



Kubik Eiendom

MERKEVAREPLATTFORM

MISJON// VERDIGRUNNLAG//
KUNDELØFTE

BLÅKE
AND FRIENDS

AGENDA

- Om oppdraget
- Kort om Kubik Eiendom
- Om merkevarer, inspirasjon og innovasjon
- Marked og kunder (Opinion 2019)
- Forslag merkevareplattform
- Intro til arbeid med identitet

OM OPPDRAGET

Utvikle merkevareplattform, visuell identitet og
kommunikasjonsplattform

(5)

ESTETISK

Kreativ
Moderne
Unik
Stilren

(5)

REBELL

Annerledes
Kul
Uavhengig
Ung
Ukonvensjonell
Ny stemme
Stilren

(4)

MODIG

Uredd
Framoverlent
Aktiv
Visjonær
Risikovillig

(3)

DISRUPTIV

Smart
Nytenkende
Nyskapende
Variert
Dynamisk
Utfordrer sannheter
Leken

(3)

USNOBBETE

Ujålete
Folkelig
Personlig
En venn
Enkel
Åpen

(2)

HJERTE

Engasjert
Interessert
Inspirert
Stolt

(2)

KVALITET

Det lille ekstra
Kontroll
Detaljorientert
Tidløs
Langsiktig
Helhet
Naturlig

INTEGRITET

Ansvarsfull
Bærekraftig

Om merkevareplattformer, inspirasjon og innovasjon

EN MERKEVARES OPPGAVE

Hva er målgruppens problem/ hva skal løses?
Hvordan bidrar merkevaren til dette?

EN PRESIS OG INSPIRERENDE MERKEVAREPLATTFORM

Bidrar til å fremstå tydelig og attraktiv for målgruppene

EN PRESIS OG INSPIRERENDE MERKEVAREPLATTFORM

Skaper en rettesnor for kommunikasjon, innovasjon,
rekruttering, holdninger og kultur
- Internt og eksternt



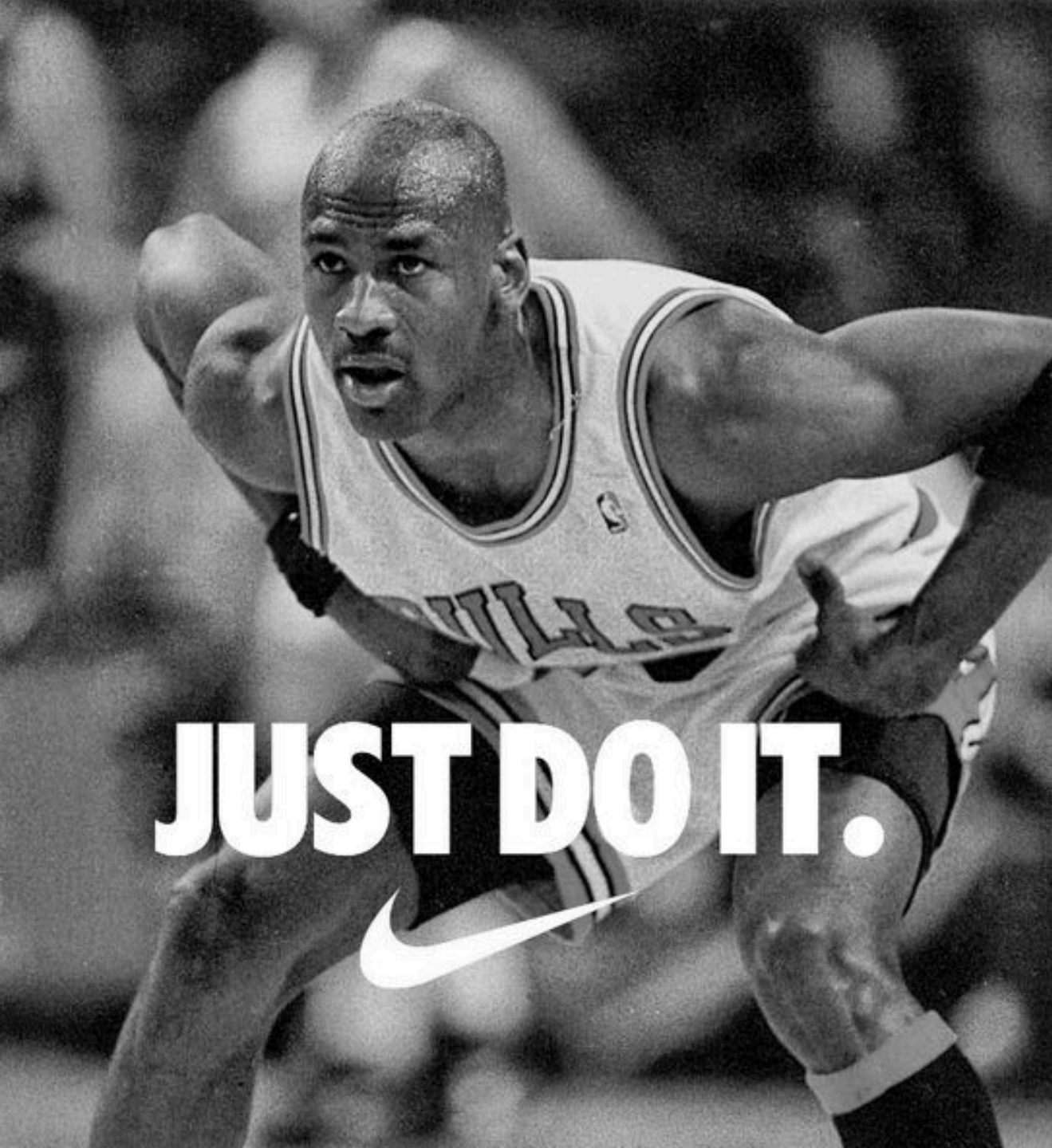
To make people smile

Disney



We ignite opportunity by
setting the world in motion





JUST DO IT.

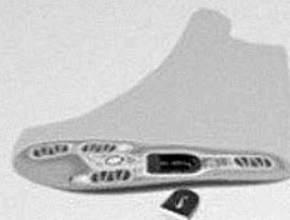


«bringe inspirasjon og innovasjon
til alle verdens idrettsutøvere»



Nike's mission statement har drevet frem et økosystem for markedsledende produkter og tjenester som Nike On Demand, Nike ID og Nike Run.

Nike Hyperdunk+ Sensor

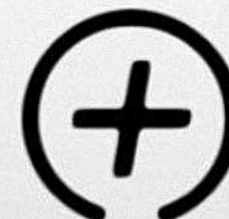


Nike+ FuelBand



«bringe inspirasjon og innovasjon til alle verdens idrettsutøvere»

Nike+ Sportwatch



NikeFuel



Markedet

og verden rundt oss



I WISH
THIS WERE
FAKE NEWS

Tillit

blir viktigere

Verden rundt oss er ikke lenger like trygg som den var, heller ikke på hjemlig grunn. Fra å bo i et gjennomsiktig og beskyttet samfunn der tillit mellom mennesker, myndigheter og selskaper har vært høy, er det ikke lenger like åpenbart hvem vi kan stole på. Risikofaktorene er mange: Maten vi spiser, terrorangrep, datainnbrudd og falske nyheter er noen av årsakene til slik uro. Dermed blir tillit en skjør valuta som må forvaltes klokt.

Hva betyr det for boligbransjen?

Boligkjøperne ønsker å kjøpe boliger som oppleves som trygge og sikre. Av en boligbygger de kan stole på. Alt vi kan foreta oss som bidrar til å bygge tillit, er bra. Være transparente. Opptre ryddig og forutsigbart. Gjøre ting skikkelig.

STIKKORD:

Transperens og ærlighet
Trygghet og kontroll
Makt og avmakt

A photograph of a man with a beard and a backward cap, smiling and hugging a young girl with curly hair. They are outdoors in a field. The image is dimmed to serve as a background for text.

Opplevelse

I økende grad erstattes forbruk av
fysiske produkter med opplevelser

Mange opplever at de har tilstrekkelig materielle ressurser og ting. I økende grad erstattes forbruk av fysiske produkter med opplevelser. For mange representerer også opplevelsen paradoksalt nok en mer varig verdi enn en gjenstand. Opplevelser er mer enn et restaurantbesøk eller en eksotisk ferie. Det er også historiefortelling, kontakt med mennesker, ny teknologi eller et møte med kunst.

Hva betyr det for boligbransjen?

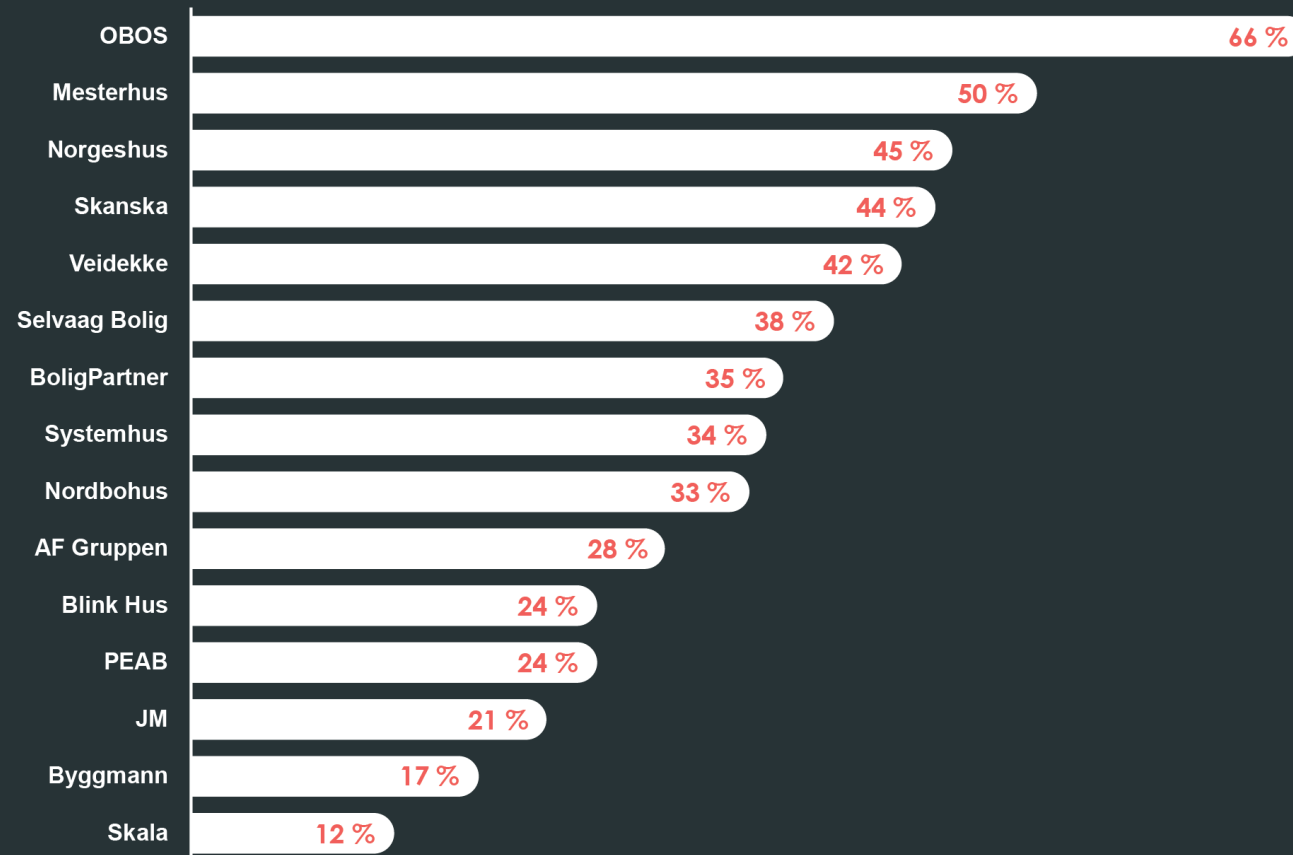
Mange boligutviklere er dyktige når det gjelder å trekke frem stedets iboende egenart eller – dets genius loci – slik de gamle romerne uttrykte det. Sammen med gode beskrivelser av hvordan livet vil arte seg etter innflytting, bidrar dette til en total fortelling. Pass bare på at det hele ikke blir for konstruert og søkt.

STIKKORD:

Estetisk og sanselig
Sterkt og menneskelig
Visuelt og virkelig

Moderat kjennskap til boligbyggere

FIG. 4.1: BOLIGBYGGERE – KJENNSKAP TOTALT



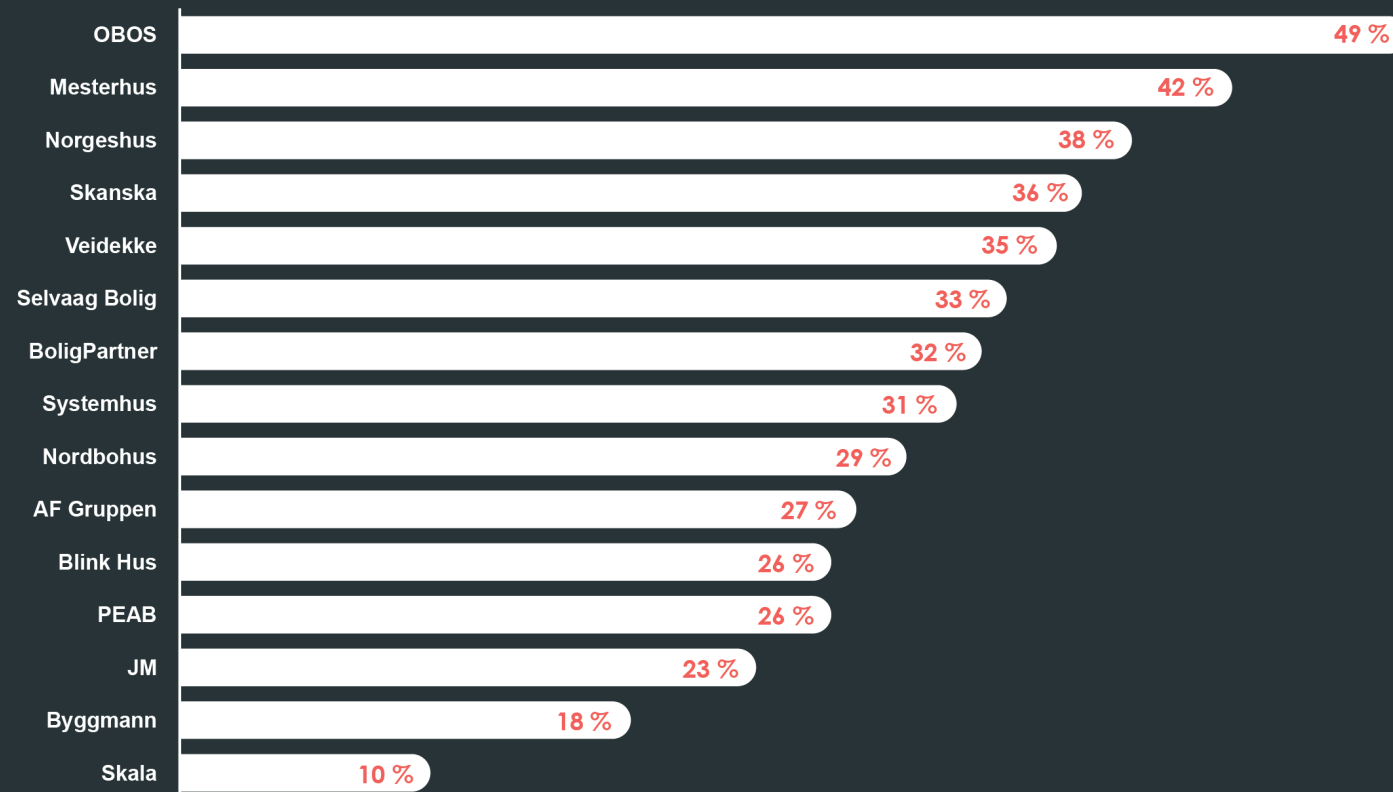
Moderat kjennskap er ikke så overraskende fordi mange aktører i liten grad henvender seg direkte til privatmarkedet. Dessuten er 'bruksfrekvensen', dvs. avstanden mellom hver gang det er aktuelt å forholde seg til en entreprenør, lav for de fleste av oss.

Overordnet har menn noe høyere kjennskap til entreprenører enn kvinner. Kjennskapen er høyest blant de i alderen 30–49 år og lavest blant de over 60 år.

Overordnet kjennskap til norske entreprenører er ganske lik over hele Norge, med unntak av vestlendingene, som har noe høyere kjennskap enn i de øvrige landsdelene.

Overveiende positivt inntrykk av boligbyggerne

FIG. 4.2: BOLIGBYGGERE – POSITIVT INNTRYKK



I store trekk har den norske befolkning et generelt positivt inntrykk av boligbyggere.

Det er på sett og vis overraskende med tanke på hvor vanlig det er at det oppstår vanskeligheter, uforutsette kostnader eller at man ofte leser om useriøse aktører i media.

Aktørerne som har lang fartstid, som f.eks. OBOS og Mesterhus, har et mer positivt inntrykk hos den eldre del av befolkningen.

Selvaag Bolig kommer på 3. Plass når det gjelder godt inntrykk som kan være et uttrykk for opplevd innovasjon (f.eks. servicetilbud og plussboliger) samt en merkevare som har lang og veldokumentert fartstid som boligbygger etter krigen.

- Økt fokus på bærekraft og miljøhensyn.
- Halvparten av landets befolkning bor i frittstående enebolig.
- 21 «viktighetsfaktorer» målt:
 - Tilrettelegging for bildeling er det minst attraktive.
 - Smarthus-teknologi på tredje plass fra bunnen
 - Egen parkeringsplass rundt fire ganger så viktig
- Vær oppmerksomme på lokale forskjeller.

Konkurranse

om de gode prosjektene
og de gode objektene

HEINZER M. KNEIP C.
SUI + GER
13^{ET} 0:11 11



FORUTSETNINGER

Attraktive tomter og gårder for utbygging

Kontroll gjennom prosjektledelse og åpen dialog med leverandører

Smidighet i byggeprosess

Finansiering

UTFORDRINGER (antakelser)

Trenger bevisbyrde for at smarte valg fungerer i et konvensjonelt marked
(finansiering)

Små og mellomstore underleverandører krever løpende oppfølging/kontroll

Kunder trenger trygghet ifht kontroll og ansvarlighet – «Hvem skal bygge dette?»

Bygge riktig nettverk for å komme til de gode tomtene (Løren 2005)

MERKEVAREPLATTFORM



Kubik Eiendom
Merkevareplattform

VÅR ROLLE

Modig utfordrer i bransjen

Smart prosess som gavner kunden

Kvalitet i leveranse

Estetiske demokrater

Ansvarlighet

INNSIKT

Bolig er fysisk rom men også rom for opplevelse

POSISJONERINGS STRATEGIER

Ta eierskap til produktfordeler i egen bransje

- Volvo, sikkerhet
- Miller lite, masse smak lite kalorier
- Disney, magisk

Posisjonere produkt og målgruppe

- US Army: "Be all you can be"
- Budweiser: "For all you do, this beer's for you"
- Pepsi generation
- Nike: "Just do it"

Posisjonering gjennom måten man leverer produktet

- Burger King, "Have it your way"
- "The friendly skies of United"
- Walmart, "Always the lowest price"

Utfordre konkurrentene

- Avis, We're #2, we try harder
- Seven-up, The un-cola
- Apple, Think different

POSISJONERINGS STRATEGIER

Ta eierskap til produktfordeler i egen bransje

- Volvo, sikkerhet
- Miller lite, masse smak lite kalorier
- Disney, magisk

Posisjonere produkt og målgruppe

- US Army: "Be all you can be"
- Budweiser: "For all you do, this beer's for you"
- Pepsi generation
- Nike: "Just do it"

Kubik Eiendom- for deg som er opptatt av funksjonalitet og estetikk.

Posisjonering gjennom måten man leverer produktet

- Burger King, "Have it your way"
- "The friendly skies of United"
- Walmart, "Always the lowest price"

Utfordre konkurrentene

- Avis, We're #2, we try harder
- Seven-up, The un-cola
- Apple, Think different

Kubik Eiendom- vi mener det unike bør være standard

POSISJON - UTFORDRER

Gjennom smarte byggeprosesser kan Kubik Eiendom tilby boligkjøpere originale ~~unike~~ boliger til standard pris

VISJON

Vår visjon er å bli en av de største aktørene innen originale boliger i det Norske eiendomsmarkedet. Vi skal bli størst gjennom å drive fram mange mindre prosjekter framfor få store.

MISJON – REASON TO EXSIST

Vår misjon er å bygge originale og estetiske boliger til en pris
de fleste boligkjøpere har råd til

VÅRT VERDIGRUNNLAG

Vi er **usnobbete rebeller** i boligbransjen som gjennom **smart** prosjekthåndtering kan tillate oss å være **kompromissløse** på estetikk og kvalitet

VÅRT VERDIGRUNNLAG

Usnobbete rebeller

Smart

Kompromissløs på kvalitet

HVA VIL DET SI AT VI ER USNOBBETE REBELLER?

Vi i Kubik Eiendom vil utfordre den tradisjonelle boligbransjen. Vi vurderer fortløpende praksis i egen bransje, og bryter med konvensjonen der vi mener det gir bedre resultater. Vi er ikke rebelske kun for å gjøre opprør, men søker å bevise at våre valg lønner seg i form av bedre sluttleveranser. Vi er rebeller som operer med ansvarlighet og integritet, og vi bruker dette i møte med kunder og samarbeidspartnere.

Vi mener at alle boligkjøpere skal ha mulighet til å kjøpe en vakker og funksjonell bolig. Vi tar det som selvsagt at mennesker i Oslo Øst har en like sterk drøm for kvalitet i sin bolig som de i Oslo Vest. De har bare tilhørighet i en annen bydel. Derfor fokuserer vi ikke på utvikling i eksklusive områder, men bygger stilrene og unike boliger for folk i alle deler av Oslo.

HVA VIL DET SI AT VI ER SMARTE?

Vi i Kubik Eiendom er opptatt av å ha god kontroll over hele byggeprosessen. Vi har mange, små prosjekter framfor få store. Vi har valgt å selv ha prosjektledelse, fordi dette gir mer fleksibilitet i byggeprosjekt og overfor sluttkunde.

Kubik Eiendom er også pionerer innen finansiering via crowdsourcing, og har dermed allerede en fot innenfor delingsøkonomien.

Vi velger materialer som er estetisk tiltalende og har god kvalitet, uavhengig av kjente merkenavn.

Vi leter aktivt etter bedre og mer økonomiske måter å gjennomføre byggeprosjekter på, og pengene vi sparer kommer prosjektene og kundene tilgode gjennom bedre sluttleveranse.

HVA VIL DET SI AT VI ER KOMPROMISSLØSE PÅ KVALITET?

Vi i Kubik Eiendom bygger ikke kun boliger for å tjene mest mulig penger. Vi bygger fordi vi har interesse og engasjement for arkitektur, og ønsker å bygge noe varig og unikt. Vi er estetikere av hjerte, og bruker hodet når det kommer til funksjonalitet og pris.

Vi mener at høy pris ikke er en forutsetning for kvalitet, men at gode designvalg kan gjøres også innen begrensede budsjetter.

Våre bygg og innredninger skal leveres nøyaktig slik vi solgte dem på tegning, og våre løsninger skal være så godt gjennomtenkt at det ikke er behov for modifiseringer eller utskifting av kjøkken/bad i etterkant.

KUNDELØFTE

Original er standard

Usnobbet rebell

Smart

Kompromissløs kvalitet

BLAKE
AND FRIENDS

SIGNATURHISTORIE

Kubik Eiendom er resultatet av at to utradisjonelle investorer møttes i en felles interesse for originale boliger. Gründerne, Christer George og Ben Achour har samlet erfaring fra eiendomsinvestering, profesjonell fotball, musikk, film og skuespill.

Solid fagkompetanse fra eiendom kombinert med kreativitet og et engasjement for estetisk arkitektur har fostret en rebell i eiendomsbransjen. Gjennom å tenke nytt og utradisjonelt rundt finansiering, drift og byggeprosess har vi på få år gått fra å være en startup til å bli en mellomstor aktør innen boligutbygging.

Kubik Eiendom bygger stilrene og originale boliger, hvor pris ikke går på bekostning av estetikk, funksjon og kvalitet. Vi jobber med mange små prosjekter, framfor noen få store. Dette gir oss bedre kontroll og mulighet til å være fleksible i møte med deg som samarbeidspartner eller kunde.

Alles boligdrøm er unik. Vi synes ikke at våre kunder skal måtte velge mellom dårlige standardløsninger og dyre tilvalg. I våre byggeprosjekter er det derfor det originale som er standarden.

Usnobbet rebell

Smart

Kompromissløs kvalitet

MERKEVAREPLATTFORM



MERKEVAREPLATTFORM

Hvorfor vi er til	Vår misjon er å bygge originale og estetiske boliger til en pris de fleste boligkjøpere har råd til	Visuell identitet
Hvem vi er. Hvordan vi opptrer	Usnobbet rebell Smart Kompromissløs kvalitet	Kommunikasjon
Merkevarens kundeløfte	Original er standard	Aktiviteter Rekruttering Osv.

IDENTITET

Original er standard

Kommunikasjon

Markedsføring

Identitet

Utvikling

Usnobbet rebell

Smart

Kompromissløs kvalitet

IDÈER TIL “LIVING THE BRAND” – SKAPE AMBASSADØRER

- Finansiering: Kommunisere og fremheve involvering i crowdsourcing. Bevisbyrde gjennom gjennomførte case og fornøyde deltakere
- Lokasjon Løren: Fysisk tilstedeværelse i spennende nettverk med blanding av eiendom og innovative startups
- Ved kjøp: Print eller digital løsning som viser hva man har kjøpt. En “look-book” å ta med seg når man vil bekrefte kjøp i sosiale møter med venner og familie
- Under bygging: Engasjere seg med input til kjøpernes ventetid og planlegging (fokus på å fasilitere kjøperens planlegging, ikke å besvare utallige spørsmål om byggeprosess)
- Etter kjøp: Coffee-table bok med eksklusiv look.
- Etter kjøp: “Leave on a high note” med uventet overraskelse ved overtakelse. En historie som blir delt videre med venner og kjente (word of mouth). F.eks uventet omsorg for innflyttingen med såpe og toalettpapir på badet, en kasse mat og drikke fra kolonial.no eller lignende. Mulig samarbeid her?

Usnobbet rebell

Smart

Kompromissløs kvalitet

BLAKE
AND FRIENDS

TIL DISKUSJON

Hvordan skaper vi en visuell identitet som gjenspeiler
vårt kundeløfte?

TING VI LIKER

- Fotomanèr: ingen stockfoto, men egne 3D modeller og foto. Gjerne detaljer og tett på. Ikke interessant å vise bilder som skal få fram hvor store prosjektene er.
- Ikke tradisjonell eiendomsikonografi
- Heller lyserosa enn mørkeblått eller grønt
- Det er greit at du ser at Kubik Eiendom ikke er for alle, ikke en tradisjonell aktør
- Rene linjer, ingen krimskrams. Heller en liten detalj som fanger oppmerksomheten (Liker Blake logo med A´en snudd)

Usnobbet rebell

Smart

Kompromissløs kvalitet

TAKK FOR IDAG! 😊