

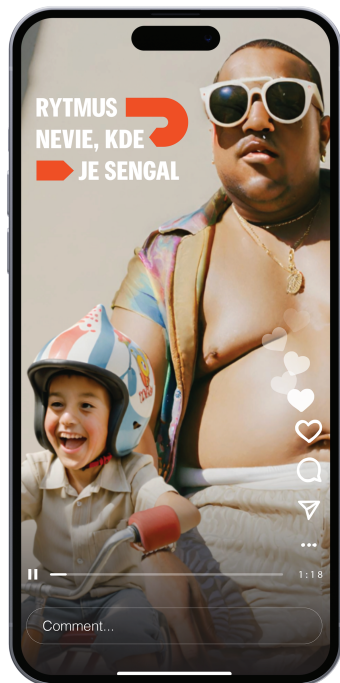
TeachNEXT

Tech Next čelí trom hlavným prekážkam:

Konkuruje korporátnym firmám, ktoré na trhu pôsobia dlhoročne a ich brand awareness a image su lepšie a dlhodobejšie vsadené do employer branding.

Prvotná potreba cieľového zákazníka/ potencionálneho uchádzača nie je ísť učiť ale zamestnať sa v firme s dobrým renomé, nadobudnúť zručnosti v pracovnom trhu a pracovať pre spoločnosť s viac zakorenenou corporate responsibility.

Brand awareness a zapamätateľnosť značky a projektu samotného je nízka.

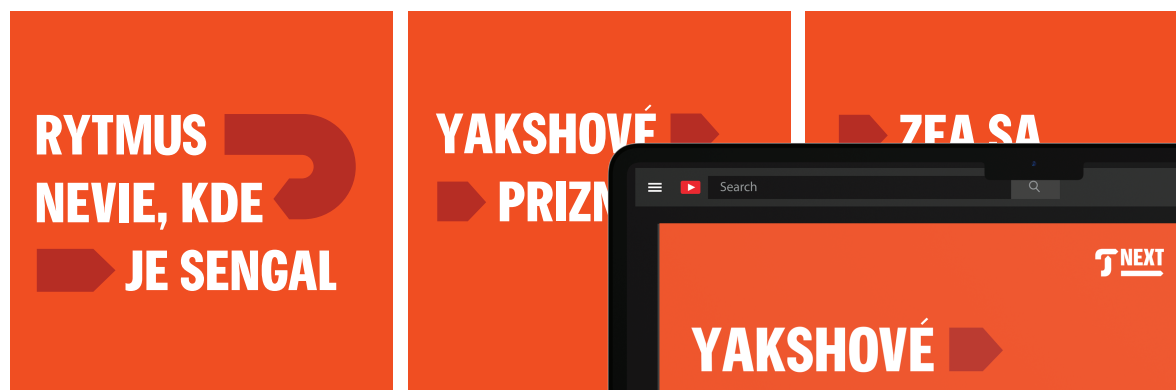


The Solution

Pre dosiahnutie stanového KPI (minimálne 150 nových prihlásených záujemcov po dobu 2 mesiacov trvania kampane) je dôležité efektívne a strategické nastavenie digitálnej marketingovej stratégie. Keďže sa na základe analýzy cieľovej skupiny zistilo, že sa najmä zdržiava na sociálnej sieti Instagram, preferuje krátky formát video výstupov a inšpiruje sa známymi osobnosťami ku ktorým vzhliada, tieto kľúčové komponenty boli zahrnuté do marketingovej stratégie.

Primárne typy výstupu budú krátke videá s dĺžkou do 1 minúty umiestnené a propagované na sociálnych sieťach (56% z budgetu tvorí Instagram). Vystupovať v nich budú známe osobnosti, ktoré sú populárne u cieľovej skupiny. Práve oni budú v spojitosti s deťmi zo základných škôl apelovať na dôležitosť vzdelávania mládeže dopadu, ktorý vzdelanie má na nadchádzajúcu generáciu a budúcnosť Slovenska.

Kampaň taktiež nenútenou, miestami vtípnou a bezprostrednou formou komunikuje primárne kompetitívne výhody klienta: Spoznávanie a mentoring od inšpiratívnych osobností a získanie nadštandardných zručností, ktoré sú nevyhnutné pre pracovný trh.

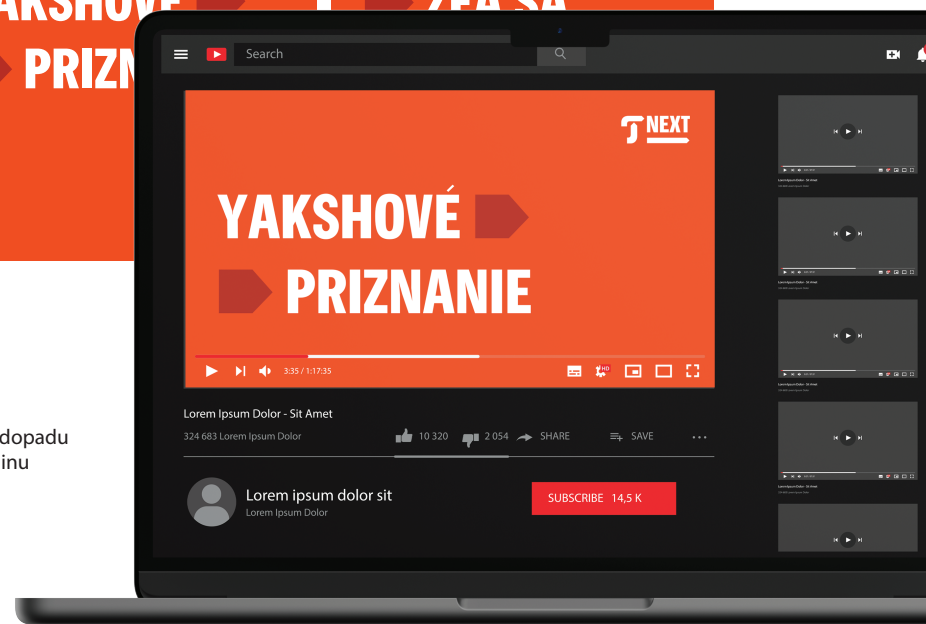


Kombinácia 4 hlavných strategických nástrojov:

1. Výstup v podobe preferovaných krátkych videí
2. Zakomponovanie známych osobností
3. Komunikácia benefitov programu a následného dopadu
4. Vykrešlenie potencionálneho uchádzača ako hrdinu

Prečo to funguje?

Zvyšuje potenciál virality, zdieľania a tým pádom organického dosahu a zvýšenia povedomia o projekte Teach Next. Vďaka tomu kampaň komunikuje jazykom potencionálneho uchádzača a zvyšuje povedomie o projekte čím navyšuje množstvo oslovených klientov. Dodatočne bude podporená špecificky cieľnou platenou kampaňou na Instagrame, Facebooku a Google.



PŠÍ
KLAD
PRE
DÚCU
NERÁCIU

 **T** NEXT

RY
NE

