

DHU

Brandingkampagne for
Detailhandelsuddannelsen

17. august 2022

DET DER DRIVER DRIVER DIN ANNELSE

nnelse med
k skema, og
ret for altid.

Dagens agenda



GØR DIN INTERESSE TIL EN KARRIERE

Tag en uddannelse med
et dynamisk skema, og
bliv forandret for altid.

Agenda:

- Viden bag kampagnen
- Kreativer og kampagneelementer
- Sådan aktiveres kampagnen
- Jeres involvering

Opgaven

1. Øge kendskabet til og perceptionen af uddannelsen
2. Øge den faglige stolthed ved uddannelsen/ jobbet som faglært i detailhandel
3. Øge talentpuljen og tiltrække flere stærke og motiverede kandidater til uddannelsen

Detailhandelsuddannelsen og jobbet skal kendes for

At være et spændende arbejde / en attraktiv uddannelse

Muligheden for at få ansvar

At være i forandring (i bevægelse/dynamisk/variation)

Mange karrieremuligheder

Fagligheden

Fællesskabet

En uddannelse / job som respekteres

COMPAN **YOUNG**

Viden bag kampagnen

Hvad ved vi om målgruppen
og dennes perception



DIN INTERESSE I EN KARRIERE

...nnelse med
...k skema, og
...ret for altid.



UNCLE GREY

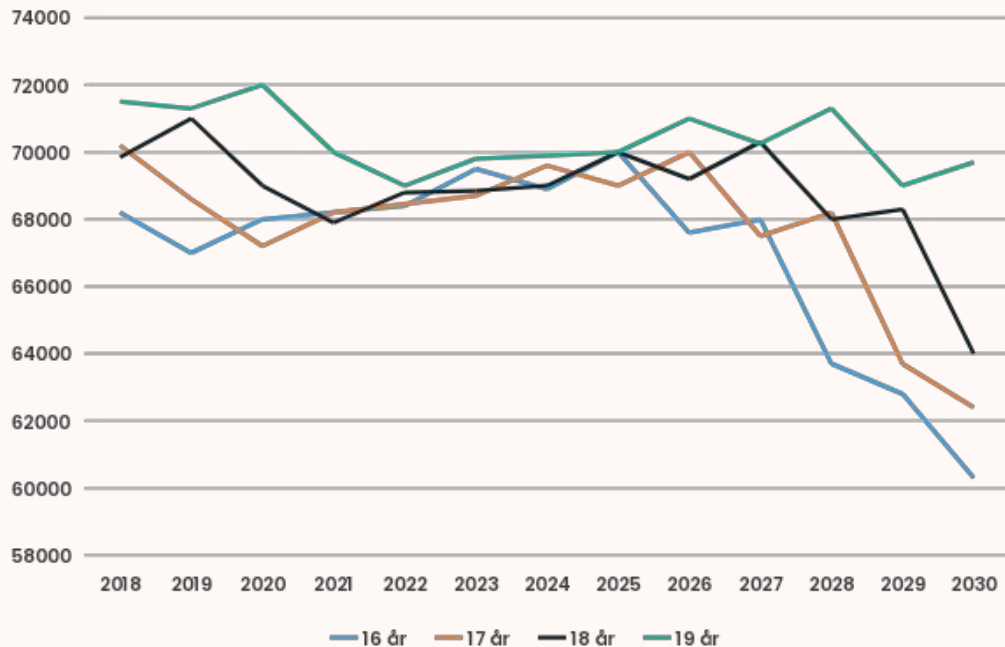
Situationen

En erhvervsuddannelse er ikke de unges foretrukne valg

19,9% vælger en erhvervsuddannelse*

En problematisk udvikling

Befolkningsfremskrivning

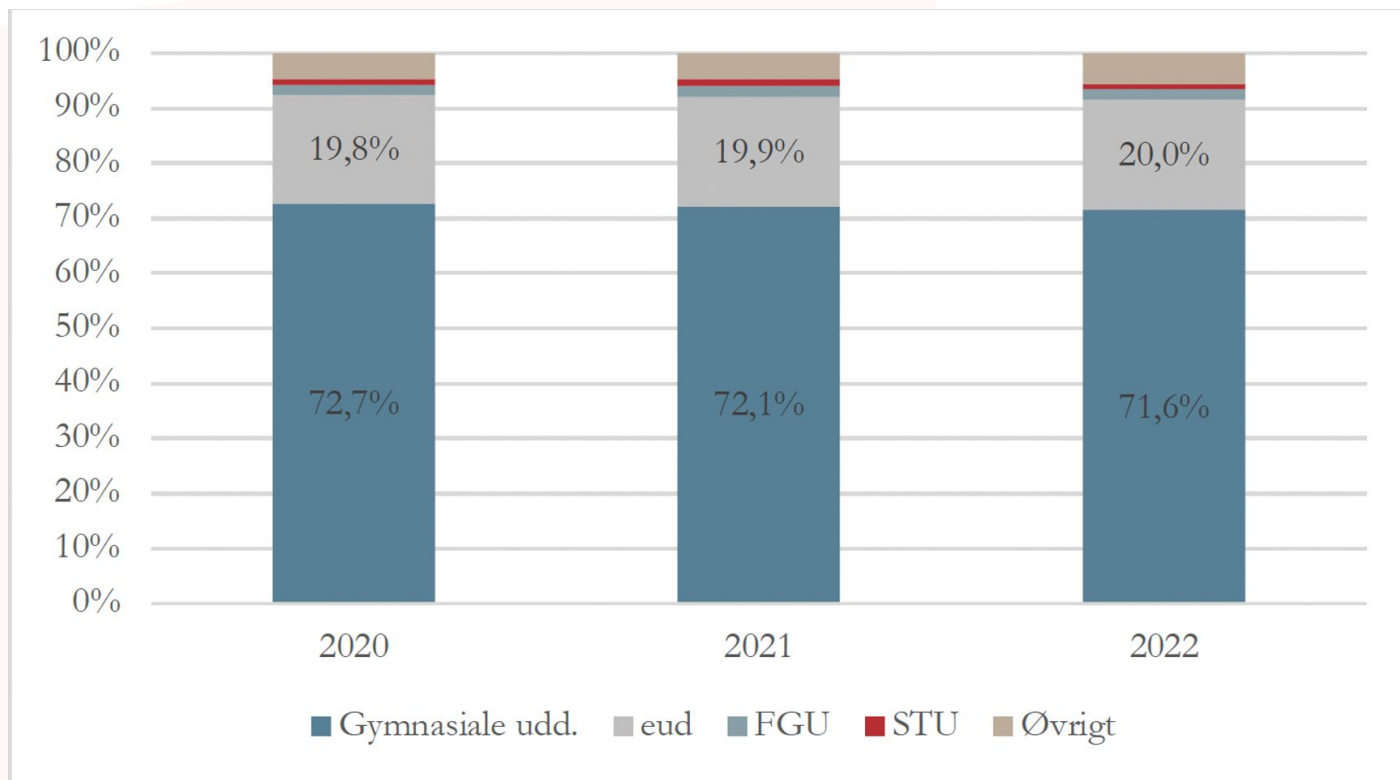


Fald i ungdomsårgange
giver **øget konkurrence**.

I 2030, vil der være **12%**
færre unge end i dag*.

* Baseret på 16 årige i 2022.

Søgning til erhvervsuddannelserne står stille





Forklaringen

De unges forestilling om uddannelse

De fleste unge oplever uddannelse som vigtigt og ser det som en forudsætning for at få et job og et godt liv.

De unges valgmotiver får derfor en mere strategisk karakter, hvor fokus flyttes fra uddannelsesprocessen til langsigtede mål.

Uddannelse opfattes som lineær og ofte er de unge bange for at vælge "forkert", fordi de oplever det som vigtigt at træffe det "rigtige" valg første gang.

Hvilket kan have den konsekvens at valget af en erhvervsuddannelse udskydes, fordi det indebærer et egentligt erhvervsvalg.



Det er en jungle

Unge valg af uddannelse bliver set som deres livs vigtigste.

43% synes dog at valget af ungdomsuddannelse er meget svært.

I en digital verden er informationer om uddannelser lettere tilgængelig end nogensinde - hvilket for mange unge uoverskueliggør valget yderligere..

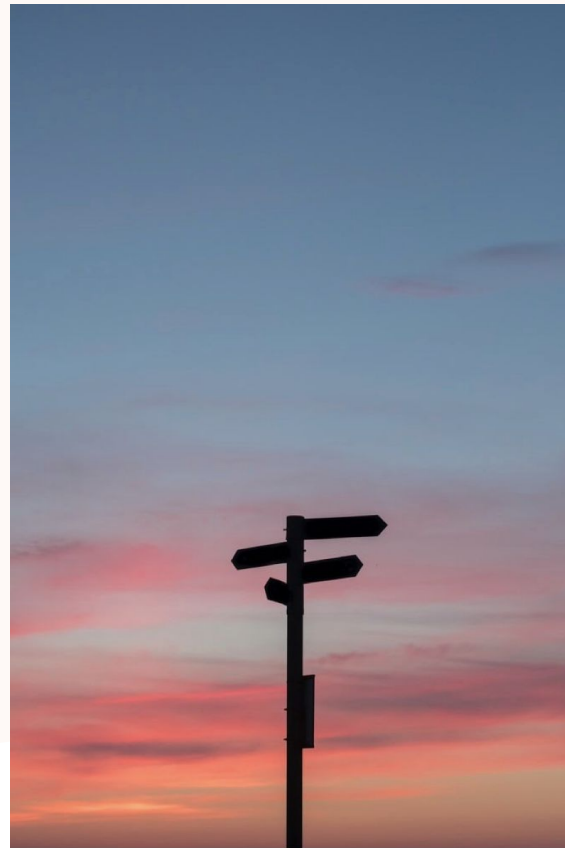
“Jeg er meget i tvivl om hvad jeg skal vælge og synes generelt at jeg mangler vejledning”



Konsekvensen bliver et ureflekteret valg

STX bliver det "sikre" valg (41,5% vælger en STX). Da dette bliver set, som en fornuftig løsning, som giver masser af muligheder. (Som også mor kan godkende)

Men STX'en bliver også et ureflekteret valg, da 73% af de unge på gymnasiale uddannelser ikke er afklarede om hvad de skal bruge deres uddannelse til.



De unges syn på detail

- En erhvervsuddannelse forbindes ikke med faglighed
- Det er en uddannelse med lav anerkendelse
- De unge kan ikke se mulighederne



“Jeg er bare elev”



**Vores største udfordring er
fortællingen om, at når du ikke kan
blive andet, så kan du stå i butik.**

En del af løsningen

De unge evner at reflektere omkring deres uddannelsesvalg

Vi skal opkvalificere deres beslutningsgrundlag

Tænke mere i at kommunikationen til den unge skal vejlede fremfor at informere – hjælpe den unge med at sortere i informationen.



Styrker

En dynamisk uddannelse
Den menneskelige kontakt
Vi er en udviklingsmaskine
Vores holdånd

Svagheder

Manglende distinkte profil
Manglende kvalificeret kendskab
Manglende attraktiv opfattelse

Muligheder

Vær modige, eksperimenterede og tage chancer
Fortælle de gode historier
Positionere Detailhandelsuddannelsen som den mest dynamiske uddannelse
Tale med de unge, ikke til de unge

Trusler

En kulturel negativ diskurs omkring uddannelsen og mulighederne
Opfattes som sidste udvej
Manglende faglig opfattelse



Behov for at tænke anderledes

Kreativer & Kampagneelementer

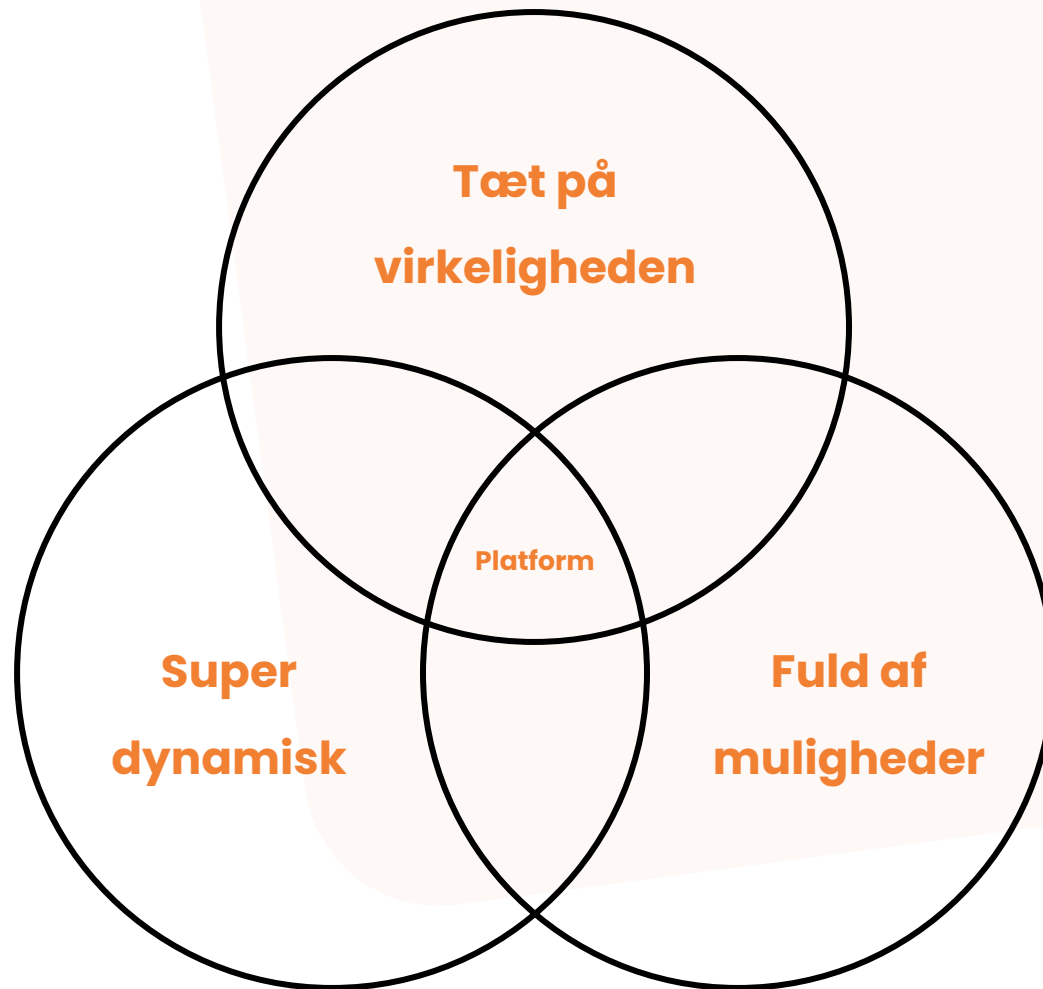


DET DER DRIVER
DRIVER DIN
ANNELSE

nnelse med
k skema, og
ret for altid.



Detail-hvad-for-noget



Platform

ALTID I FORANDRING



Identitet

DETAILHANDELSUDDANNELSEN

DETAIL _____
HANDELS _____
UDDANNELSEN

Logoficering
Genkendelighed
Sammenhæng

DETAIL —————

HANDELS —————

UDDANNELSEN

Kontinuitet
Tidslinje
Salg & handel

ALTID I FORANDRING

DETAIL ———
HANDELS ———
UDDANNELSEN

ALTID I FORANDRING

DETAIL ———
HANDELS ———
UDDANNELSEN

ALTID I FORANDRING

DETAIL ———
HANDELS ———
UDDANNELSEN

ALTID I FORANDRING

DETAIL ———
HANDELS ———
UDDANNELSEN

ALTID I FORANDRING

DETAIL ———
HANDELS ———
UDDANNELSEN

ALTID I FORANDRING

DETAIL ———
HANDELS ———
UDDANNELSEN

ALTID I FORANDRING

Visuel stil og tonalitet



**Måden vi taler på er frisk,
dynamisk og fuld af liv.**

faglighed, fællesskab & forandring.

**GØR DIN INTERESSE
TIL EN KARRIERE**

**GØR SAMARBEJDE
TIL SAMMENHOLD**

**I MORGEN
ER ET NYT FAG**

Fokusområder

Interesser

**Gør din interesse
til en karriere**

**Et forløb i din
rigtige retning**

**Det, der driver dig,
driver din uddannelse**

Forløbet

**Gå på skole i
virkeligheden**

**I morgen er
et nyt fag**

Sammenholdet

**Gør samarbejde
til sammenhold**

**Sammenhold
gør mester**

Oplevelserne

**Få ~~én~~ mere på
oplevelsen**

**Aldrig
som i går**

Udvikling

**Oplær dig selv
at kende**

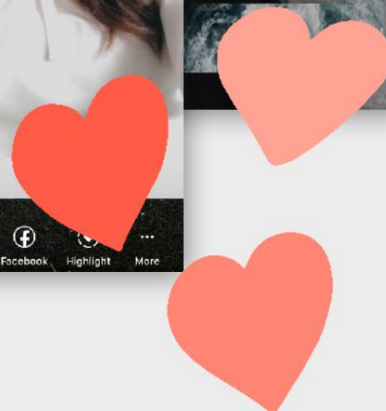
**Et studie i
muligheder**

**Måden vi ser ud på, møder
folk med et visuelt smil.**

**Vi er dynamiske, farverige
og "foranderlige".**

En social æstetik

NEW
POST



Detailelementer



Skoleelementer





8 Key Visuals

baseret på 5 fokusområder

DETAIL
HANDELS
UDDANNELSEN
ALTIÐ I FORANDRING

GØR DIN INTERESSE TIL EN KARRIERE

Tag en uddannelse med
et dynamisk skema, og
bliv forandret for altid.



DETAIL
HANDELS
UDDANNELSEN
ALTIÐ I FORANDRING

DET DER DRIVER DIG, DRIVER DIN UDDANNELSE

Tag en uddannelse med
et dynamisk skema, og
bliv forandret for altid.



DETAIL
HANDELS
UDDANNELSEN
ALTDI I FORANDRING



SAMMENHOLD GØR MESTER

Tag en uddannelse med
et dynamisk skema, og
bliv forandret for altid.



DETAIL
HANDELS
UDDANNELSEN
ALTDI I FORANDRING



GÅ PÅ SKOLE I VIRKELIGHEDEN

Tag en uddannelse med
et dynamisk skema, og
bliv forandret for altid.



DETAIL
HANDELS
UDDANNELSEN
ALTDI I FORANDRING



GØR SAMARBEJDE TIL SAMMENHOLD

Tag en uddannelse med
et dynamisk skema, og
bliv forandret for altid.



DETAIL
HANDELS
UDDANNELSEN
ALTIÐ I FORANDRING

I MORGEN ER ET NYT FAG

Tag en uddannelse med et dynamisk skema, og bliv forandret for altid.



DETAIL
HANDELS
UDDANNELSEN
ALTIÐ I FORANDRING

ALDRIG SOM I GÅR


Tag en uddannelse med et dynamisk skema, og bliv forandret for altid.



DETAIL
HANDELS
UDDANNELSEN
ALTIÐ I FORANDRING

ET STUDIE I MULIGHEDER

Tag en uddannelse med et dynamisk skema, og bliv forandret for altid.



5 branding film

baseret på 5 fokusområder

:15



:15



Cutdowns og versioneringer til alle tænkelige medier/platforme

:10

4:5



:6

9.16





Toolkit til medlemmerne & konceptuel flexibilitet



COMPAN **YOUNG**

Ungemålgruppen

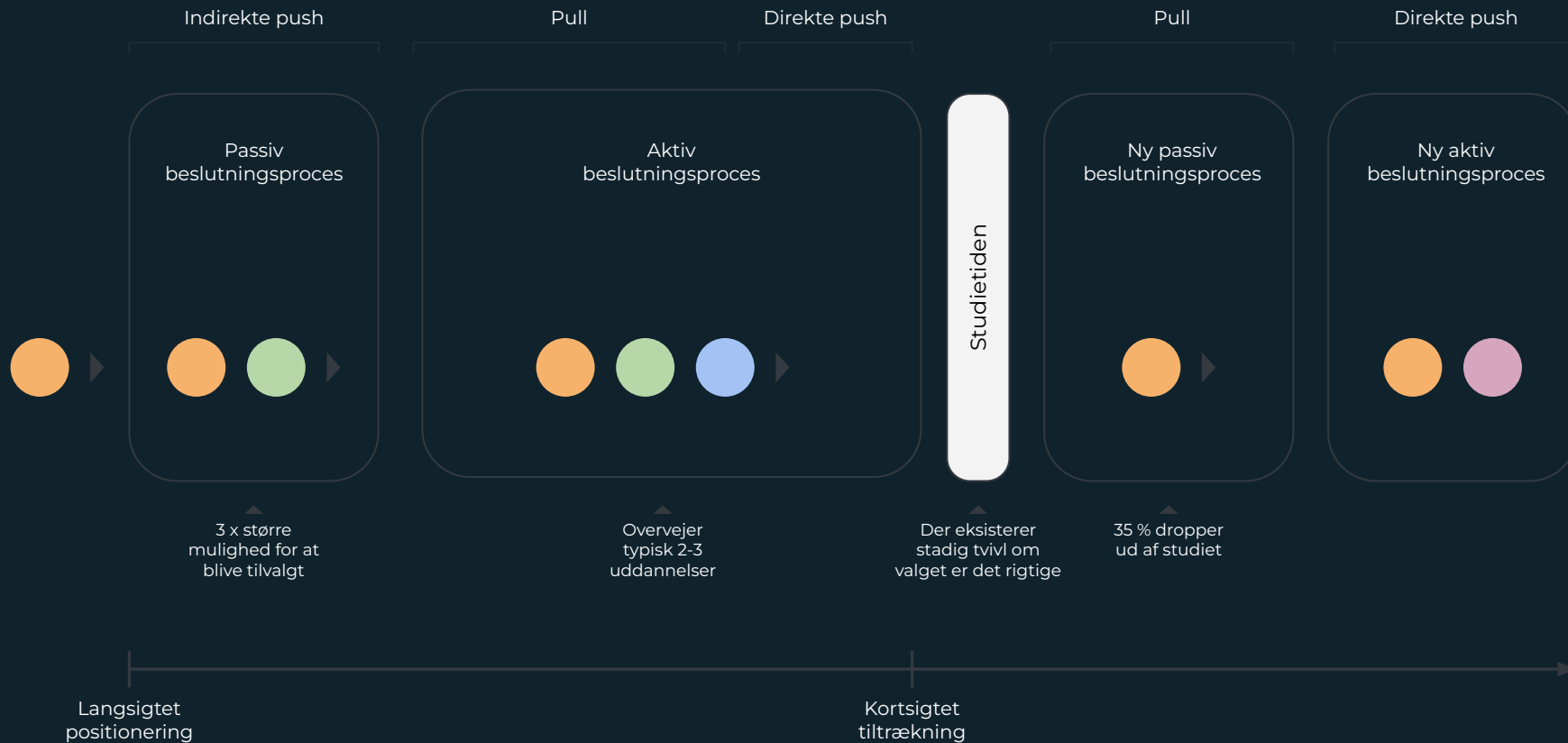
Sådan aktiveres kampagnen
overfor den unge målgruppe



UNCLE GREY

“90 % sætter alt ind i et rødt ocean i perioden op til ansøgningsfrist”

Beslutningsprocessen



Sådan realiseres drømmen

COMPAN **YOUNG**

Taktiske tiltrækningsaktiviteter (kortsigtet fokus)

Strategiske positioneringsaktiviteter (langsigtet fokus)

Udgangspunktet

Spor 1 Tag en detailhandels udd. som "overbygning"



Vi skræddersyer en kampagne mod målgruppen, som taler ind i værdien af en kombination af en gymnasial uddannelse og en detailhandelsuddannelse. Vi skal kommunikere, at dette mix er eftertragtet hos virksomhederne.

Spor 2 Støt den eksisterende tiltrækning



Forud for ansøgningsfrist og åbent hus på erhvervsskolerne, promoveres detailhandelsuddannelserne endnu mere.

Spor 3 Forældre som ambassadører



Vælget af uddannelse er ofte forbundet med tvivl og særligt den yngre del af målgruppen bruger deres forældre som sparring. Der eksisterer derfor et potentiale i at opkvalificere forældrenes kendskab til detailhandelsuddannelsen, således at de kan blive en del af kampagnens ambassadører.

Spor 4 Øg tiltrækningskraften med et stærkere brand



Dette er den kontinuerlige "bas-rytme" i kampagnen, som konstant er aktivt. Det anskues, som et langsigtet spor, hvor vi aktivt arbejder med positionering af detailhandelsuddannelse, så der opnås en betydelig opmærksomhed og kendskab hos målgruppen og dermed en øget tiltrækningskraft.

Spor 5 Tidlig indsats i folkeskolen



Langsigtet spor, hvor vi aktivt - øger kendskabet hos de unge i udskolingen. Således at detailhandel tidligt kan indgå i de unges beslutningsproces og diverse negative myter kan aflives.

Drømmen



Målgruppe: 14-26 årige

Massere af autentisk indhold der skal ud og leve:

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Snapchat
- m.m.

Herudover:

- Ambassadørkorps

Lancering i uge 36

Overordnet plan

COMPAN **YOUNG**

Launch uge 36

Sep, Okt
Fase 1
detailhandelsuddannelse kan ses som en overbygning

Spor:
1 - Tag detailuddannelse som en overbygning

Nov
Valg af GF2 retning
Få øjen op for detailhandel

Spor:
2 - Støt den eksisterende tiltrækning

Jan
Fase 3
Uddannelsen starter lige om lidt

Spor:
1 - Tag detailuddannelse som en overbygning

Jan
Ansøgningsfrist
Påmindelse om ansøgningsfrist.

Spor:
2 - Støt den eksisterende tiltrækning

Apr, Maj
Fase 1
detailhandelsuddannelse kan ses som en overbygning

Spor:
1 - Tag detailuddannelse som en overbygning

Jun, Juli, Aug, Sep
Sommerferie indsats
"hvad kan jeg blive"

Spor:
3 - Forældre som ambassadører

Aug
Fase 3
Uddannelsen starter lige om lidt

Spor:
1 - Tag detailuddannelse som en overbygning

Sep, Okt
Kampagnelaunch
Et markant fælles push der sætter kampagnen i gang, og indeholder online, såvel som offline

Spor:
4 - Øg tiltrækningen med et stærkere brand

Nov, Dec
Fase 2
detailhandelsuddannelse handler om faglighed, kompetencer og ansvar.

Spor:
1 - Tag detailuddannelse som en overbygning

Jan
Åbent hus
Imødekom den øgede aktivitet

Spor:
2 - Støt den eksisterende tiltrækning

Dec, Jan, Feb
Op til ansøgningsfrist
"hvad kan jeg blive"

Spor:
3 - Forældre som ambassadører

Feb, Mar
Anden Push
Vi kører igen et høj tryk for at sikre awareness.

Spor:
4 - Øg tiltrækningen med et stærkere brand

Jun, Juli
Fase 2
detailhandelsuddannelse handler om faglighed, kompetencer og ansvar.

Spor:
1 - Tag detailuddannelse som en overbygning

Nov - feb
Kontinuerlig eksponering

Spor:
4 - Øg tiltrækningen med et stærkere brand

April - Juli
Kontinuerlig eksponering

Spor:
4 - Øg tiltrækningen med et stærkere brand

Sep - Maj
Tidlig indsats i folkeskolen

Spor:
5 - Tidlig indsats i folkeskolen

Kampagnesite

Kampagnesite

Hjertet i kampagnen

Tiltrækkende

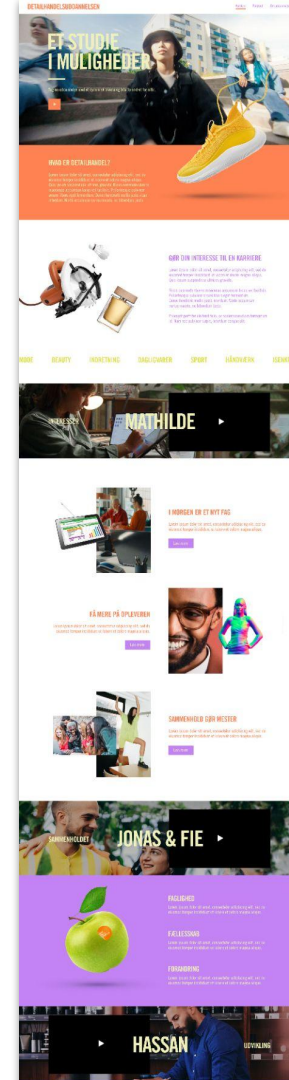
Sitet skal fange, inspirere, afklare og hjælpe forskellige målgrupper (nogen kommer fra folkeskolen, nogen kommer fra en gymnasial uddannelse, nogen fra andet job eller uddannelse og nogen læser med, fordi de skal rådgive den unge i hjemmet.

Vejledende

På websitet findes information om uddannelsen, karrieremuligheder, samt ledige stillinger i branchen (jobportal). Dertil er der udviklet en underside målrettet virksomheder - her kan virksomheder hente materiale (toolkit) til brug i egen rekruttering, samt finde inspiration til eget brug. Derudover har man som virksomhed mulighed for at oprette stillingsopslag på jobportalen.

Afklarende

På websitet sidder vi (CY) klar til at besvare spørgsmål fra målgruppen gennem chatfunktionen, der er åben alle ugens dage mellem 8-20. Med chatten søger vi at hjælpe med afklaring, samt give inspiration og information til målgruppen, så de bliver hjulpet godt videre.



COMPAN **YOUNG**

Virksomheds- & skoleinvolvering

Anvend- og støt op om kampagnen



UNCLE GREY

3 målgrupper

De unge

Virksomheder

Skoler

Sådan kan I bruge kampagnen

How to guide

COMPAN **YOUNG**

- Få din virksomhed på "listen" over virksomheder med detailhandelsuddannelsen
- Få dine annoncer crawlet ind på siden
- Mulighed for brug af alle materialer
- Brug videomaterialerne i jeres egen annoncering
- Download annoncetemplates & kampagnekit
- Mulighed for at få delt relevante SoMe posts på kanalerne

Tilmeld dig her [<https://detailhandelsuddannelsen.youngcrm.com/signup/22445>]





Fornavn

Efternavn

E-mail

Virksomhedens navn

Angiv dine valg herunder:

- Jeg vil gerne modtage løbende information om kampagnen
- Vi vil gerne have vores logo på hjemmesiden
- Vi vil gerne have vores jobannoncer for detailhandelselev på hjemmesiden
- Kampagnen må gerne dele vores SoMe indhold, hvis relevant
- Jeg vil gerne modtage login til kampagnekittet

 Jeg accepterer [betingelserne](#) for databehandling

Har brug for jeres hjælp!

Sådan kan du understøtte

How to guide

Sådan kan I understøtte:

- Lad "sporene" inspirere jeres egen markedsføring
- Lad de kreative budskaber indgå i jeres egen kommunikation
- Link gerne til kampagnesitet

Sådan kan særligt skoler understøtte:

- Informér jeres praktikkonsulenter omkring kampagnen, og få dem til at henvise deres virksomhedskontakter hertil



Sådan kan du understøtte

How to guide

COMPAN **YOUNG**

Nøgle-dato'er hvor I særligt gerne må "spille" med

September Kick-off:

Her starter kampagnen og vi iværksætter en massiv eksponering, så målgruppen opdager at vi findes.

Hvad vi ønsker fra jer: Det er nu, at I skal fortælle de positive historier om detail og husk at link til sitet.

Februar second push:

Vi iværksætter endnu en massiv eksponering, så målgruppen husker at vi stadig finde

Hvad vi ønsker fra jer: I skal endnu engang fortælle de positive historier om detail og husk at link til sitet.

September & oktober + december & januar:

Ved målrettet og intensiv kommunikation, gør vi målgruppen opmærksom på at en detailhandelsuddannelse kan ses som en overbygning.

Hvad vi ønsker fra jer: Har I nogle elever, som har en studentereksamen, må I meget gerne fortælle deres gode historie og hvorfor at eksempelvis en studentereksamen og detailhandelsuddannelse, er en god og stærk kombination.



COMPAN **YOUNG**

Tak for jeres tid

Spørgsmål?



COMPAN **YOUNG**

Bilag



Sådan realiseres drømmen

COMPAN **YOUNG**

Taktiske tiltrækningsaktiviteter (kortsigtet fokus)

Strategiske positioneringsaktiviteter (langsigtet fokus)

Udgangspunktet

Spor 1 Tag en detailhandels udd. som "overbygning"



Vi skræddersyer en kampagne mod målgruppen, som taler ind i værdien af en kombination af en gymnasial uddannelse og en detailhandelsuddannelse. Vi skal kommunikere, at dette mix er eftertragtet hos virksomhederne.

Spor 2 Støt den eksisterende tiltrækning



Forud for ansøgningsfrist og åbent hus på erhvervsskolerne, promoveres detailhandelsuddannelserne endnu mere.

Spor 3 Forældre som ambassadører



Vælget af uddannelse er ofte forbundet med tvivl og særligt den yngre del af målgruppen bruger deres forældre som sparring. Der eksisterer derfor et potentiale i at opkvalificere forældrenes kendskab til detailhandelsuddannelsen, således at de kan blive en del af kampagnens ambassadører.

Spor 4 Øg tiltrækningskraften med et stærkere brand



Dette er den kontinuerlige "bas-rytme" i kampagnen, som konstant er aktivt. Det anskues, som et langsigtet spor, hvor vi aktivt arbejder med positionering af detailhandelsuddannelse, så der opnås en betydelig opmærksomhed og kendskab hos målgruppen og dermed en øget tiltrækningskraft.

Spor 5 Tidlig indsats i folkeskolen



Langsigtet spor, hvor vi aktivt - øger kendskabet hos de unge i udskolingen. Således at detailhandel tidligt kan indgå i de unges beslutningsproces og diverse negative myter kan aflives.

Drømmen

Tag en detailhandels udd. som "overbygning"

Spor 1

Formål (hvad)

Vi skræddersyer en kampagne mod målgruppen, som taler ind i værdien af en kombination af en gymnasial uddannelse og en detailhandelsuddannelse. Vi skal fortælle målgruppen, at dette mix er eftertragtet hos virksomhederne.

Målgruppe (hvem)

Vi skal forsøge at ramme den del af målgruppen (20-23 årige) som tidligere har gået på en gymnasial uddannelse og som ikke ved, hvad de nu skal. 20-23 årige er valgt, da disse udgør "sweetspottet" for hvornår det giver mening at kommunikere til denne målgruppe. De er lige nu i gang med et sabbatår og er oftest ikke afklaret omkring deres fremtidige karriere.

Løsning

En kampagne, hvor hovedbudskabet signalerer, at man ved allerede at have taget en gymnasial uddannelse "bygger på" i stedet for at "starte forfra". Inddrag evt. virksomheder, der italesætter unge med denne kombination som stjerne kandidater.

Medier & Støttende aktiviteter

Medier – hvordan udkommer vi?

Push: Snapchat anvendes til at sprede det initierende budskab og er effektivt til at nå målgruppen med enkle og simple budskab. Men da dette medie ikke er så god til at skabe "retention" suppleres dette med annoncering på Facebook/Instagram, der foruden at lede målgruppen videre til landingssider mm. bliver vores primære platform til den mere dybdegående kommunikation.

Pull: Vi ser en tendens til at Youtube bliver anvendt til at søge information om uddannelse, derfor vil YouTube indgå i vores pull-strategi og særligt film indeholdende *Tilegnede kompetencer, forløbet/udvikling og arbejdsopgaver* vil være til stede på Youtube.

Støttende aktiviteter

Jobportal

Chat

Dedikeret landing page

Ambassadørkorps

Tag en detailhandels udd. som "overbygning"

Hvornår kommunikeres hvad?

Medietrykket er bygget op omkring opstarten på GF2 og har tre primære faser.

Optagelse GF2 januar:

1. fase

I september og oktober kickstartes spor 1 ved at anvende en massiv annoncering på Snapchat. Formålet bliver her at "preppe" og gøre målgruppen opmærksom på muligheden og indprente budskabet om at en detailhandelsuddannelse kan ses som en overbygning. Ved at "preppe" målgruppen, kan vi opnå en større chance for at fange deres opmærksomhed med den efterfølgende annoncering.

2. fase

I november til januar afløses Snapchat af massiv annoncering på facebook/instagram. Her ønsker vi, at skabe flere dybdegående fortællinger og anvender en portrætserie af nuværende elever (film, foto, tekst). Budskaberne vil her dreje sig om Faglighed, kompetencer og ansvar. Disse budskaber er valgt, da de netop vægtes højere hos de 20-23 årige.

Virksomhederne kan med fordel aktiveres her ved at udarbejde interviewfilm, der taler ind i efterspørgslen efter unge med netop denne kombination.

3. fase

Snapchat annoncering vil blive aktiveret igen i sidste halvdel af december-januar, hvor formålet er at gøre målgruppen opmærksom på at uddannelsen starter lige om lidt.

I perioden februar, marts, april og september anvendes et moderat tryk via facebook/instagram, ligeledes med budskaber omhandlende faglighed, kompetencer og ansvar

Optagelse GF2 august:

Her anvendes samme tilgang som ovenstående. April og maj bliver således kickstartet med annoncering på Snapchat, efterfulgt af annoncering på facebook/instagram i juni til august.



Støt den eksisterende tiltrækning

Spør 2

Formål (hvad)

I dette spor er der fokus på den allerede eksisterende tiltrækning og målet bliver derfor at få flere unge til at vælge en detailhandelsuddannelse direkte efter 9. eller 10. klasse, samt at få de unge som går på et relevant GF1, til at vælge det rette GF2 forløb.

Målgruppe (hvem)

Unge som står overfor et aktivt uddannelses valg. Hvilket er unge i 9-10 klasse og unge på GF1, som typisk er de 15-18 årige.

Løsning

Selvom det er et red ocean og de unge bliver udsat for nærmest uendelige muligheder i slutningen af udskolingen. Giver det stadig mening at skabe en supplerende og støttende kommunikation, som skal forstærke den allerede eksisterende tiltrækningen til detailhandelsuddannelserne.

Støttende aktiviteter

Jobportal

Chat

Dedikeret landing page

Ambassadørkorps

Støt den eksisterende tiltrækning

Hvornår kommunikeres hvad?

Medietrykket er bygget op omkring ansøgningsfristen på GF 1 den 1. marts og har to primære fokusområder. Dette suppleret med en øget indsats i perioden hvor virksomhederne særligt tiltrækker elever. Yderligere iværksættes der en dedikeret kommunikation målrettet GF 1 elever på kontor, handel og forretningsservice, således at de får øjnene op for detailhandel.

1. Åbent hus januar

I hele januar aktiveres en yderligere annoncering på Facebook & Instagram. Fokus er at gøre målgruppen (og deres forældre) opmærksom på at der netop nu er åbent hus. ["Kom og lær mere om en uddannelse inden for detail. Husk at der er åbent hus i januar på landets erhvervsskoler."](#) Da der i denne periode ligeledes vil være øget søge aktivitet på ungdomsuddannelser, vil Google Search anvendes til at få detailhandelsuddannelsen helt frem til den aktivt søgende målgruppe.

2. Ansøgningsfrist 1. marts

Snapchat annoncering aktiveres i sidste halvdel af februar og op til 1.marts, hvor formålet er at gøre målgruppen opmærksom på at [der er ansøgningsfrist lige om lidt](#).

3. Valg af GF2 retning

GF1 på kontor, handel og forretningsservice tager 20 uger og inden afslutning af GF 1 skal retningen vælges - Vi ved at dette valg kan være forbundet med tvivl og derfor skal vi tale direkte til tvivlere og hjælpe dem videre. Derfor iværksættes en øget annoncerings på Google display, Facebook og Instagram i november. Tvivlere ledes videre til dedikeret landingsside, hvor bl.a. den online chat sidder klar til at hjælpe.



Forældre som ambassadører

Spør 3

Formål (hvad)

Forældre bekymre sig ofte om at deres børn skal vælge rigtigt. Formålet bliver derfor at skabe en strategi hvor forældrene ikke bliver en barriere og hvor der samtidigt ikke kommunikeres over hovedet på de unge.

Målgruppe (hvem)

Forældre til målgruppen

Løsning

Forældrene skal have et mere kvalificeret kendskab til detailhandelsuddannelsen og kampagnen skal bidrage til dette. Det handler om at stille information til rådighed.

Støttende aktiviteter

Jobportal

Chat

Dedikeret landing page

Forældre som ambassadører

Hvornår kommunikeres hvad?

Det anbefales at holde den direkte kommunikation til forældrene på et minimum. Dels for at undgå en "over hovedet" kommunikation og fordi det er vanskeligt at lokalisere denne forældre målgruppe grundet et stort alders spæn. I stedet satses der på en pull strategi med supplement af Google Search.

Der satses på to fokus-perioder:

1. Sommerferien:

I sommerferien er tiden hvor forældrene er sammen med deres børn og samtalen kan let omhandle hvad der skal ske efter folkeskolen. Derfor anvendes Google Search i juni-juli-august for at lede spørgsmål om ex. "ungdomsuddannelser" og "hvad kan jeg blive" over til information om detailhandelsuddannelsen. Der anvendes i særlig grad fortællinger om mulighederne og kvaliteten af uddannelsen.

2. Op til ansøgningsfrist:

Op til ansøgningsfrist fra 15. dec til marts, anvendes på samme måde Google Search, til at lede målgruppen i den rigtige retning.

Sommerferie indsats
"hvad kan jeg blive"

Juni

September

Januar

Marts

Op til ansøgningsfrist
"hvad kan jeg blive"

Øg tiltrækningen med et stærkere brand

Spør 4

Formål (hvad)

At øge det kvalificerede kendskab til og perceptionen af uddannelsen

Målgruppe (hvem)

Den primære målgruppe er de 14-26 årige.

Løsning

En langsigtet indsats, hvor vi aktivt arbejder med positionering af detailhandelsuddannelse, så der opnås en betydelig opmærksomhed og kendskab hos målgruppen og dermed en øget tiltrækningskraft.

Støttende aktiviteter

Jobportal

Chat

Dedikeret landing page

Ambassadørkorps

Øg tiltrækningen med et stærkere brand

Hvornår kommunikeres hvad?

Dette er den kontinuerlige "bas-rytme" i kampagnen, som konstant er aktiv. Opstarten for kampagnen er starten af september og følgende beskriver planen for kampagnens første år. Denne er opdelt i 3 faser.

1. Opstart på kampagnen

Første fase er starten af kampagnen og denne vil løbe fra start september og 3 uger frem. Fasen består af følgende:

1. Hjemmeside lanceres
2. Outdoor aktiveres
3. Markant fælles push via snapchat, Facebook, YouTube, Google display og Instagram, med det fælles formål at skabe opmærksomhed, så målgruppen opdager at vi findes.
4. Yderligere vil der være et særligt dedikeret push af de 5 film fra UG på Facebook og Youtube.

Efte de 3 uger bevares en moderat eksponering af materialerne, alt imens kommunikationen i højere grad dedikeres til næste fase.

2. Push af ambassadør film

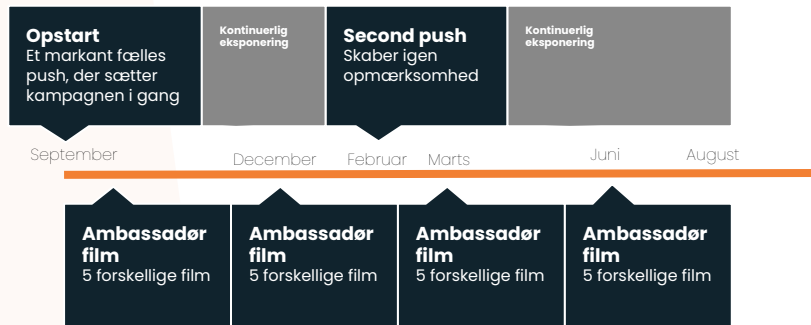
Ambassadør filmene aktiveres i denne fase og de 20 film opdeles i 4 rul, som hver kører i 3 måneder ad gangen. Således der bibeholdes en dynamisk kommunikation til målgruppen.

- Første rul - september - november
Andet rul - december - februar
Tredje rul - marts - maj
Fjerde rul - juni - august

3. second push

Markant fælles push via snapchat, Facebook, Google display og Instagram, med det fælles formål at skabe opmærksomhed, så målgruppen opdager at vi stadig findes. De fem ug film, får igen særlig eksponering

Yderligere suppleres den kontinuerlige kampagne med løbende opslag fra ambassadøre på Facebook og Instagram.



Spør 5

Formål (hvad)

Langsigtet spor, hvor vi aktivt arbejder med positionering af detailhandelsuddannelsen, så der opnås en betydelig position i markedet og der ved en øget tiltrækningskraft.

Målgruppe (hvem)

Målgruppen er her den yngre målgruppe, som befinder sig i den tidlige del af udkolingen (7. -8 klasse) som helt naturligt bliver en del af den ældre målgruppe over tid. De står til forskel fra 9. og 10. klasserne ikke i et aktivt uddannelsesvalg, men skal have et tidligt positivt kendskab til detailhandelsuddannelsen.

Løsning

Vi skal tidligt vise, hvorfor detailhandelsuddannelsen er værd at vælge til, og give målgruppen lyst til at høre mere. I skal være en uddannelse, der er ikke bliver opdaget "tilfældigt", men som en uddannelse, de unge kender og taler om inden at de aktivt skal tage stilling til deres uddannelsesvalg. Dette skal kommunikeres i øjenhøjde med målgruppen, på de rette medier og med de rigtige rollemodeller.

Støttende aktiviteter

Chat

Dedikeret landing page

Ambassadørkorps

Tidlig indsats i folkeskolen

Hvornår kommunikeres hvad?

Medietrykket er bygget om at skabe et tidligt kendskab hos målgruppen. Målgruppen befinder sig her i en passiv beslutnings proces, men er stadig aktivt ved at overveje forskellige muligheder. Anbefalingen bliver derfor at være til stede hele skoleåret, da det samtidigt er her der "tales" uddannelse.

Annoncering på TikTok fra september til maj

