

Gasa eller bromsa när lågkonjunkturen står för dörren?

För Svenska Mäklarhuset är den bromsande samhällsekonomin inget skäl att dra ner på varumärkesreklamen, tvärtom. Med en kampanj utformad tillsammans med design- och varumärkesbyrån BVD ska företaget flytta fram positionerna och öka kännedomen.

Det är förstås en klassisk fråga: hur ska man förbereda sig inför en period av sämre samhällsekonomi? För Svenska Mäklarhuset är svaret givet:

”Man måste våga trycka hårdare på gaspedalen när väderprognosen börjar prata om motvind, annars tappar man snabbt fart.”

Lars Björkstrand, VD på Svenska Mäklarhuset

Redan i våras inledde Svenska Mäklarhuset en större varumärkeskampanj med annonsering i bland annat Dagens Nyheter. Nu när höstsäsongen startat är det dags att fortsätta, och självklart är kraften oförminskad.

Kampanjen är utformad av BVD, som är Svenska Mäklarhusets samarbetspartner sedan många år. Varumärkesannonseringens manér är tydligt kopplat till såväl objektsannonsering som direktreklam och butikskoncept.

”Svenska Mäklarhusets färgglada ögonblicksbilder från vardagen, är raka motsatsen till Mäklarbranschens ensidiga, home-stylade, vita bildvärld som visas upp i weekendbilagorna. Vi ville visa människorna som faktiskt bor där (med alla prylar, möbler, hundar och barn), eller drömmen om ett nytt boende om du så vill”, säger Carin Blidholm Svensson, Creative Director på BVD.

Uppdragsgivare Svenska Mäklarhuset

Lars Björkstrand, VD

Peter Åkerhielm, Affärsutvecklingsansvarig

Fredrik Lundqvist, Webbansvarig

Arbetsgrupp BVD

Carin Blidholm Svensson, Creative Director

Mia Hesselgren, Projektledare

Mattias Jersild, Copywriter

Bengt Anderung, Grafisk formgivare

Martin Frostner, Grafisk formgivare

För ytterligare information, fler bilder eller bilder i högre upplösning, kontakta Susanne Vucetic.
susanne@bvd.se 08-660 00 57, 0733 80 70 75

