den visuella identiteten som omfattar en rad praktiska element som, storytelling, budskapsformuleringar med grafiska markörer anpassade för den tilltänkta målgruppen. Den visuella identiteten ska leverera bas för en kampanj. Så får kampanjen goda förutsättningar att behålla riktning kontinuitet och budskap..

Upplevelsen av varumärket ska ge mottagaren en så god föreställning om erbjudandet som möjligt på så många plan som möjligt. Varumärket ska också leda till lojalitet och förtroende över tid.



Apples varumärke har förändrats en hel del under företagets existens. Med det dess logotyper.

## Varumärkesplattformens komponenter

Varumärkesstrategin blir det övergripande dokumentet som beskriver företagets eller verksamhetens varumärke: Plattformen formulerar företagets, produktens eller tjänstens idé, uppdrag, egenskaper, identitet och position på marknaden. Plattformen blir grunden för all kommunikation, relation och marknadsföring.

- Varumärkesbeskrivning

Definierar varumärkets identitet och hur det ska kommuniceras. Det omfattar både visuell och kommunikativ identitet. Den förklarar också bakgrund och historik för att bättre förstå varumärkets utveckling över tid. Här redovisas också saker som tonalitet och värderingar - hur du kommunicerar, i syfte att skapa en emotionell koppling till dina kunder.

- Grafisk profil

Den grafiska profilen anger mått proportioner och varianter av olika viktiga grafiska element som logotyp, färger, typsnitt. Här finns också text- och bildelement

- Visuell identitet

Beskriver specifika riktlinjer för hur varumärkets visuella element och identitet är tänkta att användas operativt. Ofta innehåller den visualiseringar med miljöer där kulörer, typografi, logotyper och andra bild- och designelement presenteras. Riktlinjerna omfattar även hur och var dessa element ska användas i olika kanaler.

## Marknadsplan

Marknadsplanen beskriver vilka praktiska aktiviteter som genomförs. I alla föreslagna aktiviteter kommer varumärkesarbetet utgöra grunden. Om det är ett event, ett utskick eller en kampanj spelar ingen roll. Genom riktlinjerna kommer budskapen i kampanjerna uppfattas som konsistenta och riktade. Därtill är ju redan målgrupperna identifierade vilket ytterligare underlättar planeringen.



Lika former men helt olika varumärken som kommunicerar helt olika egenskaper: Nike och Amazon.

## Implementering

Medarbetare och partners som representerar verksamheten är den första naturliga målgruppen när strategin sjösätts. Det är den grupp som både "lever" varumärket och kommer att kommunicera den. För kommunikations- och marknadsansvariga är varumärkesarbetet dess värdefullaste tillgång.

## En viktig resurs för utveckling

Aktivt varumärkesbyggande har först på senare år blivit ett viktigt tillväxtområde hos fastighetsutvecklare. Att utveckla varumärket för en fastighet, ett bestånd eller en stadsdel i syfte att attrahera och bygga relationer till sina målgrupper ger betydligt effekt om man

- Så tidigt som möjligt kommunicerat varumärkesplattform för medarbetarna, konsulter och underleverantörer
- utbildar underleverantörer, byggare och förvaltare om betydelsen av att ta till sig värdena för att tolka sitt uppdrag bättre
- regelbundet överprövar kommunikationsinsatserna och dess relation till varumärkesplattformen.

## Tips

### Håll ihop budskapen

Se till att budskap röst och visuella identitet kompletterar varandra och ger en sammanhängande bild av ditt varumärke.

### Var konsekvent

Kommunicera varumärket konsekvent och enhetligt över alla kanaler och över tid för att skapa ett enhetligt och stabilt varumärkesintryck. Alla dina varumärkesinsatser - från din verksamhets kärnverksamhet via erbjudandet och fram till kunden - har betydelse.

### Fastighetsbestånd

Varumärkesplattformen för en fastighet, område eller stadsdel blir en betydande immateriell tillgång vid försäljning. Det är alltså inte endast en verktyg för att hitta rätt hyresgäster utan också för en kommande ägare att utgå från.

## Kom ihåg

**Om kundupplevelsen inte lever upp till företagets löften, urholkar det varumärkets anseende.**

- Ett effektivt varumärke kräver djup förståelse av målgrupperna. Deras beteende, deras behov och deras förväntningar hjälper till att nå fram.
- Att hoppa över varumärkesarbetet och istället koncentrera sig på tillfälliga kampanjer för deras produkter och tjänster gör marknadsföringen en stor otjänst. Avsändarens varumärke är minst lika viktigt som dess eventuella erbjudande.
- Inkonsekvent användande av varumärkets riktlinjer: Ett starkt varumärke kommunicerar konsekventa och enhetligt i alla kanaler - budskap och erbjudande måste hänga ihop.
- Att inte revidera varumärket trots förändrade marknadsförhållanden underminerar förtroendet på marknaden. Ett starkt varumärke måste utvecklas med sin tid och efter marknadens förväntningar.
- Att avstå från att utveckla varumärket blir som att köra en bil utan ratt. Kundens föreställning och förväntan möts med inkonsekvens och otydlighet eller i värsta fall av oförståelse och aversion. Det finns många exempel på det senare där missförstånd och kritik tvingat företag att göra helomvändningar och till och med lägga ned sina verksamheter.

## En lönsam investering

Att investera i sitt eller sina varumärken bör ses som en självklar del, även i ämnet fastighetsutveckling. Ett starkt varumärke ökar lojalitet och förtroende och skapar fördel gentemot konkurrenterna.

*Ett starkt varumärke har ett betydande immateriellt värde - ibland till och med mer än beståndet självt.*

Att utveckla sina varumärke är alltid en lönsam strategi för att skapa bra relationer med din marknad. Ett starkt varumärke engagerande alla involverade – och är alltid belönande.



## Så arbetar vi med våra kunder

Ett varumärkesuppdrag kan ta några dagar eller till och med flera år. Allt beroende på verksamhetens komplexitet och viket förarbete som gjorts, men här är några milstolpar.

	Förvärv	Prospektering	Byggprojekt	Förhyrning	Förvaltning	Försäljning
Varumärket	Identifiera värden & erbjudande	Identifiera mål anpassa erbjudandet	Förankra varumärket	Kommunicera varumärket	Underhålla varumärket	Kommunicera varumärket
Aktivitet	Marknadsanalys	samarbeta med arkitekter identifiera målgrupper	kommunicera med Entreprenörer, kommun och förvaltning	Marknadsföra mot hyresgäster inför förhyrning	Leva upp till erbjudandet	Marknadsföra mot köpare inför försäljning

Exempel på kundresan:  
Så tidigt som möjligt  
identifieras erbjudandet för  
att växlas ut mot alla  
involverade i en  
omgestaltning.

1. Vi identifierar befintliga erbjudandet och dess värde på marknaden. Därpå sätts de nya mål som omfattar beståndets unika egenskaper och dess framtida erbjudande. Processen kan bli extra stimulerande då bestånd helt kan upplevas sakna både identitet. Ifall beståndet är del av en större vision, som lokal stadsutveckling, kan man dra fördel av existerande planer och visioner.
2. Här formuleras idé, vision och mål för beståndet. Gärna i samarbete med arkitekter och utvecklare. Det är i den här processen det faktiska varumärkesarbetet inleds och konkretiseras både i skrift och i handling och delges alla producenter.
3. Varumärket och dess värden kommuniceras. I den första fasen mot strategiska parter som kommun, förvaltare och leverantörer under utvecklingsprocessen.
4. Nu växlas varumärket och dess budskap upp. Nu riktad mot målgruppen hyresgäster och tillsammans med mäklaren
5. Varumärkesarbetet kvalitetssäkras: Mätningar på hur det efterlevs och underhålls. Hur varumärket påverkat kundgrupperna externt.
6. Ifall beståndet ska säljas bär ett starkt varumärket naturligtvis upp som tillgång: Det immateriella värdet - attraktionskraften - återspeglas i affären.



Wachholz Kommunikation AB är ett konsultföretag som utvecklar långsiktiga, trovärdiga och beständiga relationer till företags och organisationers målgrupper. Wachholz Kommunikation verkar nära beställaren och hjälper till att navigera för bästa möjliga affärsnytta.

[id@wachholz.se](mailto:id@wachholz.se)

[wachholz.se](http://wachholz.se)

070-269 69 34