

Kommunikationskanaler til brug for markedsføring af nybyggeri

Materiale til brug for markedsføringen

For at give markedsføringsindsatserne så godt et afsæt som muligt, er der en række materiale, der skal være kommunikations- og marketingteamet i hænde, før indsatserne starter. Det vil derfor være en fordel, hvis der foreligger konkret information omkring byggeriet. Herunder antal boliger, kvadratmeter, antal rum, huslejer og materialevalg til boligerne. Derudover skal der gerne være modelfotos af de kommende boliger samt plantegninger.

	Beskrivelse/formål	Målgrupper	Estimeret budget
Indsatser med omkostning			(Annoncering på sociale medier, lokalaviser, forplejning mv.)
Events	Her er der tale om forskellige events ifm. milepæle i byggeprojektet.		
Første spadestik	Det første event, der holdes, er typisk 1. spadestik. Her tages 1. spadestik og en række repræsentanter holder tale. Der vil oftest være forplejning.	Lokalpolitikere, kommune, beboerdemokrater, boligadministration, entreprenør, rådgivere, arkitekter m.fl. Inviter gerne naboer ligeså. God presse mulighed.	5.000,-
Infomøde	Næste event i rækken er et infomøde om byggeriet. Infomødet er åbent for alle interesserede, der ønsker at høre mere om de kommende boliger. Det holdes typisk som et aftenarrangement med en let anretning i et lokalt lokale eller et fælleslokale tilhørende boligselskabet. Arrangementet er gratis for deltagerne. Afholdes typisk kort efter 1. spadestik. Formålet er at fortælle om byggeriet og få opskrivninger til venteliste eller interesseliste.	Alle interesserede i byggeriet, lokalpolitikere (borgmester), kommune, beboerdemokrater, administration, rådgiver eller arkitekt. God presse mulighed.	15.000,-
Rejsegilde	Når spærreerne er rejst, er det tid til, som ved et hvert andet byggeri, at holde rejsegilde for håndværkerne. Arrangementet har officiel karakter med taler. Offentligheden inviteres ikke til dette arrangement. Der er forplejning til de deltagende.	Håndværkerne, lokalpolitikere, kommune, beboerdemokrater, boligadministration, entreprenør, rådgivere, arkitekter m.fl. God presse mulighed.	10-15.000,-
Åbent hus	Åbent hus er det næste event. Eventet skal gerne, hvis muligt, afholdes inden der sendes boligtilbud ud. Boligtilbuddene skal optimalt sendes ud senest 6 mdr før indflytning. Det er de færreste nybyggerier, hvor der kan vises en færdig bolig et halvt år før indflytning. Derfor skal der allerede tidligt i processen tages stilling til, om der skal laves en prøvebolig eller mock-up, der kan bruges til et tidligt åbent hus. Der er flere måder at holde åbent hus på. Det kan både være et officielt arrangement med taler, men det kan også være for interesserede, der vil komme og se boligerne og måske skrive sig op til dem.	Ventelistemedlemmer og offentligheden, der er interesseret i boligerne. Lokalpolitikere, kommune, beboerdemokrater, boligadministration og andre relevante parter. God presse mulighed.	15.000,-
Infomøde for kommende beboere	Inden indflytning afholdes typisk et infomøde for de nye beboere. Dette sker ca. 2-3 uger før indflytning, hvor de kommende beboere får information om deres nye bolig, om flytningen og det at bo alment samt møder deres vicevært/repræsentant for viceværteam. Mødet afholdes i et nærliggende fælleshus i boligselskabet og er ikke tilgængeligt for andre end de kommende beboere.	De kommende beboere. Inviter gerne beboerdemokrater til at fortælle om det frivillige arbejde og byde velkommen.	
Workshops	For at få en bedre forståelse for og dokumentation af, hvilke boligtyper der efterspørges i et lokalområde, kan det have mange fordele at afholde workshops, hvor personer fra lokalområdet bliver inviteret til en dag, hvor der er fokus på at komme med input til boligtyper. Disse vidensdelinger gør, at ønskerne til projektet kan specificeres og tilpasses, så boligselskabet ikke ender med at bygge noget, der ikke er interesse for. Ligesom markedsanalyser via spørgeskemaer skaber det også en tidlig interesse for det kommende nybyggeri.	Lokalbefolkningen, ventelistemedlemmer til selskabet og andre interesserede i byudviklingen i området. Pressen kan med fordel inviteres.	
Kanaler			
Facebook/instagram	Gennem Facebooks annonceringsplatform er det muligt at ramme en bred målgruppe, men samtidig også målrette helt specifikt, hvem man gerne vil nå ud til. Mediet er derfor en god idé at benytte sig af til annoncering ifm. markedsføring af et nyt boligområde. Herunder de events der holdes løbende. Det får vakt interesse og kendskab til nybyggeriet. En af fordelene ved deres annonceplatform er, at kampagnerne også kører på instagram.	Det er muligt at oprette helt specifikke målgrupper. Alderen på brugerne af sociale medier herunder instagram og Facebook spænder bredt, og der er derfor rig mulighed for at ramme et stort udsnit af Danmarks befolkning.	Afhænger af hvad der skal annonceres for. Mellem 500-1.000,- pr annoncering.
Lokalavisen	For at ramme dem, der ikke nødvendigvis er så meget online, er annoncering i lokalaviserne et rigtig godt supplement. Annoncering i aviser kan dog være forbundet med en større udgift. Dog er vurderingen, at vi her rammer en målgruppe, der er særligt relevant for det almene og derfor er annoncering i lokalaviserne altid en fast del af marketingpaletten.	Det er en bred målgruppe, der læser lokalaviser. Men typisk vil det være seniorer.	4.000-7.000,-
Byggeskilte	Så snart der er sikkerhed for, at boligselskabet skal bygge, bør man overveje, om der skal sættes et 'salgs'-byggeskilt op på grunden, hvor man præsenterer rammerne for byggeriet og hvem, der bygger samt hvem man skal kontakte, såfremt man er interesseret i boligerne.	Det rammer bredt, men naturligvis kun dem, der kommer forbi grunden, hvor skiltet bliver placeret. Afhænger derfor meget af grundens beliggenhed.	3.000-10.000,- (afhængigt af om der hænges et stofbanner op eller et decideret byggeskilt).

Outdoor (Busreklamer, skilte mv.)	Alt afhængig af byggeriets størrelse og dermed økonomi kan der benyttes outdoor reklamer. Denne type markedsføring er dog omkostningstung, og det er derfor i sjældne tilfælde, at denne mulighed benyttes, da projektet oftest har en stram økonomi i forvejen. Det kan være muligt i lokalområder at få den type markedsføring til en fordelagtig pris.	Det rammer bredt, men naturligvis kun dem, der kommer forbi, hvor annonceringen er at finde.	Afhænger af hvor i landet det er
TV-spot	Denne type markedsføring er omkostningstung og benyttes derfor sjældent. Men det kan dog give mening på helt lokale tv-stationer.	Typisk personer der ser flow-tv. Det er ikke her igennem, at man rammer den unge målgruppe.	Afhænger af kanalen og hvor i landet
Radiospot	Denne type markedsføring er omkostningstung og benyttes derfor sjældent. Men det kan dog give mening på helt lokale radiostationer, hvor der oftest ikke er de store udgifter med et spot.	Målgruppen vil blive defineret af radiokanalens målgruppe, og den kan spænde bredt	Afhænger af radiokanalen og hvor i landet
Flyers/brochurer	Til nybyggerier er det en fordel at udarbejde en udlejningsbrochurer eller flyers, der kan uddeles ved events for interesserede. De kan også placeres rundt om i lokalmiljøet.	Interesserede i byggeriet	2.500-5.000,- i trykomsomkostninger.
Hjemmeside	Hvis boligselskabet allerede har en hjemmeside, kan der med fordel oprettes en side omhandlende byggeriet, og det er typisk ikke forbundet med udgifter. Hvis der derimod skal oprettes en helt ny hjemmeside, er udgifterne nogle andre.	Platform hvor interesserede løbende kan opdateres på byggeriet.	0-?
Messer/markeder	Mange boligselskaber vælger at deltage på lokale messer og markeder, hvor de kan fortælle mere om byggeriet og potentielt få skrevet folk på venteliste/interesseliste. Der er en del udgifter forbundet med deltagelse herpå til for eksempel merchandise, studeplads mv.	Deltagere på messen/markedet. Der er typisk en del fra lokalbefolkningen og alt efter, hvilken type marked det er, svinger målgruppen også.	15.000-50.000,- (Muligvis højere)

Indsatser uden omkostning			
Pressemeddelelser	Når der er markant nyt i projektet, er det altid en god idé at informere lokalbefolkningen om det. Herunder også forud for events, hvor man ønsker deltagelse fra lokalbefolkningen.	Læsere af lokalaviser, netaviser og eventuelle fagmedier.	
Søgeordsoptimering af hjemmeside	Inden du laver din side omkring byggeriet, kan det være en fordel at kigge ind i, hvad folk søger efter, når de leder efter lejligheder i dit nærområde, og dermed tilpasse teksten på hjemmesiden til de søgninger. Det er en indsats, der ikke har effekt fra dag et. Indsatsen skal derfor igangsættes ved byggeriets opstart.	Personer der søger på Google.	
Facebook	Hvis boligselskabet har en facebookside, er den naturligvis oplagt til at dele nyheder om byggeriet. Det er ganske gratis.	Personer der følger facebook siden og andre, hvis følgerne vælger at dele dine opslag og interagere med dem.	
LinkedIn	Hvis boligselskabet har en LinkedIn-side kan det være en god idé at dele løbende opdateringer. Det kan have interesse for fagfolk, politikere mv., der blandt andet er på LinkedIn.	Fagfolk, politikere og kommuner.	
Ejendoms-mæglere	Det kan være en fordel at etablere et samarbejde med lokale ejendoms-mæglere, der vil være med til at sprede ordet omkring det nye byggeri. Det kan være en win-win, da det nye byggeri også kan afstedkomme salg for dem. Ejendoms-mæglerne deltager derfor typisk gerne ved offentlige events - primært informationsmødet.	Hussælgere.	
Mailkampagner	Der er mange, der af en eller anden årsag har en interesse i byggeriet, hvad enten de vil flytte ind eller bare generelt er interesseret. Disse personer kan du give mulighed for at skrive sig på en mailliste, så de kan blive opdateret hver gang, der er nyt i byggeriet. Det koster ikke noget at sende mails. Og hvis du får skabt noget interesse gennem pressen, koster det heller ikke penge at indhente mailadresser.	Personer der ønsker information om nybyggeriet.	
Youtube	Man kan nemt producere en video med fotos af byggeriet, der kan deles på en youtubekanal, hvis boligselskabet har sådan en. Videoen kan deles på hjemmesiden og andre medier.		
(Boligportaler)	Flere boligselskaber har et samarbejde med boligportal.dk eller lejlighed.dk, hvor ledige boliger trækkes ud. Oftest er dette dog kun relevant, hvis det ikke er muligt at leje boligerne ud til ventelisten. Der kan naturligvis tilkøbes ekstra eksponering, men i de fleste tilfælde er dette ikke nødvendigt.	Boligsøgende i alle aldre.	