

FGU

MIDT- OG ØSTSJÆLLAND



Kommunikationsstrategi

Resumé: FGU Midt- og Østsjælland er en nyetableret uddannelsesinstitution, som netop har påbegyndt sine kommunikationstiltag. Der er igangsat en strategisk implementeringsplan, som prioriterer en fokuseret indsats rettet mod elevmålgruppen, og vi har blandt andet valgt at prioritere de sociale medier samt iværksat en målrettet kampagne mod de kommunale ungeindsatser. Der investeres i langsigtede og holdbare løsninger hvad gælder f.eks. institutionens hjemmeside. Det kan konkluderes, at vi er kommet godt fra start med en bredspektret indsats rettet mod forskellige modtagere, og at kommunikationsstrategien derfor bør tilrettelægges med henblik på implementering i den kommende organisationsstrategi.

Indholdsfortegnelse

Rapportens anvendelse	side 2
Formål med kommunikationsindsatsen	side 2
De sociale medier og #fgu4you	side 3
Institutionens hjemmeside	side 4
Den kommunale ungeindsats (KUI)	side 5
Elevinddragelse	side 6
De unges netværk og de traditionelle medier	side 7
Aftagerinstitutioner og erhvervslivet	side 7
Evaluering af indsatsen	side 8
Konklusion	side 9
Bilag 1: Midlertidigt landing-site	side 10
Bilag 2: Produktionsplan Fingerspitz	side 11
Bilag 3: Designmanual	side 12

Rapportens anvendelse

Denne rapport er udarbejdet efter blot to måneders kommunikationsindsats.

Hensigten med denne er at give institutionens bestyrelse en rettidig status på indsatsen, således at kommunikationsstrategien kan drøftes og kvalificeres på et oplyst grundlag.

Formål med kommunikationsindsatsen

FGU Midt- og Østsjælland er som nyetableret uddannelsesinstitution afhængig af en strategisk og målrettet indsats, der tjener flere formål.

Det er især vigtigt, at de unge borgere i dækningskommunerne bliver opmærksomme på deres nye uddannelses tilbud. Eleverne i folkeskolens udskoling skal have en grundlæggende viden om FGU, som matcher deres kendskab om gymnasiale uddannelser, og så skal den nye forkortelse FGU udbredes med henblik på, at de tre bogstaver bliver et begreb, der er kendt og respekteret.

FGU Midt- og Østsjælland vil gerne medvirke til at inddrage nuværende og kommende elever i sin kommunikation, så det bliver en naturlig del af målgruppens liv og hverdag.

Vi vil ligeledes gerne nå netværk af venner og familier, som de unge indgår i. De spiller ofte en afgørende rolle i forhold til de unges orientering i uddannelseslandskabet, og derfor bør disse grupperes kendskab til FGU øges via f.eks. de sociale medier.

Det vil være den kommunale ungeindsats (KUI), som kommer til at stå for målgruppevurderingen, og derfor er det afgørende, at FGU Midt- og Østsjælland samarbejder målrettet med kommunerne om at sikre gode uddannelsesforløb for de unge borgere. Der er brug for fortløbende tiltag, der styrker kommunernes kendskab til FGU og de tre uddannelsesspor, som institutionen tilbyder.

Endvidere må kendskabet til erhvervslivet styrkes. FGU-uddannelserne er forankret i en praksisorienteret pædagogik og didaktik, der fordrer projekt- og praktikforløb hos eksterne samarbejdspartnere, imens skolens produktion afsættes til nye potentielle kunder. Hertil er det vigtigt, at FGU Midt- og Østsjælland etableres som en loyal og initiativrig aktør i erhvervslivet, og at de lokale virksomheder præsenteres for mulighederne i at indgå i et samarbejde med uddannelsesinstitutionen.

De sociale medier og #fgu4you

FGU Midt- og Østsjællands målgruppe er unge borgere mellem 16-25 år, og derfor koncentrerer kommunikationen sig særligt om en strategisk indsats på de sociale medier. De unge tilbringer mange timer på deres telefoner og tablets, og ofte søger de digitale netværk og sociale sammenkomster, ligesom de er vant til at dele informationer med hinanden i internettets mange fora.

Derfor har FGU Midt- og Østsjælland oprettet en side på Facebook, hvor de unge kan møde hinanden og søge informationer om institutionen. Facebooksiden har allerede 150 følgere, og med erfaring fra andre uddannelsesinstitutioner forventes det, at Facebook kommer til at være en afgørende platform for institutionens eksterne kommunikation.



Et andet virksomt medie er Instagram, og her har FGU Midt- og Østsjælland oprettet en virksomhedsprofil, ligesom der er etableret et hashtag: #fgu4you. Det forventes, at Instagram kommer til at spille en mindre rolle sammenlignet med Facebook, men at institutionen vil være i stand til at kommunikere med en større målgruppe ved at have begge platforme etableret. De er i øvrigt forbundne, og man kan uploade til begge profiler samtidigt.

I det hele taget har Facebook og Instagram den fordel, at FGU Midt- og Østsjælland kan kommunikere med en stor målgruppe uden at bruge mange ressourcer. I modsætning til dyre avisannoncer eller lignende er de to platforme gratis at benytte, og arbejdet med at opdatere og ajourføre opslagene er som nævnt meget beskedent. Ønsker man en større udbredelse på de sociale medier, er det muligt at købe video-reklamer på mediet YouTube, men dette er forbundet med en større omkostning, som på nuværende tidspunkt ikke synes ønskværdig.

I forhold til erhvervslivet har FGU Midt- og Østsjælland etableret en virksomhedsprofil på LinkedIn. Her vil institutionen udbrede kendskabet til de mange virksomhedstilbud, som tilbydes de lokale firmaer. Det er ambitionen, at nyhedsartikler og succesfulde historier fra vores gennemførte forløb vil blive uploadet kontinuerligt. Således ønskes et udbygget forum af anbefalinger, som erhvervslivet kan tilgå især med henblik på vores EGU-uddannelses behov for praktikforløb.

Fordi FGU Midt- og Østsjælland vægter kommunikation via de sociale medier højt, er vi i færd med at udarbejde en særskilt social medie-strategi, hvori vi definerer en skarp hensigtserklæring med vores tilstedeværelse på Facebook, Instagram og LinkedIn.

Institutionens hjemmeside

FGU Midt- og Østsjællands primære medie til omverdenen er institutionens hjemmeside, der ikke blot fungerer som reklame for de gode uddannelses tilbud, men som også kommunikerer med virksomheder og offentlige interessenter. Hjemmesiden har til formål at informere om og fremstille institutionen på bedst mulig vis, men der er også særlige informationsforpligtelser, som fremgår af "Bekendtgørelse af lov om gennemsigtighed og åbenhed i uddannelserne". Statistik for fravær, karakterer, strategi m.m. skal være tilgængeligt for offentligheden, og institutionen pålægges flere krav om kvalitetssikring, som skal synliggøres.

Det har været vores ønske og ambition at præsentere en professionel organisation med høj kvalitet i opgaveløsningen, og derfor afsøgte vi markedet for et velrenommeret og erfarent firma, som kunne løse opgaven. Ud fra en samlet vurdering af kvalitet, æstetik og prisniveau faldt valget på firmaet Fingerspitz, der har erfaring med at lave hjemmesider for andre uddannelsesinstitutioner, og deres grafiske kompetencer er i særklasse.

Det er aftalt, at vores hjemmeside etableres i flere tempi, og at der først præsenteres et "landing site" (se bilag 1), mens den fulde hjemmeside opbygges inden den endelige udgivelse ultimo maj. Domænenavnet fgu4you.dk er rekvireret til formålet, og det er aftalt, at Fingerspitz arbejder på dette, mens Statens IT etablerer e-mailklienter på de tilknyttede servere.

Fingerspitz har udarbejdet en produktionsplan for processen (bilag 2), og firmaet har udarbejdet et nyt logo og en komplet designmanual med skrifttyper og farver (bilag 3).



Den kommunale ungeindsats (KUI)

Fra d. 1. august 2019 vil det være de fem kommuners ungeindsatser (KUI), som kommer til at stå for målgruppevurderingen og udarbejdelsen af de unges uddannelsesplaner. Der er derfor brug for en fokuseret indsats for at gøre kommunerne opmærksomme på de uddannelses tilbud, som FGU Midt- og Østsjælland tilbyder, og samtidig er det oplagt, at institutionen prioriterer det kommende samarbejde, således at der både skabes en fortløbende kontakt til kommunernes ledelser og en god kommunikation mellem institutionens egne vejledere og de fem kommuners vejledere. KUI's medarbejdere skal allerede nu præsenteres for de nye uddannelser, og det gælder særligt AGU-sporet, da kommunerne er mindst erfarne med visitering til almen uddannelse.

FGU Midt- og Østsjælland har valgt at deltage i et K5-netværk, hvor der er direkte kontakt til dækningskommunernes arbejdsmarkedschefer. Netværket giver mulighed for at drøfte det kommunale samarbejde, og samtidig kan dette forum bruges til at koordinere på tværs af kommunerne.

Der er dog også et behov for en indsats rettet mod de enkelte kommuner, hvorfor FGU Midt- og Østsjælland har sendt formelle invitationer til kommunerne med henblik på samarbejds møder. Disse afholdes i maj måned 2019, og her vil institutionen opsamle viden om de enkelte kommuners ønsker, ligesom der bliver lejlighed til at præsentere de nye uddannelser og ideer til udformning af individuelle forløbs- og progressionsplaner. Der er på den vis skabt nye samarbejdskanaler, som kommer til at betyde meget for institutionens muligheder for at blive set og hørt som en konstruktiv og troværdig samarbejdspartner.

Elevinddragelse

Som professionel aktør på den uddannelsespolitiske scene er det vigtigt for FGU Midt- og Østsjælland at fremstå som en demokratisk institution, der vægter inddragelse af elevernes ord og meninger. Allerede med den politiske aftale om FGU blev det imidlertid tydeligt, at særligt produktionsskoleeleverne er bekymrede for, om de nye institutioner vil videreføre de gode tiltag, som de har været vant til.

Det er derfor oplagt at vise ledelsen som lyttende, nærværende og elevinddragende, og at lade eleverne forstå, at de eksempelvis kommer til at have et officielt talerør via det kommende elevråd. Samtidig er dette starten på et fremtidigt samarbejde med kommende elever med fokus på de mange nye tilbud, som kommer til at være en del af deres dagligdag.

FGU Midt- og Østsjælland har tidligt i forløbet ført en grundig dialog med repræsentanter fra elevbevægelsen Modstrøm, og det er planlagt, at Modstrøm besøger Klemmenstruggård i august måned 2019 for at indgå i en uforpligtende dialog. Formålet med mødet er på den ene side at lytte til de bekymringer, som Modstrøm har formuleret, og på den anden side er det i et markedsføringsperspektiv ønskeligt at fremvise institutionens ledelse og personale som inddragende og imødekommende. Der er således planlagt kontakt til presse, og dette skal resultere i billeder og materiale, som kan bruges på de sociale medier og til informationsfoldere mv.



FGU Midt- og Østsjællands elevinddragelse er forankret i institutionens værdigrundlag, og der er brug for flere nye tiltag, der kan forene elevernes bevidsthed om medborgerskab sammen med institutionens værdigrundlag. Derfor fortsætter den eksterne kommunikation med at fortælle de gode historier, og både på de sociale medier såvel som i de etablerede aviser vil institutionen bringe artikler, hvor eleverne får ansvar og mulighed for at tage teten på projekter og produktionsforløb, og hvor de oplever, at FGU Midt- og Østsjælland støtter dem i deres kreativitet og individuelle forløb. Ydermere kan man forstille sig, at institutionens elevtilfredshedsundersøgelse, som skal foretages i efteråret 2019, medfører nye tiltag på elevernes foranledning, som kan give stof til artikler om medindflydelse og øget trivsel.

De unges netværk og de traditionelle medier

En anden vigtig modtager er de unges egne netværk i form af venner, familierelationer etc. Målgruppen for FGU er de unge ml. 16 - 25 år, og det skønnes, at de omgivende netværk har indflydelse på de unges orientering og efterfølgende valg i uddannelseslandskabet. For at nå den ældre del af den unges netværk, giver det mening at anvende mere traditionelle medier, der taler mere direkte til forældre og andre voksne.

FGU Midt- og Østsjælland har derfor taget kontakt til flere nyhedsredaktioner i dækningskommunerne. Direktøren er interviewet til Køge Dagblad, og der er taget kontakt til redaktører på de andre dagblade.

Dette følges op af nuværende og kommende arrangementer, hvor vores FGU kan slå dørene op og invitere indenfor. Det kan være åbent hus-arrangementer og lignende, som vil blive afholdt regelmæssigt på vores tre lokationer. På den vis kan borgere komme forbi og høre mere om FGU Midt- og Østsjællands uddannelser. Hertil er der imidlertid brug for en større informationskampagne, så borgere fra alle de fem dækningskommuner føler sig hørt og inviteret.

Aftagerinstitutioner og erhvervslivet

FGU Midt- og Østsjælland skal markere sig som en attraktiv og kvalitetsbevidst spiller både i forhold til forskellige former for ungdomsuddannelser og i forhold til erhvervslivet i de fem kommuner i dækningsområdet.

Vi vil satse på tætte bånd til erhvervsskoler, VUC'er og gymnasier, som vil give mulighed for afsøgning og brobygning for den del af vores elever, der skal videre den vej. Det kræver, at vi kan stå på mål for vores kvalitet og for de kompetencer vores elever opnår på FGU. Derfor skal de gode eksempler og de gode historier udbredes via medarbejdere, ledere – og ikke mindst eleverne selv. Vi har i den forbindelse tilknyttet en konsulent (i virksomhedspraktik), der kan professionalisere den opgave og sikre, at budskaber spredes ad rette kanaler.

Erhvervslivet er en væsentlig samarbejdspartner for FGU Midt- og Østsjælland. Vi har værksteder med produktion, der både aftager og leverer produkter til omverdenen, vi har elever der er i praktikforløb hos virksomheder og som også fremover skal have den mulighed. Derfor er det vigtigt at vise, at FGU er fleksibel, erhvervsorienteret og meget interesseret i en løbende feedback, som kan kvalificere de linjer og produkter, vi arbejder med, og som også kan give inspiration i forhold til vores tilrettelæggelse og vores pædagogik/didaktik.

Lederne på de tre skoler og direktøren har en vigtig rolle i at profilere og gøre reklame for skolen i forhold til de lokale virksomheder og tilhørende erhvervsnetværk.

Evaluering af indsatsen

Det er vigtigt for kommunikationsindsatsen, at der løbende gøres status, og der er brug for evalueringsmetoder, som med dataindsamling og andre undersøgelser kan dokumentere resultaterne. Hertil er planlagt følgende:

I forbindelse med indsatsen på de sociale medier ønskes et voksende antal brugere. Med Facebooks virksomhedsindstillinger vil det være muligt at få en statistisk opgørelse over hvor mange brugere, der interagerer med opslagene, og hvor brugerne har bopæl. Facebook producerer med andre ord data, som viser, hvilke dækningskommuner, som påvirkes mest af opslagene, og om antallet af nye forbindelser er stigende. På Instagram vil hashtagget #fgu4you blive opgjort løbende, og det vil således kunne dokumenteres, om de unge brugere har taget det til sig, og om de bruger det som en del af deres uddannelsesidentitet.

En mere kvalitativ måde at få et indblik i målgruppens kendskab til FGU ligger i muligheden for besøg på folkeskolerne. Det er allerede en velkendt praksis, at uddannelsesinstitutioner besøger folkeskoler, og dette bør FGU Midt- og Østsjælland ligeledes gøre regelmæssigt for at se, om kendskabet til institutionen stiger.

I forhold til elevinddragelsen er det vigtigt, at institutionen løbende afholder elevtilfredshedsundersøgelser på institutions- og undervisningsniveau. Den første af disse gennemføres i efteråret 2019. Yderligere bør kvalitative undersøgelser udføres på alle skolens afdelinger, og inddragelse af elevråd kan ydermere bruges konstruktivt til at finde ud af, om eleverne oplever at blive inddraget. Det er afgørende at dokumentere inddragelsen og at bruge denne til at vise den demokratiske institution, pædagogik og kultur, som skal være med til at forme et inkluderende læringsmiljø og tiltrække endnu flere elever.

Når det gælder den kommunale ungeindsats, er det afgørende at følge elev-optaget nøje. Skulle kommunerne vælge forskellige måder at lave deres målgruppevurderinger og uddannelsesplaner, vil dette givetvis komme til udtryk i optagets volumen og spredning hen over året. Det må forventes, at det etablerede samarbejde mellem KUI og FGU Midt- og Østsjælland ofte vil kredse om den mest hensigtsmæssige måde at vejlede eleverne, hvorfor institutionens vejledere har brug for at udvikle en data-genereret oversigt for kommunernes målgruppevejledning, som ledelsen kan bruge som argument i den fortløbende dialog.

Endelig angående forholdet til erhvervslivet ønskes dokumentation i form af anbefalinger, som lægges op på sociale medier og hjemmesiden. Det er vigtigt at kunne dokumentere resultaterne, så institutionen kan korrigere sin indsats. Særligt ønskes et stigende antal faste samarbejdspartnere, som kan aftage værkstedernes produktioner, og som er villige til at indgå i et samarbejde om elevernes projekt- og praktikforløb. Når institutionen lykkes, skal budskabet udbredes, og der skal laves aftaler med virksomhederne, så medarbejderne på forhånd har planlagt den fortalte historie om, hvordan FGU Midt- og Østsjælland gør en forskel.

Konklusion

Denne rapport er udarbejdet efter de seneste måneders arbejde med kommunikation. I den forholdsvis korte periode er der allerede sket meget, og vi har truffet flere strategiske valg for at sikre en målrettet indsats mod øget elevoptag. Der er følgelig arbejdet med flere modtagergrupper og medier, og der er udpeget særlige værdier, som institutionen ønsker at markedsføre sig på.

Den kommende indsats bør orientere sig mod den overordnede organisationsstrategi, som netop nu er ved at blive udformet. Vores kommunikative tiltag skal integreres med de beslutninger, der træffes på bestyrelsesniveau, og følgelig kan ledelsen tilrettelægge en mere præcis indsats, når strategiprocesen er afsluttet.

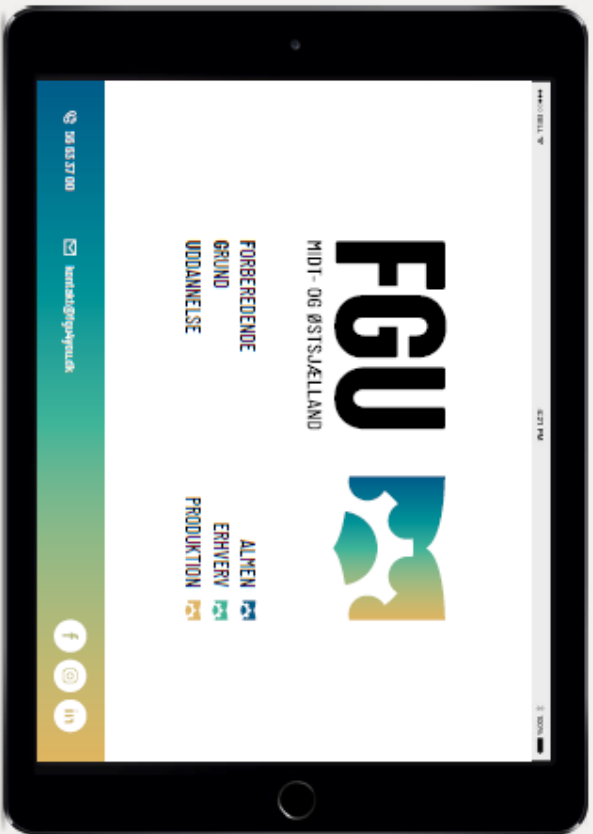
Vi har haft et ønske om at professionalisere kommunikationsformerne. Det har haft effekt på både nyhedsbreve, modtageridentificering og udviklingen af vores hjemmeside.

De strategiske mål for vores kommunikationsstrategi handler dybest set om:

- at skabe sammenhæng mellem vores værdier, vision og mission og den daglige praksis
- at skabe sammenklang mellem FGU Midt- og Sjælland og den omgivende verden f.eks. de fem kommuner i dækningsområdet, andre uddannelsesaktører, vores elever og deres netværk af venner, familier, etc.
- at få beskrevet og dokumenteret skolens gode arbejde og resultater.
- at gøre kommunikationen målrettet, relevant og professionel.
- at få elever, samarbejdspartnere, medarbejdere og interessenter til at være ambassadører for FGU Midt- og Østsjælland

Bilag 1: Midlertidigt landing-site

Midlertidigt website



Tablet layout



Mobile layout

Bilag 2: Produktionsplan Fingerspitz

Produktionsplan									
Aktivitet	Uge 15	Uge 16 (Påske)	Uge 17	Uge 18	Uge 19	Uge 20	Uge 21	Uge 22	
Webdesign									
Forside design	Oplæg	Til godkendelse							
Wireframe			Oplæg	Til godkendelse					
Implementering									
Content									
Programmeringer									
Test									
Funktionalitetstest / UX/UI									
Justeringer									
Afslutning									
Undervisning / overlevering							230519: Hos Fingerspitz*		
Go Live:									
Leverancer:									
Fingerspitz*									
FGU									

Logo

FGU



MIDT- OG ØSTSJÆLLAND



AGU



EGU

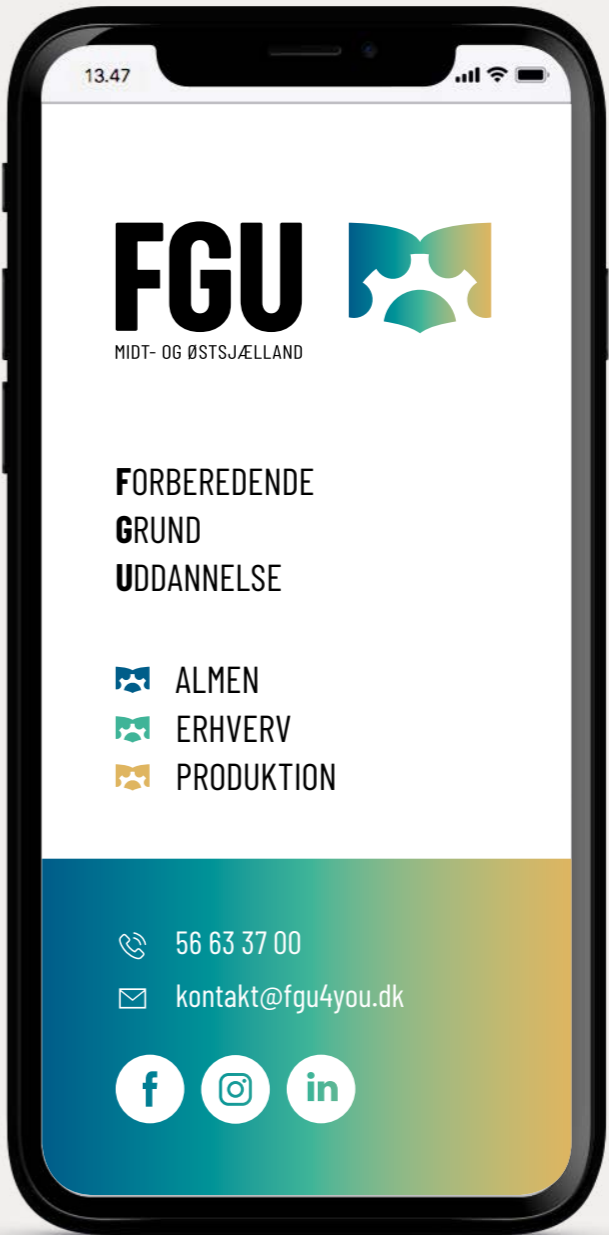


PGU

Midlertidigt website



Tablet layout

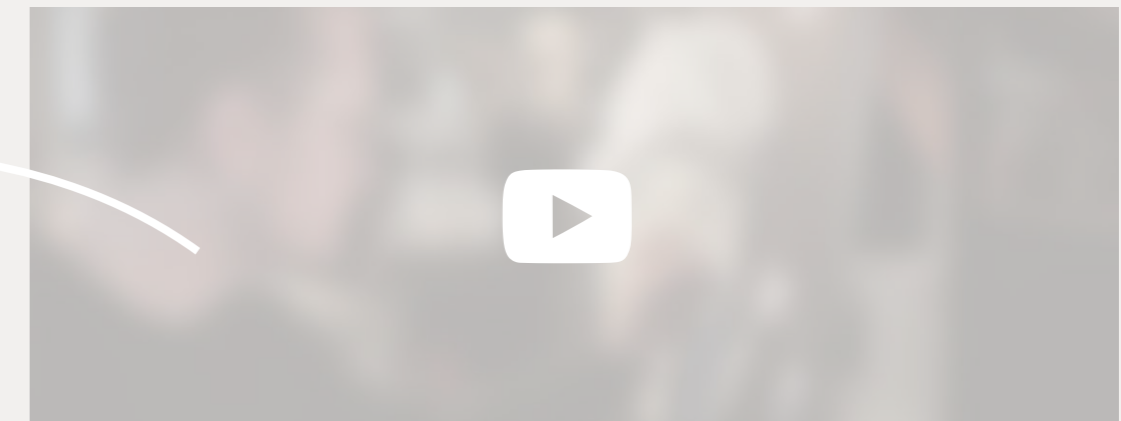


Mobil layout

Facebook brushup



Tablet layout

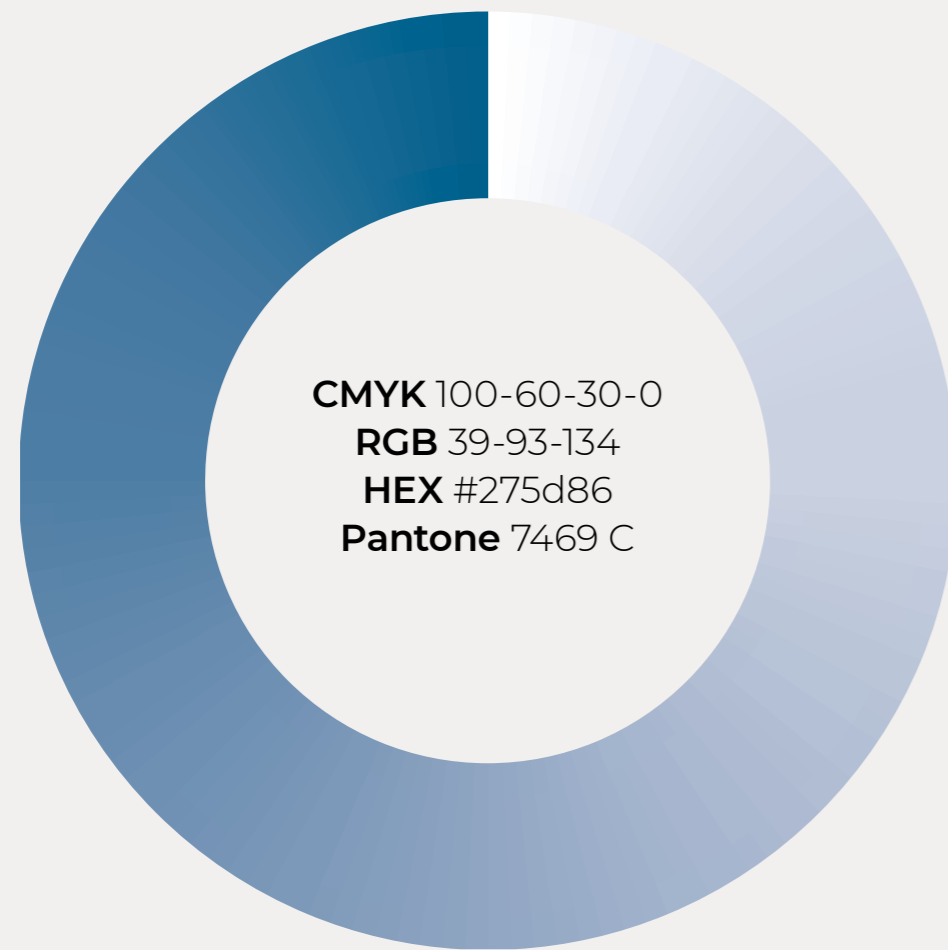


På sigt kan coverbilledet skiftes til en præsentationsvideo.

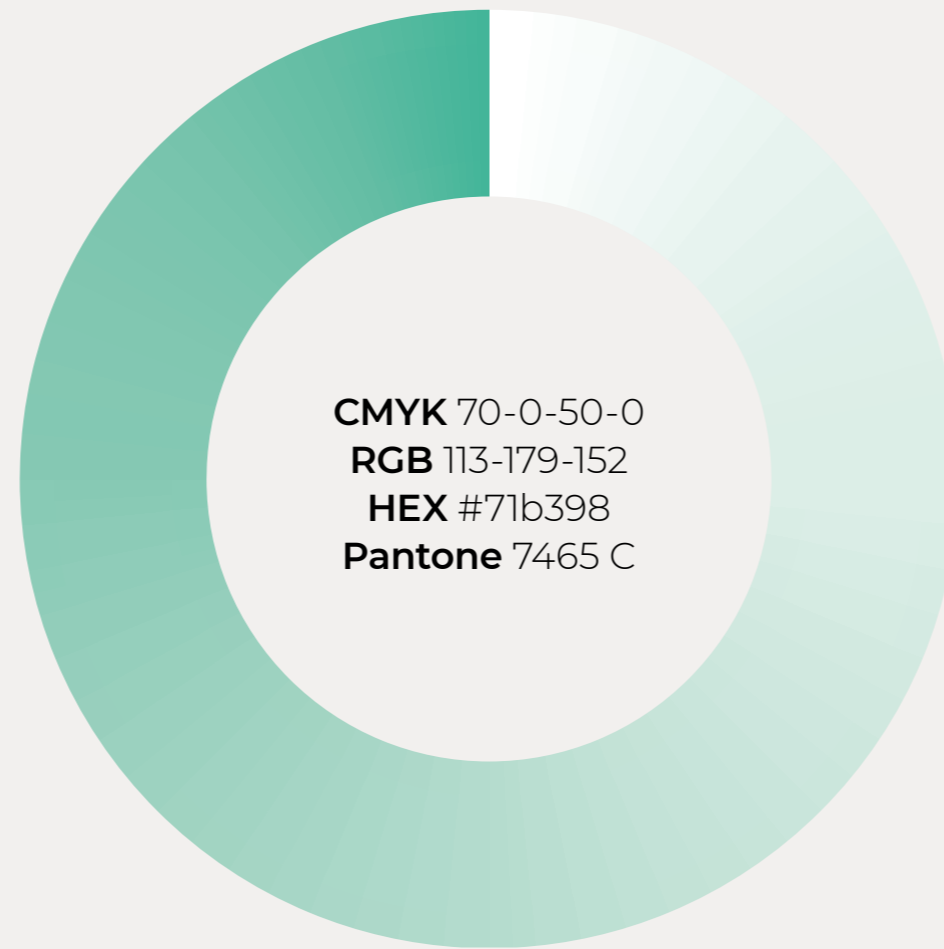
Logo varianter



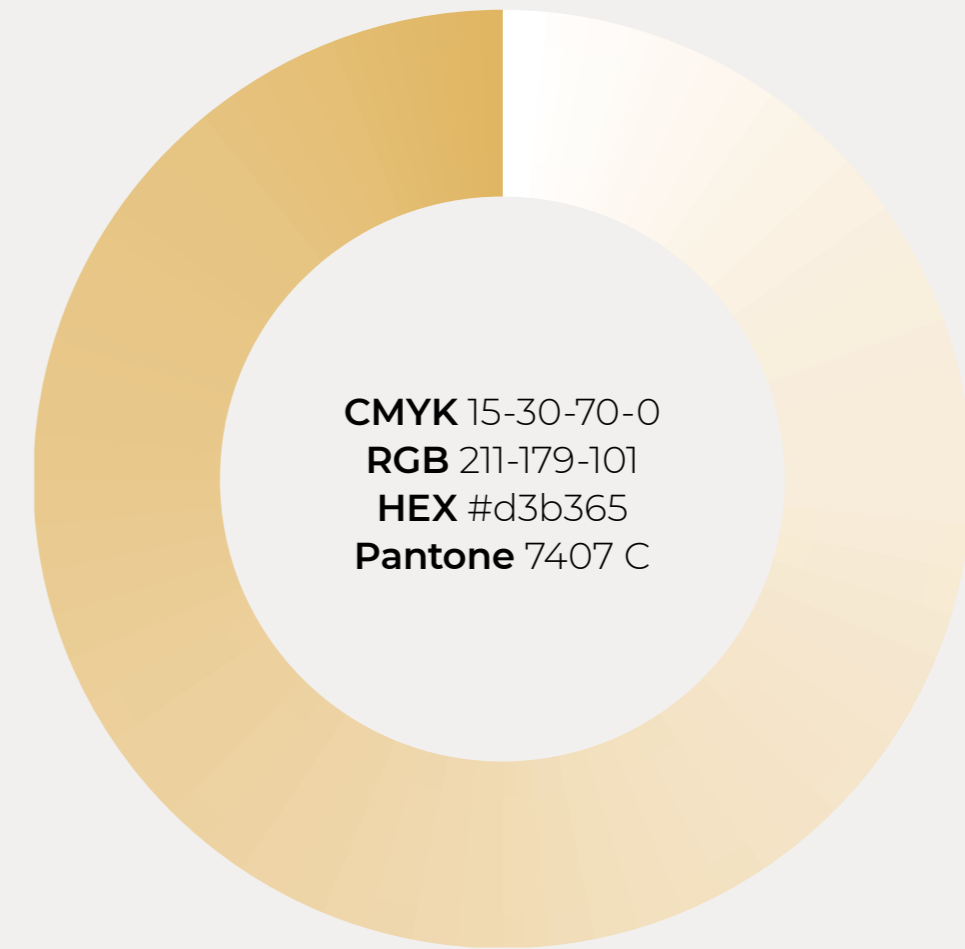
Farver



Warm Blue UGU



Fresh green EGU



Dirty yellow PGU

Typography

Barlow Condensed Regular
Normal text

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyzæøå
0123456789
@

Download font:
<https://fonts.google.com/specimen/Barlow+Condensed>

Barlow Condensed Bold
Headlines

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyzæøå
0123456789
@