

Markedsføringsstrategi for AKU-Aalborg

Indledning

Baggrunden for at udarbejde en markedsføringsstrategi for AKU-Aalborg er, at samarbejdsaftalen med Aalborg Kommune og Aalborgs Kollegie- & boligorganisationer indeholder krav om, at der udarbejdes en sådan.

Samarbejdsaftalen er gældende i perioden 1. januar 2008 til 31. december 2011. Følgende er taget direkte derfra: "AKU-Aalborg skal markedsføre sin virksomhed overfor de boligsøgende og udarbejde en markedsføringsstrategi."

AKU-Aalborg oplever større og større efterspørgsel efter kollegie-/ungdomsboliger. Der bygges de kommende 4 år ca. 2.500 nye boliger til uddannelsessøgende i Aalborg. Selvom ventelisterne pt. er lange, er det nødvendigt med en stor ansøgermasse for, at kunne imødegå den store udskiftning, der uvægerligt vil være i studieboliger med krav om uddannelsesaktivitet.

Image kontra markedsføring

Hvad betyder image?

Billede; i handelssproget om køberens forestillinger om en given vare; det resultat, der sigtes mod ved en virksomheds, organisations eller enkeltpersons virksomhed for at skabe kendskab til eller godt omdømme for sig selv i offentligheden; informations- og pressearbejde.¹

Hvad betyder markedsføring?

Markedsføring (eller marketing) er en bred fortegnelse for de aktiviteter, som en virksomhed foretager for at gøre en forbruger opmærksom på et produkt eller en serviceydelse, som virksomheden udbyder. Begrebet markedsføring blandes ofte sammen med det at reklamere. Imidlertid er reklamer blot en del af markedsføring, der blandt andet også omfatter markedsundersøgelser (demografi og konkurrenceanalyse m.m.) og strategiske overvejelser (kort- og langsigtet virksomhedsstrategi, kommunikationsstrategi, konkurrencestrategi, vækststrategi m.m.).

Image er med andre ord vigtigt for dem, der allerede kender AKU-Aalborg, mens markedsføring er midlet til, at få de studerende til at kende AKU-Aalborg.

For AKU-Aalborg er det vigtigt, at få skabt et godt image. Bedømt ud fra tilkendegivelser fra studerende og samarbejdspartnere er nogle af nøgleordene i det nuværende image, ord som enkelhed, serviceminded og effektivitet.

Målgruppe

Målgruppe for AKU-Aalborgs markedsføring er de uddannelsessøgende, der søger bolig i Aalborg Kommune.

Målgruppen kan opdeles i uddannelsessøgende, der endnu ikke er startet med en uddannelse, og uddannelsessøgende, der er under uddannelse. Forskellen på de to grupper er generelt, at første gruppe ikke nødvendigvis er bekendt med Aalborg eller AKU-Aalborg og med stor sandsynlighed heller ikke bor i byen.

Gruppen, der er under uddannelse er bekendt med Aalborg, og er måske bekendt med AKU-Aalborg, men kender ikke omfanget af, hvad vi kan tilbyde.

¹ www.aschehousleksikon.dk

Strategi

AKU-Aalborg skal i langt højere grad ud og møde de uddannelsessøgende, der hvor de befinder sig eller henter deres information:

- på uddannelsesstederne
- på Internettet
- Uddannelsesmesser

Informationerne skal præsenteres præcist og let tilgængeligt både i trykt materiale, informationer på hjemmesiden og ved personlig vejledning.

Konkret handlingsplan

Styrkelse af AKU-Aalborg image

Hele organisationen gøres bekendt med og arbejder målrettet med de værdier, der skal være kendetegnende for AKU-Aalborg:

Enkelhed:

- et brugervenligt og let forståeligt koncept på såvel hjemmeside, som i ekspeditionen.

Serviceminded:

- stor hjælpsomhed og et højt informationsniveau ved alle henvendelser.

Effektivitet:

- rationelle og fornuftige arbejdsgange, som sikrer præcis og hurtig bearbejdning af oplysninger fra brugere. (Ansøgere, lejere, udlejere, administratorer, studerende, m.fl.)

Målrettet markedsføring, som skal gøre AKU-Aalborg mere kendt

Internet

Optimering af hjemmesiden www.aku-aalborg.dk, således, at den er meget synlig i diverse søgemaskiner. Konstant fokus på hvilke hjemmesider, der vil være relevante, at få lagt linket til AKU-Aalborg ind på. Der skal hele tiden udvikles på hjemmesiden således, at den er informativ, let anvendelig og spændende i sin opbygning. Det er vigtigt at have fokus på, at forsiden af hjemmesiden opleves som interessant og informativ således, at de ikke klikker væk igen.

Der udsendes informationsmails med opfordring om links eller tilsendelse af "go-cards" til relevante uddannelsesinstitutioner, samtlige efter- og produktionsskoler og biblioteker i Region Midtjylland og Region Nordjylland, store pengeinstitutter, Aalborg Kommune, handelsstandsforeninger, Cityforeningen, Erhvervsforeninger m.fl.,

Andre tiltag

Aalborg Kommune udsender fødselsdagshilsen fra Borgmesteren, til de 15-årige, hvor der oplyses om de unges muligheder ift. at søge bolig via boligorganisationerne og/eller AKU-Aalborg. Disse breve er vedlagt køleskabsmagnet med web-adresse www.aku-aalborg.dk. Skal fortsætte, bedømt ud fra rigtig mange positive tilbagemeldinger til AKU-Aalborg.

Der arbejdes på bedre placering i bybilledet af AKU-Aalborgs administration.

Evaluering

Markedsføringsstrategien evalueres som minimum hvert år i september. Desuden indgår status på markedsføringsstrategien i det årlige repræsentantskabsmøde, som afholdes i oktober måned.

Denne markedsføringsstrategi er godkendt af bestyrelsen på bestyrelsesmødet d. 3. marts 2011.