



Spoon

# Hej!



**Gabriella Wiiala**



**Jonas Blomquist**



**Kristian Gustafsson**

## → En strategisk & kreativ kommunikationsbyrå





# Vad vi gjort tills nu

01

**Målgruppsanalys  
om målgrupp Z**

02

**Insiktsarbete**

03

**Omvärldsanalys**

04

**Kommunikationspl  
attform**

# Innehåll

**01** Utmaningar

**02** Konceptets uppgift

**03** Hur andra kommunicerar

**04** Kanaler

**05** Förslag på koncept

**06** Konceptets faser

**07** Frågor

# Våra kommunikativa utmaningar

01

## Få känner till branschen

Många ungdomar vet inte vad energibranschen är och saknar kunskap om dess jobb och utbildningar.

02

## Låg attraktionskraft

För de ungdomar som känner till branschen upplevs den ofta som ospännande. I flödet av innehåll står andra karriärvägar inte sällan som vinnare.

03

## Tuff konkurrens

Många andra branscher är i behov av kompetens – och säger, likt oss, att de kan de kan erbjuda hållbara och trygga jobb. Konkurrenten om ungdomarnas ungdomarnas uppmärksamhet är alltså alltså stenhård.

# Konceptets uppgift: tre steg

01

## Fånga uppmärksamhet

Vi har inte målgruppens uppmärksamhet. Det nödvändiga första steget är därför att få dem att stanna en stund vid just oss. Detta uppnår vi genom att skapa något de fastnar vid – och faktiskt vill ta del av.

02

## Öka gillandet

När de tittar måste vi lyckas få dem att tycka om oss. Det gör vi inte med generiska budskap som många redan använder – vi måste använda humor, inspiration och prata på sätt de känner igen.

03

## Skapa bild av framtidsbransch

Kunskapsnivån om yrken och utbildningar inom energibranschen är låg. På lång sikt behöver vi förklara mer om branschen, om vilka samhällsutmaningar man får vara med om att lösa, vilka yrken som finns, hur framtiden i branschen ser ut.



# Målgrupper

## Ungdomar (14-16 år)

Ska söka in till ett gymnasieprogram.

## Ungdomar (18-21 år)

Ska söka till högskola, universitet eller yrkeshögskola.

## Yrkesväxlare

Ska söka in till yrkeshögskola eller universitet.

# Generation Z

Vad intresserar vår primära målgrupp?



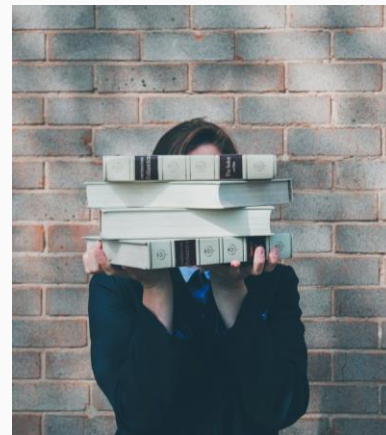
Gamingkultur



Internetkultur



Outdoor



Nördkultur

# Målgruppens utmaningar

01

## Vill göra gott men vet inte hur

Det är svårt att kanalisera målgruppens engagemang i klimatutmaningen. Att engagera sig innebär en krock med det liv de vill leva.

02

## Annonströtta och allergiska mot traditionell reklam

Flödet är blixtsnabbt och tummen alltid redo att swipa förbi tråkigt, generiskt innehåll som inte känns som att det är för dem.

03

## Söker trygghet och saknar framtidstro

Såväl världen, samhället som arbetsmarknaden upplevs mer osäkra – många vill därför agera på saker man själv kan påverka.

# Utmaningar och lösningar

Vill göra gott men vet  
inte hur



**Visar att det finns en bransch där  
hela grundpremissen är att hjälpa  
samhället i omställningen.**

Annonströtta och  
allergiska mot  
traditionell reklam



**Vi går social first och jobbar  
med format och tonalitet som  
målgruppen gillar.**

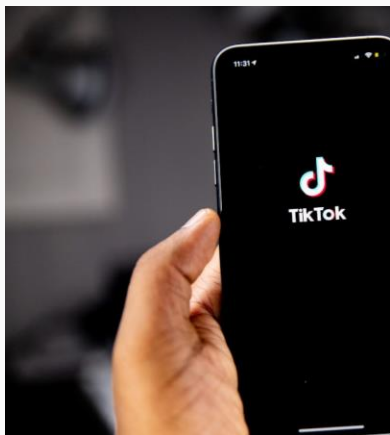
Söker trygghet &  
saknar framtidstro



**Vi visar ett positivt tryggt  
alternativ där man gör gott. En  
bransch som är i stort behov av  
duktigt folk – och som är positiv  
för klimatet.**

# Relevanta kanaler

Var finns våra målgrupper?



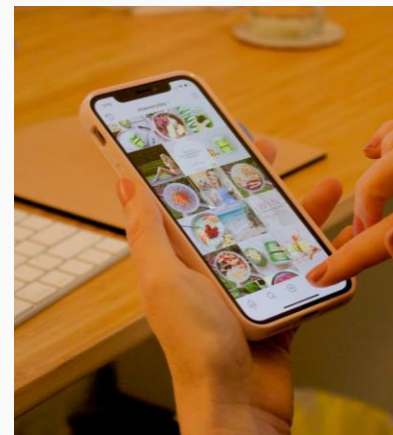
**TikTok**



**Youtube**



**Snapchat**



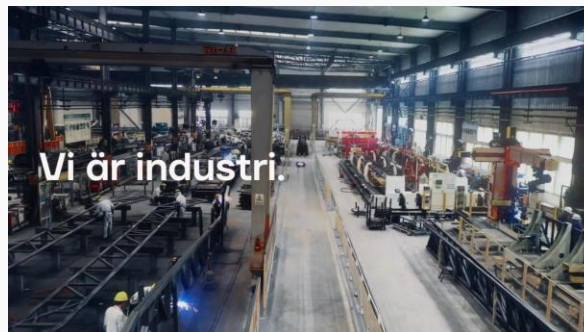
**Instagram**

---

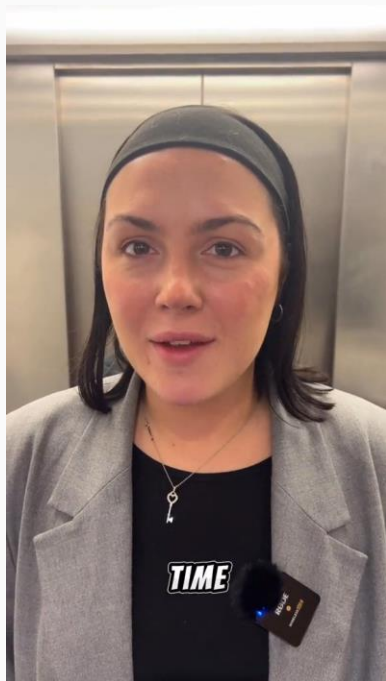
Unga

Unga och yrkesväxlare

# Hur kommunicerar andra karriär och framtid?



Ofta finns det ett gap mellan hur företag kommunicerar och det innehåll målgrupperna konsumerar.



De som lyckas näst gör inte reklam. Utan innehåll som passar i feeden.



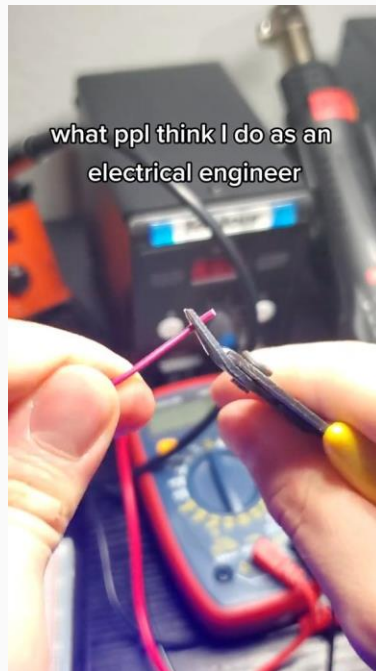
**Hur ser då innehåll som man inte scrollas bort ut?**

**Som dessutom handlar om karriär & framtid?**

# 1: Arbeta med humor



## 2: Ge inspiration och insyn





# Koncept

Vi vill att Energibranschen ska bli en kraftinjektion i ungdomars feed.  
När andra ropar att världen är på väg att gå under vill vi erbjuda ett konkret alternativ  
att göra skillnad på riktigt.

Vi vill visa upp positivitet i en negativ värld.

Vi vill visa upp en bransch långt borta från kontorets tristess, fossila bränslen och  
bortglömda klimatmål.

Vi vill visa en bransch 100 meter upp i luften, vi vill visa upp känslan av frisk luft en  
måndag på vårens första dag och hur det känns att befinna sig på kraftledningsstolpe  
likt en fågel.

Vi vill visa upp ingenjörskonst som förändrar världen, små insatser som gör stor  
skillnad och jobb med trygga villkor som gör att man hinner med livet. Vi vill visa att  
det inte är kört för klimatet – och att det finns plats för alla som vill vara med och göra  
skillnad.

Framförallt vill vi ge ungdomar en knuff i rätt riktning.  
Så att de får energi att välja framtid i en osäker värld.

Vi vill ge dem en Energiboost.

# ENERGI- BOOST

Ett initiativ från Energiföretagen

KONCEPTNAMN

# Energiboost

BUDSKAP MOT OLIKA MÅLGRUPPER

Unga (14-16 år)

**Energiboosta  
ditt gymnasieval**

Unga (18-21 år)

**Energiboosta  
din framtid**

Yrkesväxlare

**Energiboosta  
din karriär**

Energiboosten har skapats för att passa i ungdomars flöde och möta deras riktiga behov och intressen. Den ska intressen. Den ska andas internetkultur, humor, positivitet och autenticitet. Vi vill inspirera, väcka intresse och intresse och skapa nyfikenhet – så att fler känner Energibranschen och dess möjligheter.

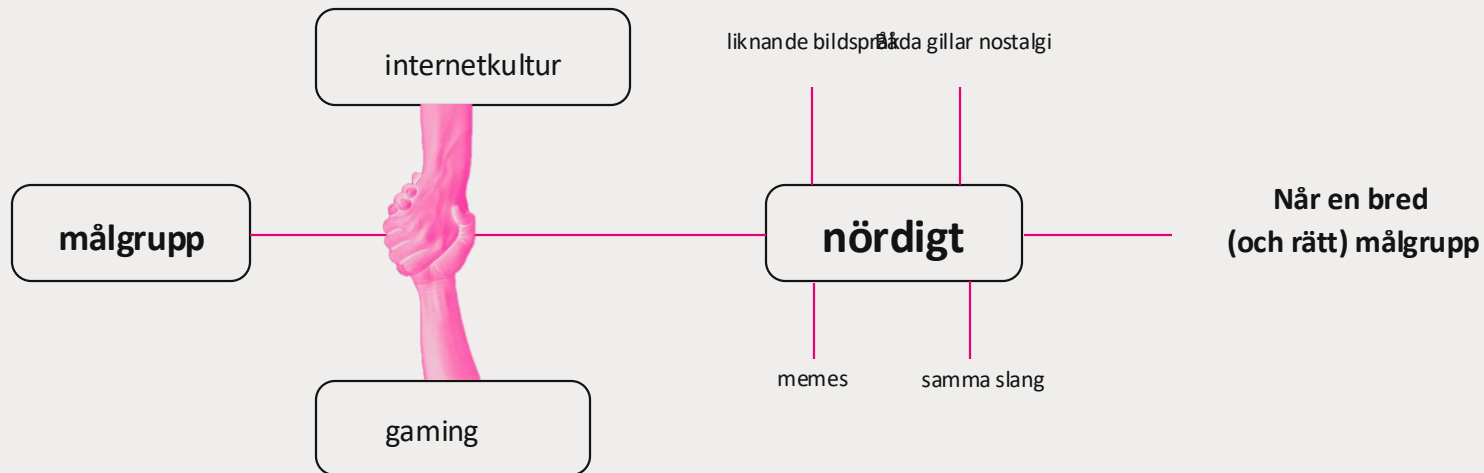
# ENERGI- BOOST

För många unga kan Energibranschen vara en lösning på deras osäkerhet kring den egna framtiden: Hur hittar man ett schysst, ett schysst, hållbart jobb som man vill gå till varje dag?

Nu vill vi ge dem en Energiboost.



# Visuellt språk för att nå unga



Typsnitt, rubrik:

# Energiboosta din framtid

# Energiboosta din framtid

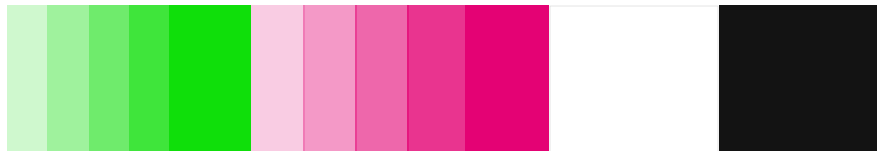
Som rubriktypsnitt för kampanjen använder vi Unbounded från Google Fonts. Ett gratis-typsnitt med mycket karaktär och hög användbarhet med dess många vikter och karaktärer

Typsnitt, brödtext:

## Energiboosta din framtid

För längre texter använder vi Energiföretagens typsnitt Open Sans.

Färger:



Grafiska element:



Energiföretagen



Skiss på klistermärken

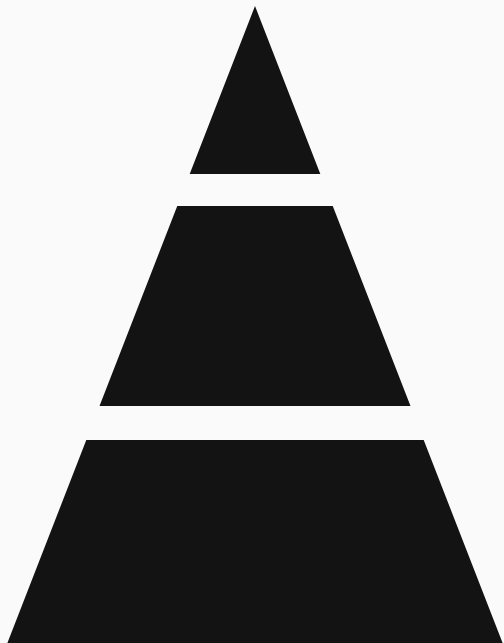
Spoon

Skiss på t-shirt



[spoon.se](http://spoon.se)

# Olika budskap och innehåll i olika faser



## **Awareness**

Vi jobbar med inspiration, internetkultur och lite humor för att väcka intresse och få målgruppen att upptäcka energibranschen.

## **Engage**

Vi går på djupet – och låter våra ambassadörer visa vad det innebär att arbeta i energibranschen.

## **Convert**

Visa en tydlig väg fram till yrket – utbildningar, jobbmöjligheter, testimonials, statistik och fakta.

### Fas 1: Awareness



Väcka nyfikenhet  
Jobba med kontraster  
Mycket grafik

### Fas 2: Engage



Visa vad ett jobb i energibranschen kan vara.  
Inspireras av trendande format.  
Ambassadörer visar sin vardag - på kul sätt.



### Fas 3: Convert



Ge en tydlig väg framåt.  
Direkta budskap.  
Uppmanande.