

# Kommunikationsstrategi

Region Hovedstaden har sammen med erhvervsskolerne og Ungdommens Uddannelsesvejledning (UU) i hovedstadsregionen igangsat indsatsen Copenhagen Skills (CPH Skills) for at styrke det koordinerede samarbejde mellem folkeskolerne, UU-vejledningen og erhvervsuddannelserne, med det formål at inspirere flere unge til at vælge en erhvervsuddannelse direkte efter grundskolen.

Indeværende dokument har til formål at fastlægge den overordnede kommunikationsstrategi for CPH Skills i perioden 1. august 2019 og frem til 1. april 2020, hvor projektperioden for CPH Skills 2.0 udløber. Strategien sætter desuden rammen for afvikling af DM i Skills 2020, som erstatter CPH Skills Uddannelsesevent i uge 43.

## Det overordnede formål

Kommunikationsstrategien skal understøtte EUD-reformen fra 2015, om at 30 % skal vælge en erhvervsuddannelse direkte efter 9. eller 10. klasse. Tilsvarende er Copenhagen Skills et vejledningstilbud til de 80% af grundskoleeleverne, der som en konsekvens af reformen kun vejledes kollektivt.

## Momentum og DM i Skills 2020

Selvom DM i Skills 2020 i sig selv fylder meget i forhold til planlægning af presse, kommunikation og markedsføring, er det vigtigt at understrege, at involveringen i eventen ikke er et mål i sig selv. Snarere et *middel* til at opnå et mere langsigtet mål om at øge optaget på erhvervsskolerne. Men eftersom DM er en national event, der kaster betydelig opmærksomhed af sig, er det væsentligt, at alle sejl sættes til rent kommunikativt, så vi udnytter momentum og muligheden for rekruttering. Det gælder både fra projektets og fra erhvervsskolernes side.

## Strategi, handlingsplan og eksekveringsplan

Denne strategi fastlægger den overliggende og de rammer, som er fastlagt for at opnå målsætningerne. Der skelnes altså imellem:

- 1) Strategi: Retningsgivende for målsætning, målgrupper, overordnet perspektiv, kommunikation/budskaber, platforme, flow på indsatsen og evaluering.
- 2) Handlingsplan: Stadsfæster konkrete initiativer og slutprodukter, som skal igangsættes årligt for at sikre, at strategien kan rulles ud (ikke fokus for indeværende dokument)
- 3) Eksekveringsplan – Timing, detailbudgetter, leveringsansvarlige, detailkommunikations-/medieplan (ikke fokus for indeværende dokument)

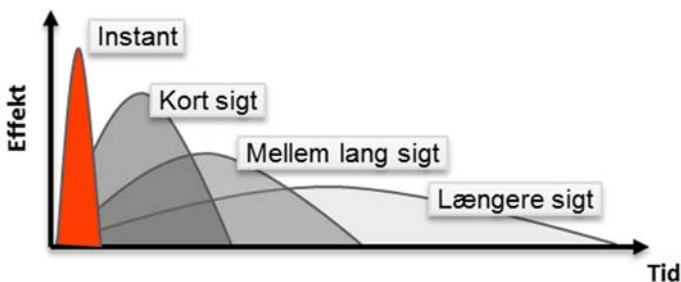
Indeværende dokument har fokus på punkt 1.

Handlingsplaner præsenteres løbende som selvstændige dokumenter.  
Eksekveringsplaner er interne arbejdsdokumenter.

## Målsætning

Det er vigtigt at målsætningerne gradueres efter tidshorizont, så det både er de helt langsigtede mål, der er ledestjernen (30 % skal vælge en erhvervsuddannelse i 2025) samt mål der i højere grad vurderer en effekt af events, aktiviteter og kampagneinitiativerne her og nu.

De kortsigtede effekter vil principielt have en høj effekt men kortvarigt (deltagelse i event er en effekt som sker i en kort periode), hvorimod de langsigtede effekter (begynder på erhvervsuddannelse sker for færre personer, men i en længere periode). Følgende model kan skitsere dette:



### Instant målsætning

Vi opsætter konkrete mål for:

- Interesse/opmærksomhed på kampagner, vejledningstilbud, undervisningsmateriale, introdage, mv.

### Kortsigtet målsætning

Vi opsætter konkrete mål for:

- Besøg på relevante platforme.
- Udvikling i elevernes viden om EUD
- Udvikling i elevernes viden om egne skills

### Mellemlang målsætning

Vi bør opsætte konkrete mål for:

- Deltagelse i åbent hus-arrangementer (skolernes egne)

### Længerevarende målsætning

Vi bør opsætte konkrete mål for:

- Søgning til erhvervsuddannelse, opnå det fastsatte mål på 30% som skal vælge en erhvervsuddannelse i Region Hovedstaden i 2025.

## Målgrupper

Vi opdeler vores målgrupper i fire målgrupper: Udskolings elever, de ældre unge, forældre og lærere. Al kommunikation understøtter ambitionen om at bidrage med læring, der kan skabe grundlag for, at de unge kan træffe gode valg for dem selv. De unge er i centrum. Forældre og lærere er vigtige influenter.

### Elever i udskolingen

Udskolings eleverne, 7.-10. klasse er en vigtig målgruppe, da de både er de potentielle slutbrugere af erhvervsuddannelserne og ligeledes primære influenter på klassekammeraterne.

### Unge

Studenter og unge uden ungdomsuddannelse dækker gruppen 16-29 -årige. Det indbefatter de, der er færdige med grundskolen, og som enten ikke er kommet videre i uddannelse eller har gennemført eller frafaldet en ungdomsuddannelse.

### Forældre

De unge opfatter forældrene som de mest betydningsfulde personer, når det kommer til overvejelser om valg af ungdomsuddannelse. Forældrene har en vigtig rolle, da de kan understøtte den karrierelæringsproces og afklaringsproces deres barn skal igennem.

### Lærere

Lærere er vigtige influenter og dem der kan koble undervisningen til virkeligheden. Lærerne skal se erhvervsuddannelserne som en seriøs og stærk uddannelse til de elever, hvor kvalifikationer er mere rettet mod denne vej.

## Karrierelæring som overordnet perspektiv

Siden 2015 har CPH Skills haft som overordnet mål at give elever, lærere og forældre mere viden om erhvervsuddannelserne og de muligheder som uddannelserne giver adgang til – med henblik på, at de oplever erhvervsuddannelserne som et attraktivt 1. valg på lige fod med de gymnasiale uddannelser. Dette perspektiv går igen i al kommunikation, som CPH Skills har været afsender på.

Viden om erhvervsuddannelser er fortsat vigtigt, men vi nedtoner "valgperspektivet" og udvider i stedet det overordnede perspektiv til også at integrere væsentlige tanker indenfor Karrierelæring.

Karrierelæring handler om at opnå *kompetencer* til at træffe valg og tage beslutninger om fremtiden. Med karrierelæring er der sket et perspektivskifte i vejledningen. Fra et fokus på valget som en enkeltstående begivenhed og på vejledningsaktiviteter uden sammenhæng og ofte uden væsentlig forberedelse og efterbehandling, til en didaktisk tilrettelagt vejledningsproces, der ofte følges op af undervisning.

Metodisk udvikler vi aktiviteter og kommunikation, der understøtter karrierelæringsperspektivet og muligheden for refleksion, både til introdage og under DM i Skills, men også sammen med lærere og kammerater tilbage i klassen. Vi ønsker at udfordre elevens

forforståelse og antagelser om uddannelser, job og fremtid, så de lærer at gå på opdagelse i deres eget liv og træffe valg, de kan se sig selv i.

## **Kommunikation og budskaber**

Hvis vi skal nå de unge, må vi tage udgangspunkt i den virkelighed, de befinder sig i.

Al forskning peger i retning af at de unge er pressede. Både af deres egne og andres ambitioner. Pressede til at vælge rigtigt første gang, pressede i forhold til at få overblik over hvilke uddannelser der findes, og hvilken fremtid og hvilke muligheder, de åbner op for. De er i tvivl, og vi har et ønske om at fortælle de unge - og deres lærere og forældre - at det er ok at være i tvivl, og at tvivl kan bruges konstruktivt.

### **Grundfortælling**

Med de unges virkelighed i mente og med udgangspunkt i karrierelæringsperspektivet og behovet for mere viden om EUD, har vi defineret projektets grundfortælling således:

Er du i tvivl om hvilken uddannelse, der er den rette, er du ikke den eneste. Omfavn tvivlen og lad Skills gøre dig klogere på dig selv og alle de spændende uddannelser du kan vælge. Mange er usikre på, hvilken uddannelse der fører til spændende jobs og et godt liv i fremtiden. Men i stedet for at fortvivle, skal du lade din tvivl komme dig til gode.

En erhvervsuddannelse er fyldt med muligheder for din fremtid. Den kan føre til et liv med spændende jobs, være springbræt til mere uddannelse og begyndelse på en karriere som iværksætter.

### ***Er du i tvivl, er du ikke alene***

For at skabe en genkendelighed på tværs af aktiviteter og målgrupper, går grundfortællingen igen i alle aktiviteter og al kommunikation knyttet til CPH Skills og DM i Skills 2020.

Grundfortællingen er versioneret til de fire målgrupper. Se Bilag 1.

## **Medier og platforme**

Foruden at anvende CPH Skills egne platforme, har vi har mange muligheder, når det kommer til at bringe medier og øvrige platforme i spil. Københavns Kommune har, som medværter til DM i Skills, også et stort ansvar for at synliggøre aktiviteter frem mod DM i skills.

Aktiviteter på de forskellige platforme detailplanlægges, så de anvendes optimalt. På den måde sikrer vi den nødvendige dækning og frekvens af vores indsatser og budskaber.

Indeværende dokument har ikke til formål at præcisere disse nu, men for hver målgruppe kan de grupperes som følgende:

- Egne medier/platforme (parternes egne): Alle de platforme, som der er ejerskab på (apps, eget site, intranet, bygninger, information til vejledere, events mv.)
- Fortjente medier/platforme: PR aktiviteter, sociale media, netværk/interessenter
- Købte medier/platforme: Annoncering digitalt, mobil, relevante studietillæg, social annoncering mv.

Her gælder det selvsagt at udnytte de to førstnævnte inden købte medier aktiveres.

## Visuelt udtryk og særlige retningslinjer i forbindelse med DM i Skills 2020

CPH Skills samarbejde med Københavns Kommune og SkillsDenmark om DM i Skills 2020 har en stor betydning i forhold til logo og design. I CPH Skills har vi i de seneste år haft et fælles ensartet og professionelt udtryk, der har været medvirkende til at skabe et stærkt brand – både i forhold til introdage, event og kampagner.

I samarbejdet med SkillsDenmark har vi accepteret den præmis, at CPH Skills ikke brandes andre steder end på introdage og i forbindelse med vores kommunikation ud til lærere og vejledere. Og kun i forhold til at skabe en forståelse for sammenhængen mellem CPH Skills-aktiviteter og DM i Skills. Eventen i Bella Center bliver derfor udformet, så det hænger sammen med SkillsDenmarks design og skaber en rød tråd til et visuelt koncept, der bygger på vores grundfortælling, og som vi også opfordrer SkillsDenmark til at byde ind i.

Til DM i Skills er det besluttet af styregruppen, at erhvervsskolerne fastholder skole- neutralt skiltning, tøj og visuelt udtryk i øvrigt på standene. Skolernes må dog gerne medbringe eget handout om deres uddannelser. Såfremt der er flere skoler på standen med ens uddannelser, skal omfanget af handout aftales.

Disse retningslinjer skal være med til at sikre at kommunikationen til de besøgende er overskuelig og til at forstå.

## Flow på indsatsen

Der er et overordnet flow for aktiviteter under CPH Skills, og det er vigtigt at kende væsentligste nedslagspunkter. Med nedslagspunkter menes, hvad der skal kommunikeres hvornår til hvilke målgrupper. Vi arbejder fremadrettet med tidslinjer separat til de fire målgrupper. Både for at tydeliggøre hvilke aktiviteter CPH Skills er afsender på samt for at sikre en struktureret og sammenhængende indsats. Tilsvarende er det relevant at erhvervsskolerne byder ind med egne nedslag, så aktivitetsplanen kan ses i en helhed – og som et fælles arbejdsredskab. Se Bilag 3

## Evaluering

Der gennemføres evaluering af presse, kommunikation og markedsføringsaktiviteter efter DM i Skills og inden projektets udløb. Evalueringen sker på flere niveauer:

### Kvalitativt

Der gennemføres evaluering med parterne. Det kan være opsamlingsmøder, hvor erhvervsskolerne og UU-centrene gennem dialog deler oplevelser om planlægning, eksekvering og observationer. Tilsvarende afholdes fokusgrupper med lærere og elever, så vi kender til deres forventninger, oplevelser og ønsker til forbedring af aktiviteter.

### Kvantitativt

Alle CPH Skills kerneaktiviteter bliver evalueret kvantitativt i app'en.

### Dataopsamling

Vi har mulighed for dataopsamling på følgende platforme:

- Deltagelse i event
- Trafik og adfærd på app
- Trafik og adfærd på [www.copenhagenskills.dk](http://www.copenhagenskills.dk)

- Trafik og adfærd på SoMe
- Besøg på efterfølgende informationsmøder
- Optag på skoler