



Att arbeta strategiskt med platsens varumärke

Nicholas Hörlin



Hur kan man skapa lägesfaktorer som kommun och som byggherre?

Om Property People

- Property People är placemanagementkonsulter
- Platsutvecklingsarbete med analys strategi, koncept, kommunikation och ledarskap.
- Property Peoples metoder hjälper kommuner och byggherrar att optimera värdet för planer och projekt.
- Marknadsundersökningar, Kvalitetsmätningar, attitydundersökningar speciellt framtagna och anpassade för kommuner, fastighetsbolag och byggbolag. Vi hjälper dig få säkrare kunskap om marknaden köpare, behov, svårigheter och möjligheter inom ditt projekts marknadsområde.

Platsutveckling

- Alla platser föregås av en intention om vilken framtid man vill möta där.
- För en kommun utgår platsutveckling, detaljplaner och exploatering från många olika perspektiv och intressen. Som ekonomi, teknik, juridik, politik och inte minst varumärkesfrågor.
- Hur ska planen utformas för att nå högsta möjliga värde för alla?
- Property Peoples metoder hjälper kommuner och byggherrar att optimera värdet för planer och projekt.
- Tänk mer vision och affärsplan innan detaljplan
- Hur vinner vi spelet som bästa plats? Alla konkurrerar om att vara bäst!
- Hur kan de mindre orterna utmana de stora resursstarka platserna?
Nischa dig!

Utveckling av platser kräver:

- Förståelse för drivande makro krafter.
- Kunskap om intressenter och deras mål.
- Strategiskt beslut om marknad och varumärke
- Aktivt driva frågan på rätt nivå med intressenter
- Affärsutvecklingsplan
- Strategi för platsen och vad vi ska vara bäst på och vad krävs för att bli det?



Vad kan vi bli bäst på?
Hälsa och aktivt liv



Världens bästa plats för äldre!

Fyra steg

- X IDENTIFIERA** – Analys, vem, vad, hur.
- X LOVA** – Välja Strategi, Formulera löftet.
- X BEVISA** – Håll det du lovar
- X KOMMUNICERA** – Berätta historien

Identifiera platsens potential

- Intressentanalys
- Identifiera platsens potential – Vem är platsen för? Vilka skall bo, arbeta och besöka platsen?
- Pusselbitarna finns! Förstärk de egenskaper som matchar målgruppens önskan och preferenser
- Vi måste vara bäst på något! Vad är det?
- Vad ska vi lova? Vad krävs?
- Vilka värden efterfrågas?

Platsvarumärke - Löftet

- Vad är platsens varumärke?
Upplevelsen och löftet som platsen kommunicerar
- Läget
- Emotionella värden - Bilden av dig när du är på denna platsen och hur du uppfattar dig själv på denna givna plats.
Vem är jag när jag är där?
- Image och rykte – Inget är mer viktigare för platsen än människors bild/syn på en plats.
- Det påverkar:
Varumärket, människorna, utflyttning, inflyttning, priser på mark, bostäder, lokaler

Hur skapar vi värde?

- Vi måste bevisa löftet!
- Vad är er mission? Vilka förändringar skall göras?
- Det är det upplevda värdet som är det riktiga värdet. Vad som är värde är dock helt subjektivt.
- Det som är bra för dig kanske inte är bra för mig.
- Därför måste man veta för vem platsen finns till för innan man kan agera.
- Det upplevda värdet och kostnader för det hänger inte ihop
Det går att skapa högt upplevt värde för lite pengar
- Att skapa starkt platsvarumärke tar tid

Värdekedja platsvarumärken

Här ligger ofta fokus

Värdeskapande

Funktionellt

Rationellt,
kvantifierbart,
konstruktion

Estetiskt

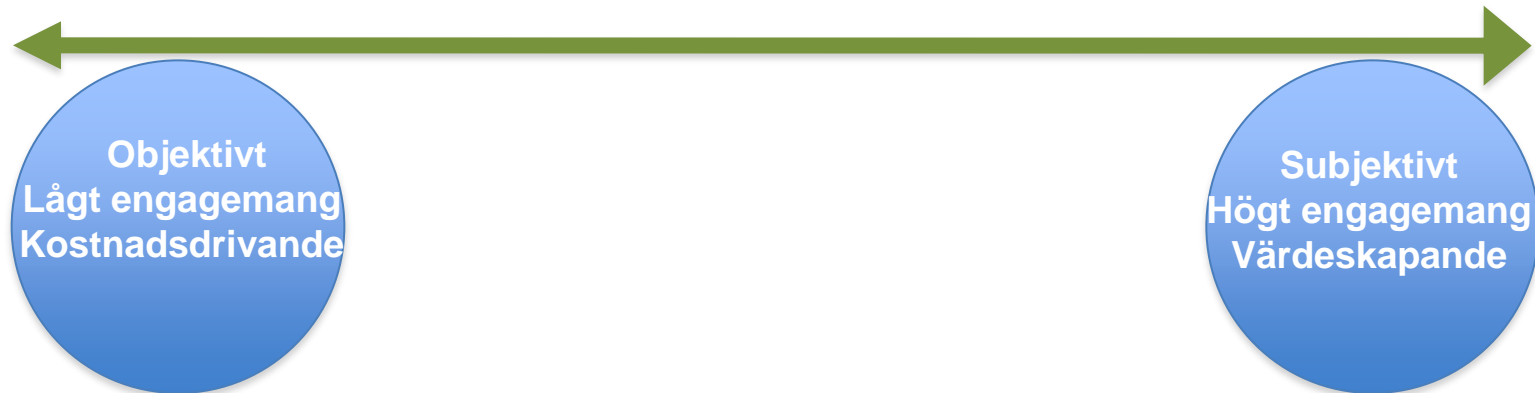
Utformning, uttryck,
Arkitektur

Socialt

Grupp, tillhörighet
Hur uppfattas jag av
omgivningen när jag
är här

Mentalt

Me, myself and I.
Min personliga
upplevelse



- Se till att förskjuta fokus i förankringen från funktionella värden (vägar, hus, träd) till emotionella värden (vilka drömmar ska näras och vilken potential ska realiseras) Metoden har tidigare bla används i flytten av Gällivare och utvecklingen av Nya Gällivare

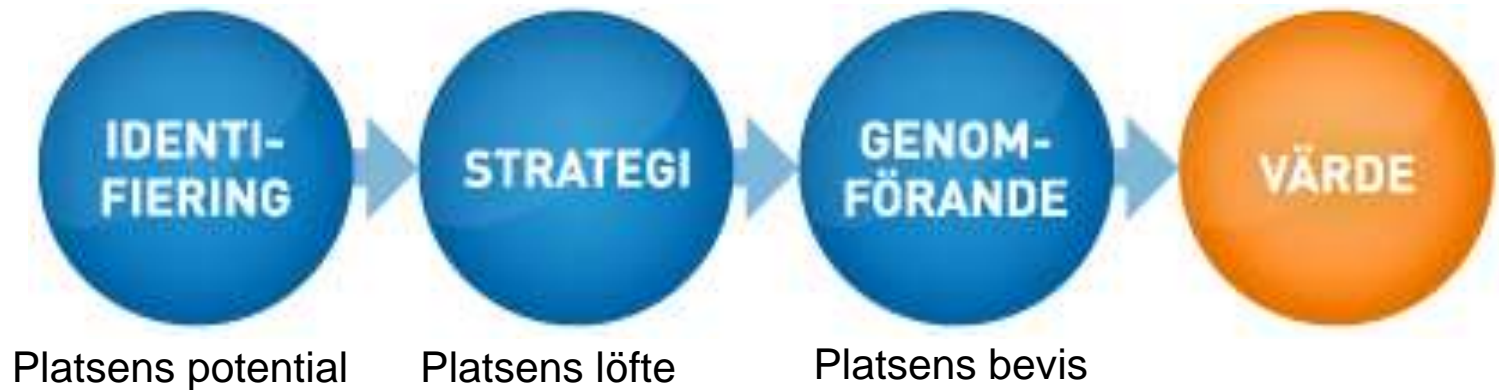
Mullemeckparken



Järvastaden – Vi är bäst för barnfamiljer!

Vår metod

- Vår metod fokuserar på platsens varumärke och följer tre tydliga steg för att nå vårt mål; att skapa värden för marknaden.



VÄRDE FÖR ALLA

- En plats med ett starkt varumärke är attraktivare och därför har ett högt värde. Det innebär att platsen, marken, bostaden eller den kommersiella fastigheten är enklare att sälja, hyra ut eller får flera besökare.

Summering

- Loggan och en bra slogan löser inga problem – Kommunen är ingen schampoflaska som skall säljas. Platser är inte som en produkt. Platsen har man för alltid.
- LÖFTE - BEVISA! - AGERA!
- Gör du rätt så tar de sociala medierna och journalisterna hand om marknadsföringen åt dig.
- Ta fram er vision och tänk konceptuellt innan detaljplan
- Jobba långsiktigt med er mission. Vad skall vi göra idag om 6 mån och 6 år?

Utgå ifrån platsens egenskaper



property people

Tack för att ni lyssnade!

Nicholas Hörlin

nicholas@propertypeople.se

0702-393 894