

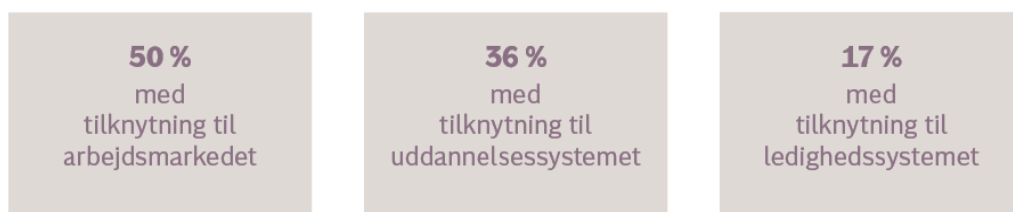
INSPIRATIONSKATALOG

Få inspiration til, hvordan I som skoler kan arbejde med tiltrækning af elever til GF2 med afsæt i den databaserede viden om målgruppen fra adfærdsundersøgelsen januar 2020- februar 2021.

Valget af uddannelse for GF2'ere handler helt essentielt om at **komme videre i tilværelsen, prøve noget nyt og få glæde i hverdagen**. Adfærdsanalysen viser bl.a., at **tanke** om uddannelse opstår tidligt i deres liv. Altså længe før selve **beslutningen** om at tilmelde sig.

Tal fra Danmarks Statistik viser samtidig, at eleverne på erhvervsskolerne bliver ældre. I 2018 var gennemsnitsalderen 23,9 år. Det er den højeste, siden Danmarks Statistik i 1990'erne begyndte at angive gennemsnitsalderen på eleverne.

Data viser desuden, at GF2-eleverne i særlig grad kommer fra tre tidligere beskæftigelsesområder:



TILTRÆKNING AF FLERE GF2-ELEVER

Med afsæt i den nyeste viden om målgruppen er der udvalgt en række faktorer, som vurderes at kunne have en positiv indflydelse på tiltrækningen af nye elever til GF2. Faktorerne er tematiseret i seks kategorier, som kan have potentiale for skolerne at arbejde videre med.



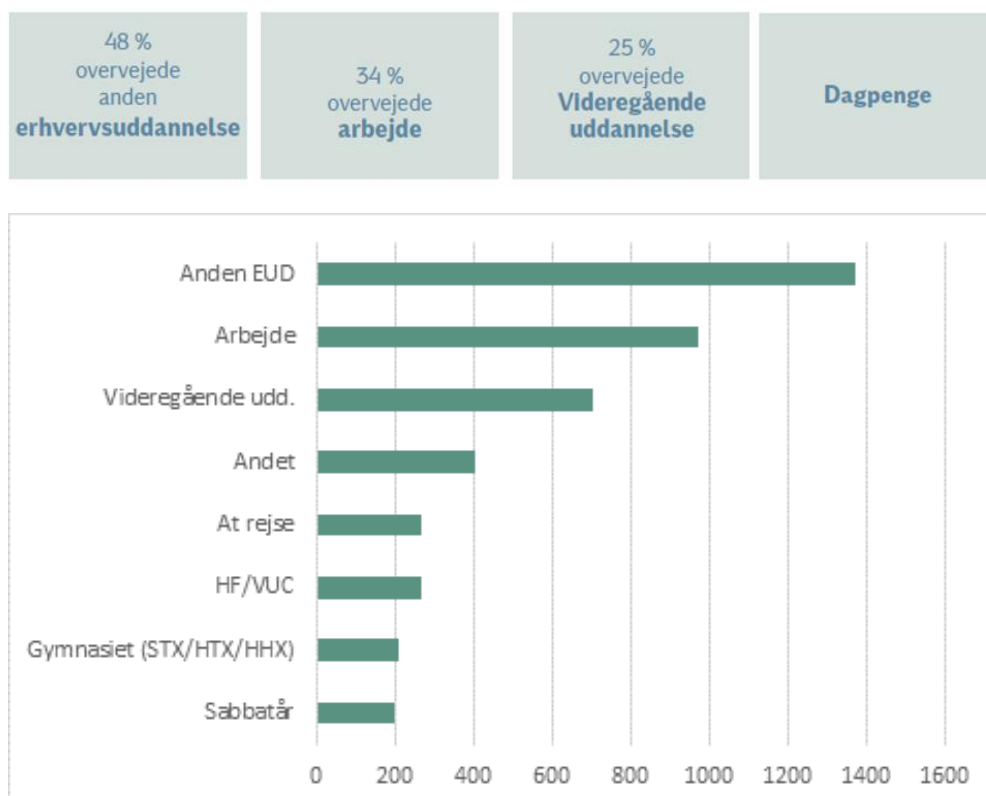
DATA: HVORFOR UDDANNELSE NU OG IKKE TIDLIGERE?

Hvorfor vælger de egentlig en erhvervsuddannelse – og hvad var deres alternativer? Det giver bl.a. nedenstående to dataudtræk nyttig viden om ift. indsatser til tiltrækning flere GF2-elever.



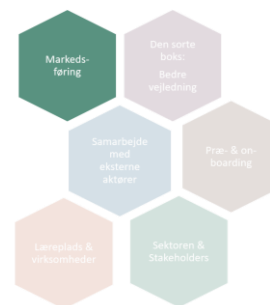
DATA: HVAD VAR ELEVERNES ALTERNATIVER TIL UDDANNELSE?

Ud af 2.851 informanter, som overvejede et alternativ



MARKEDSFØRING

Indsatser målrettet kommunikation og markedsføring kan med fordel gentænkes, så de afspejler nyeste viden om de forskellige segmenter i blandt GF2-målgruppen.



HVORFOR?

Data i rapporten viser, at der er potentiale for at arbejde med differentierede segmenter inden for GF2-målgruppen, idet der er forskelle i fx alder, tidligere beskæftigelse, optag i januar vs. august, påvirkningsgrad m.v. Nogle af hovedpointerne er bl.a.:

- **Tanken opstår ofte tidligt i livet = væk med kampagnetænkning**
Langsigtet påvirkning i kombination med Call to action ca. 3-6 mdr. før start.
Endelig beslutning træffes tæt på start. Særligt for januar-optaget; dermed de ældre elever.
- **”Det tilfældige møde ” – uddannelse er middel til målet**
Eleverne påvirkes af tilfældigheder og andre mennesker, som fx nære relationer, kontakter der knytter sig til arbejdsmarkedet m.fl. Kan bruges aktivt i SoMe/content m.m.
- **Nye budskaber/sproglig vægtning**
Udsigt til en ny hverdag/glæde, skift i livssituation, læreplads/jobmuligheder/sikkerhed, anerkendelse, gøre nytte, fagligt fællesskab. Valget er interessebåret for særligt de unge.
- **Fremtiden:** Tænker på at skabe en ny situation og hverdag. Ikke på karrieremæssige ambitioner for fremtiden. Kun **12 %** har valgt deres erhvervsuddannelse for at læse videre efter endt uddannelse. Det tal er knap **15 %** for dem mellem 18-25 år med en lille overvægt i januar-optaget af de 21-25-årige.

HVAD VISER DATA IFT. OPTAG OG SEGMENTER?

- **JANUAR-optag:** Ældre, en senere tanke, tilfældigheder/mere påvirkelige, ikke en langsigtet plan, fremkalder tidligere uddannelses tanker, væk fra nuværende livssituation.
- **AUGUST-optag:** Yngre, 33 % er under 20 år, lettere påvirkelige ift. andres holdninger, mere langsigtet plan, vil føle sig som en del af et større socialt og fagligt fællesskab.

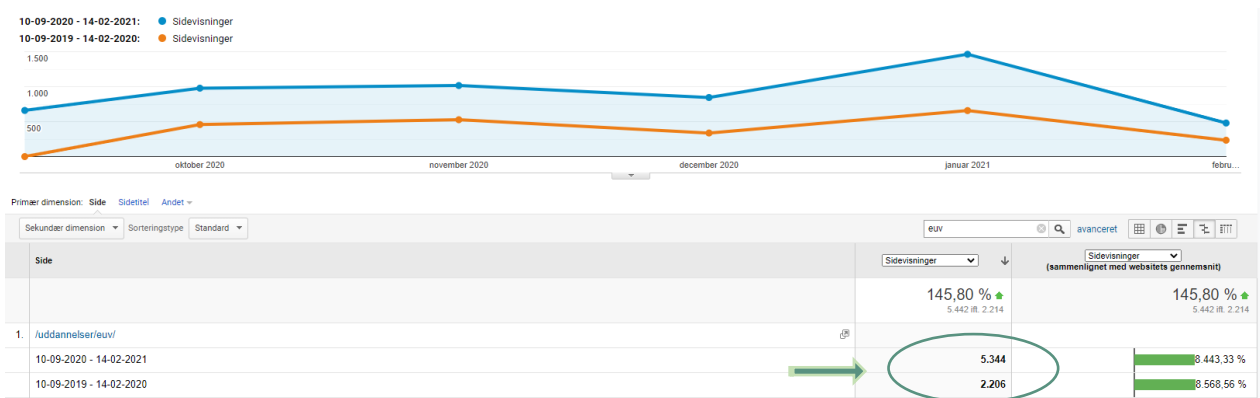
INSPIRATION TIL INDSATSER

Segmenteret annoncering	Målrettede budskaber til fx under/over 25 år
Video/film	Ny hverdag efter endt uddannelse/arbejdsopgaver (<i>Flertallet har set film inden valg af uddannelse</i>)
Nye budskaber/sproglig vægtning	Fokus på bl.a. glæde, skift i livssituation, lærepladser, job/sikkerhed, anderkendelse, gøre nytte for andre, fagligt fællesskab

Web/salgstekster/SEO	<ul style="list-style-type: none"> - Video som indgang til uddannelserne - Let tilgængelig info (undgå "den sorte boks") - Fokus på "Mennesket" frem for uddannelsessystemet og forkortelser. Eks.: <i>Til dig over 25 fremfor EUV</i> (Systemtænkning/uforståeligt for omverdenen).
SoMe/content/historier	Nye typer historier. Livet som færdigudlært/den nye hverdag. Fx case baseret. (Styrke "det tilfældige" møde).
Markedsfør "vejledning"	Sæt fokus på kontakt til vejleder frem for "Se mere på www." til særligt til de ældre potentielle elever. (= undgå den sorte boks).
Personas	Data giver mulighed for at segmentere i forskellige "personaer" ift. hvilken uddannelse, man markedsfører.

EKSEMPEL:

Eks: 145,80 % stigning i trafikken på Syddansk Erhvervsskoles website. Bedre SEO + synliggørelse af "Til dig på 25+" fremfor EUV



Eks: SoMe annoncering, nye budskaber og segmentering til målgrupper 18-25 år og 25+

Start uddannelse til august. Du kan stadig nå det. Tilmeld dig nu på sde.dk. Ta' en uddannelse, som åbner døre, hvad enten du vil direkte ud i job eller læse videre.

sde.dk
Følg din største interesse
ANSØG NU

12
1 kommentar

Skal der ske noget nyt? Kast dig ud i det og start uddannelse til januar. Find din passion og rette hylde. Vælg uddannelse efter DINE interesser og ønsker for fremtiden.

Ta' en uddannelse, som giver dig gode og sikre kort på hånden - og få løn samtidig.

SDE.DK
Vælg en uddannelse, som du brænder for
LÆS MERE

Det er ALDRIG for sent. Er du blevet ledig, overvejer et karriereskift eller vil du gerne være faglært? Ta' en uddannelse, som giver dig gode og sikre kort på hånden og få løn samtidig.

Ring til os og få en snak om netop dine muligheder - og start din uddannelse allerede til januar

SDE.DK
Grib chancen - Start uddannelse til januar
LÆS MERE

DEN SORTE BOKS: Bedre vejledning

Analysen viser, at eleverne med deres valg af uddannelse/sporskifte vælger at opprioritere det interessebårne i livet. Eleverne oplever bl.a. vejledning til erhvervsuddannelserne som det "næstbedste" valg, at individuelle interesser og talenter overses, at uddannelsessystemet er en "sort boks".

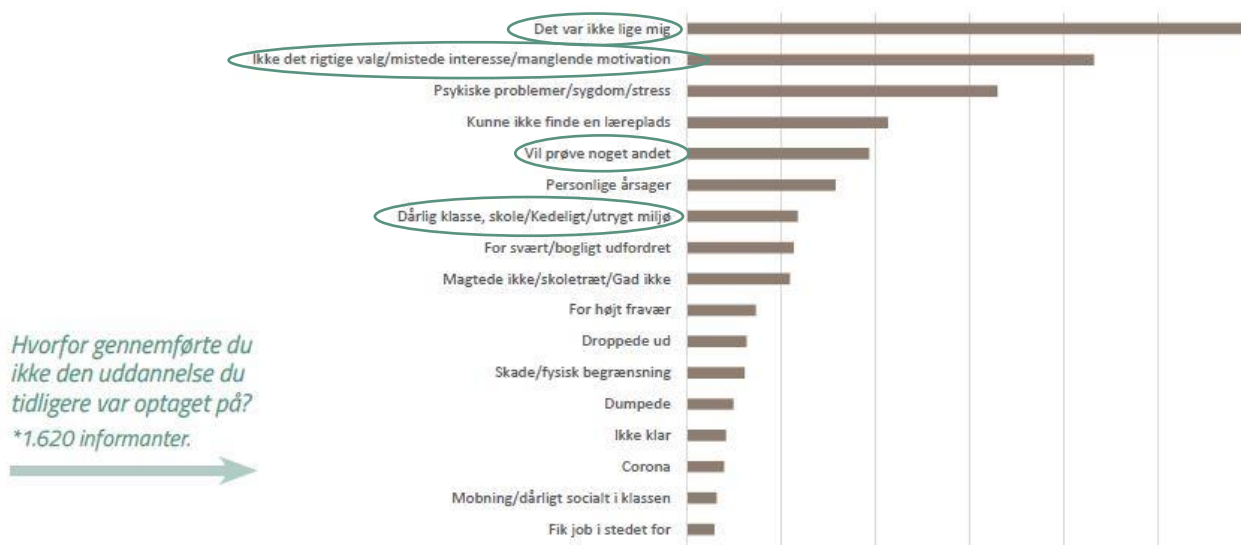


HVORFOR?

Eleverne er ikke naturligt videbegærlige om vejen til jobbet. Der ligger et potentiale i at styrke erhvervsskolernes egen vejledning og derigennem måske også mindske frafaldet. Analysen viser, at **en vellykket start er at være velinformeret**: let tilgængelig information, let forståelig vejledning.

HVAD VISER DATA?

48 % overvejede en anden erhvervsuddannelse end den valgte som alternativ. Samtidig har 57 % (svarende til 3.603) informanter været tilmeldt en anden ungdomsuddannelse, størstedelen en EUD eller EUX. 55 % af disse gennemførte uddannelsen. Der kan derfor være et potentiale i at kigge på erhvervsskolernes vejledning af potentielle nye elever.



INSPIRATION TIL INDSATSER

Bedre og bredere vejledning hos os selv	
	<ul style="list-style-type: none">- Styrket fokus på interesser (undgå "Det var ikke lige mig" osv.)- 'Mennesket' bag faget/interessen frem for systemer/strukturer- At vejlede om at vælge en ny vej – ikke specifik uddannelse- Den nye hverdag: job, praktikpladser, økonomi, arbejdsopgaver, mødetider, tilskudsmuligheder osv.- Synlige karriereveje/den nye hverdag- Tænke i et opsamlingsystem / exit-strategi, fastholdelse

<p>”Uddannelse” af vejledere</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nuværende vejledere - Etablere en ny type vejlederkorps med fokus på tiltrækning - Vejledere klædes på med indsigter fra adfærdsanalysen ift. potentielle elevers overvejelser/årsager til uddannelsesvalg, forskellige persontyper osv.
<p>Opsøgende vejledning/ Job & uddannelsesmesser, netværksmøder, Virksomhedsbesøg osv.</p>	<p>Skift i fokus/den opsøgende dialog: Eleverne vælger bl.a. at søge glæde i hverdagen med et job/ny hverdag/livssituation, at opprioritere deres interesse, finde den rette hylde, gøre nytte for andre</p> <p>Styrket vejledning om at skifte spor/det at vælge en ny vej.</p> <p>Spille potentielle elever gode, vise EUD som et attraktivt, aktivt og velovervejte valg.</p>

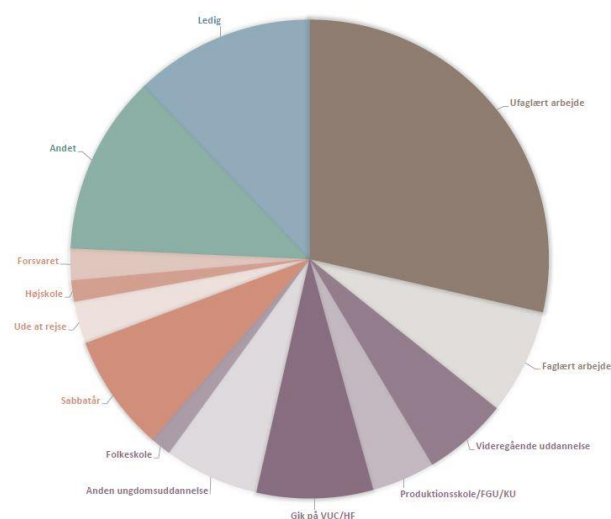
SAMARBEJDE MED EKSTERNE AKTØRER

Mange eksterne aktører fungerer som et vigtigt bindeled mellem erhvervsskoler og tiltrækning af potentielle nye elever. Der ligger et potentiale i at styrke erhvervsskolerne som en aktiv medspiller i de eksterne aktørers uddannelsesvejledning hos fx jobcentre, gymnasierne, Studievalg Danmark, UU, virksomheder, VUC, FGU m.fl. og evt. nytænke samspillet.



HVORFOR?

Analysen forstærker vores viden om GF2'erne som en mangfoldig målgruppe, der inden uddannelse kommer mange forskellige steder fra og som påvirkes af mange interesser. Det er dermed mere vanskeligt at målrette indsatserne, hvis vi drager en parallel til tiltrækning til GF1 fra grundskolerne. Det giver anledning til at indtænke de forskellige aktørers roller og adfærd ift. tiltrækning til GF2.



HVAD VISER DATA?

Analysen viser, at GF2-eleverne i særlig grad kommer fra tre tidligere beskæftigelsesområder - og dermed potentielle indsatsområder, når vi taler tiltrækning af elever: 50 % kommer fra tilknytning til **arbejdsmarkedet**, 36 % kommer fra tilknytning til **uddannelsessystemet**, mens 17 % kommer direkte fra **ledighed**. Ift. ledighed kan der være tale om forskellige kommunale systemer grundet elevernes alder og baggrund.

Data viser desuden væsentlige forskelle i segmenterne i GF2-målgruppen og dermed de pågældende eksterne aktører, som skolerne kan styrke samspillet med.

- **Under 25 år:**
 - Under 5 % er ledige inden beslutning om uddannelse.
 - Udpræget behov for at blive guidet og vist, hvordan individuelle interesser matcher uddannelsesmuligheder.
- **Over 25 år:**
 - 26 % er på dagpenge inden start.
 - 59 % kommer fra arbejdsmarkedet – heraf 39 % som ufaglært, 20 % som faglært.
 - Det tilfældige møde bestemmer uddannelsesvalget.
 - To vigtige aktører og inspiratorer: Færdiguddannede bekendte og kommunerne.

INSPIRATION TIL INDSATSER

<p>Prøv uddannelsen af - det kommunale system <i>(det tilfældige møde)</i></p>	<p>Analysen viser, at fx forløb ved kommunerne skaber klarhed og åbner den sorte boks for elever, som er i kontakt med det kommunale system.</p> <p>Styrke mulighederne for, at ledige uddannelsesparate kan afprøve forskellige uddannelser.</p>
<p>Prøv uddannelsen af - virksomhedssamarbejde <i>(det tilfældige møde)</i></p>	<p>Særligt for de potentielle ældre elever:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prøv uddannelse af/mærke efter "Kan jeg være glad i det her?" - Praktikker, en dag på jobbet o.lign. - Virksomhederne kan vise, hvad den potentielle elev kan være med til at skabe/hvad de vil få anerkendelse for at gøre godt.
<p>Brobyggeri, besøgsdag mm.</p>	<p>Hvad kan vi selv tilbyde som skole for at mærke efter/prøve af?</p>
<p>Studievalg Danmark <i>(Det tilfældige møde)</i></p>	<p>Studiepraktik i uge 43, landsdækkende. Hvordan kan EUD tænkes ind i det set-up?</p>
<p>Gymnasierne</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Styrke overgangen til EUD gennem vejledning af 3.g'ere - Indsigt i frafaldsperioder på gymnasierne: Synliggøre nye veje for de elever, hvor gymnasiet ikke var det rette valg.
<p>Kontinuerligt virksomhedssamarbejde</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fra ufaglært til faglært i samme virksomhed - Opsøgende virksomhedskonsulenter ved besøg i virksomhed: fokus på tiltrækning af nye elever fra virksomhederne

PRÆ- OG ON-BOARDING

Analysen viser, at der er potentiale for at gøre flere ting for at tiltrække, men også fastholde elevernes interesse for erhvervsuddannelserne. Både i tiden op til selve uddannelsesstarten og efter start på uddannelse.



HVORFOR?

En relativ stor andel falder fra erhvervsuddannelserne af forskellige årsager. I adfærdsanalysen tegner sig et billede af årsagerne som bl.a.: "Et forkert valg, ikke lige mig, manglende læreplads, manglede at nogen samlede dem op, nogle der guidede dem". Et styrket fokus på præ-boarding - dvs. fra selve deres tilmelding til den konkrete opstart samt on-boarding fra 1. skoledag og i tiden frem kan måske bidrage til at **fastholde eleverne på uddannelserne eller guide dem rette sted hen**.

HVAD VISER DATA?

Ifølge undersøgelsen er 42 % fortsat i tvivl og opsøgende på *andre* EUD-veje, **efter** de har søgt ind på uddannelsen. Samtidig har 57 % (svarende til 3.603 informanter) været tilmeldt en anden ungdomsuddannelse, størstedelen en EUD eller EUX. 55 % af disse gennemførte uddannelsen.

INSPIRATION TIL INDSATSER

Præ-boarding	<ul style="list-style-type: none"> - Kontakt til eleverne inden opstart af fx en vejleder, virksomhedskonsulent m.fl. - "Vi glæder os til at se dig" – mindset
On-boarding	Indsatser fx de første 14 dage på skolen, bl.a. <ul style="list-style-type: none"> - Introforløb - Se de andre uddannelser - inspirationsforløb - Møde færdiguddannede (<i>det tilfælde møde</i>) - Virksomhedsbesøg osv. - Muligheder for omvalg? (Åbner vi det valg for dem?) osv.
Inklusion	<ul style="list-style-type: none"> - Føle sig som en del af det faglige fællesskab. Også det sociale. - En hverdag tættere på virkeligheden: Når eleverne kommer på skole efter tid i virksomhed, har de forandret sig. Kan vi understøtte den forandring tidligere på uddannelsen, så de bedre kan mærke hverdagen/branchen?
Voksenklasser	Data viser, at de ældre kan være usikre på, om de passer ind i en klasse med unge. En mulighed kan være at lave afprøvninger med voksenklasser på GF2-forløb med mange hold. Øger det fx fastholdelse og oplevelsen af at starte på uddannelse?
Fastholdelse	Hvordan kan vejledning, støtte, møder med virksomheder osv. mindske "Et forkert valg, ikke lige mig, manglende læreplads, manglede at nogen samlede dem op, nogle der guidede dem"?

LÆREPLADSER (input fra delanalysen Praktikpladsrapporten)

Lærepladsen er en forudsætning for at gennemføre en erhvervsuddannelse modsat andre uddannelser. Derfor er det også naturligt, at lærepladsen fylder meget for de potentielle elever, som søger mod GF2, idet de efter kun ½ år skal have en læreplads.



HVORFOR?

Med afsæt i data fra delanalysen Praktikpladsrapporten kan vi hente input til indsætter, der både er målrettet tiltrækning, vejledning, fastholdelse samt virksomhedernes tilfredshed med lærlinge. Derfor er kategorien taget med, da lærepladsen synliggør samspillet mellem skole – elev – virksomhed.

HVAD SIGER DATA?

Analysen viser bl.a., at 78 % har valgt uddannelsen pga. udsigt til læreplads, mens 87 % har valgt uddannelsen ift. jobmuligheder/sikkerhed.

INSPIRATION TIL INDSATSER

Praktikforløb	Åbner dørene for læreplads Hvilke muligheder ligger der for systematisk tilgang på GF2?
Undervisning tættere på virkeligheden	Gør eleverne klar til hverdagen i virksomheden Bedre tilpasning af hverdag og undervisning til branche-/fagspecifikke traditioner/arbejdsdage/behov. Fx håndhæve regler, reelle arbejdsforhold så tæt på som muligt (fx møde kl. 7 og ikke først 8.10 osv.)
Lærerne som den vigtigste samarbejdspartnere	Styrke lærernes kendskab til deres positive/negative rolle ift. fastholdelse, motivation, lærepladssøgning osv.
Styrket lærepladssøgning	Passive/attraktive ansøgningsstrategier pr. uddannelse – ny viden fra delanalysen om Praktikpladser kan med fordel implementeres
Gøre skolen attraktiv for virksomhederne og elever	Tilpasning af skoleforløb, større forståelse for spidsbelastninger, virkeligheden ude på arbejdspladserne
Administrativ hjælp til virksomheder	Virksomhederne oplever ”en sort boks” Skolerne opleves ikke som serviceminded
Skolepraktik	Ændre opfattelse og omdømme både internt og eksternt Holdningen er ”En konstrueret virkelighed langt fra hverdagen” Skolepraktik kan afskrække nogle elever i deres valg af uddannelse
Praktikpladsen.dk	Forbedringspotentiale i at gøre dette nemmere for virksomheder <ul style="list-style-type: none"> - Synliggøre lærepladser; bruges mere aktivt af virksomhederne - Skolerne skal lære både elever og virksomheder at bruge sitet

SEKTOREN OG STAKEHOLDERS

Eleverne på erhvervsskolerne bliver ældre. Samtidig er den kollektive uddannelsesvejledning og samfundsopfattelse fortsat præget af en gruppe-mentalitet om at vælge gymnasiet. Politisk er der målsætninger om, at flere elever direkte fra grundskolerne skal vælge en erhvervsuddannelse samt et opgør med "uddannelsessnobberi".



HVORFOR?

At vælge en erhvervsuddannelse bør opleves som et attraktivt og aktivt valg. Ikke det næstbedste. Erhvervsskolernes omdømme og branchernes omdømme kan bidrage til en kontinuerlig grundfortælling, som tiltrækker og skaber et positivt billede. Der kan derfor ligge et potentiale i at arbejde mere afstemt mellem sektoren, interessenter og stakeholders og øge stoltheden for erhvervet og en sektor i forandring med tiden.

HVAD SIGER DATA?

I adfærdsanalysen fremgår bl.a. at uddannelse er middel til målet. Eleverne vælger ikke erhvervsskolen, fordi "det er her, de drømmer om at gå." Samtidig har analysen også påpeget, at eleverne identificerer sig med deres læreplads og ikke skolen. Selve faget er positivt, men vejen derhen tales ikke positivt om.

INSPIRATION TIL INDSATSER

<p>Kampagnetænkning fra fx arbejdsmarkedsparter - ord påvirker</p>	<p>Ordvalg kan skabe positive eller negative associationer - blandt elever, men også generelt i samfundet og samfundsdebatten.</p> <p>Kampagner med "der <i>mangler</i> lærlinge" kan opleves negativt. Ændres ordlyden til "på udkig efter <i>flere</i> lærlinge" eller "efterspørger <i>flere</i> lærlinge" kan samme kampagne få en positiv opfattelse.</p>
<p>Politisk krav: Færre midler på markedsføring</p>	<p>Data i adfærdsanalysen understøtter de politiske krav om at nedbringe omkostninger til markedsføring. Til gengæld ses et behov for tydelige, målrettede og langsigtede indsatser og en kontinuerlig tilstedeværelse og synlighed, hvilket kræver ressourcer. Kampagnetænkning er ikke løsningen.</p>
<p>Optagelse.dk</p>	<p>Flere forbedringspotentialer er oplagte for at undgå barriere og "den sorte boks". Fx:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Forsiden: "<i>Vælg ungdomsuddannelse</i>". Ikke logisk for en 47-årig, som vil begynde uddannelse/ønsker spor-/kARRIERESKIFT - Vejledere kontaktes ofte for hjælp til at tilmelde sig i systemet - Navngivning af uddannelser: Kan være en barriere for at finde drømmeuddannelse (chauffør = vejgodstransportuddannelsen)