

Åbenthus rapport

I flere dele

Indholdsfortegnelse:

Side 2&3 - Daniel's tekst -

Kommunikationsproblem	Side 2
Brainstorm	Side 2
Laswell mv.	Side 2-3

Side 4&5 – Louis' tekst

Kommunikationsproblem	Side 4
Kommunikationsmål	Side 4
Målgruppe-beskrivelse	Side 4
Strategi	Side 4
Design	Side 5

Skitse	Side 6
--------	--------

--- Jesper har haft computerproblemer så hans tekst har ikke kunnet været klar ved deadline.

ERHVERVSSKOLEN NORDSJÆLLAND

D. 20/01-2011 KL. 18.00-20.00

Åbenthus på HTX og HHX

HTX er:
 Computere
 Verdens videnskabelige sammenhæng
 Meknik
 Kreativitet
 Systemer
 Viden
 Humør

Kom til HTX eller HHX og tag et skridt tættere på en mere sikker fremtid, med et godt job, en god løn og pløsen at få, da selvstøtte noget for andre. Hvad enten det er HTX der gør dig til teknisk matematiker,

eller HHX der gør dig til regnskabschef, opnår du en højere gennemsnitsløn, og du løser noget der giver dig finansielle arbejdspladser som gode arbejdspladser.

HHX er:
 Regnskaber
 Økonomi/finansier
 Lønform
 Samfunds/ virksomhedsorienteret
 Erhvervs-dør-åbner
 Liv

Lyder dette som noget for dig så kom til åbenthus Torsdag den 20/01-2011
 Kl. 18.00 - 20.00

Erhvervsskolen Nordsjælland, RasmusKnudsenvej 9, 3000 Helsingør
 Telefon 4423 1000
 E-mail: info@vsk.dk

Åbningstider:
 Mandag - Torsdag 8.00 - 15.30
 Fredag 8.00 - 14.00

DTS

Kommunikationsproblem

Skal vi vælge massekommunikation hvor man overvejene anvender envejs-kommunikation, eller skal vi anvende almindelig kommunikation i form af en dialog.

Vi valgte to typer massekommunikation plakat opslag og tv reklame.

TV reklamen kan ud over at vises i fjernsynet også lægges ind på skolens hjemmeside hvor evt. interesserede kan søge oplysninger.

Plakater kunne opsættes på 9- og 10klasseskoler. Det er her de potentielt nye elever hovedsagelig kommer fra. Man kunne også sætte dem op på ungdomsskoler.

Brainstorme

Nedstående punkter fremkom under brainstormingen

Avis reklamer (så kan de unges forældre minde dem om at de kunne starte på en uddannelse)

Facebook tilmelding (så kan de unge til melde sig over nettet)

Tv-reklame(så de unge og deres forældre ofte bliver mindet om det)

Plakat

Overvej hvem der skal kommunikeres til og hvornår (målgruppe)

Man kan bruge Laswells kommunikations model den såkaldte kanyle model(de 5 H'er)

Hvem siger Hvad i Hvilken kanal til Hvem og med Hvilken effekt.

Hvem: Daniel Sort Jesper Storinggård og Louis Bugge Andersen.

Hvad: informationer om HHX og HTX.

Hvilken kanal: Tv reklamer og plakat.

Hvem: potentielle nye elever til erhvervsskolen og deres forældre.

Hvilken effekt: at flere unge tænker på at starte på erhvervsskolen.

Hvornår(det 6. H): vi forslår at man første gang reklamerer 3 måneder før Åbent hus. Anden omgang er en måned før. Sidste gang en uge før. Den første reklame vækker forhåbentlig interesse hos en del af 9-10klasserne. En måned får de endnu en påvirkning. Sidste gang for at minde dem om informationsmødet.

Overvej Hvordan der skal kommunikeres (Strategi, virkemidler og medier) herunder specielt fokus på de 4 designparametre:

Form, farve, typografi og illustration (koblet til målgruppe-overvejelser)

AIDA- modellen

A: Attention - opmærksomhed (modtagerens opmærksomhed fæges gennem et iøjefaldende blikfang eller en fængslende tekst)

I: Interest - interesse (fastholder vi interessen, skyldes det ofte, at budskabet har relevans for os her og nu)

D: Desire – lyst og ønske(interessen skærpes, og nysgerrigheden for os til at læse videre i annoncen for at få mere at vide om produktet)

A: Action – handling(nu opfordres der til handling. Modtageren er nået til det punkt, at han vil vide, hvor produktet kan købes eller hvor han kan få yderligere information om det)

Farve: Gul bruges of som blikfang

Vi har valgt 2 former for masse kommunikation tv-reklame og plakat.

- Kommunikationsproblem

Kommunikationsproblemet består i at vi skal lave noget reklame for skolen (HHX og HTX i Helsingør), og overveje hvilke former for kommunikation vi skal bruge samt farver, tidspunkter for kommunikationsprofukterne og placeringer til disse.

- Kommunikationsmål

Formålet med kommunikationen er at få folk (mest unge, direkte fra folkeskolen, men også folk uden for uddannelse, eller på produktionsskoler) til at komme til åbent hus, og eventuelt starte på skolen. Uanset hvilken form for kommunikation vi ville vælge, havde vi tænkt os at finde på noget der kunne vække opsigt og gøre folk interesserede.

F. eks. for HHX bruge noget med penge, da alle godt vil have flere penge (eller de fleste vil i hvert fald) – og HTX-siden ville vi vise noget med forsøg, bygning, computere osv. da mange godt kan lide mere hands-on arbejde, og de fleste unge i dag føler sig godt hjemme med en computer foran sig i stedet for en notesblok og en blyant.

- Målgruppe-beskrivelse

Vores målgruppe har som beskrevet i ovenstående mest været folkeskole-elever i 9. og 10. klasse, men også unge (mest under 25, da de fleste over 25 nok ville vælge en anden uddannelse eller VUC) uden for gymnasial uddannelse. Det kunne være folk der har taget håndværkeruddannelse men finder ud af de godt vil noget mere bogligt, folk på produktionsskoler, folk i aktivering (job-center) – generelt folk uden arbejde.

- Strategi: Medievalg, virkemidler, AIDA, KISS

Vi har snakket om flere forskellige typer af medie, blandt andet direkte påmindelser fra lærere/undervisere på diverse institutioner (som beskrevet i målgruppen) – Det ved vi de gør alligevel, så måske skulle man ringe til dem og minde dem om det (dem i en fair omkreds, 15-20 km/30 min rejsetid?).

Derudover har vi snakket om at en avisartikel eller to ville være meget godt i f. eks. Helsingør Dagblad da forældrene kan se det og huske deres yngel på det.

Der er selvfølgelig blevet diskuteret normale plakater, hvilket også er vores digitale produkt i denne opgave – Vi ville lave tre forskellige, en for HTX, en for HHX og en for begge.

Vi har også snakket om at lave nogle versioner af plakaterne med en indbygget censor og lyd, som kunne hænges steder med mindre trafik (gyder som den ved det nedlagte phonotek) hvor folk kan høre plakaten, og bruge det som interest-element. Vi har diskuteret flere forskellige ting der kunne være som lyd, f. eks. en alarm, nogen der remser andengrads-ligningen op, nogen der råber "HEY!" eller "Vil du vide mere?".

Snakken har også gået lidt om at lave en facebook-gruppe/event til det, så folk kan invitere andre til det derover og se hvem af deres venner der evt. tager derhen.

Dernest snakkede vi lidt om at lave nogle bannerreklamer, men det blev ikke diskuteret særlig længe selvom vi var enige om det var en god idé.

Til sidst tænkte vi på nogle video-reklamer, blandt andet en hvor den starter med et slogan, f. eks. "Vil du fylde dit hoved?", derefter ser man en elev der læser sine lektier og gradvist vokser hans hoved til han til sidst har så meget overvægt at det ligger på bordet mens han læser videre. Dernæst ser man hele skolen (eller bare mange elever) klædt i skolens farver (skolens trøjer?) og peger mod kameraet mens de råber "We want YOU!" - som den klassiske Uncle Sam-rekruterings-plakat fra USA.

Vores plan var at man i første omgang reklamerede 2-3 måneder før, med plakater på skolerne og påmindelser fra lærere (måske flyers snakkede vi også lidt om), samt starte facebook-gruppen op. Anden omgang skulle ske en måneds tid før via avis-reklamer og invitationer via facebook-gruppen, muligvis allerede her opsætning af plakater i busstoppesteder, by og hvor man nu ellers kunne finde på at sætte dem – så længe de bliver der til åbent hus-arrangementet løber af stablen. Sidste omgang, en uge eller to før, skulle de sidste plakater komme op, flere påmindelser fra lærere og sidst men ikke mindst flere facebook-påmindelser.

• Design: Form, farvevalg, typografivalg, valg af illustrationer, kontrast, gyldent snit.

Vi har snakket en del om det, og valgt at bruge blå baggrund, lidt lys men med spil i farverne. Derudover ville vi have et rundt stort billede i midten af hver plakat med en overskrift der følger billedets form.

Typografien på selve teksten tænkte vi skulle være sort, og i et let-læseligt skriftformat, ekstra tekst (budskabs-tekster, som tidspunkter og dato) det bliver gentaget forstørres og farverne ændres så de går mere i et med baggrunden.

Vi havde egentlig tænkt os at det billede på vores produkt-plakat skulle bruges til HHX-delen hvor de laver en anden plakat, med nogle penge og regnskabspapirer liggende udenom, men det kunne vi ikke nå (Derfor tænkte vi at den også kunne bruges til begge to, da vi også på HTX arbejder lidt med marketing, via kommunikation, mediefag, multimediefag osv.).

Ellers ville vi have nogle billeder til HTX-plakaten med folk der bruger computeren, gerne til spil i et skole-orienteret miljø, grupper i fuld gang med eksperimenter, både elektroniske og kemiske – Alle steder hvor man kan se der er et godt miljø og noget at lave.

På HHX delen var vi lidt blanke, men kom frem til at det i bund og grund skulle have samme budskab som HTX-siden, altså miljø og at det virker interessant. Som sagt med vores produkt ville vi lave noget med regnskaber og penge, da HHX jo er meget handelsorienteret.

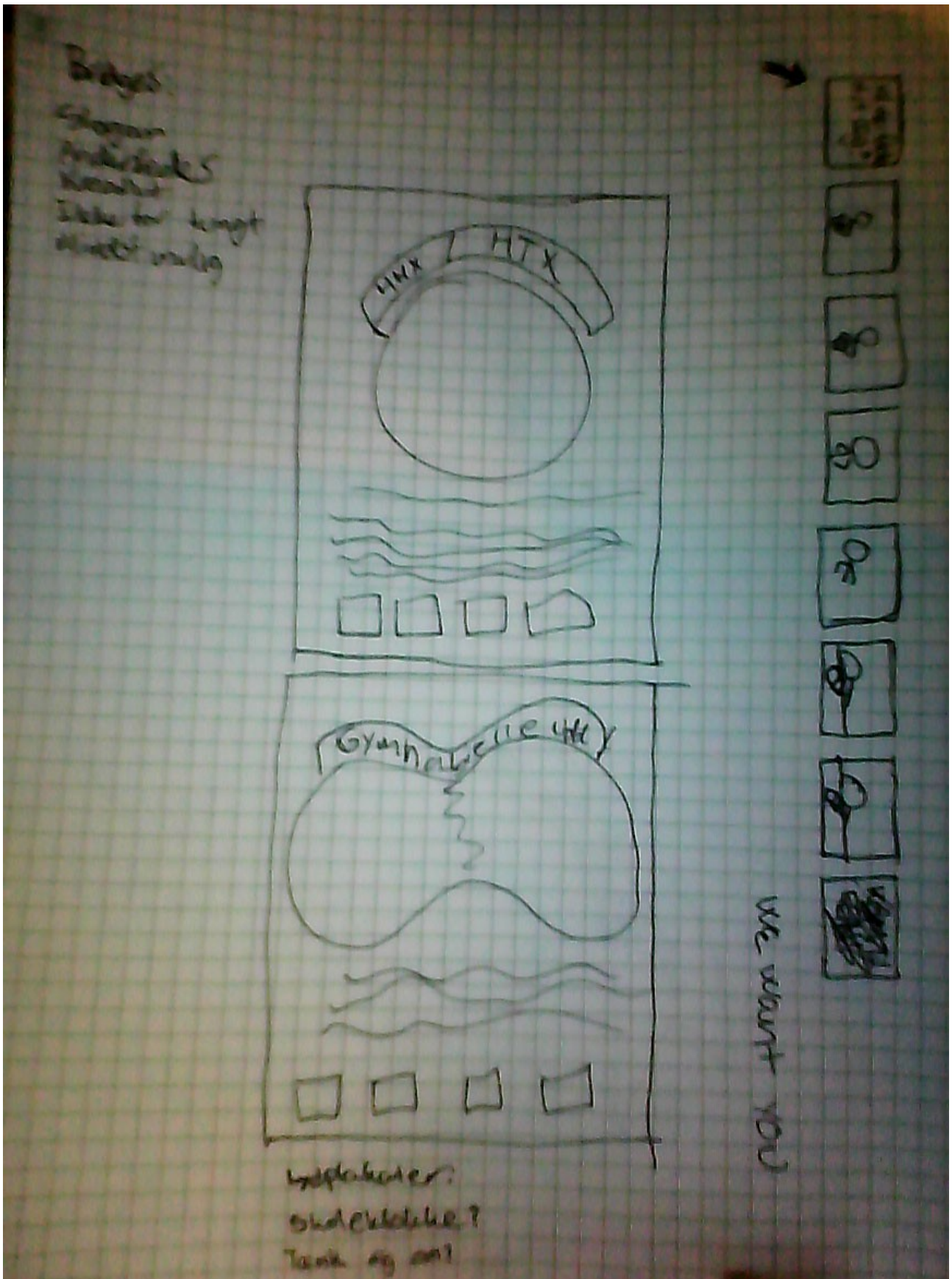
Men ingen af billederne/illustrationerne skulle signalere tung information, da dette nok ville afskræmme for mange.

Vi har valgt ikke at bruge for meget kontrast men holde os til få farver, flere nuancer af blå og sort.

Vi bruger tilgængelig gradient i baggrunden på plakaten for at skabe en smule blikfang på denne måde, da den bedre "skærer" sig ud fra hvad den nu måtte hænge på.

I vores plakat har vi lagt overskriften, illustrationen og toppen af informationerne i den midterste boks af det gyldne snit. Dette har vi gjort da vi håber og tror illustrationen oftest er vigtigere for unge "ofre" end informationerne.

Derudover har vi valgt at have færrest mulige informationer, baseret på samtaler med brobyggere, da de også mener det nok bare vil skræmme folk fra at læse nærmere på plakaten.



Undskyld den dårlige kvalitet, en ren udgave kan blive scannet ind hvis nødvendigt.