

Door middel van het evenement Zomer Open Huis op zaterdag 19 juli, geeft Makelaardij Van der Linden haar verkopers de kans om hun woning open te stellen voor bezichtigingen tussen 11:00 en 14:00 om de juiste koper te vinden.

Organisatie

Makelaardij Van der Linden past een persoonlijke aanpak toe bij verkopers, kopers en huurders. Klanten worden ondersteund in het maken van deze belangrijke keuzes en kunnen rekenen op een zorgeloos proces. Er is veel kennis in huis, waar de klant ook in mee wordt genomen.

Doelstellingen

- Verkoop van woningen versnellen
- Aantal succesvolle overeenkomsten verhogen
- Zichtbaarheid van het woningaanbod vergroten
- Nieuwe potentiële kopers betrekken
- Band met huidige verkopers versterken

Doelgroep

De campagne is gericht op particuliere woningverkopers die hun woning via Van der Linden in de verkoop hebben. Zij zijn actief betrokken bij het verkoopproces en staan open voor mogelijkheden om de verkoop te bevorderen.

Middel

Een Open Huis-evenement (Zomer Open Huis) waarbij woningen die via Van der Linden te koop staan op een vooraf aangekondigde dag en tijdstip zonder afspraak bezichtigd kunnen worden door belangstellenden.

Communicatie

Woningverkopers die via Van der Linden verkopen worden benaderd, met als doel hen te activeren tot deelname aan Zomer Open Huis. De communicatie is persoonlijk en betrouwbaar, en speelt in op de wens van de verkoper om een deal te sluiten waar ze achter staan en zelf betrokken te worden in het proces. De boodschap wordt verspreid via e-mail en social media in aanloop naar het evenement. Een heldere oproep tot aanmelding en een korte reminder zorgen voor betrokkenheid en bereik.

Kanalen

- Instagram (post met 2 slides)
- Facebook (animatie)
- nieuwsbrief (kort artikel met beelden)

Dit zijn de grootste en meest toegankelijke contactpunten met verkopers. Ook een banner en mogelijkheid tot aanmelden op de website kan nog een nuttige toevoeging zijn.

Creatief concept

Een optimistische, toegankelijke insteek die inspeelt op de positieve energie van de zomer. Verkopers worden aangemoedigd om daar gebruik van te maken en nu de slag naar de verkoop te maken. In de visualisatie is gebruik gemaakt van kunst uit het publieke domein om het thema op een verrassende manier te verbeelden en variatie te brengen in de beeldtaal.

Visuele beeldtaal

De beelden die ik heb gekozen zijn kunst uit het publieke domein, wat ik terug heb laten komen in alle drie uitingen. Het kleurgebruik, lettertype (Poppins) en toepassing van het Van der Linden logo sluit aan bij de bestaande huisstijl. Tegelijk zorgt de kunstzinnige invalshoek voor een frisse, onderscheidende uitstraling die samenkomt tot een herkenbaar beeld van een uitnodiging voor een evenement. Het is bewust even een visuele break van het gebruikelijke fotomateriaal, zonder uit de toon te vallen.