

WORK

Forsvarets Officersuddannelse nåede nye højder

CLIENTS

23 SEP 2020

Bureau: [MediaCom](#) og [MBA](#)

Nye content-formater og kreativ brug af kanaler var med til at skaffe rekordmange ansøgere til officersuddannelsen i 2020.

Forsvarsministeriets Personalestyrelse har i nært samarbejde med Mediacom og Advice arbejdet målrettet mod for at få flere kvalificerede til at søge ind på officersuddannelsen i de senere år. En opgave, som både handler om at sikre kendskab til uddannelsen og om at blive nogle solide fordomme kvit.

Flere lederkandidater til Forsvaret

I 2020 var målet at skaffe 700 ansøgninger til 217 pladser fordelt på syv uddannelsesretninger, samtidig med at et styrket kendskab skulle sikre, at flere unge fremover ville se en relevant karrierevej i at blive officer i Forsvaret. Forsvaret er kendt af de fleste, men opfattes af mange, der ikke kender Forsvaret indefra, som gammeldags, hierarkisk og støvet. Så det er en stor udfordring at få en målgruppe af 20-29-årige, som enten læser eller allerede har en bachelor- eller professionsbachelor, til at ændre opfattelse og skifte spor.

Nye veje for at nå en svær målgruppe

Målgruppens medieadfærd er fragmenteret. De er uimodtagelige for kommercielle budskaber og bruger ofte ad-blockere. Indholdet skal altså være relevant og interessant. De mange USP'er ved Forsvarets officersuddannelse er i de seneste års kampagner blevet foldet ud i en lang række medier og kanaler, men blev i 2020 suppleret med et nyt tiltag. For at sikre opmærksomhed og engagement brugte vi de mediekanaler, målgruppen selv vælger at fordybe sig i og tilpassede kampagnen efter måden de bruger dem på.

Succesfuldt samarbejde med Bjerre og Falktoft

I samarbejde med Esben Bjerres og Peter Falktofts 'Her går det godt' lavede vi fem sponsorerede podcasts og to YouTube specials, som i løbet af 5 uger fortalte om Forsvarets officersuddannelse på målgruppens præmisser. Dette understøttede hovedkonceptet, der kørte sideløbende med en større holistisk distributionsstrategi, herunder med en differentieret pulje af content, som kunne nå forskellige segmenter i målgruppen på forskellige stadier af brugerrejsen – og i mange forskellige medier. Fra biograf, outdoor og web tv til Spotify og sociale medier.

Kampagnen gik over al forventning

De nye ideer til indhold og den kreative brug af kanaler var med til at løfte rekrutteringen til nye højder. Partnerskabet med 'Her går det godt' fik

sammen med seeding af hovedkonceptets long-format film på platforme som fx Verizon, Web-TV og SoMe, og samarbejder om native content i bl.a. Berlingske, hul igennem til den svære målgruppe. Eksempelvis brugte brugerne mere end 11 minutter i gennemsnit på 'Her går det godt' YouTube-specials, mens podcasten havde 150.000 unikke lyttere hver uge, som i gennemsnit investerede seks minutter i at høre om Forsvaret.

30% flere ansøgninger – og større kendskab til Forsvarets officersuddannelse

Engagementet i mediekkanalerne blev fulgt op af et boom i ansøgningerne. Hele 900 søgte ind, og Officersuddannelsen fik dermed 30% flere ansøgninger end året før, som endda også var et år med rekord mange ansøgninger. Kampagnen var dermed en medvirkende driver til mange ansøgninger ovenpå en flerårig systematisk rekrutterings- og brandingindsats efter omlægningen af Officersuddannelsen i 2014. Kontinuerlig tracking har desuden vist, at et nuanceret og kvalificeret kendskab til officersuddannelsen styrker ambitionen om en militær uddannelse.

Søgningen til officersuddannelsen er på linje med nogle af de mest populære videregående uddannelser. Med i den sammenligning skal det tages i betragtning, at rekrutteringsgrundlaget for officersuddannelsen, som kræver en bacheloruddannelse, er ca. 70 % mindre end rekrutteringsgrundlaget for de almindelige videregående uddannelser, der blot kræver en gymnasial uddannelse.

CLIENTS