

Image-kampagne

Hands On, Region Midtjylland

Oplysninger om ansøger (navn, adresse, kontaktperson) og parter

Ansøger:

Mercantec

H. C. Andersens Vej 9
8800 Viborg
Kontakt: Steen Grønbæk

Partnere:

Aarhus Tech

Halmstadgade 6
8200 Aarhus N
Kontakt: Aksel Hjuler

Herningsholm

Lillelundvej 21
7400 Herning
Kontakt: Nils Hedegaard

Tradium

Vester Alle 26
8960 Randers
Kontakt: Charlotte Jensen

Indhold

Baggrund:

Danmarks Vækstråd slog i 2012 fast, at: *"Produktion udgør en væsentlig del af dansk økonomi, og Danmark har en lang række produktionsvirksomheder, som gør det godt. Samtidig har produktionsvirksomhederne stor betydning for innovation og fornyelse i Danmark."*

Dette udsagn kom efter en række år med finanskriser, hvor fokus (i pressen) har været på de negative historier om industriarbejdspladsernes udflytning, virksomhedslukninger og massefyringer. I disse år var den gængse holdning, at Danmarks 'redning' lå i vores potentiale som videnssamfund, at vi skulle tænke tankerne, og så lå produktionen og det fremstillende arbejde i Asien eller Afrika.

Denne tanke viste sig ikke at have bund i virkeligheden, først og fremmest fordi der opstår en række udfordringer og problemer i kølvandet på en outsourcing, hvilket har vist, at der ikke udelukkende kan sættes på produktion i udlandet for danske virksomheder. Samtidig opstod der gennem de første finanskrisear år en lille underskov af mindre vækstvirksomheder, der forstod at arbejde innovativt og specialisere produktionen i takt med de udfordringer, den sig hastigt ændrende produktionsvirkelighed kræver.

Image-kampagne

Vækstrådet ønskede at sætte fokus på, at det er tvingende nødvendigt at gøre det attraktivt igen at drive produktionsvirksomhed i Danmark. I kølvandet på Vækstråds-udmeldingen er der opstået en række initiativer, som støtter denne ændrede opfattelse af Danmarks muligheder.

Det danske velfærdssamfunds fremtid afhænger af, at der etableres **en ny fortælling** om dansk industri og dens betydning for vækst og velfærd i Danmark.

Gennem denne fortælling skal der ske en bred og generel profilering af industrien med skarpt sigte på de udviklings- og karrieremuligheder, der ligger her. Skal de spæde og positive tendenser for fremstillingsvirksomhederne fastholdes, er det nødvendigt, at der sker øget tilførsel af veluddannet arbejdskraft med de rigtige kompetencer. Effektive arbejdsgange og produktionsforbedrende tiltag skabes af disse medarbejdere, der med de optimale kompetencer er i stand til at træffe beslutninger og arbejde selvstændigt med justering af produktionsanlæg, sikre komplicerede omstillinger af procesudstyr, overvåge komplicerede processer og gribe ind, når det er nødvendigt, så produktionen forløber optimalt.

Den arbejdskraft, der er behov for i fremtidens industriproduktion, skal dermed være bedre uddannet end i dag og have et højt fagligt niveau, men afgørende er det også, at medarbejderne besidder egenskaber som **omstillingsevne, fleksibilitet og samarbejdsevne**.

Der er således grøde i danske fremstillingsvirksomheder, men den nuværende tendens, hvordan Danmarks ungdom satser på studieforberevende ungdomsuddannelse (over 70 %) i stedet for at vælge erhvervsuddannelse som indgangen til en karriere i industrien, kan være med til at bremse denne vækst, fordi virksomhederne pga mangel på kvalificeret arbejdskraft må flytte produktionen til udlandet.

Dertil kommer, at industrien er oppe mod de historier, der formidles generelt. En til dels negativ presse fastholder billedet af 'sorte' produktionsvirksomheder, hvor snavs og støj er en nødvendig del af hverdagen. De ved ikke bedre, for trods industrivirksomhederne ændrede profil de senere år, er denne virkelighed ikke trængt igennem i medierne og dermed ikke ud til den brede befolkning. Se for eksempel denne artikel, som er med til at skabe et negativt billede af virksomhederne og både påvirker forældrene og de unge og dermed i sidste ende deres valg af ungdomsuddannelse.

"Eksperten lider, og danske forbrugere holder sig fortsat tilbage. Virksomheder ser sort på fremtiden." <http://www.dr.dk/nyheder/penge/2013/04/29/0429133322.htm>

Det betyder, at rekrutteringsgrundlaget til arbejdspladserne i virksomhederne er for ringe, og de unges kendskab til virksomhederne og de gode erhvervsfaglige uddannelsesmuligheder matcher ikke virkeligheden, men er baseret på den generelle 'fællesviden' om det beskidte arbejde i produktionsvirksomhederne og de 'usikre' jobmuligheder. Det er nødvendigt at erstatte denne myte med den nye og positiv fortælling, hvor den brede befolkning, aktørerne i undervisningssystemet og pressen får et generelt billede af industrien som det fundament, hvor de unge har mulighed for at være med til at løfte Danmarks fremtid.

Nuværende markedsføringsrelaterede aktiviteter på skolerne

Erhvervsskolerne i Region Midtjylland gennemfører mange aktiviteter rettet mod

Image-kampagne

markedsføring af de erhvervsuddannelser, som de hver især udbyder.

Af aktiviteter kan fremhæves:

- Markedsføringsmaterialer (Biografreklamer, annoncer, fakta-ark, elevcases mv.)
- Informationsarrangementer på folkeskoler
- Opsøgende arbejde
- Studievejledning
- Brobygningsforløb
- Åbent Hus og informationsarrangementer
- Uddannelsesmesser
- Årets læreplads
- Hjemmeside

Langt den overvejende del af denne markedsføring er dog rettet mod selve erhvervsuddannelsen, og hvad man kan blive, og agerer kun i begrænset omfang i forhold til erhvervsliv og virksomhederne. Årsagerne hertil er forskellige, men her skal nævnes:

- Uddannelsestiden foregår primært i virksomhederne, som også er ansvarlige for deres uddannelse
- Skolerne markedsfører hver for sig og ikke samlet
- Der er ingen markedsføring af virksomhederne og de store potentialer, der ligger her.

Aktuelle regionale og nationale kampagner og aktiviteter

Med det mål at skabe større prestige omkring erhvervsuddannelserne gennemføres der forskellige projekter på erhvervsskolerne. Det primære mål er her at profilere erhvervsuddannelserne og i mindre grad at skabe branding omkring virksomhederne.

Her kan bl.a. nævnes:

- **Centres of Excellence**, som er et bredspektret initiativ fra Dansk Industri, der gennem udnævnelsen af 4 erhvervsskoler, TEC og KTS på Sjælland og Herningsholm og Mercantec i Jylland, har skabt mulighed for at tilbyde fagligt excellent undervisning på højeste niveau til særlige talentfulde lærlinge i industriens uddannelser.

<http://foreninger.di.dk/CoE/Pages/forside.aspx/>

- **Virtuelt Videncenter**, som er et innovativt talentstøttende projekt under Region Midtjylland, der knytter an til de jyske Centres of Excellence. I det Virtuelle Videncenter arbejdes der på at skabe kobling mellem talenter fra erhvervsskolerne, ligesom fokus også er at afholde events og undervisningsaktiviteter for folkeskoleelever, der får dem til at overveje muligheden for en mere erhvervsrettet uddannelse.

<http://www.virtueltvidencenter.dk/>

- **DM i Skills**, som afholdes hver år for elever fra erhvervsuddannelsernes hovedforløb. Her dyster de bedste indenfor hvert fag i håndværksmæssig kunnen og evne til at skabe talentfulde løsninger på givne problemstillinger. Danmarks mestrene i Skills går videre til internationale konkurrencer. En spændende afledning heraf er Skills for 9. klasser, hvor 9. klasser dyster om at løse forskellige erhvervsrettede udfordringer, og de vindende klasser lokalt og regionalt deltaer derefter i en 9. klasses-afdeling af DM i Skills. <http://www.skillsdenmark.dk/dm-i-skills-.aspx>

- **Talentvejen**, et projekt omkring spotning af og udvikling af talent på erhvervssko-

Image-kampagne

lerne med henblik på at sikre innovativ og fremsynet arbejdskraft til fremstillingsindustrien I projektet, som er iværksat af Danske Erhvervsskoler under Socialfondens Konkurrenceudsatte Pulje, deltager 13 erhvervsskoler på nationalt plan i samarbejde med UU-vejledninger, virksomheder, videregående uddannelsesinstitutioner og Håndværksrådet. Fra Region Midtjylland deltager Mercantec. www.talentvejen.nu

- **Komp-Ad** – et projekt under den konkurrenceudsatte pulje, hvor 20 erhvervsskoler landet over arbejder med at skabe øget (efter)uddannelse for medarbejdere i fremstillingsindustrien. Fra Region Midtjylland deltager Mercantec, Tradium, Aarhus Tech, Learnmark, UC Holstebro og den Jydske Håndværkerskole. Derudover deltager bl.a. Håndværksrådet, Dansk Byggeri, Region Midtjylland, Region Sjælland og RegLab. <https://www.facebook.com/pages/Komp-Ad/140525692797551>

Af landsdækkende kampagner kan nævnes:

- **Nyskabende Danmark**, som er en kampagne iværksat af Provinsindustriens Arbejdsgiverforening (PA) i begyndelsen af 2011. Den landsdækkende kampagne skulle øge kendskabet til produktionsvirksomhedernes bidrag til Danmarks vækst og velfærd. De fleste danskere ved, at vi er gode til at forske og idéudvikle, men de færreste er klar over den vigtige rolle, produktionsvirksomhederne spiller, når de innovative idéer bliver omdannet til konkrete produkter, som vi kan sælge i hele verden. Kampagnen er ikke længere synlig med tv-spots og annoncer i de landsdækkende dagblade, men den kører videre på hjemmesiden www.danskproduktion.dk frem til Folkemødet 2013 og bliver løbende opdateret med relevante nyheder om dansk produktion.

- **Der er flere muligheder end du tror**, hvor Ministeriet for Børn og Undervisning viser spændvidden i erhvervsuddannelserne: <http://uvm.dk/Uddannelser-og-dagtilbud/Erhvervsuddannelser/I-fokus-paa-erhvervsuddannelsesomraadet/Muligheder?smarturl404=true>

- **Dansk Naturvidenskabsfestival**, som er en årlig festival, der gennemføres i hele landet i uge 39. Festivalen, der koordineres af Dansk Naturvidenskabsfestival, har fokus på naturvidenskab, teknik og sundhed og har til formål at skabe begejstring for naturvidenskab blandt børn og unge. Alle, der har med naturvidenskab eller teknologi at gøre, kan i uge 39 udbyde aktiviteter til elever i folkeskolen. I 2012 blev festivalen for første gang udbudt inden for erhvervsuddannelserne, hvor Herningsholm og Mercantec deltog i et pilotforsøg.

- **Bliv voksenlærling** er en landsdækkende voksenlærlingekampagne som er en del af regeringens ungeudspil til Finansloven for 2012. Baggrunden er den stigende ledighed især blandt unge. De 25-29-årige har højest ledighed. Målet for kampagnen er 800 ekstra voksenlærlingepladser til ledige og nyansatte, der kommer fra ledighed. Initiativet til kampagnen er taget af Beskæftigelsesministeriet. Den praktiske gennemførelse af kampagnen sker i samarbejde mellem AK-Samvirke, 4 a-kasser (3F, HK, Dansk Metal og DANA), AMS og de 4 beskæftigelsesregioner. <http://www.voksenlaerling.nu>

- **Hands On** er en ny landsdækkende 3-årig kampagne rettet mod en bred kreds af målgrupper, der tager afsæt i erhvervsuddannelsernes aktuelle udfordringer med svækket image og rekrutteringsgrundlag, og dermed udsigt til mangel på faglært ar-

Image-kampagne

bejdskraft inden for industriens område. Kampagnen vil bl.a. fokusere på at fremstille de faglærtes særlige styrker i bestræbelserne på at løse centrale samfundsmæssige udfordringer – og de mange muligheder en faglært uddannelse giver i forhold til såvel jo som videre uddannelse.

Kampagnen har til formål at ændre holdninger og adfærd. Det handler om at ændre vanetænkning hos de unge og deres forældre, om at stille krav til de unge, motivere unge og voksne til relevant uddannelse, give erhvervsskolerne et prestigeløft og få erhvervslivet mere på banen for at sikre, at flere unge får en kompetencegivende uddannelse. Og om at sætte fokus på erhvervsskolernes kerneopgaver og understøtte en kvalitetsdagsorden på skolerne, og få skabt de nødvendige rammer, for at sætte en sådan dagsorden.

Initiativtagere er Dansk Industri, Dansk Metal, HK og 3F, som har søgt midler til kampagnen. Bevillingen forventes godkendt medio juni, hvorefter kampagnen igangsættes i juli måned 2013.

NB: Det er aftalt med DI, Dansk Metal og andre parter, at vores ansøgning indtænkes og sammenkøres med nogle af de regionale aktiviteter i denne kampagne. Dette beskrives nærmere i denne ansøgning. Der er afgørende forskelle på de 2 kampagner, som medfører, at de supplerer hinanden. Image-kampagnen har som indgangsvinkel at skabe et positivt billede af industrien rettet mod erhvervsuddannelserne, mens Hands On har som indgangsvinkel at promovere erhvervsuddannelserne rettet mod industrien.

Om Image-kampagnen:

Som beskrevet påvirker virksomhedernes dårlige image elevoptaget på landets erhvervsskoler, og elevoptaget bliver løbende behandlet af regionale og landsdækkende medier, hvor den primære kritik lyder på, at elevernes dygtighed og engagement ikke er på niveau med elevgruppen på de almene gymnasier. Praksis viser, at stærke unge hyppigt vælger erhvervsuddannelserne fra.

Problemstillingens aktualitet i medierne retfærdiggør og underbygger en målrettet kampagne om industriens image og fremtidens industri i Midtjylland. Og det er derfor vigtigt at holde fokus på og vinkle en ny kampagne om fremtidens industri med et positivt budskab, så både industrien og erhvervsskolernes image højnes. Skal vi forbedre konkurrenceevnen og fastholde industriens arbejdspladser i Danmark, fordrer det, at små og mellemstore virksomheder i højere grad fokuserer på en innovativ og kvalitetsskabende produktion. Samtidig skal de fordomsfulde og negative billeder af mulighederne i de erhvervsrettede uddannelser fjernes.

Fakta er, at der fremadrettet er gode job- og udviklingsmuligheder i industrien, problemet er blot, at de unge og talentfulde ikke i tilstrækkelig grad er vidende om de potentialer, der ligger her. Det gælder både muligheden for at få en arbejdshverdag med mening og perspektiv, men også muligheden for at få en anderledes vej til beskæftigelse og videreuddannelsesmuligheder.

Fælles for den landsdækkende kampagne og Image-kampagnen er derfor en målrettet koordineret kommunikationsindsats baseret på eksisterende og nye platforme / kanaler, og det er tanken, at vi kan nå længere gennem en fælles målrettet indsats end gennem mange selvstændige indsatser. Her bygges på den fælles snitflade med

Image-kampagne

Hands On gennem logo, Facebook-side og Team Hands On-happenings. Ad hoc vil der desuden være supplerende aktiviteter, som udspringer direkte af Image-kampagnen til netop at understøtte budskabet særligt i Region Midtjylland.

Opsummerende kan det siges, at fokus i Hands On primært er en promovning af erhvervsuddannelserne med de unge som primær målgruppe, mens Image-kampagnen primært har som formål at tegne et mere positivt billede af fremstillingsindustrien hos unge og voksne, for derigennem at motivere til ønske om uddannelse rettet mod en erhvervskarriere, beskæftigelse og fremtidig udvikling inden for fremstillingserhvervene.

Planlagte aktiviteter i Image-kampagnen:

1. Fælles landsdækkende hjemmeside, Facebook side og logo

Finansieres af det landsdækkende Hands On projekt.

(logo, hjemmeside oplæg og Facebook oplæg, se bilag 1-3)

Kampagnen omfatter:

- Målgruppeundersøgelse, afdækning af budskaber og virkemidler i forhold til de forskellige målgrupper, udvikling af *tone of voice* i kampagnen.
- Udvikling af navn, logo og visuelt univers for kampagnen, der kan bruges i alle fremtidige aktiviteter som en samlende faktor – og samtidig rummer en fleksibilitet, der gør det muligt at målrette kommunikationen til de enkelte målgrupper.
- Udvikling af hjemmeside, der kan fungere som samlede element gennem hele kampagnen, og både kan rumme basisinformation samt tiltrække og fastholde målgrupperne – herunder plads til film, konkurrencer, quiz og andre oplevelsesorienterede elementer.
- Udvikling af facebookside med særlige tiltag, som aktiverer de unge og medvirker til at sprede budskaberne

2. Team Hands On aktivitet i Region Midtjylland

Søges finansieret via denne projektansøgning

(se bilag 4 og 5)

Et team på fem unge rollemodeller "Team Hands On" tager på turne til danske folkeskoler, for at overbevise unge fra 8. og 9. klasse om, at de skal vælge en erhvervsuddannelse. De fem rollemodeller repræsenterer forskellige fag inden for industriens område. De kæmper sammen, men også indbyrdes om, hvem der gør det bedst på skolerne. Det bliver sendt i et reality program på Facebook om aftenen.

Opbygning

Eleverne skal stemme efter fremlæggelsen fra Team Hands On. Spørgsmålet er, om de vil overveje en erhvervsuddannelse – og hvem fra teamet, der solgte den bedst. Hver dag klippes der et reality show sammen fra skolebesøget. Vi ser op- og nedture for teamet, reaktioner fra salen, lærerne, fra bussen, ved aftensmaden på hotellet mv.

Det vises på Facebook/youtube, hvor man kan se en score på, hvor mange Team Hands on har fået til at overveje en erhvervsuddannelse – og hvem der gjorde det bedst. Alle besøgende kan deltage i en konkurrencen som handler om erhvervsuddannelser. Præmien er en iPad. De kan efterfølgende også stemme på, om de vil

Image-kampagne

overveje en erhvervsuddannelse.

Der er naturligvis mulighed for at skrive med Team Hands On på Facebook – som også poster forskellige historier undervejs på turen. Både personlige oplevelser - og måske praktikpladser, som virksomheder er kommet op med lokalt. Der er mange muligheder.

Look

Vi pakker kampagnebussen ind i Hands On identiteten. Hvert enkelt medlem af "de fem" styles, så de fremstår med et unikt look, der har en klar reference til kampagnen. Lidt som en popgruppe. Fælles, men unikke – og gerne lidt skæve. Der ligger en stor casting øvelse i denne selektion, men de er der ude. De skal bare findes.

PR/Markedsføring

Denne form for markedsføring af uddannelser er aldrig set før – og vil derfor have interesse i diverse landsdækkende medier pga. reality formatet.

Samtidig er der mulighed for en lang række lokale/regionale vinkler på Team Hands On. Det lokale resultat mod landsgennemsnittet. Hvem fører – og hvor er personen fra? Feel good tv på lokalstationer. Interview med Team Hands On, visning af reality programmer, snak om uddannelse mv.

Man kan forestille sig, at det lokale erhvervsliv også stiller op i pressen og fortæller om muligheden for praktikpladser, fremtidsudsigterne, de fede jobs mv.

Afhængig af budgettet kunne vi supplere med banner ads på Facebook, som jo kan købes segmenteret på geografi og alder. Budskab: Mission Hands On – er tæt på dig

Region Midtjylland er udvalgt som den første region, hvor konceptet Team Hands On afprøves. I de øvrige regioner afvikles aktiviteten først efterfølgende, og baseres på de erfaringer, der høstes i Region Midtjylland. Den regionale indsats er 'spin off' af hovedkampagnen Hands On, der etableres på tv mm.

Som en del af Image-kampagnen vil der på Hands On events ske en introduktion til de undervisningspakker, der udvikles i projektet.

3. Den positive Image-kampagne i Region Midtjylland

Søges finansieret via denne projektansøgning

Den positive Image-kampagne har følgende mål:

1. at skabe en holdningsændring blandt de unge og deres forældre, så industriens fag igen bliver attraktive for målgruppen
2. at skabe øget kendskab blandt UU-vejledere og folkeskolelærere til de positive muligheder, erhvervsskolesystemet og produktionsvirksomheder tilbyder
3. at etablere basis for 'den gode historie' i presse og medier om erhvervsskolesystemet og produktionsvirksomheder
4. at initiere til, at flere produktionsvirksomheder arbejder med strategi- og kompetenceopbyggende forløb, der kan definere og realisere vækstambitioner

Image-kampagne

og potentiale for eksport. Virksomhederne skal kende og forstå effekterne ved en aktiv indsats med produkt- og forretningsudvikling. Derigennem dannes der grundlag og grobund for en stærkere produktion og et større marked, hvor effekten bliver flere arbejdspladser og lærepladser i industriens fag.

Aktiviteter i den positive Image-kampagnen er bl.a.:

Udarbejdelse og udbredelse af generelle kampagnematerialer, herunder fx.

- Positive virksomhedscases (se bilag 6)
- Annoncering
- Direct Mail
- Give-aways
- Mobil-annoncering
- Facebook
- Pressekit

Den positive imagekampagne i Region Midtjylland udarbejdes og gennemføres i et samarbejde mellem de 4 erhvervsskoler med deltagelse af et markedsføringsbureau, samt med erhvervsrådene og aktuelle virksomheder.

4. Viral markedsføring via Facebook og YouTube

Søges finansieret via denne projektansøgning

Viral markedsføring er en marketingsteknik, der udnytter internettet og sociale netværk til at sprede et budskab. Grundprincippet i viral markedsføring er, at der udsendes et budskab til brugere på internettet, hvor brugerne sender budskabet videre til hinanden. Altså som en virus, der spreder sig via brugerne.

Det er en forholdsvis ny markedsføringsform, der udnytter den naturlige menneskelige forkærlighed for at sprede informationer. Nyheder og budskaber spredes ofte via Facebook, og derigennem via brugernes venner videre til deres venner osv. Især unge er gode til at sprede budskaber viralt. Den virale effekt er dog afhængig af, hvor målrettet budskabet rammer gruppen, og hvordan det er udformet. Ofte anvender virksomhederne interessante, groteske, sjove eller skøre beskeder til at fange brugere.

I Image Kampagnen vil vi gøre brug af denne form for markedsføring, men primært rettet mod de unge. Derfor skal eleverne på de 4 skoler være med til at producere virale videoklip, hvis målgruppe netop er andre unge. Videoklippene skal bl.a. spredes via Hands On Facebook-siden og YouTube.

Det er af stor betydning for Image projektet, at det budskab, der spredes, er lødigt og at det giver et positivt signal og billede i forhold til industrien og virksomhederne. Samtidigt skal der være sammenhæng i det overordnede budskab, der skal formidles. Derfor vil udviklingen af videoklippene foregå i tæt samarbejde med deltagere fra de 4 erhvervsskoler, og Markedsføringsbureau.

I alt skal der udvikles 12 forskellige virale produkter, og der udarbejdes en plan for en løbende spredning i projektperioden.

Image-kampagne

5. Undervisningspakker til folkeskolerne om produktionsvirksomheder

Søges finansieret via denne projektansøgning

Der udvikles et antal undervisningspakker primært til folkeskolernes UEA-undervisning (uddannelse-erhverv-arbejdsmarked). Pakkerne skal lette underviserens arbejde med emnet og samtidigt fungere som basis for en bred synliggørelse af industriens betydning og de store muligheder, der ligger her. Dermed får flere folkeskoleelever øjnene op for de muligheder, en mere målrettet erhvervsuddannelse giver og fremadrettet kan føre til.

Målet er veltilrettelagte og pædagogisk velegnede færdige pakker, som underviserne i folkeskolen kan anvende direkte i undervisningen. Pakkerne bygger på tidligere udviklet materiale. Pakkerne skal indeholde forslag til undervisningsforløb, fysisk materiale, der kan printes ud fra nettet, og netbaserede faciliteter som fx Serious games og videoer, kombinere med live dialog med en virksomhed, når en skole gennemfører forløbet.

Derudover skal pakkerne indeholde konkret viden om, hvad der sker af nyudvikling i industrien, så industriens betydning for Danmark klarlægges, herunder industriens rolle i forhold til uddannelse, uddannelses- og fremtidsmuligheder. Pakkerne skal også adressere, hvad industrien forventer af "dig" og hvad "du" kan gøre, hvor kan man hente yderligere viden, hvad der er af virksomheder i regionen, osv.

Undervisningspakkerne udarbejdes i et samarbejde mellem de 4 erhvervsskoler med deltagelse af et markedsføringsbureau, samt med erhvervsråd og relevante virksomheder.

6. Fælles markedsføring af erhvervsuddannelser

Søges finansieret via denne projektansøgning

Erhvervsskolerne har tradition for at markedsføre sig hver for sig og ikke som en samlet enhed.

I Image projektet vil vi udarbejde et fælles markedsføringsmateriale, som beskriver de uddannelser, der udbydes i Region Midtjylland, kombineret med indhold fra "den positive imagekampagne". Materialet vil indeholde informationer om, hvilke uddannelsesrelevante produktionsvirksomheder der er i regionen. Her skal det tydeligt fremgå, hvilke uddannelses- og erhvervsperspektiver industrien i Midtjylland byder på.

Materialet er ikke målrettet de 4 deltagende erhvervsskoler, men alle erhvervsskoler i regionen. Markedsføringsmaterialet udarbejdes i et samarbejde mellem de 4 erhvervsskoler med deltagelse af et markedsføringsbureau.

7. Gennemgående aktiviteter

Søges finansieret via denne projektansøgning

I projektperioden vil der foregå flere sideløbende aktiviteter.

I starten af projektforløbet vil de deltagende partnere og deltagere fra Markedsfø-

Image-kampagne

ringsbureau, erhvervsrådene, virksomheder, UU, folkeskolelærere og elever fra folkeskoler deltage på et fælles opstartsarrangement, hvor forskellige facetter i Image kampagnen præsenteres. Målet er at ramme så bredt som muligt, og arrangementet skal hjælpe os i forhold til at "finkæmme" mulighederne og optimere kampagnen.

Der vil ligeledes afholdes et arrangement, der afsluttende præsenterer viden og resultater fra projektet.

Undervej vil der blive afholdt styregruppemøder med erhvervsskolerne, så kampagnen løbende kan justeres. Ad hoc inddrages organisationer, erhvervsråd og andre aktører, der kan give indspil til at fastholde kampagnens kurs eller ændre, hvis der er behov derfor.

Målgruppe

Primære målgrupper inden for de enkelte aktiviteter

1. Fælles landsdækkende hjemmeside, Facebook side og logo

Den samlede kampagne – herunder den visuelle identitet – har en bred kreds af målgruppe, men de konkrete aktiviteter vil være målrettet konkrete målgrupper: Unge i folkeskolen, uddannelsessøgende, forældre, folkeskolelærere, UU-vejledere, jobcentre, virksomheder, medarbejdere, erhvervsskolelærere, -ledere og -bestyrelser.

2. Team Hands On aktivitet i Region Midtjylland

Den primære målgruppe er unge i folkeskolen. Derudover har aktiviteten til formål at få lokale og regionale medier i bred forstand til at tage problemstillingen op, og dermed brede målgruppen ud til en bredere kreds af målgrupper – forældre, vejledere, andre uddannelsessøgende, virksomheder mv.

3. Den positive Image-kampagne i Region Midtjylland

Den primære målgruppe er uddannelsessøgende, forældre, undervisere, UU-vejledere, virksomheder og organisationer.

4. Viral markedsføring via Facebook og YouTube

Den primære målgruppe er unge i folkeskolen og unge generelt.

5. Undervisningspakker til folkeskolerne om produktionsvirksomheder

Den primære målgruppe er unge i folkeskolen.

6. Fælles markedsføring af erhvervsuddannelser

Den primære målgruppe er unge i folkeskolen, uddannelsessøgende, forældre og virksomheder.

Den samlede målgruppe

(se bilag 7)

Hovedkampagnens budskab udformes på baggrund af gruppen af små og mellemstore virksomheder i Regionen. Budskabet skal præsenteres autentisk, positivt og udstråle seriøsitet, hvilket også underbygges af den stærke gruppe af afsendere.

Image-kampagne

Sammensætningen af kampagnen og de forskellige aktører er kompleks, og der opstår derfor en naturlig differentiering af modtagergrupperne og kampagnemateriale. Materialet skal opfordre til det brede samarbejde om det fælles mål – at styrke fremtidens industri:

1. De uddannelsessøgende og deres familier i Region Midtjylland
2. De uddannelsesformidlende:
 - UU-vejledninger
 - Folkeskoler og undervisere
 - Skoleforvaltninger
3. Aktører omkring fremstillingsvirksomhederne:
 - Fagbevægelsens regionskontorer
 - Regionens erhvervsskoler
 - Lokale erhvervsråd
 - Virksomheder
 - Væksthus Midtjylland.
4. Det politiske system
5. Lokale/nationale medier

Erhvervsuddannelser - direkte rettet mod produktionsvirksomheder

Uddannelsesmæssigt vil primært nedenstående uddannelser være relevante for kampagnens målgrupper.

Industritekniker, Klejnsmed, Automatiktekniker, Elektronikfagtekniker, Datatekniker med speciale i programmering, Teknisk designer, Industrislagter, Maskinsnedker, Bygnings-snedker, Trædrejer, Møbelsnedker, Gartner, Plastmager, Værktøjsmager og Overfladebehandler.

Den nye kombinationsuddannelse EUX, som findes inden for de fleste af ovennævnte uddannelser, vil ligeledes være en relevant uddannelsesmulighed, da den samtidig med giver mulighed for at kunne læse direkte videre efter endt uddannelse.

Organisering

Projektets overordnede organisering

Styregruppe

Styregruppen består af repræsentanter fra de enkelte erhvervsskoler. Repræsentanter fra Hands On-kampagnen inviteres til at deltage i styregruppen.

Arbejdsgruppe

Styregruppen består af ad-hoc repræsentanter fra de enkelte erhvervsskoler samt samarbejdspartnergruppen.

Image-kampagne

Samarbejdspartnergruppe

Samarbejdspartnergruppe består, ud over de deltagende skoler, af følgende:

- Skoleforvaltningerne og folkeskoler

Kommunernes skoleforvaltninger har kontakten til de folkeskoler, der inddrages i projekt Image

- Erhvervsråd og industrivirksomheder

Erhvervsrådene har overblik over og tæt kontakt til relevante små og mellemstore virksomheder lokalt. Erhvervsrådene skal også være med til at bringe budskaberne videre til dets tilknyttede virksomheder. Erhvervsrådene er med til at udpege de virksomheder som skal indgå i projektet. Udpegningen foretages, når i starten af projektet.

Helt konkret er der indgået samarbejdsaftaler med:

VIBORGEgnens Erhvervsråd

Erhvervsrådet Herning og Ikast-Brande

StartVækst Aarhus - Aarhus Kommune

Randers Erhvervs- og Udviklingsråd

(se bilag 5a – 5d)

- Organisationer

DI, Dansk Metal, HK og 3F deltager i projektet og står bl.a. for Team Hands On.

- Andre aktører

Væksthus Midtjylland

Organisering i forhold til aktiviteter

1. Fælles landsdækkende hjemmeside, Facebook side og logo

- Klar i august 2013.

Organisationerne DI, Dansk Metal, HK og 3F er ansvarlig for udviklingen af den landsdækkende hjemmeside, Facebook side og Hands On logoet, som vi gør brug af i IMAGE projektet. I forhold til Region Midtjylland delen anvender vi efter aftale med organisationerne Hands On logoet suppleret med logoet for Region Midtjylland ved siden af – og på linje med – logoerne for DI, Dansk Metal, HK og 3F.

2. Team Hands On aktivitet i Region Midtjylland

- Gennemføres i efteråret 2013

Organisationerne DI, Dansk Metal, HK og 3F er ansvarlig for såvel konceptudvikling som den konkrete afvikling af aktiviteten, der skal kunne anvendes i national kontekst i umiddelbar forlængelse af aktiviteten i Region Midtjylland. Det skal i regi af Image - samarbejdspartnergruppenaftales nærmere, hvordan folkeskolerne aktiveres og koblingen til erhvervsskolerne sikres.

3. Den positive Image-kampagne i Region Midtjylland

- Gennemføres med start i august 2013

De deltagende erhvervsskoler i samarbejde med et markedsføringsbureau samt relevante virksomheder.

Image-kampagne

4. Viral markedsføring via Facebook og YouTube

- Gennemføres i løbet af 2014

De deltagende erhvervsskoler i samarbejde med et markedsføringsbureau.

5. Undervisningspakker til folkeskolerne om produktionsvirksomheder

- Gennemføres i løbet af 2014

De deltagende erhvervsskoler i samarbejde med et markedsføringsbureau.

6. Fælles markedsføring af erhvervsuddannelser

- Gennemføres i løbet af 2014

De deltagende erhvervsskoler i samarbejde med et markedsføringsbureau.

Effekt

Effektmål for Image-kampagnen opdelt på aktiviteter

1. Fælles landsdækkende hjemmeside, Facebook side og logo

Effektmål Det er målet, at der er 1.000 besøgende på websitet i løbet af de første to måneder. I det første halve år er det målet at have 3.000 besøgende i alt.

Målemetode Med Google Analytics er det muligt at måle trafikken på websitet efter geografiske forhold. Målet er derfor direkte målbart. Det er ligeledes muligt at se hvor mange besøgende, der har besøgt websitet gennem Facebook

På Facebook kan demografiske data hentes på de personer, der har liket sitet, og derved kan det undersøges, hvor mange der i de forskellige aldersgrupper fra Region Midtjylland, der har liket Facebooksiden.

2. Team Hands On aktivitet i Region Midtjylland

Effektmål For de deltagende elever fra 8.-9. klasse er:
- kendskabet til erhvervsuddannelserne og mulighederne hermed øget med 50 %
- interessen for at starte på en erhvervsuddannelse er øget med 20 %

Målemetode Kvantitativ undersøgelse gennem en elektronisk onlinemåling i starten og i slutningen af aktiviteten.

Image-kampagne

3. Den positive Image-kampagne i Region Midtjylland

- Effektmål** Vi undersøger, om grupperne har kendskab til, hørt om eller deltaget i kampagnen. For grupperne forventes det, at kendskabet er øget med:
Uddannelsessøgende 8.-9. Klasse: I niveau af 30 %
Undervisere i 8.-9. klasse: I niveau af 50 %
UU-vejledere: I niveau af 80 %
Virksomheder: I niveau af 20 %
Organisationer: I niveau af 40 %
- Målemetode** Kvantitativ undersøgelse gennem en elektronisk onlinemåling i starten og i slutningen af aktiviteten.

4. Viral markedsføring via Facebook og YouTube

- Effektmål** Der er produceret 12 virale videoer som er viralt markedsført via Facebook og YouTube. Videoerne er til sammen set 15.000 gange på YouTube.
- Målemetode** Kvantitativ undersøgelse via YouTube.

5. Undervisningspakker til folkeskolerne om produktionsvirksomheder

- Effektmål** Undervisningspakkerne er i projektperioden afprøvet på 9. classes elever på 20 folkeskoler i Region Midt.
For de deltagende elever er:
- kendskabet til industrien og produktionsvirksomheder øget med 70 %
- kendskab til de muligheder en erhvervsuddannelse giver øget med 50 %
- Målemetode** Kvalitativ undersøgelse gennem elektroniske onlinemålinger i starten og i slutningen af aktiviteten.

Image-kampagne

Forankring efter projektperioden

Flere af aktiviteterne i projektet har et omfang og et indhold, der sikrer en forankring ud over Image-Kampagnens løbetid.

Projektet arbejder tæt sammen med Hands On, som løber over 3 år. Derudover sikres der forankring gennem etablering af hjemmeside, Facebook og logo i Hands On regi.

De udviklede kampagne- og undervisningsmaterialer er ikke kun knyttet til kampagnen, men har en sådan kvalitet og bredde, at de om 2 år også vil være anvendelige i fx UEA-undervisningen.

På sigt er det etablerede samarbejde mellem erhvervsskolerne omkring markedsføring blevet en fast bestanddel af de enkelte skolars markedsføringsstrategi.

Budget fordelt på opgavetyper

| | |
|--|------------------|
| Fælles landsdækkende hjemmeside, Facebook side og logo | 0 |
| Team Hands On aktivitet i Region Midtjylland | 500.000 |
| Den positive imagekampagne i Region Midtjylland | 450.000 |
| Viral markedsføring via Facebook og YouTube | 30.000 |
| Uddannelsespakker til folkeskolerne om produktionsvirksomheder | 800.000 |
| Fælles markedsføring af erhvervsuddannelser | 75.000 |
| Andre aktiviteter | 50.000 |
| Arrangementer og møder | 25.000 |
| Projektledelse | 15.000 |
| Rapport | 15.000 |
| Transportomkostninger | 20.000 |
| Revision | 5.000 |
| Administration | 15.000 |
| I alt | 2.000.000 |

Image-kampagne

Finansiering fordelt på opgavetyper

Der ansøges hermed om kr. 2.000.000 fra de regionale erhvervsfremmemidler til Image-kampagnen. Midlerne fordeles på finansår som følger:

| 2013 | 2014 |
|----------------|------------------|
| 900.000 | 1.100.000 |

Projekt Hands On finansierer den fælles landsdækkende hjemmeside, Facebook side og logo, som indgår i Image-kampagnen. Dertil kommer de øvrige aktiviteter indenfor Hands On. Omfanget af Hands On-kampagnen i kroner ønskes pt. (før det er færdigbehandlet ved bevilgende instans) ikke offentliggjort.

Erhvervsskolerne i Region Midtjylland gennemfører mange aktiviteter rettet mod markedsføring af de erhvervsuddannelser, som de hver især udbyder. (se side 3) Samlet anvender de 4 deltagende skoler omkring 12 mio. p.a. på disse markedsføringsaktiviteter.

Det samlede økonomiske omfang af de 2 indsatser og de 4 deltagende skolars markedsføring kan derfor ikke beregnes før ultimo juni 2013.

Dato og underskrift

21/5-13

Kirsten Holmgaard
Direktør

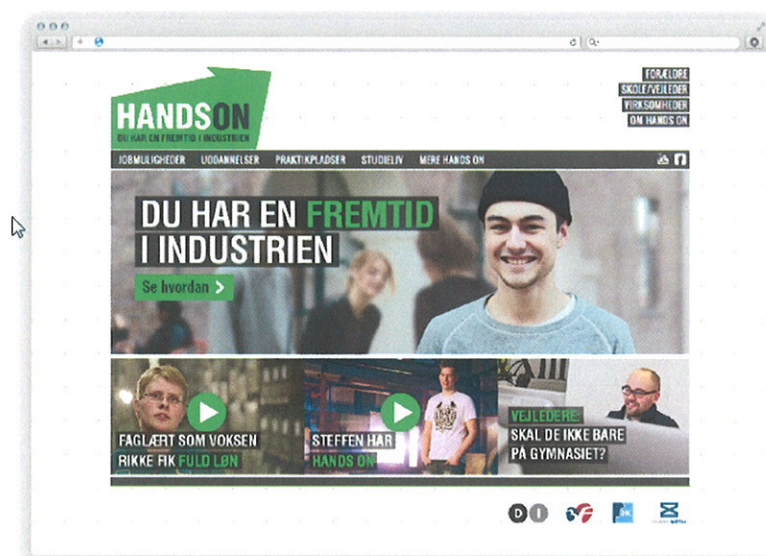
mercantec⁺
karrierecenter midt
H.C. Andersens Vej 9 • 8800 Viborg
TM +45 89 50 33 00 • Fax +45 89 50 33 01

Image-kampagne

Bilag 1 - Hands On logo



Bilag 2 - Hands On hjemmeside



Bilag 3 - Hands On Facebook site



Image-kampagne

Bilag 4 - Team Hands On

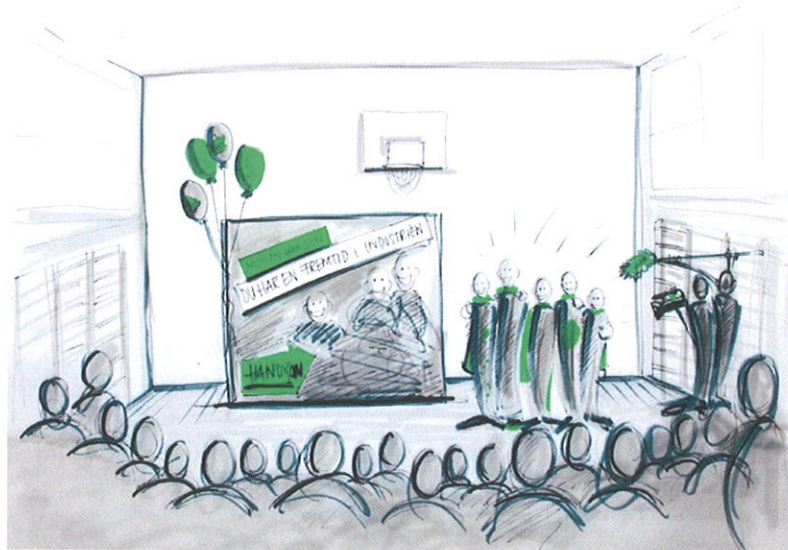


Image-kampagne

Bilag 5a - Samarbejdsaftale, VIBORGegnens erhvervsråd



Erklæring om samarbejde omkring projekt IMAGE

Vækstforum for Region Midtjylland har besluttet at iværksætte en målrettet indsats for regionens produktionsvirksomheder. Indsatsen er fokuseret omkring 3 initiativer, herunder en særlig image-kampagne, der har 2 primære mål:

- At forbedre industriens image ved at sætte fokus på industriens betydning for vækst og velfærd
- At profilere de job- og karrieremuligheder, som en erhvervsuddannelse giver adgang til.

4 større erhvervsskoler i Region Midtjylland (Mercantec, AARHUS TECH, Tradium og Herningsholm) er ved at udvikle og ansøge Region Midtjylland om et projekt, der gennem 2013 og 2014 sætter fokus på at skabe et positivt image omkring produktionsvirksomhederne og deres betydning, og samtidig motiverer flere unge til at tage en erhvervsuddannelse.

Kampagnen, der er under udvikling, rummer bl.a. udvikling af målrettede 'undervisningspakker' til folkeskolernes UEA-undervisning (uddannelse-erhvervsarbejdsmarked) som basis for en bred synliggørelse af industriens betydning og de store muligheder, der ligger her, så flere unge får øjnene op for de muligheder, en mere målrettet erhvervsuddannelse giver og fremadrettet kan føre til.

Et andet kampagneområde er påvirkning af voksne, der rådgiver de unge omkring valg af uddannelse: Forældre, lærere, vejledere.

Parallelt hermed forventes det, at DI, DM, HK og 3F vil igangsætte en landsdækkende kampagne, hvor det primære fokus er erhvervsuddannelserne. IMAGE projektet og den landsdækkende kampagne vil arbejde meget tæt sammen.

Fælles for kampagnerne er en målrettet koordineret kommunikationsindsats baseret på eksisterende og nye platforme/kanaler, og det er tanken, at vi kan nå længere gennem en fælles målrettet indsats end gennem mange selvstændige indsatser.

For at sikre, at kampagnen vinder bredt fodfæste, også i virksomhederne, anmoder vi hermed om jeres samarbejde. Der er tale om deltagelse på 2-3 fællesarrangementer samt sparring og videreformidling undervejs i projektet.

Nedennævnte erhvervsråd

Erhvervsråd: VIBORGegnens Erhvervsråd

erklærer hermed at indgå i et samarbejde omkring projekt IMAGE.

Sted, dato

13/5-2013 Henrik Hansen

Underskrift

Stempel

Image-kampagne

Bilag 5b - Samarbejdsaftale, StartVækst Aarhus – Aarhus kommune



Erklæring om samarbejde omkring projekt IMAGE

Vækstforum for Region Midtjylland har besluttet at iværksætte en målrettet indsats for regionens produktionsvirksomheder. Indsatsen er fokuseret omkring 3 initiativer, herunder en særlig image-kampagne, der har 2 primære mål:

- At forbedre industriens image ved at sætte fokus på industriens betydning for vækst og velfærd
- At profilere de job- og karrieremuligheder, som en erhvervsuddannelse giver adgang til.

4 større erhvervsskoler i Region Midtjylland (Mercantec, AARHUS TECH, Tradium og Herningsholm) er ved at udvikle og ansøge Region Midtjylland om et projekt, der gennem 2013 og 2014 sætter fokus på at skabe et positivt image omkring produktionsvirksomhederne og deres betydning, og samtidig motiverer flere unge til at tage en erhvervsuddannelse.

Kampagnen, der er under udvikling, rummer bl.a. udvikling af målrettede 'undervisningspakker' til folkeskolernes UEA-undervisning (uddannelse-erhvervsarbejdsmarked) som basis for en bred synliggørelse af industriens betydning og de store muligheder, der ligger her, så flere unge får øjnene op for de muligheder, en mere målrettet erhvervsuddannelse giver og fremadrettet kan føre til.

Et andet kampagneområde er påvirkning af voksne, der rådgiver de unge omkring valget af uddannelse: Forældre, lærere, vejledere.

Parallelt hermed forventes det, at DI, DM, HK og 3F vil igangsætte en landsdækkende kampagne, hvor det primære fokus er erhvervsuddannelserne. IMAGE projektet og den landsdækkende kampagne vil arbejde meget tæt sammen.

Fælles for kampagnerne er en målrettet koordineret kommunikationsindsats baseret på eksisterende og nye platforme/kanaler, og det er tanken, at vi kan nå længere gennem en fælles målrettet indsats end gennem mange selvstændige indsatser.

For at sikre, at kampagnen vinder bredt fodfæste, også i virksomhederne, anmoder vi hermed om jeres samarbejde. Der er tale om deltagelse på 2-3 fællesarrangementer samt sparring og videreformidling undervejs i projektet.

Nedennævnte

StartVækst Aarhus – Aarhus Kommune: Erhvervschef Jan Beyer Schmidt-Sørensen

erklærer hermed at indgå i et samarbejde omkring projekt IMAGE.

Sted, dato

15-13, [Signature]

Underskrift

Stempel

Image-kampagne

Bilag 5c - Samarbejdsaftaler, Erhvervsrådet Ikast-Brande



Erklæring om samarbejde omkring projekt IMAGE

Vækstforum for Region Midtjylland har besluttet at iværksætte en målrettet indsats for regionens produktionsvirksomheder. Indsatsen er fokuseret omkring 3 initiativer, herunder en særlig image-kampagne, der har 2 primære mål:

- At forbedre industriens image ved at sætte fokus på industriens betydning for vækst og velfærd
- At profilere de job- og karrieremuligheder, som en erhvervsuddannelse giver adgang til.

4 større erhvervsskoler i Region Midtjylland (Mercantec, AARHUS TECH, Tradium og Herningsholm) er ved at udvikle og ansøge Region Midtjylland om et projekt, der gennem 2013 og 2014 sætter fokus på at skabe et positivt image omkring produktionsvirksomhederne og deres betydning, og samtidig motiverer flere unge til at tage en erhvervsuddannelse.

Kampagnen, der er under udvikling, rummer bl.a. udvikling af målrettede 'undervisningspakker' til folkeskolernes UEA-undervisning (uddannelse-erhverv-arbejdsmarked) som basis for en bred synliggørelse af industriens betydning og de store muligheder, der ligger her, så flere unge får øjnene op for de muligheder, en mere målrettet erhvervsuddannelse giver og fremadrettet kan føre til.

Et andet kampagneområde er påvirkning af voksne, der rådgiver de unge omkring valg af uddannelse: Forældre, lærere, vejledere.

Parallelt hermed forventes det, at DI, DM, HK og 3F vil igangsætte en landsdækkende kampagne, hvor det primære fokus er erhvervsuddannelserne. IMAGE projektet og den landsdækkende kampagne vil arbejde meget tæt sammen.

Fælles for kampagnerne er en målrettet koordineret kommunikationsindsats baseret på eksisterende og nye platforme/kanaler, og det er tanken, at vi kan nå længere gennem en fælles målrettet indsats end gennem mange selvstændige indsatser.

For at sikre, at kampagnen vinder bredt fodfæste, også i virksomhederne, anmoder vi hermed om jeres samarbejde. Der er tale om deltagelse på 2-3 fællesarrangementer samt sparring og videreformidling undervejs i projektet.

Nedennævnte erhvervsråd

Erhvervsråd: Erhvervsrådet Herning og Ikast-Brande

erklærer hermed at indgå i et samarbejde omkring projekt IMAGE.

Sted, dato Herning 14.5.2013

Underskrift

TORBJERN HENRIKSEN

**ERHVERVSRADET
HERNING & IKAST-BRANDE**
Birk Centerpark 40 • 7400 Herning
Tel +45 9626 1111 • Fax +45 9626 1113
Stempel

Image-kampagne

Bilag 5d - Samarbejdsaftale, Randers Erhvervs- og Udviklingsråd



Erklæring om samarbejde omkring projekt IMAGE

Vækstforum for Region Midtjylland har besluttet at iværksætte en målrettet indsats for regionens produktionsvirksomheder. Indsatsen er fokuseret omkring 3 initiativer, herunder en særlig image-kampagne, der har 2 primære mål:

- At forbedre industriens image ved at sætte fokus på industriens betydning for vækst og velfærd
- At profilere de job- og karrieremuligheder, som en erhvervsuddannelse giver adgang til.

4 større erhvervsskoler i Region Midtjylland (Mercantec, AARHUS TECH, Tradium og Herningsholm) er ved at udvikle og ansøge Region Midtjylland om et projekt, der gennem 2013 og 2014 sætter fokus på at skabe et positivt image omkring produktionsvirksomhederne og deres betydning, og samtidig motiverer flere unge til at tage en erhvervsuddannelse.

Kampagnen, der er under udvikling, rummer bl.a. udvikling af målrettede 'undervisningspakker' til folkeskolernes UEA-undervisning (uddannelse-erhvervsarbejdsmarked) som basis for en bred synliggørelse af industriens betydning og de store muligheder, der ligger her, så flere unge får øjnene op for de muligheder, en mere målrettet erhvervsuddannelse giver og fremadrettet kan føre til.

Et andet kampagneområde er påvirkning af voksne, der rådgiver de unge omkring valg af uddannelse: Forældre, lærere, vejledere.

Parallelt hermed forventes det, at DI, DM, HK og 3F vil igangsætte en landsdækkende kampagne, hvor det primære fokus er erhvervsuddannelserne. IMAGE projektet og den landsdækkende kampagne vil arbejde meget tæt sammen.

Fælles for kampagnerne er en målrettet koordineret kommunikationsindsats baseret på eksisterende og nye platforme/kanaler, og det er tanken, at vi kan nå længere gennem en fælles målrettet indsats end gennem mange selvstændige indsatser.

For at sikre, at kampagnen vinder bredt fodfæste, også i virksomhederne, anmoder vi hermed om jeres samarbejde. Der er tale om deltagelse på 2-3 fællesarrangementer samt sparring og videreformidling undervejs i projektet.

Nedennævnte erhvervsråd

Erhvervsråd:

Randers Erhvervs- & Udviklingsråd

erklærer hermed at indgå i et samarbejde omkring projekt IMAGE.

Sted, dato Randers, 6. maj 2013

Underskrift

Mikael

RANDERS ERHVERVS- & UDVIKLINGSRÅD
Tørvebyggen 12, 8t - DK-8900 Randers C
Tlf. +45 88 40 10 66
www.reu.dk | reu@rau.dk

Image-kampagne

Bilag 6 - Markedsføringsillustration

Fremtidens industri i Midtjylland:

Den positive og autentiske historie.

Med udgangspunkt i den gode ide og stoltheden for faget.
Viser kampagnen lokale cases:

“Vi udviklede et nicheprodukt og fik 15 nye medarbejdere”



Det unge, udviklerteam: **“Det er en stor tilfredsstillelse at være med til at skabe og udvikle et produkt, som kan blive til virksomhedslykke.”**

De udenlandske kunder: **“Danskerne er meget dygtige og innovative. Vi søger kun de bedste og her er produktudviklernes niveau helt unik.”**

Det nye, smarte produkt: **Et ungt udviklerteam, innovative og kreative tanker danner grundelementerne i det nye produkt – og vores vej til succes.**

Den tilfredse direktør: **“Vi har investeret i et ungt og dynamisk udviklerteam – en beslutning, der har båret frugt”**

Sammen om fremtiden
Danmark skal vi leve af vores viden og teknologiske tanker. Vi har mange års erfaring, der bunder i et fundament af høj faglighed og grundlæggende kompetencer. I Danmark har vi enden til at føre idéer ud i livet. Sammen skal vi pleje og udvikle ny arbejdskraft til industriens fag gennem uddannelse på landets erhvervsskoler.

Made in Denmark
De 350.000 dygtige og engagerede medarbejdere, der arbejder i den danske industri, har grund til at være stolte. Den danske produktion sørger for halvdelen af de penge, der bliver tjent hjem til landet, og flere produktionsarbejdspladser vender nu tilbage til Danmark.
Sammen skal vi styrke denne udvikling.

Vi arbejder for **Fremtidens Industri** i Region Midt:

DI LO
Erhvervsskole i Region Midtjylland
Erhvervsrådene i Region Midtjylland

midt
regionmidtjylland

HANDSON

Nu sælger vi til japanere, kinesere og indere, før konkurrerede vi med dem.

Produktet i fokus.
Det er dét, vi alle skal leve af.

Vi skal være stolte af, hvad vi laver.
- det gør en forskel for os alle!

Kort tekst om missionen, og hvem det vedkommer.

Fælles afsender på projektet.

Partnerne logoer - viser det stærke fællesskab.

Image-kampagne

Bilag 7 - Markedsføringsillustration

Fremtidens industri i Region Midtjylland

Samarbejdspartnere, målgrupper og medieplan

| | Direct mails (print/digital) | Events | Uddannelses-kit: | Serious Game | Præmier | Kampagne | Facebook | YouTube | Instagram | Twitter | LinkedIn | Google+ | Beheret kampagnemateriale: | Anoncering | Give-aways | Mobilannoncering | Facebook | Presse-kit | Effektmåling |
|---|------------------------------|--------|------------------|--------------|---------|----------|----------|---------|-----------|---------|----------|---------|----------------------------|------------|------------|------------------|----------|------------|--------------|
| Samarbejdspartnere skal hjælpe og støtte i kampagnen med at få spredt budskabet | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Erhvervsskolerne møder elever i deres hverdag, og skal kunne håndtere pressen gennem en fælles strategi | ● | ● | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Erhvervsrådene kontakter virksomhedslederne | ● | ● | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Arbejdsgiverorg. / fagbevægelser har kontakt med virksomhedslederne og presse | ● | ● | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lokale politikere, både byråds- og regionrådsmedlemmer og lokale folketingsmedlemmer | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Målgrupper | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| UU-vejleder har kontakt til elever og forældre | ● | ● | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Folkeskoleelever i 8. og 9. klasse | | | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | |
| Forældre | | ● | ● | ● | | | | | | | | | | | | | | | |
| Medierne/pressen | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ● |