

Bosætning Norddjurs Kommune

Produkter:

Grundfortælling om Norddjurs målrettet følgende prioriterede målgrupper:

- Par i aldersgruppen 26 til 42 år, der ikke har fået børn endnu eller har mindre børn, og som har en kort eller mellemlang uddannelse.
- Potentielle tilbageflyttere: Unge der er flyttet fra Norddjurs for at læse, men som indenfor en kortere årrække skal etablere sig efter studielivet.

Kampagne i samarbejde med reklame- og kommunikationsbureauet Grobowski, som omfatter følgende:

Kampagneunivers:

- ”Gode rammer for din familie”, så vi får et samlende univers til utallige familier, der stortrives i Norddjurs. Vi viser forskellige rammer og forskellige familier i gode øjeblikke f.eks. i skøn natur, foran den billige murer mestervilla, til vejfest med naboer eller i foreningslivet samt børn og forældre, der har gang i en sjov leg. Vi viser også enkeltpersoner i spændende jobsituationer. Samlet set cases der signalerer nærvær, fællesskab, spændende muligheder ift. bolig og job samt økonomisk råderum. Det gode liv og de drømme, der kan udledes i Norddjurs i den bolig, målgruppen drømmer om med et bredt udvalg af spændende arbejdspladser i nærheden, institutioner til børnene, indkøb og oplevelser. Det synlige bevismateriale bliver en samlet familie billedvæg (”de gode rammer”) med familierne herunder unge hjemvendt fra storbyen. Billedvæggen som vi alle kender fra forældrenes hjem, der signalerer hjem og tryghed. Præcis dét som vi gerne vil, at modtagerne forbinder Norddjurs med.

Videoer til web og SoMe:

- 3 stk. med forskellige familier/cases. Kommunikationsafdelingen leverer kontakinfo på de tre cases til bureauet Grobowski.
- Favoritfilmen klippes om til en brandingfilm, der fast kører i Aarhus Airport

Fotos til web, SoMe og trykt materiale:

- 3 stk. af tre yderligere familier/cases

Billedvæg til trykt materiale:

- En billedvæg med alle seks familier i rammer, som er zoomet ud og kan benyttes til kampagnen i trykt materiale.

Online markedsføring og kampagnehandtering i 3 måneder:

- Grobowski's onlinespecialist skaber kampagneuniverset med udgangspunkt i vores grundfortælling.

Platformene, der arbejdes med, er Facebook, Instagram og Youtube, og med en målsætning om at skabe awareness som første prioritet og trafik ind på til vores tilflytterside

www.flyttilnorddjurs.dk som anden prioritet.

Gennemgang af Norddjurs Kommunes tilflyttersite

- Gennemgang af sitet med henblik på anbefalinger fra bureauets side samt grafiske tilpasninger til sitet.

Samlet pris for kampagne ifølge tilbud: 111.985,00

"Hjem-til-jul bus"

- Kampagne op til jul henvender sig til primært unge, der er fraflyttet Norddjurs, men skal hjem til familien i juledagene.

Vi arrangerer gratis busser fra i Aarhus, Aalborg, København eller Odense. Busserne afgår den 22. december og er pyntet op med julestemning samt juleknaas til passagererne. Initiativet har til formål at tilskynde til, at flere vender hjem til Norddjurs efter endt uddannelse.

Med initiativet anerkender vi, at de flytter for at tage en uddannelse; men minder dem samtidigt om alt det gode herhjemme. Vi bevarer herved kontakten til de unge og er i deres bevidsthed, når de skal finde et mere permanent sted at bosætte sig efter deres studier.

Et eksempel på budskabet målrettet de unge på de sociale medier kunne være:

"Kom hjem til jul med vores julebusser

Er Norddjurs din hjemstavnskommune, og skal du hjem til jul? Så tilbyder vi i år at hente dig den 22. december i en af vores gratis julebusser, som emmer af julestemning hele vejen.

Tag bussen hjem til jul fra Aarhus, Aalborg, København eller Odense. Vi har i alt 100 pladser fordelt på to busser.

Vi glæder os til at byde dig velkommen hjem til jul"

Overslag på pris: 20.000 kroner per år

Go-cards på caféer i Aarhus

- Vi kender dem alle sammen – de gratis reklamepostkort, man finder på caféer, studiesteder m.m. Norddjurs skal på et sådan kort, hvor målsætningen er, at målgruppen skal gøres opmærksom på, "hvad Norddjurs er for en størrelse" ("awareness"). Med en kort tekst og et stærkt motiv på forsiden. På bagsiden følges op med kort info om Norddjurs, call-to-action og link til vores tilflytterside www.flyttilnorddjurs.dk

Målgruppen: Hvem rammer kortet?

- Unge mellem 18-35, der bor i Aarhus med tilflytterpotentiale: Det kunne være studerende, nyuddannede, småbørnsfamilier eller unge par, der begynder at tænke på boligpriser, natur og livskvalitet.
- Værdibaserede mulige tilflyttere: Mange byboere drømmer om "mere plads, ro og natur" – men uden at give helt slip på kulturliv og netværk. Go-Cards kan minde dem om Norddjurs som en mulighed.

Mulige effekter i målgruppens bevidsthed

- Vækker nysgerrighed: Et overraskende eller kreativt kort kan få modtageren til at tænke: "Norddjurs? Hvorfor egentlig ikke?"
- "Sår et frø": Et Go-Card kan være det første lille indspark, der gør ideen om at flytte interessant.

- Mange i målgruppen tager kortene med hjem, sætter dem op på væggen, i køkkenet eller bruger dem som postkort – det skaber en længerevarende kontakt.

Pris overslag: 20.000 kroner for to ugers kampagne i Aarhus

Baggrundsviden i forhold til bosætningsindsatsen

- Et interaktivt kort over andelen af huse til under 2.5 mio. kr. Norddjurs (92.7%) vs. alle andre kommuner omkring Aarhus. Det er ret markant og må være økonomisk attraktivt for især førstegangskøbere:

<https://www.boligsiden.dk/pressemeddelelser/her-er-mulighederne-stoerst-hvis-du-vil-koebe-hus-til-25-millioner-kroner>

- Reklame- og kommunikationsbureauets on-line bosætningskampagne for en kommune i Østjylland med sammenlignelige målgrupper:

Maj måned

Kontekst:

- Meta Ads og Google Ads som annoncekanaler
- 4 målgrupper opsat
- Total målgruppestørrelse mellem 772.800-909.200 personer
- Fokus på **branding, kendskab og eksponeringer** - ikke trafik og “leads”

Budget: 6.322,92 kr.

Eksponeringer: 629.528

Kliks: 495

CPM (pris pr. 1000 visninger)

- Meta Ads: 9,94 kr.
- Google Ads: 3,42 kr.

CPC: (pris pr. klik)

- Meta Ads: 12,38 kr.
- Google Ads: 4,46 kr.