

Udvalgets markedsføringskampagne *Har du trang til at skabe?* august 2017 – juni 2018

Grafisk Uddannelsesudvalg har i perioden august 2017 til udgangen af juni 2018 gennemført en kampagne med en digital tiltrækningsstrategi, der har haft til formål at tiltrække elever til grafisk teknikeruddannelsen og mediegrafikeruddannelsen. Tiltrækningskampagnen er blevet tilrettelagt i forlængelse af udvalgets informations- og markedsføringsindsats (2015-2016) og med CompanYoung som udførende samarbejdspartner. Kampagnen er finansieret med en bevilling fra Grafisk Uddannelsesfond på op til 500.000 kr. Kampagnen har kostet 438.750 kr., hertil kommer en hostingudgift til websitet på 1.683,75 kr. i kvartalet.

De overordnede mål med indsatsen:

- At tiltrække flere elever og skabe flere uddannelsespladser inden for grafisk teknikeruddannelsen
- At tiltrække de rigtige elever til mediegrafikeruddannelsen og grafisk teknikeruddannelsen
- At hjælpe virksomhederne med at rekruttere elever i virksomhedernes lokalområder
- At styrke uddannelsernes profil på kort og langt sigt
- At være forberedt på at mediegrafikeruddannelsen dimensioneres med 0-kvotet (krav om praktikplads ved start på grundforløbet), herunder skabe flere uddannelsespladser på uddannelsen
- At understøtte skolernes opsøgende indsats over for virksomheder og elever
- At understøtte ikke-grafiske skolars vejledning i retning af mediegrafikeruddannelsen og grafisk teknikeruddannelsen

Indsatsen skulle desuden medvirke til, at der fra og med 2018 årligt indgås 80 uddannelsesaftaler inden for grafisk teknikeruddannelsen og 250 uddannelsesaftaler inden for mediegrafikeruddannelsen.

I forbindelse med samarbejdet med CompanYoung er der blevet opstillet en række målbare indsats- og resultatmål, som fremgår sammen med en resultatopgørelse side 2.

Sammenfatning og resultater

Med den landsdækkende image- og tiltrækningskampagne *Har du trang til at skabe?* samt det tilhørende kampagnesite grafiske-karriereveje.dk har udvalget arbejdet med at skabe en tydeligere profilering af uddannelserne med gennemslagskraft overfor unge samt tydeligere profilering over for virksomheder. Kampagnen er blevet set, delt og liket på de sociale medier, og kendskabet til uddannelserne er kommet bredt ud.

Det er især karrierefilmene og filmenes elevprofiler, der sammen med ambassadørkorpset (elever som rollemodeller) har fungeret godt, mens det ikke er lykkedes med kampagnen som understøttende for virksomhedernes og skolernes egen indsats. Det har ganske enkelt været svært at få virksomhederne til at engagere sig, selvom de har været positive overfor initiativet. Kampagnen har heller ikke været synlig i relationen eller samarbejdet med skolerne.

Kampagnen med dens elementer og materialer har været udformet med vægt på virksomhedernes lokale rekruttering såvel som skolernes etablerede indsats med at skabe praktikpladser samt vejlede og informere om uddannelserne. Der er via kampagnesitet stillet relevant materiale til rådighed for både virksomheder og skoler med opfordring til at lade materiale indgå i eget regi. Virksomhederne har desuden fået adgang til

at profilere sig på kampagnesitet ved at få virksomhedens logo på sitet med link til egen hjemmeside for på den måde at brande virksomheden som uddannelsessted. Siden kampagnens start har 10 virksomheder benyttet sig af muligheden (6 inden for grafisk tekniker og 4 inden for mediegrafiker).

Skolerne blev sammen med lanceringen af kampagnesitet opfordret til at brede kendskabet ud om muligheden for at benytte karrierefilm, plakater og andet materiale samt nævne kampagnen i kontakten med virksomhederne og i vejledningen af de unge. Interessen for eller engagementet i kampagnen har været beskeden trods konkrete tiltag og tilbud om at levere indhold til kampagnens Facebook side som for eksempel tilbud til landskolen for grafisk teknikeruddannelsen om at supplere med uddybende tekster om uddannelsen og studie- og skolehjemsmiljøet i Aalborg. Aarhus Tech og Syddansk Erhvervsskole har fået adgang til at lægge indlæg på Facebook om dagligdagen på uddannelsen uden at benytte sig af den.

Målt på tilgangen til uddannelserne er der et stykke vej til målsætningen om, at der fra og med 2018 årligt skal indgås 80 uddannelsesaftaler inden for grafisk teknikeruddannelsen og 250 uddannelsesaftaler inden for mediegrafikeruddannelsen. Tallene viser en generel tilbagegang i år på begge uddannelser jf. opgørelsen pr. 31. juli 2018, og tilgangen synes således upåvirket af kampagnen. Opgørelsen viser henholdsvis for grafisk tekniker: 25 aftaler med en tilbagegang på 4 % og for mediegrafiker: 108 aftaler med en tilbagegang på 11 % sammenlignet med året før.

CompanYoungs opstillede indsats- og resultatmål med målresultaterne ved kampagnens udløb i parentes:

- 250.000 i rækkevidde afledt af medieplanens første kampagneår
(**resultat:** 343.458 personer)
- 15.000 kvalitetsbesøgende på det nye karrieresite i løbet af det første kampagneår
(**resultat:** 11.800)
- 1.000 fans på kampagnens Facebookside i løbet af det første kampagneår
(**resultat:** 332)
- 10 % af trafikken på hjemmesiden skal linkes direkte videre til virksomheder / uddannelsesinstitutioner
(**resultat:** 12,9% med i alt 915 klicks videre til andre hjemmesider; da besøgstallet ikke har været helt så højt som forventet, er procenttallet højere)

CompanYoung bemærker, at indsats- og resultatmålene fungerer som målepunkter, dog uden at sige noget om den langsigtede virkning. Og bemærker desuden, at implementeringen af kendskabet til en uddannelse tager tid, og netop kendskabet udgør i dette tilfælde en stor del af kampagnen. Det er en meget langsigtet effekt, og udviklingsprisen bør derfor beregnes på en 2-3-årig periode. CompanYoung konkluderer, at det vanskeligste har været at motivere og involvere virksomhederne. Man har desuden haft en forventning om, at uddannelserne var mere attraktive blandt de unge, end tilfældet er. CompanYoung opfordrer os til at se på nye medieformater som Snapchat o.a. jf. forslaget til opfølgende medieplan, ligesom udvalget foreslås at vælge én uddannelse til kampagne/image/profilering i forhold til eventuelle fremtidige aktiviteter.

Medieplan og kampagneelementer

Udvalgets kampagne til rekruttering af elever og praktikpladser blev lanceret august 2017 med kampagnesitet grafiske-karriereveje.dk og med brug af medier som Facebook og Instagram, Elevplads.dk, Google

Søgeord og Google Display. Kampagnen har løbet frem til udgangen af juni måned 2018 med løbende opgørelse af resultater og dialog med CompanYoung om de vigtigste perioder (boost perioderne).

Kampagnens platform har været sitet med centrale elementer som karrierefilm, Facebook og Instagram, Google og Elevplads.dk og ikke mindst elevambassadørernes bidrag til Facebook. Kampagnen og sitet, som fortsat er til gængeligt, skaber en ny bevidsthed om uddannelsernes indhold og muligheder gennem unge rollemodeller og ambassadører, der fortæller om hverdagen på uddannelsen. Karrierefilmene viser fællesheder mellem uddannelserne og fagets muligheder, og den suppleres af film om den enkelte uddannelse.

En stor del af kampagnen har således handlet om eksponering og visning gennem film og videoer. Den store brandingfilm formidler det fælles tværgående budskab om uddannelserne og branchen og har fået allerflest klik. Den suppleres af filmene om de enkelte uddannelser, der har fungeret godt med eleverne som troværdige i budskaberne. Ifølge CompanYoung er alene rækkevidden indfriet her som den vigtigste KPI. Facebook har været et vigtigt medie i kampagnen og har alligevel kun generet 332 fans. Det skyldes ifølge CompanYoung, at kampagnen er faldet sammen med en nedgang generelt på de sociale medier i Likes. Det vil fremover være interaktion og dermed rækkevidde snarere end Likes, der er interessant. Medvirkende er formentlig også, at ambassadørerne har været tilbageholdende med at lægge indhold og videoer på sitet. Og ambassadørernes indhold vil typisk generere mange Likes.

Ambassadørerne sikrer i det hele taget troværdighed omkring formidlingen, kampagnen og sitet. Ved kampagnens afslutning var 3 elevambassadører fortsat aktive (2 mediegrafikere og 1 grafisk tekniker) ud af 6 elever fra den indledende workshop arrangeret af CompanYoung. Formålet med at involvere elever som rollemodeller og ambassadører har været at give potentielle elever et indblik i uddannelserne igennem nuværende elever fra forskellige virksomheder, der kan vise hverdagen, forskellige typer af opgaver mv. For at være ambassadør skulle eleven deltage i en halv dags indledende workshop og efterfølgende lave opslag til Facebooksiden om opgaver og om hverdagen på uddannelsen. Ambassadørerne har været for få til at uddannelsernes bredde inden for medietyper og produktionsmiljøer til fulde er blevet eksponeret. Værdien af ambassadørernes og de øvrige rollemodellers medvirken har alligevel været stor.

Organisering

Markedsføringsindsatsen har været forankret i fagligt udvalg og projektledelsen placeret i sekretariatet. En styregruppe bestående af udvalgets formandskab suppleret med DMAs repræsentant har fulgt medieplanen og haft drøftelser med CompanYoung, herunder modtaget status på kampagnetallene som grundlag for orientering af udvalget.

Status til udvalgsrådet den 30. august 2018

Udvalget drøftede på det ordinære møde den 21. juni 2018 de foreløbige afsluttende kampagneresultater i forhold til de overordnede mål for indsatsen og blev på mødet præsenteret for CompanYoungs forslag til forskellige medieplaner for en fortsættelse af kampagnen. Som opfølgning på drøftelsen har CompanYoung sendt et revideret oplæg, som blev fremsendt til udvalget den 2. juli 2018 (Tiltrækning af unge til de grafiske uddannelser, juni 2018).

Oplægget indeholder forslag til henholdsvis Online medieplan A, B og C samt Online medieplan (Low budget) udelukkende baseret på Google AdWords. Der henvises til den samlede oversigt side 25 i oplægget. I medieplanerne A, B og C er det beskrevet, at A og B egner sig til profilering af begge uddannelser, imens C alene bør eksponere én af uddannelserne grundet et for lavt budget til begge.

Udvalget træffer på baggrund af kampagneresultaterne og de generelle erfaringer med medieplanen beslutning på mødet den 30. august 2018 om kampagnens eventuelle videreførelse, herunder hvordan værdien af det opnåede bedst kan omsættes.

August 2018