



#SKILLS2021 - Kommunikations- og brandingstrategi

### 1.1 Narrativ:

## Kvikke hænder

Det er noget særligt at være dygtig til et fag eller et håndværk. Det kræver øvelse, ihærdighed og tillid til sin faglighed, fordi indsatsen afspejler sig i resultatet. Hver eneste gang.

Det giver muligheder i hverdagen og på den lange bane at blive god til at kunne bruge sine hænder, forberede sig på en opgave, afveje de nødvendige ressourcer og så ellers sætte i gang. Det er værdifulde evner, om du kan se en fremtid i et håndværk, kundepleje, handel, transport, omsorg og sundhed.

Derfor er det færdigheder, der altid vil være behov for på arbejdsmarkedet, hvis du vil afprøve nye veje på et tidspunkt, eller hvis du skal opfinde nye bæredygtige løsninger. Skills betyder muligheder.

## Fremtiden kræver fingersnilde og håndelag

Der er mere end 22.300 virksomheder og mere end 40 videregående uddannelser i Trekantområdet, hvilket skaber nogle af landets bedste muligheder for at blive god til et fag og være med til at bygge, forbedre, støtte og skabe løsninger i det offentlige, private og for sig selv.

Trekantområdet har en stærk kultur for iværksætteri og innovative arbejdspladser, hvor teknisk snilde og evnen til at reflektere over gode fagmetoder, sundt arbejdsmiljø og effektivt forbrug af ressourcer går hånd i hånd.

Verden er i forandring, og du kan i bogstaveligste forstand være med til at skabe en bedre verden. Målene er defineret internationalt, nationalt, regionalt og lokalt, og de kan nås med både små og store forandringer i hverdagen. Den gode relation og samtalen ved frisøren, sygehuset og i ældreboligen. Nye energiteknologier i lejlighedskomplekset, lastbilen og landbruget. Nye forbindelser mellem bygninger, forsyningsselskaber og handelspartnere.

## Mærk, prøv og byg op!

Det kan være svært at manøvrere i de utallige uddannelses- og karrieremuligheder, og hvad gør kammeraterne? Og er det egentlig ikke nemmest at følges med dem? Og er tre år på gymnasiet ikke en god måde lige at se tingene an på?

Blandt dem, der nu ser tilbage på deres uddannelsesvalg, så finder nogle tilfredshed ved dagligt at levere et færdigt resultat. Nogle skifter fag. Nogle tager en boglig overbygning, mens andre bliver iværksættere. Der er mange andre unge, der har stået i samme situation som dig, som nu har mulighed for at dele ud af deres erfaringer.

De gode og mindre gode erfaringer, men de har alle det til fælles, at de kan fortælle, at det hele nok skal gå. Der kommer kun noget godt ud af at tage et valg, prøve det, og se hvad man kan stille op med det og gøre det til sit eget. Der er mange veje til "det rigtige", som i øvrigt kan være én ting i morgen og noget helt andet om fem år.

Lyt til andre og prøv dig frem!

### 1.2 Anledning

DM i Skills i Trekantområdet i 2021 er desværre blevet aflyst, men det er relevant at styrke erhvervsuddannelsernes omdømme og anseelse. Der er stadig behov for at præsentere erhvervsuddannelserne positivt og at tale erhvervsuddannelserne op, men i stedet for at forankre kommunikationsindsatsen i en stort anlagt Skills-konkurrence, understøtter vi jordnære initiativer i øjenhøjde.

Formålet er at medvirke til en øget tilgang til erhvervsuddannelserne i Trekantområdet og at udbrede kendskabet til erhvervsuddannelserne blandt regionens borgere, herunder de mange karriere- og jobmuligheder, som uddannelserne giver adgang til.

Det kræver et lokalt og regionalt samarbejde, som involverer og inspirerer kommunernes forvaltninger og områder, herunder særligt grundskolerne og den tilknyttede ungdomsvejledning samt de tilknyttede ledere og medarbejdere til at fremme erhvervsuddannelser.

DM i Skills er en konkurrence for elever og lærlinge på erhvervsskolerne i deres fag, som udmærker sig ved at forankre et kompetitivt og elite-narrativ i håndværks-, service-, og produktionsfag for på den måde at udstille det værdifulde ved at kunne et fag til fingerspidserne.

I den kommende kampagne-periode ændres projektets fokus, og dermed kommunikationens fokus, da vi støtter op om begivenheder og konkrete initiativer i udkolingen og i øjenhøjde:

- Rollemodellerne – Særligt Skills-Rollemodelkorps i samarbejde med Erhvervsskolernes Elevorganisation og Skills Denmark
- Cases om kommuner og virksomheders bedrifter og milepæle, vinklet på bidrag fra involverede med en erhvervsfaglig uddannelse, elever, lærlinge med bæredygtighed som underliggende præmis
- Undervisningsmateriale i 8. klasserne
  - "Tema-dag" i februar 2021 med digitalt undervisningsmateriale
  - Grib Erhvervsuddannelserne
- Skills i Makerspace - Et obligatorisk undervisningsforløb for alle 8. klasser i Fredericia i samarbejde med Håndværkerforeningen.

- Kommunale indsatser i Trekantområdet
  - Lokalt rollemodelskorps i Fredericia (Fokus på udsatte/sårbare)
- Prøv et værksted - En forældre/barn-aktivitet, hvor de lokale erhvervsskoler udbyder "hands on" aftenværksteder og giver råd og vejledning i uddannelsernes opbygning, samt job- og karrieremuligheder

Vi undersøger potentialet for at indrage eksisterende indsatser og projekter. For eksempel:

- Mobication: <https://www.regionsyddanmark.dk/wm506522>
- City of Educatia: <https://www.sde.dk/besog-os/til-grundskoler/city-of-educatia/>
- Bæredygtig industry som karrierevej
- Dit Barns Fremtid

### 1.3 Formål:

Det overordnede mål er at tiltrække flere unge til erhvervsuddannelserne, hvor kommunikationsstrategien er et prioriteret bidrag til at skubbe på den udvikling, men kommunikationsstrategiens sigte er primært at understøtte rollemodeller, erhvervsuddannelsernes initiativer og sprede viden og skabe kendskab til potentialet ved at tage en erhvervsuddannelse.

Det subsidiære formål med kampagnen er at præsentere Fredericia, Trekantområdet og Region Syddanmark som en markant uddannelsesregion med gode uddannelsesmuligheder for dens unge borgere. En bredt forankret kommunikationsstrategi på tværs af platforme er hensigtsmæssig. Også ud fra en nødvendig præmis om, at målgrupperne – altså de unge, der skal vælge uddannelse – har nuancerede behov og bevæggrunde.

Strategien er en hybrid af delstrategier og metoder, der inkluderer branding (cases, storytelling og PR), markedsføring (annoncering), oplevelser (del-events) og interaktion (SoMe).

Ideelt set skal kommunikationsstrategien og del-elementerne føre til, at uddannelsessøgende opdager muligheder, som de kan se sig selv ind i og gøre til deres egne.

### 1.4 Idealer

Kommunikationsstrategien er udviklet, så samarbejdspartnere og uddannelserne er vinklet konstruktivt. Og at de involverede parter er fremstillet i forhold til de muligheder de kan tilbyde udover selve eventet. Det betyder, at der generelt i produkterne, som strategien fokuserer på, er inkluderet nogle gennemgående idealer:

- Realistiske og ærlige fremstillinger (Journalistiske principper)
- Nytte (inspiration til målgrupper; forældre og uddannelsessøgende)
- Ligesindede ambassadører (Ved influencers, tænkes på rollemodeller med relevant erfaring (EEO))
- Cases om konkrete valg, løsninger og resultater indenfor et fag
  - Der er mange aktører, der tager sig af at promovere alle mulighederne og potentialet i meget bred forstand. I stedet vil fokus så vidt muligt være eksempler på, hvad unge har gjort helt konkret, i modsætning til hvad man kan gøre.
- Opbyggelige idealer (Et fag er ikke en færdig identitet. Gør det til dit eget)
  - Uddannelser som trinbræt, høj jobsikkerhed (Man kan vælge om, justere, bygge ovenpå)
- *Innovation, grøn omstilling og udviklingen mod et bæredygtigt samfund som underliggende præmis*

## Afgrænsning

- Målgrupperne, barrierer og behovet for nuancer er komplekse, men et perspektiv på, hvorfor unge ikke prioriterer erhvervsuddannelser – i modsætning til f.eks. gymnasiet - kan være, at det er meget tidligt at vælge én livsbane. Disse barrierer er ikke analyserede. Strategien er primært baseret på erfaringer fra andre kampagner, research og dialog med samarbejdspartnere, common sense og interessenters selvdefinerede behov.

## 2.0 Kommunikationsplan

Kommunikationsplanen er den operationelle forlængelse af strategien. Forskellige metoder, intensitet og budskaber bliver prioriteret, men platformene vil omtrent være de samme på den korte og lange bane.

De er uddybet længere nede, men det er især Facebook, Instagram og hjemmesider

### Overordnede metodiske værktøjer:

- Det relationelle – synergier, deling, koordinering mellem interessenter
- Positionering i offentligheden – drypvise pressemeddelelser og cases, især lokalt.
- Rollemodeller (Ambassadører)
- SoMe og dialog – digitale events og del-kampagner
- *Digitalisering?*
  - Mediaaftaler
  - Reportager, live-stream(?)
  - Digitalt undervisningsmateriale med mulighed for deling blandt unge

## 2.1 Contentplan

(Bilag, Excel-ark) Under udarbejdelse

### Eksempel på rytme over to uger:

	<b>Dag 1</b>	<b>Dag 3</b>	<b>Dag 5</b>	<b>Dag 7</b>
<b>Uge 1</b>	<i>Deling fra EUD</i>	Oplevelser fra begivenhed	<i>Promovering af arrangement</i>	<i>Deling fra EUD (Sosu)</i>
<b>Uge 2</b>	<i>Case fra kommune/virksomhed</i>	<i>Dit Barns Fremtid</i>	<i>Deling fra EUD (Sosu)</i>	<i>Case om rollemodel (EEO)</i>

## 3.0 Målgrupper

Promovering af erhvervsfag er generelt hovedfokus for projektet, som dels også er en promovering af Fredericia, Trekantområdet og udvalgte studiebyer i Region Syddanmark. Derfor er det komplekse netværk af målgrupper i offentligheden, som projektet forsøger at aktivere. Dels er det meget medievante målgrupper, som ikke nødvendigvis er særligt trofaste i forhold til at følge specifikke kanaler eller informationer, derfor er der forskellige strategier, så vi opnår bred synlighed. Med de ressourcer og tidsramme, vi har til rådighed, er *ambassadører* og *gatekeepers* vigtige bindeled til de unge.

- *Elever i Udskolingen*
- Unge under 30 år, herunder:

- 10. klasse
- dem, der allerede har gennemført en ungdomsuddannelse eller har afbrudt en uddannelse
  - Studenter?
  - Unge sårbare/FGU?
- *Ambassadører og rollemodeller* – skal være klædt godt på til at tippe om aktiviteter
- *Gatekeepers*
  - Forældre/pårørende
  - Lærere/vejledere i grund- fri-, og efterskoler samt ressourcepersoner, der har tilknytning til unge under 30 år, der allerede har gennemført en ungdomsuddannelse eller har afbrudt en uddannelse
  - UU-centre
  - Embedsværk
- *EUD-uddannelser*
- *Erhvervsliv – potentielle arbejdsgivere, lære-, og praktikpladser*
- *Borgere og politikere i Fredericia og opland, Trekantområdet og Region Syddanmark – Lokalpatriotisme*

## 4.0 Produkter og platforme

### ”Internt”

- Nyhedsbrev fra Fredericia Kommune (vi samler og sender de gode historier samt info mv.)
- LinkedIn
- Facebook kan også betragtes som både intern og ekstern kommunikation, da det er en platform for deling af initiativer på tværs af kommunegrænser
  - Instagram og hjemmeside– Studieby Fredericia
- Løbende koordineringsmøder med kommunikations- og PR-folk i PR-gruppe
  - Kommuner i Trekantområdet, Region SydDK og TrekantområdetDanmark
  - Erhvervsuddannelser
  - Fagforeninger?
  - Særlige virksomheder?

### ”Eksternt ”

1. PR
  - Strategiske/politiske formål og udtalelser
  - Cases fra Trekantområdet
  - Rollemodeller
    - Cases fra Erhvervsskolerne
    - Virksomheder med lærlinge/elever
  - Milepæle
  - Mediaaftaler?

## 2. Cases

- For eksempel:
  - Rollemodeller (EEO)
  - Ladestationer, nye energiformer, grøn omstilling, hvad betyder det for håndværk og fagligheder
  - Upsourcing og nye markeder for erhvervsfaglige evner. Affald/Genbrug har projekter om møbler, arbejdstøj og madspild.
    - Lokale virksomheder som Kanalbyen, Ørsted har relevante perspektiver på madspild i kantinen
  - Hverdagens helte under Corona
  - Anna, eventkoordinatorelev og medudvikler af den lokale indsats for DM i Skills
  - Anders Kristian, lærling ved Byens Autolak i Middelfart og vinder i 2020
  - Alubygger fra Fredericia, Mark Christian Sørensen, Tarpgaard

## 3. Annoncering/markedsføring

- By-Pyloner med SKILLS-bannere
- Forældreintra
- Facebook-opslagstavler
- Promoveret indhold/Digital annoncering

## 4. Ambassadører/rollemodeller

- Etablering af rollemodelkorps i samarbejde med SkillsDenmark og EEO
  - Skolebesøg på udskolingen

## 5. SoMe #SKILLS2021

- Facebook
  - EEO
    - Samarbejder med en lang række fag og organisationer
  - StudiebyFredericia
  - *Eksterne*
    - Fredericia Kommune, Vejle Kommune, Kolding Kommune, Middelfart Kommune
    - RegionSyddanmark, TrekantområdetDK
    - EEO og deres rollemodeller
    - Hansenberg, EUC, IBC, Syddansk Erhvervsskole, SoSu m.fl.
    - Makersspace
    - SkillsDenmark
    - Individer
      - Borgmestre, Politikere, Styregruppe, undervisere
- Instagram – tilsvarende aktører som foroven. Opslag om:
  - Rollemodeller- aktiviteter
    - Takeover

- Challenges/fagligt blær/skills

## 6. Hjemmeside

- Studiebyfredericia.dk

## 5.0 Interessenter

Der er mange aktører, der bidrager med værdifuld udbredelse af eventet blot ved at like, dele og især word-of-mouth. I forhold til koordinering og udførelse af kommunikationsstrategien, så er følgende aktører essentielle:

- Fredericia Kommune
- EEO
- Erhvervsskoler – SOSU-Fvh, IBC, EUC, Syddansk Erhvervsskole, Hansenberg, FGU
- UU-vejledere
- TrekantområdetDK
  - og de respektive kommuner; Fredericia, Kolding, Vejle, Billund, Vejen, Middelfart, Kolding, Haderslev
    - Det kunne for eksempel være relevante afdelinger i en kommune og rolle som arbejds-, lære-, og praktikplads. FGU, feks. Hjemmeplejen. Kontor.
- RegionSyddanmark
- SkillsDenmark?
  - Koordinerer med en lang række fagudvalg for faglige organisationer mm.

## 6.0 Perspektiver – Talentudvikling, DM i Skills 2023 og VM i Skills 2024

Det ville være ideelt for indsatsen for at promovere erhvervsuddannelserne, at der udvikles på en ny projektperiode med en strategisk indsats frem mod klimatiske milepæle i 2023 og 2024.

Hvis DM i Skills bliver afholdt i Fredericia/Trekantområdet i 2023 er der en unik mulighed for at bygge en indsats op med fokus på lokal talentudvikling og rollemodeller. Flere fag kunne blive involveret i DM i Skills og flere skoler kunne arbejde målrettet med potentielle elever, der kan deltage i konkurrencefag.

Det kræver dog ressourcer, der afsættes til at understøtte skolernes indsats, som i forvejen er spændt hårdt for. Det er for eksempel vores oplevelse, at interessen for at deltage og bidrage til DM i Skills er til stede, men ressourcemangel og overskud er en væsentlig barriere. Med to år frem mod 2023 og 2024 er der potentiale for at opbygge et tættere samarbejde, som er nyttigt for flere, som hidtil har været svære at motivere.

Derfor kunne indholdet i en ny projektperiode bestå af:

- Et Skills-rejsehold, som aflaster lærerstab mm., og har det ene specifikke formål at tilbyde fokuseret vejledning i "træning" og dannelse af de enkelte fag som konkurrence-fag
  - Skills Denmark har i forvejen erfaring og viden fra besøg på efterskoler mm.
  - Det samme har EEO med deres rollemodelskorps.
- Opbygning af DM i Skills 2023

- som er integreret i flere lokale indsatser, for eksempel også byrums-aktiviteter, som by-festivaller og andre begivenheder
- Og som desuden er tematisk bundet op på bæredygtighed, Verdensmål, grøn omstilling, DK2020 og fremtidens vilkår for de erhvervsfaglige fag. Herunder nødvendigvis de sociale.
- Positionering i forhold til VM i 2024, hvor DM i Skills bliver platformen, der afgør (nogle) af de danske deltagere til VM
  - Det giver en elegant mulighed for at promovere Trekantområdet og RegionSyddanmark internationalt, men også integrerede bæredygtighedsidealer i produktions-, service- og håndværksfag.