

05

Vælg dit medie

VÆRDIBYG



FIND VEJ I MEDIEJUNGLEN

Der bruges mange ressourcer på forskning og udvikling i byggeriet. Men desværre er der en tendens til, at der efterfølgende mangler fokus på formidling af resultaterne, hvilket bliver en væsentlig barriere for byggeriets fornyelse. Skal nye ideer og produkter skabe værdi, bliver byggeriet naturligvis nødt til at kende til dem.

For at udviklingstiltag kan gøre en forskel i branchen, skal de kommunikeres!

I Værdibyg vil vi gerne være med til at sikre, at de gode resultater, som vi og mange andre i branchen udvikler, bliver kendt og anvendt i praksis. Vi har tidligere vist, hvordan man kan få kendskab til sin målgruppe og dermed tilpasse sin kommunikation. Denne vejledning er tænkt som et værktøj til at finde de rette medier til målgruppen.

Medievalg hænger sammen med både karakteren af dit udviklingstiltag og med målgruppen. Udvalget af medier kan dog synes ganske uoverskueligt, især hvis du ikke er kommunikationsuddannet. Derfor sætter vi her fokus på hvilke medier, der kan bruges, når nye ideer, metoder eller produkter skal formidles til byggeriet.

**Værdiskabende Byggeproces
Marts 2012**

Værdiskabende Byggeproces er et samarbejde mellem:



VÆLG DIT MEDIE

Denne publikation er udgivet af **Værdiskabende Byggeproces** med støtte fra Grundejernes Investeringsfond.

KONCEPT, DESIGN OG TEKST

Nina Koch (Værdiskabende Byggeproces) | **Rolf Simonsen** (Værdiskabende Byggeproces) | **Stéphane Barbou des Places** (2+1 Idébureau) | **Johan Galster** (2+1 Idébureau) | **Rune Huvendick Jensen** (Dansk Arkitektur Center)

Ikoner: **Morten FC** | Vejledningslayout: **larsendesign.dk** | Tryk: **Paperprint**

Vejledningen er nummer to i en serie, der omhandler formidling af udvikling i byggeriet. Begge vejledninger kan downloades på www.vaerdibyg.dk

Marts 2012

VÆRDIBYGG

GI

2+1

DANSK
ARKITEKTUR
CENTER
DAC
LIFE
BUILD
CITIES

VEJLEDNINGENS OPBYGNING

Denne vejledning er til dig, der brænder for dit udviklingsprojekt, og gerne vil have en introduktion til, hvordan du får formidlet dine resultater bedst muligt, så de kan blive kendt og brugt af branchen. I søsterpublikationen »Kend din målgruppe«¹ beskriver vi en metode til at identificere målgruppen for din formidling, mens vi i denne vejledning har fokus på valg af medier.

DEN DYNAMISKE FORMIDLINGSMODEL 5

Udgangspunktet for vejledningen er en model for sammenhængen mellem produkt, målgrupper og medier.

MEDIEKABALEN – ET DIALOGVÆRKTØJ 6

Det centrale i vejledningen er et dialogværktøj, Mediekabalen, hvor du og dine kolleger kan udvælge medier, vurdere deres muligheder og finde de medier, der vil være mest anvendelige til din formidlingsopgave.

MEDIERS KARAKTERISTIKA 8

Som hjælp til medievalget har vi lavet en oversigt over forskellige typer af medier og kort beskrevet deres muligheder. Beskrivelserne er suppleret med data² om byggeriets brug af medier.

NY VIDEN TIL RENOVERINGSBRANCHEN 21

Sidst i vejledningen findes en række interviews, der beskriver renoveringsbranchens brug af medier til at søge ny viden ifm. deres arbejde.

MEDIEKABALEN 25

Spilleplade og brikker

1 Vejledningen »Kend din målgruppe« kan downloades gratis fra www.vaerdibyg.dk

2 Data og udtalelser stammer fra vores survey, hvor ca. 100 byggefolk svarede på et spørgeskema, og fra interviews med 8 praktikere og kommunikationsfolk i branchen.

DEN DYNAMISKE FORMIDLINGSMODEL

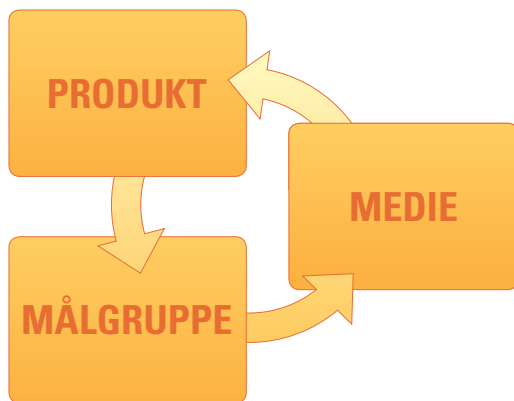
Når du skal tilrettelægge dit arbejde med formidling, bør du starte med tre centrale spørgsmål:

Produkt³ – hvad vil du formidle?

Målgruppe – hvem vil du formidle til?

Medie – hvilke medier vil du bruge?

Forholdet mellem produkt, målgruppe og medie kan forstås som en dynamisk relation, hvor delene påvirker hinanden:



Modellen⁴ viser, at produkt, målgruppe og medie hænger tæt sammen. Dit produkt skal formidles til en særlig målgruppe gennem netop de medier, målgruppen foretrækker at anvende. Samtidig skal de medier, du vælger, også have en form, der muliggør en effektiv formidling af dit produkt. Det kan altså være nødvendigt at gennemløbe modellen flere gange for at sikre, at produkt, målgruppe og medie passer til hinanden.

ANVENDELSE AF MODELLEN

Modellen kan anvendes, når du står med dine forsknings- eller udviklingsresultater og skal vurdere hvilket medie, du bedst kan formidle dine resultater gennem. Skal du lave en artikelserie, en konference eller en udstilling? Modellen kan også hjælpe dig, der allerede har nedfældet dine resultater – f.eks. i en bog – men er i tvivl om, hvordan du bedst får markedsført din bog. Skal du holde foredrag, annoncere eller lave en hjemmeside?

Du har altså på den ene eller anden måde produktet i din formidling på plads, og du skal nu finde ud af, hvem du vil formidle til, og hvilke medier du skal bruge. Ofte når du mest effektivt din målgruppe ved at benytte flere forskellige medier og kombinere dem med hinanden. Du kan eksempelvis både have en artikel i avisen, udsende et nyhedsbrev og afholde et arrangement, så de forskellige medier understøtter hinanden.

3 »Produkt« skal forstås bredt, så det eksempelvis inkluderer en ny forståelse af adfærd i byggeriet, et nyt materiale eller en beskrivelse af en ny ledelsesform.

4 Modellen er en forsimplet udgave af Bruno Ingemanns kommunikationsmodel »Den nye bollemodel«.

MEDIEKABALEN – ET DIALOGVÆRKTØJ

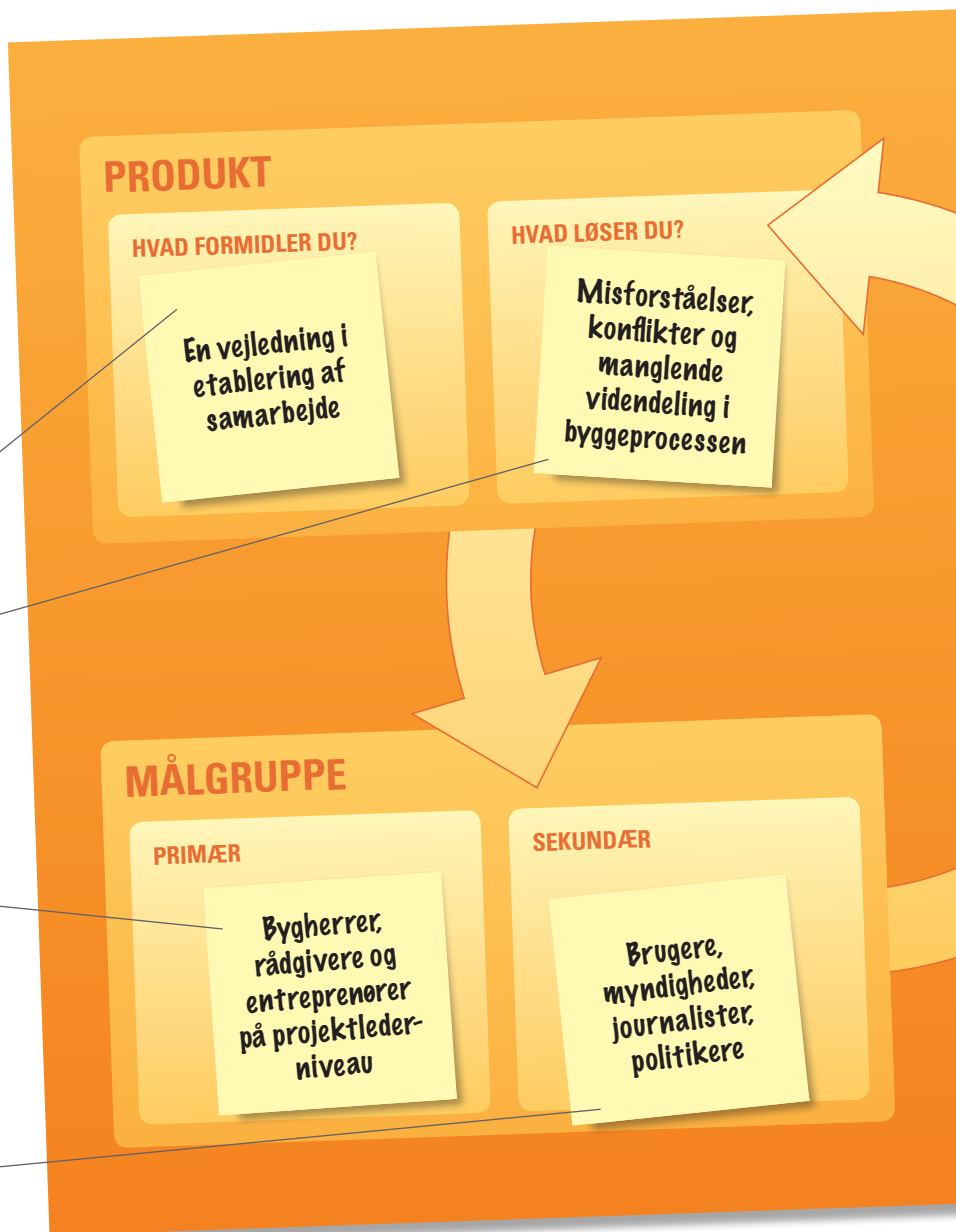
Mediekabalen er et dialogværktøj, der hjælper dig med at vælge de mest effektive medier til formidlingen af dit produkt. Spillepladen og brikkerne kan downloades og printes fra www.vaerdibyg.dk. Slå pladen op, klip brikkerne ud, og fordel dem ved siden af pladen. Du har også brug for post-its og en kuglepen samt et par kolleger til at diskutere med under spillet.

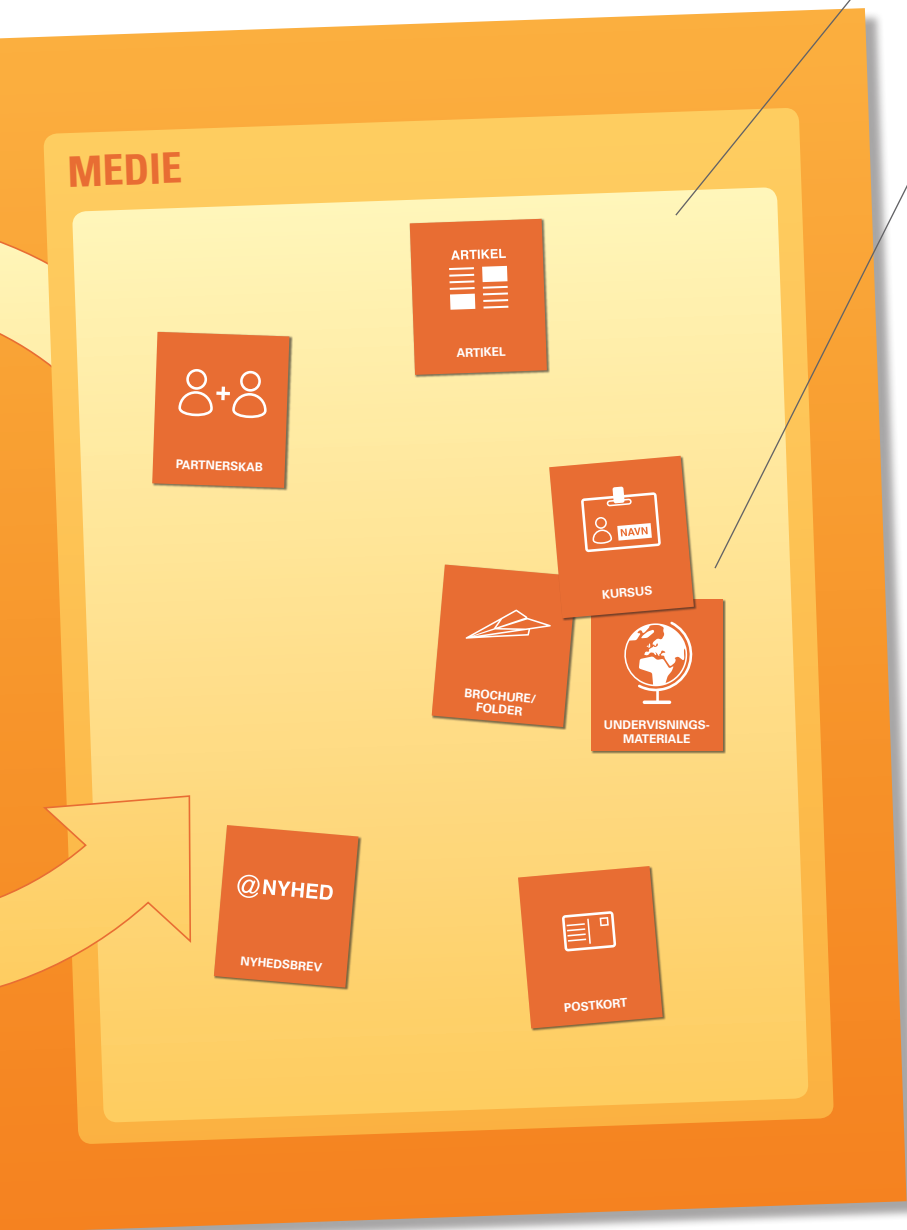
1 HVAD FORMIDLER DU?
Beskriv dit produkt – hvad er det, du vil formidle?

2 HVAD LØSER DU?
Beskriv hvilke problemer, dit produkt løser.

3 HVEM ER DIN PRIMÆRE MÅLGRUPPE?
Beskriv hvem du ønsker skal kende til dit produkt. Find evt. hjælp til at identificere din målgruppe i vejledningen »Kend din målgruppe«.

4 HVEM ER DIN SEKUNDÆRE MÅLGRUPPE?
Beskriv hvem der ellers kan have interesse i dit produkt ud over den primære målgruppe.





5 HVILKE MEDIER KAN DU BRUGE?

Udvælg alle de medier, du tror kan bruges til at formidle dit produkt. Du kan tilføje flere medier på de tomme brikker.

6 KAN MEDIERNE GRUPPERES?

Overvej muligheden for at kombinere de udvalgte medier. Eksempelvis kan teksten fra en pressemeddelelse omskrives og bruges til en blog, en e-mail eller en update på LinkedIn. Gruppér de medier, du vil kombinere.

7 VEND TILBAGE TIL PRODUKT OG MÅLGRUPPE

Betragt nu igen dit produkt og din primære målgruppe – er der nogle (grupper af) medier, der ikke passer ind? Fjern de medier, der ikke er brugbare.

8 HVILKE MEDIER ER REELT ANVENDELIGE?

Du skal nu forholde dig kritisk til de medier, du har tilbage på spillepladen. Betragt medierne og vurder, hvad du i realiteten har ressourcer til og hvilke medier, der giver størst værdi for pengene.

9 HVAD ER PLANEN?

Inden du er færdig med at spille, skal du skitsere en plan for formidlingsprocessen. Hvad gør du herfra? Hvilke medier vil du koncentrere dig om først? Hvem skal du kontakte? Skal du have hjælp af andre, eksempelvis potentielle samarbejdspartnere eller kommunikationsbureauer?

OMFANGSRIGE TRYKTE MEDIER

Med trykte medier kan du nå din målgruppe i papirform. Omfangsrige trykte medier kan indeholde store mængder information men er til gengæld forholdsvis dyre at producere. Du skal bruge de omfangsrige trykte medier, hvis du vil formidle komplicerede informationer til din målgruppe.

- Kan indeholde meget information
- Kan indeholde både tekst, billeder, illustrationer, data, grafer osv.
- Er svære at opdatere

1.2.3

VEJLEDNING

Vejledning er en guide, der hjælper læseren til at forstå og anvende dit produkt.

DU KAN

- kommunikere kort og præcist
- nemt tilpasse indholdet
- hjælpe læseren

DET KRÆVER

- korte og klare budskaber
- at sprog og format er tilpasset målgruppen

SIMPELT SPROG

Formålet med en vejledning er at yde hjælp til forståelse eller at guide læseren. Din vejledning skal derfor skrives i et simpelt sprog, så dine læsere ikke er i tvivl om, hvad du mener.

ARTIKEL



ARTIKEL

Artikel er, når du selv skriver en tekst til en avis eller et magasin.

DU KAN

- nå ud til mange
- opnå en stærk, men kortvarig effekt

DET KRÆVER

- en nyhedsværdi
- at du vinkler fortællingen om dit produkt, så den rammer et magasins eller avis' redaktionelle linje
- at du er indstillet på, at din artikel kan redigeres af redaktionen

VIS POTENTIALT

Kritik af en situation giver altid god debat – men læsere følger faktisk også godt med, når du i stedet kan argumentere for, at der ligger store potentialer lige rundt om hjørnet.



BOG

Bog er en omfattende og uddybende beskrivelse af dit produkt. Du har med bogen som medie både mulighed for at anvende tekst, billeder, diagrammer osv.

DU KAN

- formidle et kompliceret indhold
- levere en læseoplevelse

DET KRÆVER

- stort materiale med nyhedsværdi

BYGGERIETS BRUG AF OMFANGSRIGE TRYKTE MEDIER

- 51% læser ugentligt eller oftere håndbøger eller faglige rapporter. Det gælder særligt folk i de små virksomheder og dem, der er nye i branchen
- 47% læser fagblade en gang om ugen eller oftere – især de erfarne byggefolk
- 78% læser kun fagbøger en gang om måneden eller sjældnere



UDSTILLING

Udstilling er en tredimensionel installation, der indkapsler det produkt, du gerne vil fortælle om.

DU KAN

- forklare kompliceret indhold
- få pressedækning
- skabe en oplevelse

DET KRÆVER

- tid, ekspertise og midler til produktion
- et sted

AKTIVER MÅLGRUPPEN

Plancheudstillinger er set før – vær i stedet kreativ og lav en interaktiv udstilling med eksempelvis digitale installationer, hvor målgruppen er fysisk aktiv.



MAGASIN

Magasin er en publikation, du selv producerer og udgiver. Et magasin er en udførlig introduktion til dit produkt og kan eksempelvis indeholde interviews og artikler.

DU KAN

- formidle et kompliceret indhold
- levere en læseoplevelse
- højne forventningerne til dit produkt

DET KRÆVER

- meget tid og penge til produktion
- et stærkt produkt



UNDERVISNINGSMATERIALE

Undervisningsmateriale er produktion af fagligt stof, eksempelvis kursusbeskrivelse, øvelsesbeskrivelse og lærerhæfte.

DU KAN

- formidle et kompliceret indhold
- nemt tilpasse indholdet
- få underviseren som ambassadør

DET KRÆVER

- tid og ekspertise for at tilpasse materialet til undervisningen

BRUG EKSEMPLER

Ved at bruge illustrative eksempler i dit undervisningsmateriale, bliver det lettere for undervisningsdeltagerne at forstå og løse opgaver.

LETTE TRYKTE MEDIER

Med lette trykte medier kan du nemt og hurtigt introducere dit produkt. Her kan du give din målgruppe en kort introduktion til, hvad dit produkt tilbyder. Målgruppen er passiv og kan ikke give dig feedback.

- Giver en kort introduktion til dit produkt
- Fungerer som reminder
- Kan udbredes gennem personlig uddeling



POSTKORT

Postkort er en énsides introduktion til dit produkt, og du skal derfor kommunikere kort og præcist.

DU KAN

- skabe synlighed ved messer og i byen
- bruge postkortet som visitkort

DET KRÆVER

- korte budskaber
- en visuel interessant præsentation, der fanger øjet – gerne med humor



FOLDER

En folder er en trykt introduktion, der giver målgruppen en forsmag på dit produkts fordele.

DU KAN

- introducere dit produkt kort og præcist
- skabe en reminder, som målgruppen kan tage med hjem
- også publicere din folder på nettet

DET KRÆVER

- ressourcer til tryk og omdeling



MERCHANDISE

Merchandise er brugen af arbejdsmaterialer som udbredelsesmedie, f.eks. tommestokke, kuglepenne, USB-nøgler eller kalendere.

DU KAN

- skabe en sjov og jordnær indgang til dit produkt

DET KRÆVER

- et hurtigt og letafkodeligt budskab
- en tydelig henvisning til mere information, f.eks. en hjemmeside

UDEL DIN FOLDER PERSONLIGT

Hvis du distribuerer folderen personligt og i forbindelse med et arrangement, er der større chance for, at modtageren er interesseret og følger op på informationen.

DAGLIG BRUG

Brug en genstand, som din målgruppe anvender i hverdagen. På den måde bliver dit produkt husket dagligt.

BYGGERIETS BRUG AF LETTE TRYKTE MEDIER

- 59% af byggebranchen læser dagligt aviser – især Politiken, Børsen og Licitationen
- Generelt er det oftest folk på projektlederniveau, der bruger trykte medier
- Især arkitekter foretrækker lette trykte medier frem for de mere teksttunge

PLAKAT

Plakat er brugen af store formater til præsentation af dit produkt, f.eks. i skurvogne eller på undervisningsinstitutioner.

DU KAN

- kommunikere kreativt
- illustrere dit budskab
- skabe stor gennemslagskraft i bybilledet

DET KRÆVER

- en overbevisende grafisk opsætning

ANNONCERING

Annoncering er markedsføring i trykte medier, typisk reklamesider eller indlæg i eksempelvis aviser, fagblade o.l.

DU KAN

- nå målgruppen via billeder og illustrationer
- formulere et længere budskab

DET KRÆVER

- visuel adskillelse fra konkurrenter
- opmærksomhedsskabende annoncer

ET GODT LAYOUT

En effektiv plakat skal udnytte sin størrelse og synlighed, og den grafiske opsætning er derfor afgørende. Sørg for at dit budskab og dit logo er tydeligt og forståeligt.

TÆNK STRATEGISK

Når du annoncerer, bør du forsøge at gøre din annoncering intens, så målgruppen ser din annonce flere gange. Du kan f.eks. annoncere i flere medier i en kort periode eller annoncere i ét medie over længere tid.

ONLINE-MEDIER

Med online-medier kan du kommunikere billigt og hurtigt. Der er mulighed for feedback og udveksling af information og ideer. Online-medier er nemme at integrere, og det er let at måle effekten af din formidling med et trackerprogram, der kortlægger dine brugeres færden.

- Let og hurtigt kommunikation der kan tilpasses målgruppens situation og behov
- Nemt at kombinere forskellige online-medier med hinanden
- Lave opstarts- og vedligeholdelsesomkostninger
- Feedback-muligheder

WWW.

HJEMMESIDE

Hjemmeside er et online site, hvor du ejer domænet. Du bestemmer selv, hvordan din hjemmeside skal se ud, og hvad den skal indeholde.

DU KAN

- selv bestemme opbygningen af din side
- skabe brugerinvolvering efter dit behov

DET KRÆVER

- et klart formål med hjemmesiden
- løbende vedligeholdelse
- markedsføring af sitet

ET KLART FORMÅL

Folk har meget begrænset tålmodighed på nettet. Derfor skal din målgruppe hurtigst muligt kunne forstå, hvad de får ud af din side.

@NYHED

NYHEDSBREV

Nyhedsbrev er daglig, ugentlig eller månedlig udsendelse af nyheder i e-mail format. Nyhedsbrevet giver dig mulighed for at holde målgruppen interesseret og informeret.

DU KAN

- skabe længerevarende opmærksomhed
- let måle effekt vha. et trackerprogram

DET KRÆVER

- løbende vedligeholdelse
- relevant og kort information med links for uddybelse
- at modtageren har accepteret at ville modtage nyhedsbrevet



BLOG

Blog er online opdateringer i logbogformat. Du kan på en blog udtrykke personlige oplevelser og holdninger til et bestemt emne.

DU KAN

- få feedback
- kommunikere billigt og hurtigt

DET KRÆVER

- løbende vedligeholdelse
- at din målgruppe finder bloggen

SKRIV OFTE

Som blogger skal du have kant og noget på hjertet. Sørg for at holde liv og dynamik i bloggen. Sæt derfor først en blog i gang, hvis du forventer at kunne producere indlæg ofte.

BYGGERIETS BRUG AF ONLINE-MEDIER

- Alle adspurgte bruger hjemmesider mindst en gang om måneden, heraf 63% dagligt
- 85% læser nyhedsbreve mindst en gang om måneden
- 71% læser faglige rapporter på nettet – det gælder især arkitekter og bygherrer
- 60% benytter sig aldrig af blogs
- 80% åbner deres nyhedsmail om formiddagen



E-MAIL

E-mail er et personligt elektronisk brev. Du kan både sende e-mails til enkeltpersoner eller hele dit netværk – og så er det gratis.

DU KAN

- kommunikere billigt og præcist
- nå mange personer samtidig
- henvise til uddybende information f.eks. links til hjemmesider

DET KRÆVER

- en overskuelig og klar tekst, hvor de centrale pointer er lette at afkode

KLIK

DIGITAL ANNONCERING

Digital annoncering er markedsføring, typisk bannere eller tekstannoncer, på etablerede onlineplatforme.

DU KAN

- nå et stort netværk
- let måle effekten
- nemt skabe links til andre online-medier via et enkelt klik

DET KRÆVER

- visuel adskillelse fra konkurrenter
- et klart budskab på max ti ord



SOCIALE MEDIER

Sociale medier – såsom Facebook, Twitter og LinkedIn – er online netværkssider. Du kan på disse mere eller mindre professionelle fora dele opdateringer, ideer og links.

DU KAN

- nemt kommunikere med din målgruppe
- starte hurtigt op
- nå et stort netværk
- let udbrede på andre online-medier

DET KRÆVER

- hyppige opdateringer
- beskeder eller nyheder, der er værd at sprede

AFSLUT STÆRKT

Afslutningen på en e-mail er afgørende for effekten. Gør det klart, hvad du gerne vil have målgruppen til at gøre, og indsæt gerne links.

FASTSÆT DIT BUDGET

Når du annoncerer digitalt, betaler du ofte per klik. Det kan derfor være en fordel at fastsætte et loft for annonceringen.

MOBILTELEFON

Alle har en mobiltelefon og bruger den flere gange dagligt. Den nye smart-teknologi, der udnytter telefonens GPS, kamera, sensorer og internetopkobling, kan bruges til at få din målgruppe engageret i dit produkt.

- Et medie de fleste anvender dagligt
- Hurtig og præcis kommunikation
- Mobilen kan medbringes over alt



SMS

SMS er en service, du kan bruge til at sende korte og præcise beskeder til din målgruppe. Sms service bruges bl.a. til nyheder og påmindelser om f.eks. arrangementer.

DU KAN

- nå ud til mange
- få 3 sekunder med fuld opmærksomhed

DET KRÆVER

- relevant information på mindre end 20 ord
- at modtagerne har accepteret, at de vil modtage sms'er fra dig

SMS MED MÅDE

For mange sms'er kan skabe irritation og modvillighed hos målgruppen.

BYGGERIETS BRUG AF MOBILTELEFON

- 30% anvender ikke mobiltelefoner til andet end at tale i
- 62% bruger kun årligt eller sjældnere deres mobiltelefon til at søge viden ifm. deres arbejde
- Byggefolk bruger næsten aldrig telefonen til at læse blogs eller søge på portaler
- 67% bruger kun meget sjældent eller aldrig mobiltelefonen til sociale medier ifm. deres arbejde.



APP

App er en applikation, som målgruppen kan downloade. En app kan være et spil, portal, datasamling, nyhedsside osv.

DU KAN

- fastholde målgruppens opmærksomhed med løbende information
- levere nyt og utraditionelt indhold
- skabe en brugeroplevelse

DET KRÆVER

- at målgruppen kan håndtere apps og har en smartphone
- mange ressourcer til udvikling

OPDATER DIN MÅLGRUPPE

Apps er primært relevante for virksomheder, der har et løbende behov for at levere opdaterede informationer på en nem måde.

ANSIGT TIL ANSIGT

Ansigt til ansigt kommunikation giver dig mulighed for direkte øjenkontakt med din målgruppe. Som det eneste formidlingsmedie har du gennem ansigt til ansigt mulighed for at anvende nonverbale virkemidler som eksempelvis kropssprog og ansigtsudtryk.

- Direkte og målrettet kommunikation
- Opbygger netværk, loyalitet og opbakning
- Mulighed for dialog
- Personlig kontakt



UNDERVISNING/KURSER

Undervisning/kurser er introduktioner, hvor deltagere kan lære at bruge dit produkt.

DU KAN

- skabe dialog
- udbrede kendskabet via læring

DET KRÆVER

- mange rejser rundt i landet
- udvikling af kursusmateriale
- en præcis målgruppebeskrivelse og markedsføring, så deltagerne ved, hvad de går ind til



MØDER

Møder er en samling af personer, der udveksler information og viden. Der findes mange forskellige typer møder, f.eks. brugermøder, cafemøder, stormøder, 1-1-møder, foreningsmøder, orienteringsmøder og gå-hjem-møder.

DU KAN

- sparre med relevante fagfolk
- få personlig kontakt

DET KRÆVER

- tid til invitation, koordinering og gennemførelse af møder

AKTIVÉR DELTAGERNE

Ved at diskutere en case eller løse problemstillinger i grupper får du aktiveret deltagerne. På den måde bliver undervisningen mere interessant for deltagerne, og du får samtidig mulighed for dialog og sparring.

BYGGERIETS BRUG AF ANSIGT TIL ANSIGT

- 84% af branchen går årligt på kurser
- Hver fjerde af de adspurgte går aldrig til forelæsninger og debatmøder. Det drejer sig primært om ansatte i små virksomheder
- Nyuddannede går til forelæsninger og kurser men aldrig til debatmøder. Topledere derimod går gerne til debatmøder
- 87% går til en form for arrangement mindst én gang om året – og heraf går 27% én gang om måneden eller oftere

KONFERENCE

Konference er et større arrangement med forskellige præsentationer, eksempelvis foredrag og diskussionsfora.

DU KAN

- skabe et arrangement med en selvstændig nyhedsværdi
- få personlig kontakt
- skabe engagement hos målgruppen

DET KRÆVER

- at dit budskab er interessant nok til at tiltrække mange deltagere
- invitation, forplejning og koordinering af mange deltagere og talere

BEGYND I GOD TID

For at gennemføre et vellykket arrangement, kræver det en masse arbejde. Du bør have en realistisk tidsplan og i god tid fastlægge dato, sende program ud, reservere lokaler og forplejning osv.

WORKSHOPS

Workshops er en mødeform, hvor deltagerne er særligt aktive, f.eks. gennem praktiske øvelser, tavleundervisning og gruppearbejde. Deltagerne har her mulighed for at debattere og dele viden.

DU KAN

- aktivere deltagerne
- lære deltagerne om dit produkt, og de kan give dig feedback

DET KRÆVER

- velovervejede øvelser
- motiverede deltagere
- en indsats under workshoppen, hvor der skal faciliteres, noteres pointer osv.
- at deltagerne selv får noget med hjem

RELATIONER

Relationer er ikke en traditionel form for medie som f.eks. en bog eller konference, men de er ikke desto mindre vigtige, når du skal udbrede kendskabet til dit produkt. Ved at anvende relationer har du mulighed for at dele viden og styrke din formidling ved at trække på andre personers renommé og netværk.

- Større fælles kapacitet
- Adgang til nye markeder og distributionsnetværk
- Personlig kommunikation

NETVÆRK

Netværk er allerede noget du har, og det er derfor oplagt at starte med at udbrede kendskabet til dit produkt her. Et netværk skal plejes, så personerne i dit netværk får lyst til at dele dine informationer med andre. Et netværk er en god måde at nå ud til mange i samme branche.



PARTNERSKABER

Partnerskaber er et strategisk samarbejde mellem byggeriets forskellige parter, der kan udbrede kendskabet til dit produkt. Et partnerskab er baseret på gensidig udveksling, og dit produkt skal derfor kunne tilbyde din partner noget.



BRUG DIT VISITKORT

Visitkortet er et vigtigt værktøj, når du netværker. Det handler ikke om at uddele så mange visitkort som muligt, men om at uddele til de rigtige personer.

AFSTEM FORVENTNINGER

Sørg for at du og dine partnere afstemmer jeres forventninger, således at alle er enige om, hvad samarbejdet skal bidrage med.

BYGGERIETS BRUG AF RELATIONER

- 88% af de adspurgte går til arrangementer for at møde andre i branchen, mens 61% går til arrangementer for at finde nye kontakter
- 76% af branchen får ny viden om deres fagområde gennem kolleger og samarbejdspartnere
- 57% får ny viden om deres fagområde gennem netværksmøder

AMBASSADØR

Ambassadør er en udvalgt nøgleperson, som aktivt udbreder kendskabet til dit produkt. Din ambassadør skal være linket mellem din målgruppe og dit produkt, så det er vigtigt, at det er en person, som målgruppen synes er troværdig.

VÆLG ET VELKENDT ANSIGT

En ambassadør skal skabe synlighed, opmærksomhed og netværk. Det er derfor godt, hvis din ambassadør er en kendt og bredt respekteret person.

PRESSEDÆKNING

Pressedækning er udbredelse gennem redaktionel omtale, eksempelvis i relevante aviser eller hjemmesider. En personlig relation til pressen er vigtig for at opnå velvilje til at skrive om dit produkt. Bliver dit produkt omtalt i aviser, tv eller på hjemmesider, vil det skabe stor opmærksomhed. Ulempen er dog, at du ikke har kontrol over dit budskab. Du kan ikke selv bestemme, hvilke historier pressen vil dække, eller om de bringer historien med en kritisk vinkel.

NY VIDEN TIL RENOVERINGSBRANCHEN

HVORDAN BRUGER RENOVERINGSBRANCHEN MEDIER TIL AT FINDE NY VIDEN?

Interviews med praktikere fra renoveringsbranchen bekræfter, hvor vigtigt det er at sammentænke produkt, målgruppe og medie. I byggeriet er renoveringsbranchen kendetegnet ved mange små og mellemstore virksomheder, der har specialiseret sig i ombygning og renovering. Som målgruppe udgør renoveringsvirksomhederne en niche i byggebranchen, der kan betegnes som løsningsorienteret og praktisk.

I interviewene med henholdsvis en rådgiver og en entreprenør har vi forsøgt at afdække, hvilke medier de anvender i deres hverdag. Dette indblik i praksis giver et konkret billede af, hvilke parametre du skal tage højde for, når du vælger dit medie.

»PRODUKTSØGNING ER EN AKTIV PROCES«

Hos rådgivningsvirksomheden Abildhauge A/S møder vi ejeren Helle Frey Jensen, der er uddannet arkitekt og arbejder med renoveringsprojekter, hvilket er virksomhedens speciale. Når Helle søger efter nye produkter og tendenser, er det en aktiv proces:

»Tidligere havde vi produktkataloger i trykte versioner, men nu foregår al søgning på nettet. Det er jo nærmest ligesom med moden; der kommer hele tiden nye kollektioner og tendenser – også inden for vinduer. Det ville derfor være helt uoverskueligt at skulle opmagasinere trykte kataloger. Vi bruger i stedet meget nettet til at orientere os og indsnævre produktmuligheder.«

Helle er skeptisk over for nogle online-medier:

»På mig virker blogs umiddelbart utroværdige. Der er for meget snak og for lidt brugbar viden. Jeg søger efter en konkret viden baseret på ekspertvurderinger – hvad virker, og hvad virker ikke? Den viden, jeg ofte efterspørger, finder jeg på anerkendte hjemmesider, hvor jeg ved, at afsenderen er pålidelig.«

»NETVÆRK, NETVÆRK, NETVÆRK«

Administrerende direktør og medejer af entreprenørvirksomheden Hald & Halberg A/S, Flemming Hald, arbejder primært med ledelsesmæssige funktioner. I hverdagen skal han have overblik over markedet, kunderelationer og faglige netværk indenfor renoveringsbranchen. Flemming søger viden og informationer gennem mange forskellige medier. Han gennemgår dagligt aviserne og yder desuden en særlig aktiv indsats for at vedligeholde sine faglige netværk.

»Det kan faktisk være lidt tilfældigt, hvilke arrangementer jeg kommer til. Der er jo mange spændende tilbud, så det afhænger lidt af, hvor der er hul i kalenderen. Men én af de ting, jeg kigger på, er deltagerlister. Hvem er med? Folk i renoveringsbranchen er Tordenskjolds soldater, så vi har brug for at pleje vores netværk og vidensdele med hinanden.«

Flemming bruger ansigt til ansigt-medier som et strategisk værktøj til at styrke relationerne, mens de trykte medier informerer ham om kommende messer eller kurser.

»Jeg orienterer mig hovedsageligt om messer, udstillinger og kurser gennem Licitationen eller faglige organisationer.«