



Rapport rekrutteringskampanje

2019-2020

Maria Dahl

Sammendrag

Denne rapporten beskriver rekrutteringskampanjen ble igangsatt i forbindelse med søknadsfrist 1. mars. Kampanjen ble gjennomført digitalt gjennom Schibstedt-gruppen (VG, Bergens Tidende, Aftenposten, Adresseavisa, Stavanger Aftenblad, Fædrelandsvennen, E-24, Min Mote) Amedia (Avisa Nordland, Helgelands blad, Helgelendingen, Rana Blad og Nordlys) og på sosiale medier (Facebook og Instagram). I tillegg ble søkeord oppkjøpt på Google Adwords. Områder som ble dekket var områder rundt Tromsø, Bodø, Mo i Rana, Trondheim, Bergen, Stavanger, Kristiansand og Oslo. Sosiale medier var rettet mot Nordland, Oslo, Akershus, Hordaland, Rogaland, Buskerud og Trøndelagsområdene.

Totalt budsjett på kampanjen var 350 000,- der 50 000 ble brukt på sosiale medier.

Resultatet på kampanjen var 998 søkere til Lokførerskolen ved søknadsfrist 01.03.2020.

Antall søkere 2015-2020

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Antall søkere	557	446	470	457	620	998
Antall kvalifiserte søkere	300	322	278	301	387	716
Antall kvinnelige søkere	33	32	35	25	55	115

1 Bruk av filmmediet

I forkant av kampanjen ble det produsert en hovedfilm med voiceover budskap om at yrket som lokfører ga trygg jobb, gode kolleger og at tog er klimavennlig. I tillegg til hovedfilmen ble det laget en kortere film der fagsjef Morten Mattson fortalte om studiet, en kortere film der faglærer Trond Paulsen ble intervjuet om yrket og tre korte filmer der student Celine Marie Andreassen ble intervjuet om henholdsvis utdanningen, yrket og jobbmuligheter.

Hovedfilm

Rekkevidde: 43 495

Lenkeklikk: 1 527

- Stian Holgar Jensen Ailfd Jessen Geiran Jessen 2 days ago
- Arlid Jessen Stian Holgar Jensen ja 😊 2 days ago
- Ola Nordsteien Noe for deg dette, Frank. 2 days ago
- Frank Robert Furuvik Ola Nordsteien 🤔 2 days ago
- Andra Cecilie Løkken Jim Hager Warp 3 days ago
- Steinar Tveit Bjerkund Jeg er trafikklærer i Lofoten (til tiden), og er uenig i deres påstand om at deres utsikt er bedre. Kan dere dokumentere at utsikten som lokfører er bedre enn trafikklærers utsikt på Hinnoye eller Lofoten? 6 days ago
- Kjetil Bull Steinar Tveit Bjerkund Naturligvis kan det ikke «dokumenteres», akkurat som du heller ikke kan dokumentere noe annet. Formuleringa er et markedsføringsmessig grep som betyr «lokførere synes vi har flott utsikt». Det skjemmer folk. 5 days ago
- Pål Almenud Steinar Tveit Bjerkund smaken er som baken. Tar du gjerne antistusskrem til en narfikkopplærer og antist til en lokfører er jeg ikke i tvil på hva som er best. Jernbanen går ofte på mer isolerte strekninger og mye nærmere naturen. Joda, om du bare tar den populære strøkingen i Lofoten som eksempel på så er det veldig fint. Men da må du sammenligne med den pøsele på jernbanen. Da blir det hverfall jevnt. Legger ved et bilde fra når jeg kjørte på Ofotbanen i 2018. 5 days ago
- Pål Almenud Steinar Tveit Bjerkund det var det jo selvfølgelig læst for 🤔 5 days ago
- Steinar Tveit Bjerkund Pål Almenud du kommer med noen gode poeng. D 5 days ago

Celine - jobb

Rekkevidde: 42 992

Lenkeklikk: 1 426

- Marius Ryggvik Eriksen Kenneth Brenntre 15 hours ago
- Robert Andre Sjøstad Vidar Thoresen Bjerknes 2 days ago
- Jostein Vollan Stig Andre Vollan 5 days ago
- Stig Andre Vollan Jostein Vollan hmm 🤔 5 days ago
- Espen Ward Geir Olav Vasdal 5 days ago
- Thomas Panda'n Heimestøl Stine Marie Johannessen Heimestøl 🤔🤔 5 days ago
- Lars Tørring Ingrid 5 days ago
- Glenn Robert Kristiansen Nei 6 days ago
- Remi Stenersen Lars Kristian Røli 6 days ago
- Remi Stenersen Lars Kristian Røli ser du ikke kern d e 6 days ago
- Harald Emil Verpe Jeg skulle gjerne blitt lokomotivfører, men jeg er visst for dårlig i matematikk... 6 days ago
- David Strand Tor Einer Barmingrud 7 days ago
- Øystein Weaas Tja kanskje det hadde vært no. 13 days ago

2 Annonser

I tillegg til levende bilder ble det også brukt still-annonser og banner-annonser i ulike farger og formater. Disse var stort sett gjenbruk fra forrige års kampanje 2018-2019.



Video 580x400 og 320x250
Mobil og desktop



Static 320x250 mobil



Static 580x400 desktop

3 Annen markedsføring i kampanjen

I tillegg til kampanjen styrt av Dinamo ble det også annonsert i to kampanjer fra Mediaplant (Velg yrkesfag) og Content Publishing (Utdanning). Disse kampanjene består av bilag i VG og Dagbladet, bilagene sendes også ut til utdanningsmesser og rådgivere ved videregående skoler over hele landet. Kampanjene består av intervju med en eller flere studenter (Cerelyn Solgløtt og Sunniva Notland + Celine Marie Andreassen), samt printannonse.

4 UTSANMÅLINGEN 2019 DENNE TEMAAVEN ER EN ANKONSE FRA MEDIAPLANET ANKONSE



Norge vil trenge flere fagarbeidere i fremtiden

Årets kompetansebarometer viser til økende etterspørsel av fagarbeidere. Hos Lokfærskolen opplever de stor pågang av søkere.

Norge trenger flere fagarbeidere

Årets kompetansebarometer viser til økende etterspørsel av fagarbeidere. Hos Lokfærskolen opplever de stor pågang av søkere.

Norge trenger flere fagarbeidere

Årets kompetansebarometer viser til økende etterspørsel av fagarbeidere. Hos Lokfærskolen opplever de stor pågang av søkere.

Norge trenger flere fagarbeidere

Årets kompetansebarometer viser til økende etterspørsel av fagarbeidere. Hos Lokfærskolen opplever de stor pågang av søkere.

4 UTSANMÅLINGEN 2019 DENNE TEMAAVEN ER EN ANKONSE FRA CONTENT PUBLISHING ANKONSE

SPENNENDE LOKOMOTIVFØRERUTDANNING

Lokomotivførerutdanning gir god lønn, sikker jobb og gode arbeidsforhold. Utdanningen er ettråkt med både teori og praksis. Vi snakket med to studenter som er stortrykneide med utdanningen.




Utdanningen gir god lønn, sikker jobb og gode arbeidsforhold. Utdanningen er ettråkt med både teori og praksis. Vi snakket med to studenter som er stortrykneide med utdanningen.

Utdanningen gir god lønn, sikker jobb og gode arbeidsforhold. Utdanningen er ettråkt med både teori og praksis. Vi snakket med to studenter som er stortrykneide med utdanningen.

Utdanningen gir god lønn, sikker jobb og gode arbeidsforhold. Utdanningen er ettråkt med både teori og praksis. Vi snakket med to studenter som er stortrykneide med utdanningen.

Utdanningen gir god lønn, sikker jobb og gode arbeidsforhold. Utdanningen er ettråkt med både teori og praksis. Vi snakket med to studenter som er stortrykneide med utdanningen.

4 Gjennomføring

4.1 Hovedkampanjen

Hovedkampanjen ble gjennomført i periode 1 (25.12 - 05.01) og periode 2 (14.02-01.03).

Kampanjen nådde 1 268 420 unike brukere og hadde 2 803 397 visninger. 55,6 % ble vist på desktop og 44.4 på mobil.

12,1 % ble vist gjennom finn.no, og resten gjennom Scibstedt /Amedia.

4.2 Sosiale medier

Kampanjen (08.01.20 - 01.03.20) ble spredd med Darkposting på Facebook, og der formatet passet; på Instagram. Filmene ble også lagt ut på Instagram-kontoen organisk.

Kampanjen varte fra 8. Januar til 1. mars, og var delt opp i fire puljer.

Pulje 1 inneholdt hovedfilmen, og ble delt på Facebook og Instagram i 9 dager. Fokuset var på å starte med å skape kjennskap til merkevaren hos målgruppen, og begynne å kommunisere muligheten til å ta en lokførerutdanning.

Pulje 2 varte i to uker, og inneholdt hovedfilmen og de korte snuttene av student. Kommunikasjonen var fortsatt på mulighetene og fordelene ved utdanningen. Dinamo segmenterte hovedfilmen mot lookalikes av de som hadde sett den i første runde for å sikre seg at de fikk med alle som hadde interesse av å se den.

Pulje 3 varte i to uker, og i denne runden ble kommunikasjonen mer direkte. FB/IG snakket om søknadsfrist og at man burde søke nå. Den inneholdt langfilmen av Celine og et stillbilde. Langfilmen av student ble segmentert mot både de som hadde sett de tidligere studentfilmene, samt de som hadde sett alle filmene til Lokførerskolen.

Siste pulje, nr 4, varte i 13 dager, og inneholdt de to siste langfilmene. Disse ble segmentert mot alle som hadde sett alle filmene.

5 Resultater

Filmen på 75 sekunder har levert klart bedre på desktop enn mobil. På mobil har 1,24% sett ferdig filmen og det er et lavt tall, samtidig har vi lite å sammenligne med fordi filmen er så lang som den er. På desktop derimot er det 14,4% som ser ferdig filmen og det er et meget høyt tall. Normalt har filmer fra 30-55 sek ca 8% completion rate (sett hele filmen) og 10-15 sek har et snitt på 22% completion rate. Vi antar derfor at de som har fattet interesse for budskapet har sett ferdig hele filmen.

Oppsummert har kampanjen teknisk sett gått bra. Filmene er veldig gode, men Dinamo antar at resultatene ville blitt enda bedre ved å korte ned filmene enda mer.

Resultater SOME

- 19 861 lenkeklikk
- 254 720 så annonsen en gang
- 1 000 638 ganger annonsen ble vist
- Filmen med flest lenkeklikk var hovedfilmen i pulje 1
- Annonsen med flest lenkeklikk totalt var stillbildet «Bli lokomotivfører»

Dinamo segmenterte i sosiale medier mot Nordland, Oslo, Akershus, Hordaland, Rogaland, Buskerud og Trøndelag, med alder 25 - 45 år. I tillegg segmenterte de aktivt mot de som hadde sett tidligere filmer fra Lokførerskolen, de som hadde sett andre filmer i kampanjen og de som liknet på disse, såkalte speilpublikum. Dette gjorde de for å sikre at den relevante målgruppen så filmene, og for å styrke merkevaren og budskapet hos målgruppen.

Konklusjon SOME

Facebook gir flere klikk enn Instagram. Video verdsettes høyt på Facebook, og førte til lang rekkevidde og mange lenkeklikk. Stillbildene på IG og FB hadde også mange lenkeklikk til landingssiden på hjemmesiden.

6 Kostnader/budsjett

Budsjett for produksjon av filmer og annonsene var ca. 600 000,-. Betalt før årsskiftet 2019-2020.

Budsjett for selve kampanjen var 350 000,-. Betalt etter gjennomføring av kampanjen 01.03.20.

7 Veien videre mot opptak 2021

I løpet av november lager vi ny studentfilm. Hovedfilmen kortes muligens noe ned, mens intervjufilmene med faglærer/lokfører og fagsjef beholdes til neste års kampanje.

Vi setter ned alderen noe på målgruppen, samt øker søkelyset på nord og sør i landet. Ellers kjøres kampanjen noenlunde likt fra romjulen 2020 fram til 1. mars 2021.