



Kommunikasjonsstrategi for Nasjonalt fagskoleråd

2019-2022

Personer med fagskoleutdanning besitter en kombinasjon av praktisk og teoretisk kompetanse som gjør dem attraktive i det norske arbeidslivet. I arbeidslivet er det en rekke spesialiserte kompetansebehov som best løses gjennom en kortere, praktisk og yrkesrettet fagskoleutdanning.

For at flere skal velge å ta fagskoleutdanning, må utdanningene bli bedre kjent og det bør gjøres et aktivt kommunikasjonsarbeid for å oppnå større kjennskap i befolkningen. Det er mange aktører som kan bidra inn i dette arbeidet, men det er naturlig at Nasjonalt fagskoleråd tar rollen som pådriver.

Mål

Nasjonalt fagskoleråd har en rekke langsiktige mål som skal bidra til å løfte fagskoleutdanningene i Norge. Kommunikasjonsstrategien skal bidra til at fagskolerådet oppnår målene, ved å foreslå kommunikasjonsmetoder og kanaler som er hensiktsmessige og effektive. Blant de langsiktige målene til fagskolerådet er det særlig følgende to som bør prioriteres å oppnås gjennom en kommunikasjonsplan.

- 1) **Synliggjøring av fagskoleutdanningen:** Gjøre fagskoleutdanning allment kjent, og til et attraktivt utdanningsvalg for både ungdom og voksne.
- 2) **Gjøre Nasjonalt fagskoleråd bedre kjent.** Fagskolerådet skal gi råd om høyere yrkesfaglig utdanning i Norge, og rådets standpunkter bør være velkjent blant beslutningstagere, fagskoler og myndigheter.

Målgrupper

For å nå målsettingene er det to overordnede målgrupper man bør forsøke å nå. Innad i disse målgruppene finnes undergrupper som kommunikasjonen bør tilpasses spesifikt til. For eksempel er det ønskelig å nå både unge og voksne potensielle studenter, og det kan ikke regnes med å nå begge grupper med samme



kommunikasjonsstrategi. I de fleste tilfeller vil det heller ikke være mulig å treffe hele undergruppen, og i slike tilfeller vil det være nyttig å avgrense målgruppen ytterligere for å optimalisere effekten av et kommunikasjonstiltak.

1) Potensielle studenter og personer som påvirker deres utdanningsvalg

- a.** Elever i ungdomsskole og videregående opplæring
- b.** Voksne personer med og uten fagbrev som ønsker etter- eller videreutdanning.
- c.** Foreldre
- d.** Karriereveiledere / rådgivere

2) Interessenter

- a.** Myndigheter/beslutningstakere
- b.** Fagskoler
- c.** Virksomheter
- d.** Forskningsinstitutter

Kanaler for kommunikasjon og løpende kommunikasjonsarbeid

Fagskolerådet bør benytte både sosiale og tradisjonelle medier i sin kommunikasjon eller markedsføring, og det bør bygges opp en god nettside for fagskolerådet. I tillegg foreslås det at nåværende kilder til informasjon om fagskoleutdanning forbedres og forsterkes.

Tradisjonelle medier

Tradisjonelle medier bør benyttes for å oppnå begge de overnevnte målene. Det er i hovedsak de eldre målgruppene som vil nås gjennom tradisjonelle medier, henholdsvis voksne potensielle studenter, foreldre og rådgivere. I mediasaker bør positive sider ved fagskoleutdanning fremheves, og *rollemodeller* som har valgt fagskoleutdanning bør løftes frem. Dette har gitt positive resultater i lignende rekrutteringsprosjekter. I tillegg bør Nasjonalt fagskoleråd være avsender for

Nasjonalt fagskoleråd er et rådgivende organ oppnevnt av Kunnskapsdepartementet.
Diku sekretariat for rådet.

e-post: fagskoleradet@diku.no internett: [Nasjonalt fagskoleråd](http://Nasjonaltfagskolerad.no)



mediesaker som selges inn. Slike saker vil dermed bidra til både å øke synligheten til fagskoleutdanning, samt fremme Fagskolerådet ovenfor målgruppen av interessenter. Det bør være en ambisjon at det lages medieinnsalg i tradisjonelle medier i løpet av et år, der Nasjonalt fagskoleråd er avsender.

Relevante anledninger/nyhetsknagger for innsalg av saker:

- I perioden før søknadsfrist til fagskoler 15. april
- Når svar om opptak sendes ut til enkeltstudenter
- Ved semesterstart

Digital kommunikasjon

Når man søker på "Fagskoleutdanning" på Google er det stort sett relevant informasjon som kommer opp. Foruten annonser for utvalgte fagskoler, kommer **vilbli.no** og **utdanning.no** høyt opp i slikt søk. Vi vet at disse to nettsidene er kilder som brukes i utstrakt grad av unge for å oppsøke informasjon om utdanning og karrierevalg. Begge sider presenterer fagskoleutdanning på en informativ måte, men har til felles at det er en relativt klinisk fremstilling, med et minimum av det man trenger å vite om innhold, opptak, studietilbud o.l. Utdanning.no har ofte mer utfyllende informasjon for andre utdanningsretninger, med rollemodellintervjuer, grafikk og informasjon om lønn. Det vil derfor være en fordel å samarbeide med utdanning.no for å øke synligheten til fagskoleutdanning på deres sider. Her kan to sentrale målsettinger være:

1. **Øke synligheten til fagskoler gjennomgående på sidene:** Der yrkesfagstudier løftes frem bør også høyere yrkesfaglig utdanning være synlig som videreutdanning. Der ingeniørutdanning omtales bør fagskole løftes frem som en mulig utdanningsvei.
2. **Produsere mer innhold om fagskoleutdanninger og yrker:** Gjøre rollemodellintervjuer og produsere artikler som viser frem hvordan det faktisk er å gå på fagskole.



Egen nettside

Når det skal bygges en egen nettside for fagskolerådet er det nærliggende å avgrense hvilken funksjon denne siden bør ha. Det bør ikke være et mål å konkurrere om oppmerksomhet med andre potensielt gode kilder for informasjon, som utdanning.no. Nettsiden må allikevel stå godt alene, ha et enkelt design og det må være lett å finne frem til rett informasjon. Den må være like godt lesbar på mobil som på pc, slik at den er brukervennlig for mottakere. Nettsiden bør være en portal, ikke en plattform. Følgende tre sentrale funksjoner bør ivaretas av ny nettside:

- 1. Plattform for delbart/eget innhold:** en god måte å spre informasjon er å produsere egne artikler og innhold som kan deles og sponses på sosiale medier og i søkemotorer. Siden til fagskolerådet bør være tilrettelagt for å skape og dele eget innhold.
- 2. Enkel og korrekt informasjon om fagskoleutdanning:** siden bør være en kilde til enkelt og rett informasjon om fagskoleutdanning. Det bør ikke være utfyllende på samme måte som utdanning.no, men henviser videre til gode kilder for informasjon om enkeltretninger og lignende.
- 3. Informasjon og transparens for Nasjonalt fagskoleråd:** Sakspapirer, sammensetning, kontakt og annen relevant informasjon om fagskolerådet bør gjøres tilgjengelig på siden.

Nyhetsbrev

Det kan vurderes å opprettholde utsendelse av nyhetsbrev for å gjøre Nasjonalt fagskoleråd mer kjent ovenfor myndigheter og sektoren for øvrig. Det bør opprettholdes under gitte forutsetninger: 1) at det ikke krever utstrakt ressursbruk å produsere nyhetsbrevet (andre tiltak bør i så fall prioriteres). Og 2) at det gjennomføres en målrettet kampanje for å få relevante interessenter til å melde seg på nyhetsbrevet.



Sosiale medier

Bruk av sosiale medier er grunnleggende for å nå spesielt den yngre målgruppen. Det er viktig at kommunikasjonen som formidles er skreddersydd til publikummet, og at innholdet som produseres er relevant og av høy kvalitet. Det er avgjørende at sosiale medier ikke brukes som en informasjonskanal, men som en plattform for å ha en dialog med publikum. Målet med sosiale medier er ikke bare å spre kunnskap, men snarere å inspirere, skape nysgjerrighet og begeistre.

I satsningen på sosiale medier må det legges vekt på å produsere video. Video er et svært effektivt virkemiddel som engasjerer i sosiale medier, og som er favorisert av plattformenes algoritmer. Korte, gode videosnutter med tekst treffer bredere og bedre enn bilder og tekst alene. Også live-sendinger er foretrukket, men det må gjøres en grundig vurdering på om publikummet er genuint interessert i å se hva som blir sendt direkte. Annonsering på sosiale medier er også hensiktsmessig, og kan gjøres uten å ha en aktiv konto på plattformen. Det anbefales å kun ha en aktiv konto på Facebook, men å annonsere via både Facebook, Instagram og Snapchat. Å ha en aktiv konto innebærer å kontinuerlig publisere innhold og moderere innlegg. Det bør være høy takhøyde for sletting av kommentarer, og Vær Varsom-plakaten kan være et gunstig dokument for redaktøren å forholde seg til.

Innhold bør publiseres relativt ofte for å opprettholde rekkevidde og publikums interesse. Likevel skal ikke satte mål for publisering være så viktig at det går på bekostning av kvaliteten på innholdet. Om innlegget inkluderer personer anbefaler vi å tagge dem. Språk bør være tydelig, og emojis må brukes med måte. Krediter alltid bilder om de ikke er selvprodusert eller merket for gjenbruk, og etterspør tillatelse fra foresatte dersom barn er avbildet. Husk å starte innlegget med en kort setning, gjerne tall, spørsmål og annet som fanger oppmerksomhet. Det anbefales ikke å bruke emneknagger til denne kommunikasjonsstrategien.

Eksempler av innhold på Facebook kan være:



- Film: En rollemodells historie (utdanningsvalg, opplevelse av fagskolen, jobbhverdag)
- Artikkel: 5 ting du kanskje lurer på om fagskole
- Avstemming: Hva tror du denne arbeidsgiveren foretrekker? Praktisk erfaring og teoretisk kompetanse // teoretisk kompetanse
- Film: Line (34) kombinerer jobb og fagskole på kveldstid
- Fun fact med bilde: Visste du at norske bedrifter trenger flere personer med fagskoleutdanning?
- Artikkel: 3 grunner til å velge fagskole
- Film: Hvordan er fagskole lagt opp?

Tiltak/aktiviteter i 2019

Interessentanalyse

Det bør gjøres en kartlegging av relevante interessenter og samarbeidspartnere for Nasjonalt fagskoleråd. Disse bør deretter brukes aktivt i kommunikasjonsarbeidet til rådet, for eksempel når kampanjer og annet innhold skal deles på sosiale medier.

Bygge ny nettside

Det bør igangsettes oppbygging av en portal hos DIKU, som følger de sentrale premisser som angitt over.

Rollemodellbank

Bruk av rollemodeller bør gjennomsyre kommunikasjonsaktiviteten til Nasjonalt fagskoleråd. Det bør derfor lages en oversikt over aktuelle entusiastiske rollemodeller som står parat når det er behov for eksempler i mediasaker og sosiale medier.

Kampanje: Rollemodellfilmer

Andre foreslåtte kampanje er filmer med rollemodeller, der man for eksempel følger rollemodellen i hverdagen. Rollemodellen kan for eksempel fortelle om sin opplevelse av fagskole, hvordan de tok valget for å studere ved fagskole, hvordan de har lagt opp



studieløpet og hvordan de har det på jobb. Produksjonskostnaden av en slik film vil være relativt lav, men det anbefales at den annonseres med minimum 10 000 kroner. Om det produseres flere filmer bør det bli lagt vekt på at rollemodellene har ulike bakgrunn og har tatt ulike valg.