



IMAGE DER LEHRBERUFE

KAMPAGNEN PLAN

PHASE EINS

Diese Instrumente führen in Summe zu einem Paradigmenwechsel und zu einer wertschätzenden Wahrnehmung der Berufe in der gesamten Gastronomie Eingeteilt in drei großen Schritten.

CONTENT IS KING

01 Reportagen über die jungen Menschen in der Branche, deren Motivation und persönliche Begeisterung. Über meisterhaftes Handwerk. Werte wie Respekt, Vertrauen und Transparenz müssen beantwortet werden. Die Sinnfrage muss beantwortet sein - warum soll ich das tun? Welche Ziele verfolge ich als junger Mensch? Es müssen Chancen gezeigt werden und es muss mit veraltetem Faktenwissen aufgeräumt werden.

PORTAL ALS DACH

02 Die Übersetzung und der Aufbau vom Design der Kampagne ist auch davon abhängig wie die „Klammer“, das Dachportal aussieht. Dieses bestimmt auch die gesamte Kommunikation weil es als zentrales Element die gesamten Kanäle zusammenfasst und bedient.

SOCIAL MEDIA

03 Kanäle kommen und gehen, es braucht rasche Änderungen an die Anforderungen an die Kanäle und die Zielgruppen. In der ZG I ist die Aufmerksamkeitsspanne gering und der Content ist entscheidend. Umfassende Darstellung, passende Testimonials sehr wichtig.

PHASE ZWEI

OUT OF HOME

05 OOH bietet einen schnellen Reichweitaufbau, sowie eine hohe Kontaktwiederholungsrate – in der zunehmend segmentierten Medienlandschaft ein echtes Alleinstellungsmerkmal. Außenwerbung dringt auch zu schwer erreichbaren Zielgruppen durch - und das mehrfach und an verschiedenen Touchpoints, speziell für die junge Zielgruppe eine ideale Ergänzung. Hin zur APP oder den SM Kanälen.

MARKEN-APP

04 Bewusstsein für alle Berufe schärfen und Arbeitsalltag greifbar werden lassen. Es braucht mehr Involvement und Akzeptanz. Durch Qualitative Insights und Gamification-Ansatz erreichen wir Glaubwürdigkeit, Relevanz und Differenzierung. Kontakte für Fragen oder Diskussionen machen es hoch Integrativ. So verwandeln Skeptiker in Branchenfans, durch Informationen und detailliertes Reporting.

PHASE DREI

WISSEN VERMITTELN

07 Zielgruppenorientierte Inhalte vermitteln. Gamification einsetzen und es multimedial ansetzen und kommunizieren, Diskussionen anstoßen, Dokus über Lebensmittel/multisensorisch, Lernvideos über Gastro-Themen, Kooperationen mit Wissensträgern Seminare über Recht & Pflicht, Onlinespiele / Wiki-Portal, die Branche und die Berufe digitalisieren.

VERANSTALTUNGEN

06 Jugendtreffen in der Gastronomie, Schaukochen für interessierte Menschen, Mitkochen und selber Gastgeber sein, Hotel-Restaurant-Bar-Exkursionen, Lehrlingstalks von jungen Menschen mit jungen Menschen, Tage der offenen Tür der richtigen Tourismusbetriebe, Lebensmitteltage in Schulen, Ausstellungen und Vernissagen um Image zu bilden.

CLUB LEHRE

08 Der exklusive Club, der die Lehre in der Gastro noch eine Note außergewöhnlicher macht! Er ist der weltweit erste und einzige Memberclub für Gastronomie-Lehrlinge. Rabatte und Aktionen, Welcome Package mit „Wert“ für den Beruf und das Leben, Feste und Feiern, exklusiv mit Lehrvertrag!

TV - FORMAT

10 Von und für junge Menschen in der Berufsauswahlphase, für die Entscheidungsprüfer und die Branche selber. Lehrlinge aus der Gastronomie prüfen Betriebe auf „Lehrlingstauglichkeit“. So helfen Lehrlinge Betrieben wieder Lehrlinge zu finden. Tourbus mit Lehrlingen aus den Tourismusberufen analysieren den Status Quo und bringen Tipps zur Umsetzung. TV Serie zu produzieren.

PRINTMAGAZIN

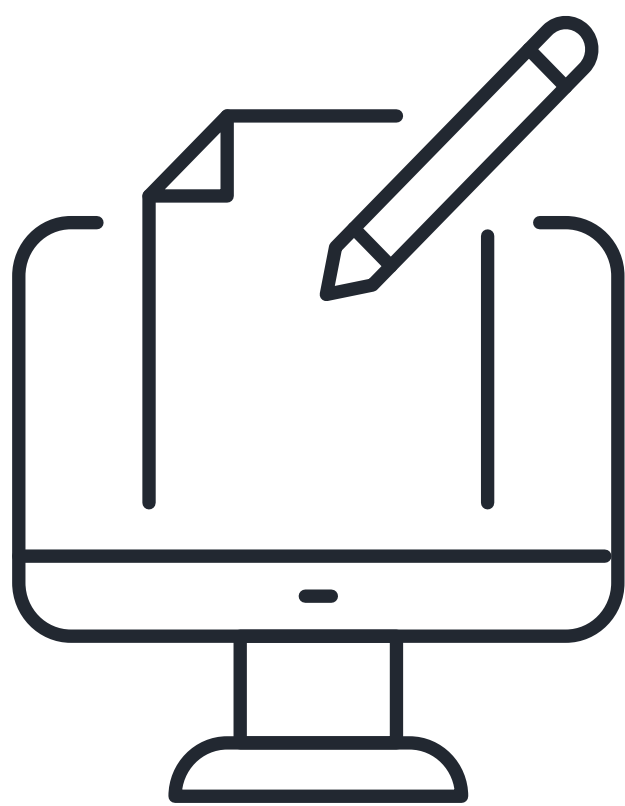
09 Es sind nachhaltige Information mit hohem Info-Wert, es zeigt dem Leser Wertschätzung und somit steigt das Vertrauen in die Branche, richtige Daten schaffen Transparenz. Zur Schärfung der Brancheninfos und es erzeugt sehr viel Glaubwürdigkeit. Für die Zielgruppe sind hochwertige Printmagazine noch immer der Gradmesser für Qualität und sie hinterlassen Eindruck.

01 Reportagen über die jungen Menschen in der Branche, deren Motivation und persönliche Begeisterung. Über meisterhaftes Handwerk. Werte wie Respekt, Vertrauen und Transparenz müssen beantwortet werden. Die Sinnfrage muss beantwortet sein - warum soll ich das tun? Welche Ziele verfolge ich als junger Mensch? Es müssen Chancen gezeigt werden und es muss mit veraltetem Faktenwissen aufgeräumt werden.



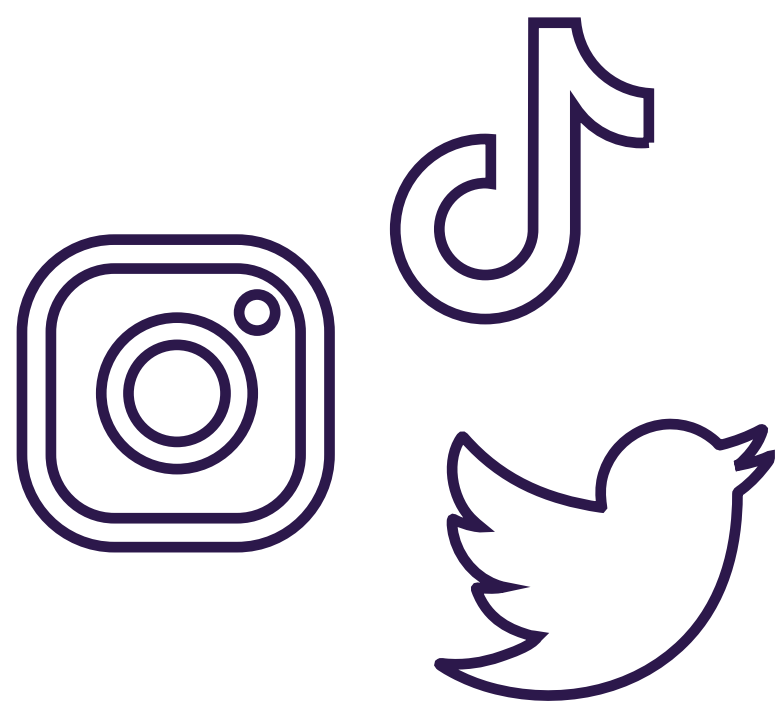
CONTENT IS KING

02 Die Übersetzung und der Aufbau vom Design der Kampagne ist auch davon abhängig wie die „Klammer“, das Dachportal aussieht. Dieses bestimmt auch die gesamte Kommunikation weil es als zentrales Element die gesamten Kanäle zusammenfasst und bedient. In diesem Internetportal sollen alle Kanäle einlaufen und darauf einzahlen. Zusatzservices die über die Kanäle kommuniziert werden sollen hier stehen.



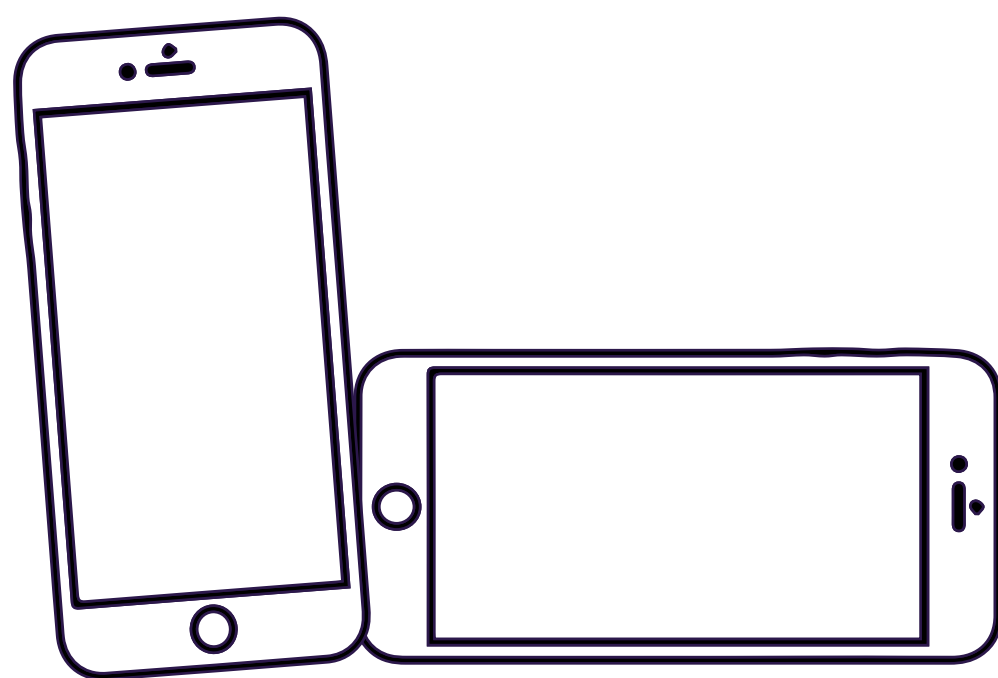
PORTAL ALS DACH

03 Social Media Kanäle kommen und gehen, es braucht rasche Änderungen und Anpassungen an die Anforderungen der Kanäle und die Zielgruppen. In der Zielgruppe der Jugendlichen ist die Aufmerksamkeitsspanne sehr gering und der Content ist absolut entscheidend. Umfassende Darstellung und Integration des sozialen Umfeldes notwendig, passende Testimonials sind wichtig, Aufbau von Influencern.



SOCIAL MEDIA

04 Bewusstsein für alle Berufe schärfen und Arbeitsalltag greifbar werden lassen. Es braucht mehr Involvement und Akzeptanz. Durch Qualitative Insights und Gamification-Ansatz erreichen wir Glaubwürdigkeit, Relevanz und Differenzierung. Kontakte für Fragen oder Diskussionen machen es hoch Integrativ. So verwandeln Skeptiker in Branchenfans, durch Informationen und detailliertes Reporting.



APP ZUR “MARKE” GASTRO

05 OOH bietet einen schnellen Reichweiten-
aufbau, sowie eine hohe Kontaktwiederho-
lungsrage – in der zunehmend segmentier-
ten Medienlandschaft ein echtes Alleinstel-
lungsmerkmal. Außenwerbung dringt auch
zu schwer erreichbaren Zielgruppen durch
- und das mehrfach und an verschiedenen
Touchpoints, speziell für die junge Zielgrup-
pe eine ideale Ergänzung. Hin zur
APP oder den SM Kanälen.



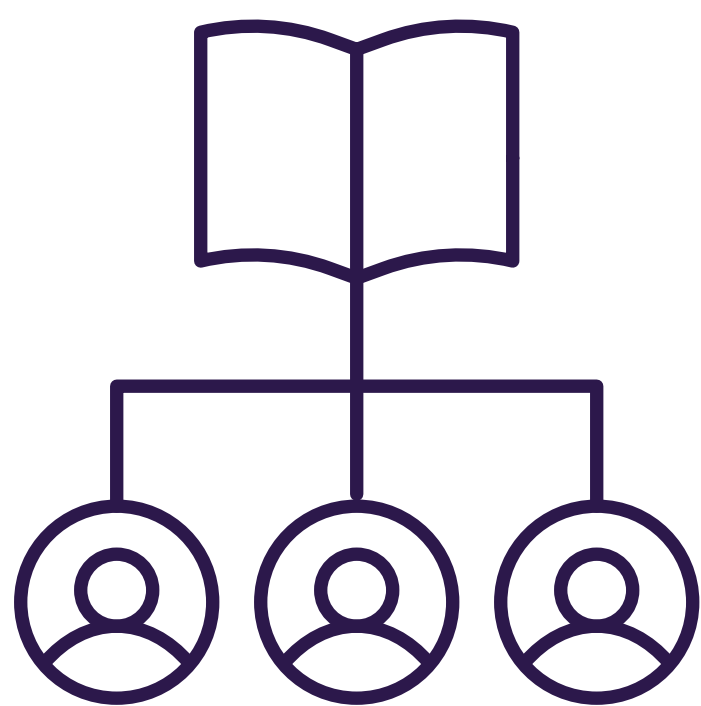
OOH AUFMERKSAMKEIT

06 Jugendtreffen in der Gastronomie, Schaukochen für interessierte Menschen, Mitkochen und selber Gastgeber sein, Hotel-Restaurant-Bar-Exkursionen, Lehrlingstalks von jungen Menschen mit jungen Menschen, Tage der offenen Tür der richtigen Tourismusbetriebe, Lebensmitteltage in Schulen, Ausstellungen und Vernissagen um Image zu bilden.



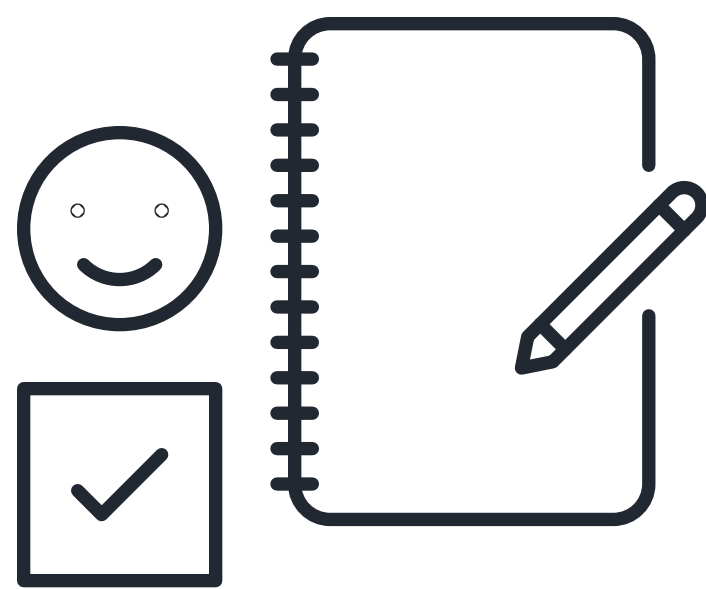
VERANSTALTUNGEN

07 Zielgruppenorientierte Inhalte vermitteln. Gamification einsetzen und es multimedial ansetzen und kommunizieren, Diskussionen anstoßen, Dokus über Lebensmittel/multisensorisch, Lernvideos über Gastro-Themen, Kooperationen mit Wissensträgern Seminare über Recht & Pflicht, Onlinespiele / Wiki-Portal, die Branche und die Berufe digitalisieren.



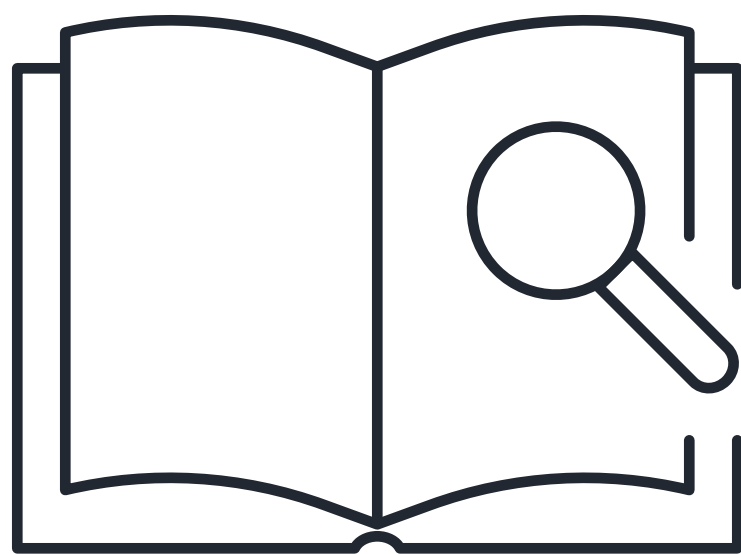
WISSENSVERMITTLUNG

08 Der exklusive Club, der die Lehre in der Gastronomie und Hotellerie noch eine Note außergewöhnlicher macht! Er ist der weltweit erste und einzige Memberclub für Gastronomie-Lehrlinge. Rabatte und Aktionen, Welcome Package mit „Wert“ für den Beruf und das Leben, Feste und Feiern, Zugang zu bestimmten Bereichen, exklusiv nur mit einem Lehrvertrag!



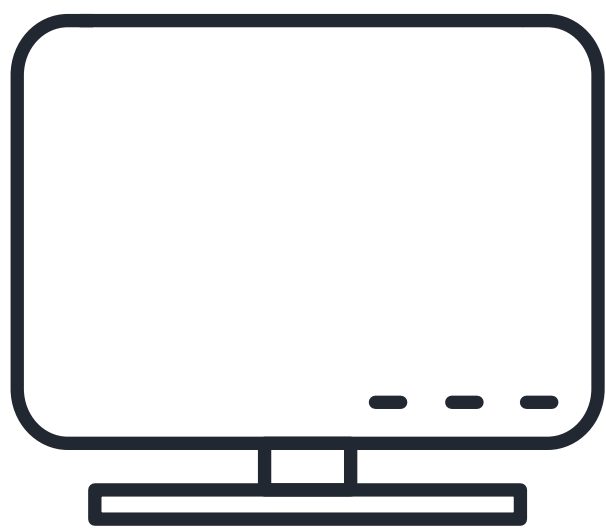
LEHRLINGS CLUB

09 Es sind nachhaltige Information mit hohem Info-Wert, es zeigt dem Leser Wertschätzung und somit steigt das Vertrauen in die Branche, richtige Daten schaffen Transparenz. Zur Schärfung der Brancheninfos und es erzeugt sehr viel Glaubwürdigkeit. Für die Zielgruppe sind hochwertige Printmagazine noch immer der Gradmesser für Qualität und sie hinterlassen Eindruck.



PRINTMAGAZIN

10 Von und für junge Menschen in der Berufsauswahlphase, für die Entscheidungsprüfer und die Branche selber. Lehrlinge aus der Branche prüfen Betriebe auf die „Lehrlingstauglichkeit“. So helfen Lehrlinge den Betrieben wieder Lehrlinge zu finden. Tourbus mit Lehrlingen aus den Tourismusberufen analysieren den Status Quo und bringen Tipps zur Umsetzung. Möglichkeit die TV Serie selbst zu produzieren.



TV - FORMAT “Youngster”