

Kommunikationsstrategi for Copenhagen Skills 4.0

Denne kommunikationsstrategi har til formål at afdække de forskellige målgrupper, kommunikationsområder og strategiske greb, som Copenhagen Skills ønsker at anvende for perioden 2023-2025.

I Copenhagen Skills er vi fælles om en stor regional indsats, der involverer mange parter og har en bred målgruppe. Derfor er det vigtigt at have en tydelig kommunikationsstrategi, da den bliver midlet til at nå vores mål, så vi rammer vores målgrupper med de rigtige budskaber via de bedst egnede kanaler.

Denne strategi præsenterer projektets målgrupper og de forskellige kommunikationskanaler, som vi benytter os af til at nå dem. Derudover bliver der beskrevet hvilke konkrete budskaber og indsatsområder vi kommunikerer ud til målgrupperne.

I Copenhagen Skills arbejder vi både med primære og sekundære målgrupper, der alle spiller en afgørende rolle i vores arbejde med at tiltrække flere unge til erhvervsuddannelserne. Nedenfor vil målgrupperne blive beskrevet, og ligeledes vil der blive redegjort for, hvordan vi kommunikerer til dem.

Projektets primære målgruppe: de unge

Copenhagen Skills' primære målgrupper er unge og dækker over udskolings elever, FGU- elever og gymnasie- og sabbatistmålgruppen. Disse ungemålgrupper er dem vi i sidste ende gerne vil påvirke og skabe en forskel for.

Når vi kommunikerer til vores primære målgruppe, er det afgørende at møde dem, dér hvor de er, og tale ind i den virkelighed de befinder sig i. Copenhagen Skills tager afsæt i forskning og egen data om, hvad der fylder hos de unge, både hvad angår fremtiden generelt og selve uddannelsesvalget.

Der er en række findings, der er værd at fremhæve, som har stor betydning for deres uddannelsesvalg og gør sig gældende for begge ungemålgrupper. Disse findings er vi meget opmærksomme på i vores kommunikation, og uddybes nedenfor:

- **Begrænset kendskab til EUD og mangelfuld vejledning**

Udskolings elever har ikke et overblik over ungdomsuddannelserne, og det er særligt begrænset ift. erhvervsuddannelser (CEFU 2015). Det samme gælder gymnasie- og sabbatistmålgruppen (MI 2022). Når det kommer til vejledning angiver 40% af de ikke-uddannelsesparate i 8. klasse, at der ikke i 8. og 9. klasse er sket noget særligt, som skulle hjælpe dem til at blive uddannelsesparate (Regeringen 2018).

- **Pres og Tvivl**

Undersøgelser viser generelt 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 (Aalborg Universitet 2016, EVA 2021, Sabbatist-analyse 2021). Tvivlen fylder også rigtig meget hos de fleste unge, men det er ikke noget, de taler om. Dette gør sig gældende for både udskolings elever samt gymnasieelever og sabbatister i mindre eller større grad.¹

- **Fordomme om EUD**

Der hersker mange fordomme om erhvervsuddannelser både blandt udskolings elever og i gymnasie- og sabbatist målgruppen, som ofte er en afgørende faktor for fravalget af en erhvervsuddannelse (EVA 2019, MI 2022). Fordomme knyttet til at en faglært uddannelse er en endestation, hvor ens videreuddannelsesmuligheder er meget begrænsede. Samt fordomme der går på, at man er mindre begavet hvis man vælger en erhvervsuddannelse, og er for dem der ikke kan andet (MI 2022, EVA 2019).

- **Motivationen bag uddannelsesvalget (unge 18+)**

Undersøgelser viser, at der er en række centrale faktorer som unge (18+) på tværs af både STEM uddannelser og andre uddannelser især er motiveret af når de vælger uddannelse. De fleste unge vælger uddannelse fordi det lyder spændende eller giver gode jobmuligheder. Herudover tæller muligheden for praktikforløb, geografisk placering og interesse for den grønne dagsorden².

Kommunikationen til de unge

Ud fra ovenstående data og findings arbejder Copenhagen Skills på at imødekomme disse problematikker i kommunikationen til de unge.

Kernen i kommunikationen er, at vi ikke skal presse unge til at tage et uddannelsesvalg og være varsomme med budskaber, der afkræver et svar. Vi ønsker at kommunikere, at det er helt naturligt at være i tvivl, og at tvivl kan bruges konstruktivt. Vi arbejder med forskellige budskaber, der versioneres til hver målgruppe. Disse budskaber går på tværs i alt vores kommunikation til de unge og bruges både i undervisnings- og

¹ 44% af elever i 8. klasse oplever uddannelsesvalget som et stort pres (EVA 2021), og det samme gælder for gymnasieelever, hvor 60% føler et pres omkring uddannelsesvalget efter gymnasiet (Aalborg Universitet 2016¹). Tvivlen opstår bl.a. pga. de mange uddannelsesmuligheder, at det føles uoverskueligt og at de er bange for at vælge forkert¹. Hvorimod sabbatisterne forventer at de bliver mere klar til at vælge uddannelse gennem deres sabbatår, men oplever i stedet en følelse af pres og frustration i forbindelse med valget (Sabbatist-analyse 2021).

² Ca. to tredjedele (68%) tænkte over, at den uddannelse, de valgte, lød spændende, 56% tænkte over, at uddannelsen gav gode jobmuligheder, 37% tænkte over, at den uddannelse, de valgte, gav mulighed for en god fremtidig økonomi, 22% svarer, at uddannelsens mulighed for praktikforløb var en af de ting, som fik dem til at vælge uddannelsen, 20% svarer at uddannelsens geografiske placering var vigtig for deres uddannelsesvalg. Til spørgsmålet om interesse for den grønne dagsorden og hvordan vi løser klimaudfordringerne og betydning for uddannelsesvalg svarede 16 % i høj grad og 49 % i nogen grad. (Mandag Morgen/Epinion 2022 projekt 'Fremtidens grønne arbejdsmarked')

vejledningsmaterialer samt i indholdet på vores digitale platforme. Budskaberne uddybes nedenfor:

Vejen til uddannelse er ikke altid snorlige

- Vi ønsker at italesætte at vejen til uddannelse kan være kringlet og fyldt med stop på vejen. Det er helt normalt ikke at vide hvad man vil og vælge noget andet, end det man troede.

Det er okay at være i tvivl

- Mange unge føler et stort pres og tvivl når de skal vælge uddannelse, men vi mener ikke, at dette bliver italesat nok. I vores kommunikation gør vi det klart for de unge, at denne tvivl kan bruges som noget konstruktivt. Vi ønsker at skabe indhold, der nedbryder tabuer og give unge et andet blik på de uddannelsesmuligheder der er.

Find ud af hvad du er god til, så er du på rette vej

- Vi tror på, at man skal vide hvad man er god til og hvad der interesserer én, inden man er klar til at træffe uddannelsesvalget. Her arbejder vi ud fra 6 skills – sproglig, social, samarbejde, praktisk, kreativ og logisk. Dette går på tværs i alt vores kommunikation og er et værktøj, der skal hjælpe unge til at blive klogere på deres stærkeste sider.

Bliv inspireret af andre unge

- Brugen af rollemodeller er vigtig, da de både øger kendskabet til erhvervsuddannelserne med konkrete eksempler på fag og opgaver samt giver et indblik i den hverdag man har under uddannelsen. Rollemodellerne taler i øjenhøjde til målgruppen, og kan give de unge noget at spejle sig i og lade sig inspirere af.

Hvad er vigtigt for uddannelsesvalget?

- Vi ønsker at italesætte de faktorer som vi ved er vigtige når de unge vælger en (erhvervs) -uddannelse samt synliggøre de karriereveje en erhvervsuddannelse kan byde på. Dette for at understøtte at unge med en gymnasial uddannelse tager en erhvervsuddannelse.

Kommunikationskanaler til de unge

Nedenfor forklares hvilke kanaler vi anvender til de primære målgrupper, samt hvordan der kommunikeres.

<p>Primære målgrupper Kort beskrivelse af vores to primære målgrupper.</p>	<p>Kommunikationskanaler Overordnet beskrivelse af hvordan vi kommunikerer til målgruppen gennem forskellige kanaler og digitale platforme.</p>
---	--

<p>Udskolings- og FGU-elever</p> <p>Dækker over udskolingselever fra 7.-10. klasse samt FGU- elever i Region Hovedstaden.</p>	<p>Kommunikationen til udskolingselever og FGU-elever sker primært via fagfolk (se afsnittet "Sekundære målgrupper"), da de er projektets primære kommunikationskanal til de unge. Eleverne er stadig en del af et uddannelsessystem, så kommunikationen foregår gennem undervisning og vejledning, hvor lærere og vejledere gør brug af vores materialer og forløb.</p> <p>I løbet af den nye projektperiode 4.0 vil Copenhagen Skills anvende sociale medier som kanal, for også at skabe en direkte kommunikation til målgruppen. Her kan vi markedsføre indhold omkring uddannelser, relevante tilbud og begivenheder så som åbent hus.</p>
<p>Gymnasieelever og sabbatister</p> <p>Dækker over gymnasieelever der går på enten HF, HTX, HHX eller STX samt sabbatister der er færdige med gymnasiet inden for - de senere år og ikke er kommet videre med uddannelse.</p>	<p>Copenhagen Skills kommunikerer til gymnasieelever- og sabbatister via to kanaler: 1) fagfolk på gymnasiet og 2) digitale medier.</p> <p>Via Studievalg og gymnasielærere kan vi nå ud til de elever, der går på et gymnasium, og på den måde sikre at vores aktiviteter og materialer til målgruppen bliver anvendt. Læs mere i afsnittet "sekundære målgrupper"</p> <p>Derudover bruger vi digitale medier til at ramme bredt i hele målgruppen – især de 'matrikelløse' sabbatister, der ikke er længere, er en del af uddannelsessystemet, og derfor kan være svære at nå. Vi er opmærksomme og omstillingsparate, når det kommer til valg af medier, så vi sikrer os, at vi er til stede, der hvor målgruppen er. Nedenfor uddybes projektets digitale tilstedeværelse over for gymnasieelever- og sabbatister:</p> <p>Skillsguiden: SoMe- og kommunikationskanal til unge</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projektets digitale kommunikations- og SoMe indsats 'Skillsguiden', har til formål at inspirere de unge til uddannelsesvalget samt udfordre forestillingen om den rigtige vej. Indsatsen består af en underside på Skillsuniverset.dk, samt en Instagram-profil med indhold dedikeret til målgruppen. Vi markedsfører indhold til målgruppen gennem SoMe-kampagner. I kampagnerne benytter vi os af betalt annoncering, da det er et effektivt værktøj til at nå bredere ud til målgruppen med vores budskaber. <p>Der er et tæt samspil mellem vores underside www.skillsuniverset.dk/Skillsguiden og vores SoMe-indsats. Det vil sige at alt trafik fra instagram-profilen og annoncering dirigeres ind på hjemmesiden, hvor indholdet bliver udfoldet og forskellige events fremhæves.</p>

Projektets sekundære målgruppe: fagfolk og samarbejdspartnere

Foruden de unge som er Copenhagen Skills' primære målgruppe har projektet også en vigtig sekundær målgruppe. Vores sekundære målgruppe dækker dels over det kæmpe netværk af fagfolk inden for uddannelsesområdet, som vi ønsker skal benytte os af projektets aktiviteter og forløb. Dernæst dækker vores sekundære målgruppe over vores interne samarbejdspartnere som er dem der er med til at udvikle, kvalificere og/eller facilitere vores aktiviteter og forløb. Nedenfor er der fokus på førstnævnte gruppe, da det er dem, som vi skal have til at kende til vores tilbud og anvende vores aktiviteter og forløb.

Det ved vi om fagfolk

Fagfolk i form af lærere og vejledere i grundskolen, på gymnasier og FGU er en afgørende kommunikationskanal for Copenhagen Skills. De har den direkte kontakt til de unge og skal formidle viden og materialer til de unge samt deltage og engagere eleverne i aktiviteterne.

Når vi kommunikerer til fagfolk, er det afgørende at møde dem, dér hvor de er, og tale ind i den virkelighed de befinder sig i. Copenhagen Skills tager afsæt i analyser og egne erfaringer om, hvad kendskab og vejledningspraksis er i forhold til erhvervsuddannelsesområdet blandt fagfolk på uddannelsesområdet.

Der er en række faktorer, som har væsentlig betydning, når vi kommunikerer til fagfolk. Copenhagen Skills har særligt fokus på nedenstående:

- **Karrierelæring om erhvervsuddannelser er ikke integreret praksis**

Karrierelæring er et kendt begreb blandt lærere og vejledere, men erfaringen fra de seneste års arbejde i CS er, at denne praksis langt fra er en integreret del af vejledningen. Manglende kobling mellem vejledningsaktiviteter og den unges uddannelsesvalg er et udbredt fænomen, og derfor er det vigtigt at arbejde med elevernes for forståelse og udbytte af aktiviteterne, så aktiviteten ikke står isoleret uden introduktion og opfølgning. Behovet for at udvikle karrierelæringspraksis er både relevant i udskolingen, FGU og på gymnasieområdet.

- **Efterspørgsel på praksisfaglighed**

Det er erfaringen fra Copenhagen Skills og fra forskningen, at 'hands-on-aktiviteter' er særligt egnede til at skabe et andet læringsmiljø, end det eleverne normalt oplever i klasserne, og dermed styrke den praksisfaglige dimension, som efterspørges af både udskoling, FGU og gymnasier. Der skabes mulighed for at eleverne kan møde erhvervsuddannelserne i praksis – både gennem hands-on aktiviteter og rollemodeller. Gennem fx aktiviteterne 'Skillskaravanen' og 'Skills Mobil Lab' stilles disse muligheder til rådighed og skaber merværdi ved at tilbyde udstyr og workshop, som den enkelte skole ikke selv kan præstere.

- **Begrænset kendskab og fordomme**

Undersøgelser viser, at størstedelen af grundskole- og gymnasielærerne ikke formår at skabe et indgående kendskab til erhvervsuddannelser og mulighederne heri (MI, 2022; UVM, 2019). Eksempelvis vurderer kun 14 pct. af grundskolelærerne, at deres undervisning i høj grad forbereder til erhvervsuddannelserne (Regeringen, 2018). Det holdt op imod, at 60 pct. af grundskolelærerne i høj grad vurderer, at deres undervisning forbereder til de almengymnasiale uddannelser. En undersøgelse fra UVM påpeger, at kun 12 pct. af grundskolelærerne mener, at de har et godt kendskab til erhvervsuddannelserne (UVM, 2019).

Der hersker en fordom blandt en del lærere på grundskoler og gymnasier at "erhvervsuddannelser er for de dumme, og dem der ikke kan andet" (A4medier 2022). Sagt på en anden måde at hvis du har en dygtig elev, så er det spild af talent, hvis eleven vælger en faglært vej.

- **Travlhed og manglende overblik over vejledningstilbud**

Copenhagen Skills bestræber sig på at gøre det let og tilgængeligt for fagfolk at få adgang til vores tilbud. Vi forsøger at skabe en klar kommunikation til dem og klæde dem på til at anvende vores aktiviteter og materialer. Det er erfaret, at lærerne i en travl hverdag har brug for materialer, der kræver begrænset forberedelse og nemt kan tilgås. På baggrund heraf udvikles løbende selvinstruerende læringsmaterialer og vejledninger, der er overskuelige og enkle i kommunikationen. Ydermere bestræber Copenhagen Skills sig altid på at tilpasse aktiviteter og forløb, så de passer med nogle af de faglige mål som klassetrinnet har.

Kommunikation til fagfolk

Ud fra ovenstående arbejder Copenhagen Skills på en kommunikation, der skal styrke fagfolk i deres daglige arbejde.

Kernen i kommunikationen er at gøre opmærksom på aktiviteter, forløb og materialer til fagfolk som kan styrke deres daglige vejledningspraksis – både i forhold til at arbejde med karrierelæring, men også som et redskab til at give eleverne praksisnære oplevelser med erhvervsuddannelserne. Fokus er på at give de unge de bedste forudsætninger for deres uddannelsesvalg og ikke mindst en bedre og mere realistisk forståelse af de muligheder, en faglært uddannelse tilbyder.

Vi arbejder med forskellige budskaber, der går på tværs i al kommunikation til fagfolk og uddybes nedenfor:

Få større effekt af vejlednings- og læringsaktiviteter

- Fokus er på at sikre, at vejledningsaktiviteter ikke står alene, men indgår som del af elevernes samlede karrierelæring. Ved at tilbyde karrierelæringsforløb, som forbereder og følger op på elevernes deltagelse i vejledningsaktiviteter, så sikres eleverne både et bedre udbytte af aktiviteten, øget kendskab til erhvervsuddannelserne, samt er med til at forberede eleverne til uddannelsesvalget. Karrierelæringsforløbene skal være med til at sikre en åben dialog og refleksion om uddannelsesveje og erhvervsuddannelser.

Giv dine elever hands-on oplevelser med erhvervsuddannelserne

- Den praksisfaglige undervisning er meget begrænset på grundskoler og gymnasier, men efterspørger i høj grad af lærere og vejledere. Forskning peger på at den praksisfaglige undervisning styrker elevernes læring via den kropslige tilgang til undervisningen, den øger forståelsen af teori via den problembaserede tilgang, samt i sidste ende styrker elevernes uddannelsesvalg ved at give dem erfaring med, at der er forskellige måder at lære på. I alle Copenhagen Skills aktiviteter er den praksisfaglige del tænkt ind i større eller mindre grad.

Giv dine elever de bedste forudsætninger for uddannelsesvalget

- Jo bedre de unge kender sig selv og bliver opmærksomme på hvad de interesserer sig for - jo nemmere kan de træffe et uddannelsesvalg. Gennem aktiviteter som Skillsuniverset og Skillskaravanen fokuseres på at eleverne bliver klogere på sig selv og får en forståelse for hvordan forskellige skills kommer i spil på de enkelte uddannelser.

Giv de unge noget de kan spejle sig i - brug rollemodeller

- Rollemodeller har en positiv effekt på unges oplevelser af bl.a. fag, arbejdsliv og valg af uddannelse og er derfor gennemgående for Copenhagen Skills' aktiviteter. Det såkaldte ung til ung-vejledning har til formål at inspirere unge med virkelige historier om overvejelser og beslutninger omkring uddannelsesvalget samt oplevelser og indhold på selve uddannelsen. Rollemodellerne optræder enten i fysisk form ved aktiviteter, eller iscenesættes i digitale universer.

Sekundære målgrupper Kort beskrivelse af vores to sekundære målgrupper.	Kommunikationskanaler Overordnet beskrivelse af hvordan vi kommunikerer til målgruppen gennem forskellige kanaler og digitale platforme.
Fagfolk inden for uddannelsesområdet i Region Hovedstaden: <ul style="list-style-type: none"> • Lærere og vejledere i udskolingen og på gymnasier • Vejledere på Studievalg • Lærere og vejledere på erhvervsskolerne • Lærere og vejledere på FGU-skolerne 	Lærere og vejledere i grundskolen og på gymnasierne er en afgørende kommunikationskanal for Copenhagen Skills, da det er dem, der har den direkte kontakt til de unge og skal formidle viden og materialer ud til de unge. Copenhagen Skills bestræber sig på at gøre det let og tilgængeligt for fagfolk at få adgang til vores tilbud. Vi forsøger at skabe en klar kommunikation til dem og klæde dem på til at anvende vores aktiviteter og materialer. Vi anvender nedenstående digitale medier til at markedsføre vores aktiviteter og forløb til fagfolk: Hjemmeside dedikeret til fagfolk

	<ul style="list-style-type: none"> • En vigtig del i kommunikationen til fagfolk er hjemmesiden www.copenhagenskills.dk <p>På Copenhagenskills.dk samles alle materialer samt information om aktiviteter. Hjemmesiden anvendes årligt af omkring 9000 lærere og vejledere og er opbygget så relevant materiale kan findes på de undersider, der passer til deres respektive område (udskoling, FGU, Studievalg, erhvervsskole osv.). Hver gang fagfolk bruger vejlednings- og læringsmaterialet eller booker aktiviteter, rammes målgruppen med vores indhold.</p> <p>For at sikre øget brug af hjemmesiden er det vigtigt, at CS kontinuerligt opdaterer og videreudvikler hjemmesidens indhold og format samt dirigerer trafik ind via nyhedsbreve og sociale medier.</p> <p>LinkedIn</p> <ul style="list-style-type: none"> • På LinkedIn kommunikerer CS viden om og kendskab til projektets aktiviteter og resultater. Profilen skal inspirere, informere og motivere fagfolk til at benytte vores tilbud, og lede dem ind på hjemmesiden. Derudover er LinkedIn også en vigtig del af branding af CS, og er også henvendt til andre interessenter såsom politikere og beslutningstagere. <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> • På Facebook reklameres for aktiviteter og forløb, samt deles begivenheder og events henvendt til fagfolk. Vi Tilbud markedsføres gennem betalt annoncering, for at nå bredere ud i målgruppen. <p>Nyhedsbreve</p> <ul style="list-style-type: none"> • Via nyhedsbreve informeres og reklameres for tilbud og aktiviteter.
--	---

Interne samarbejdspartnere og interessenter

- Styregruppe og advisory board
- Koordinatorer, undervisere, vejledere og kommunikationsmedarbejdere på erhvervsskolerne.
- Regioner og kommuner
- Interesseorganisationer

Kommunikationen med samarbejdspartnere er vigtig for at delagtiggøre dem i de forandringer og den fremgang, der sker løbende samt sikre ejerskabet lokalt. Nedenfor beskrives hvilke former for intern kommunikation, vi arbejder med til samarbejdspartnere og interessenter.

Nyhedsbreve

- Vi sender interne nyhedsbreve ud til vores tætte samarbejdspartnere, som dækker over projektets styregruppe og advisory board samt relevante medarbejdere på erhvervsskolerne og i Region Hovedstaden. Formålet er at holde dem opdateret på, hvad der rører sig i projektet, og vise at der er fremdrift. Vi ønsker at engagere og motivere samarbejdskredsen og give dem mulighed for at bidrage til vores aktiviteter.

Månedsmails

- Månedsmails kommunikeres ud til erhvervsskoledirektørerne så de har en tæt kontakt til sekretariatet, og ved hvad der rører sig i projektet. Indholdet kan være alt fra organisering til succeser og udfordringer i de enkelte indsatser til informering om nye tiltag og evalueringer.

Mediestatik

- Hvert halve år udsender vi en mediestatistik. Formålet er at give et samlet overblik CS brug af medier og hvordan indholdet på medierne optræder hos målgrupperne. Dette er både indblik i nøgletal fra hjemmeside, sociale medier, nyhedsbreve og læringsplatforme.