

Att kommunicera framtid med unga

En guide från WorldSkills Sweden



Förord

En av de roligaste sakerna med att kommunicera framtidsval med unga, är att det är frågor som verkligen engagerar. Där med inte sagt att andra frågor inte gör det, men för en generation som ofta beskrivs som reklamtrött är det onekligen en fördel att utbildnings- och arbetsgivarval oftast sorteras i facket med information som de uppskattar.

På WorldSkills Sweden träffar vi årligen tiotusentals ungdomar genom yrkeslandslaget, tävlingar, skolmaterial och kampanjer. Genom vårt syfte - att stärka svensk yrkesutbildnings kvalitet och attraktionskraft - har vi fördelen att ha en innehållstyp som intresserar, samtidigt som vi under årens gång också har utvecklat både kunskap och ödmjukhet inför att kommunicera med unga.

Genom det här materialet vill vi dela med oss av våra erfarenheter och sprida kunskap kring olika metoder för att kommunicera framtidsval med unga. I ett led att åstadkomma detta har vi slagit ihop oss med analysföretaget Ungdomsbarometern - en mångårig samarbetspartner till oss på WorldSkills Sweden - och kombinerat deras undersökningar och analyser, med våra egna och andra samarbetspartners erfarenheter, med hopp om att kunna inspirera dig som arbetar med att stärka attraktiviteten för enskilda skolor eller för hela branscher och yrkeskategorier.

Tyngdpunkten i materialet ligger kring gymnasievalet, där vi på WorldSkills Sweden arbetar utifrån devisen att yrkesutbildning är ett smart val inför framtiden. Vår utgångspunkt är att många unga vill göra gymnasieval som öppnar breda framtidsmöjligheter både till jobb och vidare studier, samtidigt som det finns en missuppfattning att yrkesprogrammen på gymnasiet är smala.

Många av insikterna kring hur unga väljer till gymnasiet är också tillämpliga i valet av arbetsgivare och eftergymnasiala studier, och materialet kan därför läsas av alla som är intresserade av ungas framtidsval, oavsett om det handlar om yrkesutbildning, eller någonting annat. Vi har valt att kalla det för en guide, eftersom den berör några steg som de allra flesta måste tänka på i någon utsträckning. De första fyra avsnitten beskriver drivkrafterna bakom framtidsvalen generellt, medan de sex sista tar upp mer specifika delar av kommunikationsprocessen. Vi har varken ambitionen att vara heltäckande eller tillhandahålla ett universalrecept, men hoppas att du som läsare ska få med dig några insikter samtidigt som du blir ännu mer nyfiken.

Tillsammans gör vi kommunikation med unga bättre!

Om materialet:

Denna guide har tagits fram av Ungdomsbarometern AB på uppdrag av WorldSkills Sweden, och är en del i vårt arbete med att stärka kvaliteten och attraktiviteten i svensk yrkesutbildning. Syftet är tudelat: att sprida kunskap och inspirera till bättre kommunikation med ungdomar i allmänhet, men i synnerhet kommunikation som får fler att tycka att yrkesutbildning är ett smart val.

Underlaget i studien bygger dels på Ungdomsbarometerens återkommande studier och kunskap om att kommunicera framtidsval med unga, och dels på våra egna studier och erfarenheter. Utöver detta så har Ungdomsbarometern även genomfört intervjuer med samarbetspartners till WorldSkills Sweden och andra med kunskaper inom området under projektets gång.

Data ur Ungdomsbarometerens studier är, om inte annat anges, baserat på deras största återkommande studie bland cirka 15 000 svenska 15-24-åringar som genomförs på hösten varje år. Data i detta material har oftast brutits på högstadie och/eller gymnasielever. Du kan läsa mer om Ungdomsbarometern och deras studier på www.ungdomsbarometern.se

Data från våra egna undersökningar, genomförda av Ungdomsbarometern eller Kantar SIFO, kan du läsa mer om på vår hemsida www.worldskills.se



Redaktion:

Text: Ulrik Hoffman & Jacob Borssen, Ungdomsbarometern
Data & analys: Sofie Jonsson, Ungdomsbarometern
Layout & grafik: Sofie Jonsson, Ungdomsbarometern
Ansvarig case: Ida Olsson, WorldSkills Sweden
Beställare: Pontus Slättman, WorldSkills Sweden

Kontakt Ungdomsbarometern:

Ulrik Hoffman, VD, ulrik@ungdomsbarometern.se



Innehåll:

Förord

Kapitel

1. Det börjar med intresse	6
2. Valet är lokalt	8
3. Breda framtidsmöjligheter skapar status	9
4. Jobben spelar roll	10
5. Hur viktig är hemsidan, egentligen?	14
6. Tips för att lyckas digitalt	16
7. Konsten att hitta rätt tonalitet	18
8. Tänk ambassadörer!	19
9. Det avgörs ofta i de fysiska kanalerna	21
10. Att kommunicera med unga betyder att kommunicera med andra	22

WorldSkills Sweden

Om WorldSkills Sweden	24
WorldSkills Sweden - initiativ	25



Det börjar (och slutar) med intresse

“Varför vill du läsa just det gymnasieprogrammet?” och “vad känns viktigast när du ska välja jobb i framtiden?” - nästan oavsett hur man frågar unga om deras framtidsval handlar en stor del av svaret oftast om intresse på något sätt. Somliga vill bli en viss sak för att de alltid drömt om att få arbeta med sitt fritidsintresse, medan andra snarare letar efter det minst tråkiga. Oavsett vilket så är det få som kan tänka sig att plugga eller jobba med något som de är helt ointresserade av.

Intressestyrningen är varken något nytt eller bara ungdomsspecifikt; faktum är att de flesta i Sverige svarar att det viktigaste på jobbet är att få göra någonting som de tycker är intressant. Men medan en 50-åring sannolikt svarar på en sådan fråga utifrån ett mått av livserfarenhet och självkännedom, är det inte alldeles självklart att en 15-åring inför gymnasievalet hunnit få insikt i allt som potentiellt kan intressera. Samtidigt är det då som mycket ställs på sin spets – och finns det en

osäkerhet om huruvida något är intressant kommer det sannolikt inte att väljas, även om det endast beror på okunskap i botten.

För den som vill påverka ungas framtidsval betyder detta att det dels gäller att väcka och stimulera intressen, dels att börja tidigt. Även om det finns många saker som niondeklassare ännu inte upptäckt, så är det ändå då gymnasievalet ska göras, och det är ett val som kommer att ha en stor påverkan på de efterföljande valen. Vägarna kan se olika ut: läromedel, studiebesök, prao eller Youtube-filmer är exempel på vitt skilda metoder som kan användas. Vilken av dessa vägar man väljer handlar både om hur förkunskaperna ser ut om målgruppen, men också om på vilken tidshorisont som effekten förväntas. De flesta unga kanske inte behöver informeras om vad det innebär att vara Youtuber, men det betyder **inte** att Youtubers per automatik är bäst för att informera om alla framtidsval.

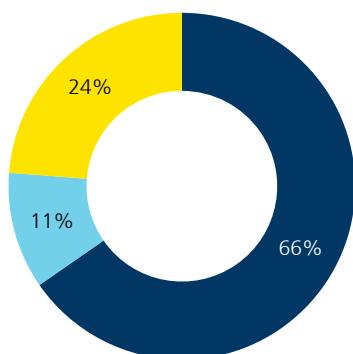


Gymnasieelever:
■ 2019

2 av 3 gymnasieelever valde sitt gymnasieprogram utifrån intresset för ämnesinriktningen.

Så tänker unga inför gymnasievalet:

Vad stämmer bäst in på hur du tänkte kring gymnasievalet?



Gymnasieelever:

- Mest på att gå ett program med ämnen som intresserar mig
- Mest på att gå ett program med goda chanser till jobb efter gymnasiet
- Mest på att gå ett program som ger behörighet till högre utbildning

72% av gymnasieeleverna svarar "att få arbeta med något som jag verkligen är intresserad av" på vad som är avgörande i det framtida arbetslivet.

Hur har andra gjort?

Strålande utsikter!

Projektet Strålande utsikter! startades av PVF Yrke & Utbildning 2013 för att öka kunskapen, och i förlängningen, intresset för plåtslagaryrket. Navet i projektet är en årligt återkommande plåtslagarturné där branschens yrkesambassadörer visar upp plåtslagaryrket för elever i åk. 8 och 9, tillsammans med slöjdlärare och lärare på gymnasieskolan.

Bristen på kompetent arbetskraft är stor i flera delar av Sverige, och behovet av att informera unga kring den goda arbetsmarknaden för plåtslagare, vilka företag och personer som finns i branschen, yrkets för- och nackdelar, har varit stort. På plåtslagare.nu kan man hitta nyanserad information om yrket och dess utbildningsvägar. Projektets sociala mediekkanaler uppdateras regelbundet med personporträtt av yrkesaktiva för att ge en verklighetsbaserad bild av vardagen, samt för att besvara de frågor som unga funderar på.

Läs mer: plåtslagare.nu

Karriär i handeln & Yrkeskartan

För att få fler att vilja etablera sig och utvecklas i handeln har Handelsrådet tagit fram webbplatsen karriarihandeln.se, med syftet att synliggöra de yrken och karriärvägar som finns inom branschen. Webbplatsen, som 2018 vann Publishingpriset i kategorin Utbildnings-/instruktionssajt, används av både elever och studie- och yrkesvägledare i samband med gymnasievalet, men även av studerande och handledare i form av samverkansstöd för lärande på arbetsplatser i handeln.

Tillsammans med Therese Lindgren har Handelsrådet skapat en YouTube-serie där Therese tittar närmare på olika yrkesroller inom bland annat dagligvaruhandeln, onlinemarknadsföreling och lagerverksamhet. Målet med samarbetet är att förmedla mångfalden av arbetsuppgifter och karriärvägar, och riktar sig mot högstadieelever, gymnasieelever och till unga som varit yrkesverksamma några år och vill gå vidare i sin jobbkarriär.

Läs mer: karriarihandeln.se

Valet är lokalt

Även om ungdomskommunikation kring framtidsval ofta är nationell, inte sällan för att kompetensbristen också är det, så är det viktigt att komma ihåg att utbildningsvalet alltid är en fråga om två saker: *vad* och *var* man ska plugga. I gymnasievalet innebär detta att skolan är minst lika viktig som programmet - framför allt vad gäller skolans programutbud och rykte, men också hur man väljer att marknadsföra sig. Öppet hus hamnar exempelvis högst upp i fråga om vad eleverna helst vill göra inför gymnasievalet och även med det mest intressanta programinnehåll är det få som kommer att välja det på en skola som de inte vill gå på.

Ytterligare en aspekt i denna fråga är de lokala skillnaderna i attityder: vad som är viktigast i valet och vilka program som är populärast skiljer sig mellan olika delar av landet, och ofta även mellan två grannkommuner. För den som har en nationell ansats i sin kommunikation är det därför viktigt att ta fram material och budskap som kan anpassas lokalt - kanske genom att hjälpa skolorna med deras egen marknadsföring, eller att ge dem ett koncept att knyta an till? För enskilda skolor handlar det om att förstå hur skolan och programmen uppfattas

lokalt, och hur man anpassar kommunikationen därefter, samtidigt som man kommer ihåg att det framför allt är en bra utbildning och lärare som eleverna värderar högst i valet av skola.

För att avslutningsvis även nämna något om eftergymnasiala studier, så finns det regionala skillnader även där. Givet att många kan tänka sig att flytta för att studera vidare, och innehåll ofta är viktigare än skola, är nationell kommunikation generellt mer gångbar även om den bör anpassas till olika målgrupper. Ett perspektiv att påminna om är dock att "ortsvarumärkena" har större betydelse än i gymnasievalet; för att vilja studera på ett visst lärosäte ska man också vilja bo där.

Topp 5,

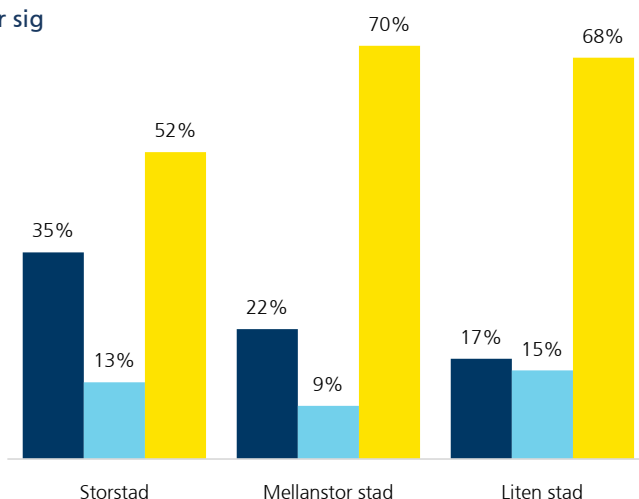
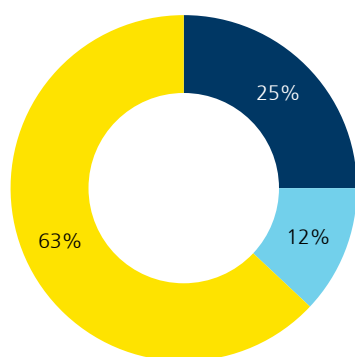
Viktigast i valet av gymnasieskola:

1. Bra lärare/undervisning
2. Att en viss inriktning finns
3. Bra mat
4. Min typ av elever
5. Nära/lätt att ta sig till

Drygt 7 av 10 högstadieskolor anger att en skolas rykte är mycket eller ganska viktigt i gymnasievalet

Så tänker unga inför gymnasievalet:

Både på nationell nivå och hur det skiljer sig beroende på ortsstorlek.



Gymnasieelever:

- Mest på att komma in på en skola där det var svårt att komma in
- Mest på att komma in på en skola där det var lätt att komma in
- Inte på antagningspoäng överhuvudtaget

Fråga 1: Förutom att rätt program finns, vad känns viktigast när du ska välja gymnasieskola? (5 av 14 alternativ redovisas)

Fråga 2: Vad stämmer bäst in på hur du tänkte kring gymnasievalet?

Breda framtidsmöjligheter skapar status

Även om få unga skulle säga att status påverkar deras utbildningsval rakt ut, så pekar mycket på att det spelar stor roll. Detta statussökande kanaliseras till stor del genom skolvalet, där rykte och höga antagningspoäng spelar en avgörande roll, men också genom programvalet där det är viktigt att läsa med likasinnade och ha breda framtidsmöjligheter.

När allt fler svenska ungdomar under de senaste decennierna valt att läsa vidare eftergymnasialt, ofta påhejade av föräldrarna, har det i viss mån samtidigt blivit mindre statusfyllt att göra det. Samma sak kan inte riktigt sägas om de högskoleförberedande programmen på gymnasiet, som snarare stärkt sin ställning. Eller är det kanske yrkesprogrammen som har tappat?

Det finns flera förklaringar till utvecklingen vi ser, där känslan av breda möjligheter troligtvis är den viktigaste faktorn till de högskoleförberedande programmens fördel. Men även sådana faktum som att yrkesprogrammen oftare är "enkönade", har separata lokaler och en tydligt särpräglad identitet är faktorer som kan spela roll. Samtidigt som detta gör yrkesutbildningar mer attraktiva för vissa grupper, bidrar det till uppfattningen att de är smala val, som för andra gör dem mindre statusfyllda.

Så hur kan den som vill stärka söktrycket till ett visst yrkesprogram eller skola tänka? Att påminna både unga och föräldrar om att det går att läsa till högskolebehörigheten är en idé, men även att peka på vilka möjligheter utbildningen ger i framtiden utöver de mest uppenbara (som yrkesutgångar), och att lyfta fram förebilder - som en före detta elev, en lokal företagare, eller någon från Yrkeslandslandslaget. Här kommer även bransch-kommunikationen in, eftersom karriärmöjligheterna bortanför första jobbet ofta är höljd i dunkel för många.

44% av de högstadielärover som inte kan tänka sig läsa ett yrkesprogram anger viljan att plugga vidare efter gymnasiet som den främsta anledningen.

Topp 5,

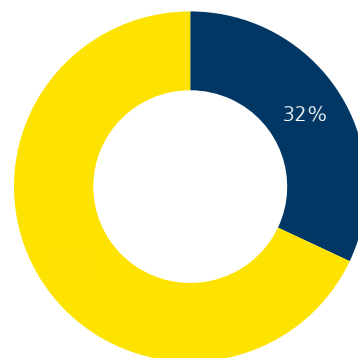
Gymnasieprogram med hög status:

(uppfattas som svåra/ha höga krav)

1. Naturvetenskapsprogrammet
2. Teknikprogrammet
3. IB (International Baccalaureate)
4. Ekonomiprogrammet
5. Samhällsvetenskapsprogrammet

Yrkesprogrammets status:

Endast 1 av 3 högstadielärover anser att det är hög status att läsa ett yrkesprogram. I åldersspannet 18-65 år är motsvarande siffra 15%.



Högstadielärover:

- Hög status att läsa ett yrkesprogram

Jobben spelar roll

Någonting som i hög utsträckning kommit att definiera dagens unga, eller Generation Z som de också kallas, är att de i högre utsträckning söker trygghet än Millennials (som är generationen innan). Hur detta tar sig uttryck ser olika ut inom olika områden, men utvecklingen tillskrivs ofta en lite mörkare framtidssyn, samtidigt som ansvaret för att lyckas vilar tungt på individens axlar.

Ett ökat trygghetssökande kanske låter som toppen för branscher som har många jobb att erbjuda, eller för yrkesprogrammen i största allmänhet med deras tydliga koppling till jobb?

Nja, riktigt så enkelt som att bara ropa "kom till oss, vi behöver 10 000 personer" är det inte, även om det budskapet fungerar nog bättre idag än för ett

par år sedan. Som vi kan se här bredvid så ökar nämligen intresset för att anpassa framtidsvalen utifrån arbetsmarknadens behov. Med detta sagt - för att verkligen bli attraktiv behöver kommunikationen samtidigt inte bara kretsa kring att det finns jobb idag eller direkt efter gymnasiet, utan snarare kring breda framtidsmöjligheter och jobb som kommer att finnas kvar på sikt.

Som vi beskrev i första kapitlet handlar attraktionskraften naturligtvis om intressanta arbetsuppgifter, men också om möjlighet att kombinera arbete och fritid, och i många fall också möjlighet att göra positiv skillnad i samhället. För många unga är yrkesvalet något mer än bara ett sätt att tjäna pengar, utan också ett livsstilsval utifrån en föreställning om hur framtiden kan se ut.

3 av 4 högstadiel elever tänker på jobb i någon utsträckning i samband med gymnasievalet, men i typfallet handlar det om jobb i framtiden (62%) snarare än direkt efter gymnasiet (16%).

Avgörande på den framtida arbetsplatsen:



2 av 3 elever på högstadiet och gymnasiet instämmer i att "de som går ett yrkesprogram har färre valmöjligheter efter gymnasiet". Samtidigt svarar drygt 9 av 10 att det är lättare att få jobb direkt efter gymnasiet om man går ett yrkesprogram.

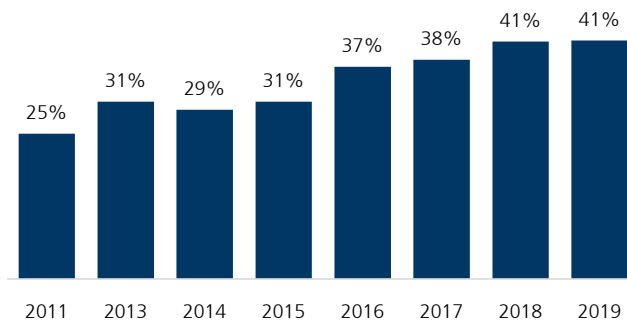
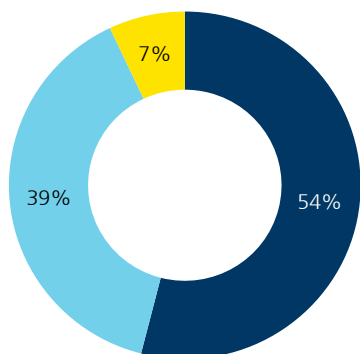
Gymnasieelever:
■ 2019

Fråga 1: Vad av följande känns avgörande i ditt framtida arbete/på din framtida arbetsplats?

Fråga 2: Var vänlig ta ställning till följande påståenden "De som går yrkesprogram har färre valmöjligheter efter gymnasiet" och "Det är lättare att få jobb efter gymnasiet om man gått ett yrkesprogram"

Har unga koll på vilka yrken det kommer behövas mer av i framtiden?

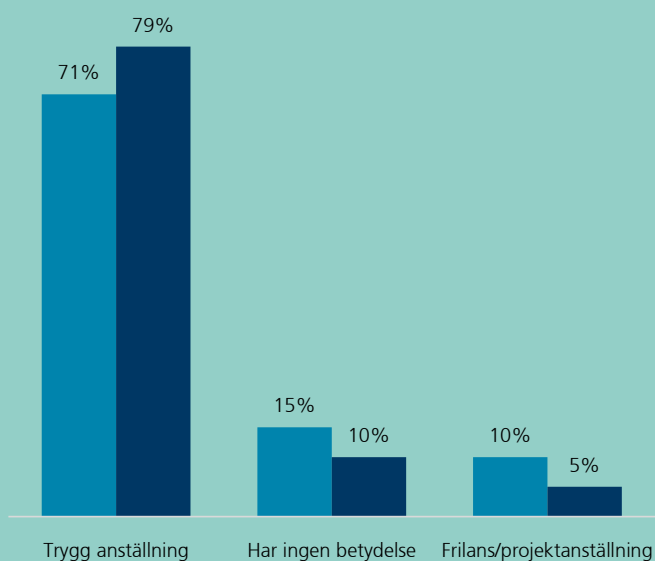
Andelen gymnasieelever som anpassat sitt studie- eller yrkesval i någon utsträckning efter hur arbetsmarknaden förväntas se ut har ökat från 25% 2011 till 41% 2019.



Gymnasieelever:

- Ja
- Nej, men vill gärna veta
- Nej, det känns inte så viktigt för mig

Viktigt med trygg anställning när unga får välja arbetsvillkor:



Gymnasieelever:

- 2019
- 2002

Tips till dig som vill kommunicera branscher och yrken:

- Visa på framtida karriärmöjligheter, inte bara första jobbet
- Berätta att det finns jobb både idag och i framtiden
- De är utbildning man söker, inte bransch. Samverka med utbildningsanordnarna och säkerställ att de också är attraktiva
- Berätta om möjligheterna att läsa vidare

Fråga 1: Har du koll på vilka yrken och utbildningar som det kommer att behövas mer/mindre av i framtiden? / Anpassar eller har du anpassat dina egna studie-/yrkesval efter hur arbetsmarknaden förväntas se ut i framtiden?

Fråga 2: Vad skulle du välja om du var tvungen att välja mellan följande arbetsvillkor?





Från ord till handling

I första delen har vi presenterat några av de generella faktorer som styr många ungas framtidsval. Men den stora frågan är givetvis hur dessa insikter ska omsättas rent praktiskt i kommunikationsarbetet. I den andra delen kommer vi därför att fokusera på insikter och tips utifrån både undersökningsdata och verkliga exempel.

Hur viktig är hemsidan, *egentligen?*

Hemsidan kommer kanske inte alltid högst upp i studier om vilka informationskanaler som unga föredrar i framtidsvalet, men det är likväl en av de viktigaste - framför allt för den som betraktar kompetensförsörjning som ett maratonlopp snarare än en sprint.

Hemsidan är det som intresserade googlar, och den plats dit alla era kampanjer och sociala medier länkar till. Därigenom utgör den ofta navet i kontakterna med unga, och det är viktigt att hemsidan alltid uppdateras och att informationen och budskapen som förmedlas där överensstämmer med det som kommuniceras ut via andra plattformar.

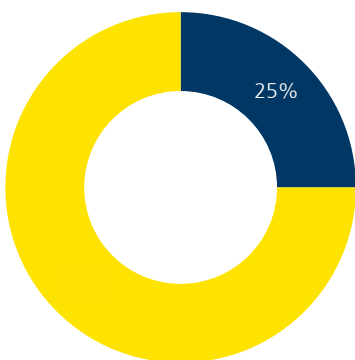
Vanliga frågor unga vänder sig till hemsidan för att få svar på:

- Vilka möjligheter har man efter avslutad utbildning?
- Vilka olika program eller varianter finns?
- Vilka antagningspoäng har utbildningen?
- Vilka utvecklingsmöjligheter finns i yrket eller branschen?
- Vilka är det som går på skolan eller arbetar i branschen?
- Hur får jag reda på mer?

Hemsidan spelar roll inför valet av studier:

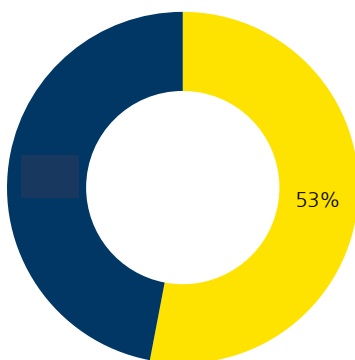
1 av 3 högstadielärover gör intresseanmälningar hos skolor i syfte att få information om antagningspoäng. 52% för att de vill ställa en fråga. Oavsett vilket, förväntar sig varannan åk 9 elev bli kontaktad inom en dag efter att de lämnat en intresseanmälan hos en skola*.

55% av högskole- och universitetsstudenter vänder sig till företagets egen hemsida för att söka information om arbetsgivare de är intresserade utav.



Gymnasieelever:

■ Bäst information från skolans hemsida



Högskolestudenter:

■ Bäst information från skolans hemsida

Fråga 1: Var eller från vilka fick du bäst information inför ditt gymnasieval?

Fråga 2: Varifrån fick du bäst information i valet av högskola/universitet?

Fråga 3: Hur söker du information kring en arbetsgivare som du är intresserad av?

* Gymnasierapporten 2020, Education media group.

För dig som skola:

- Lättillgänglig antagningsstatistik för utbildningar och information kring meritvärden.
- Tydlig och konkret information om gymnasievalet; hur det går till, viktiga datum etc.
- Överblick över vilka utbildningar som skolan erbjuder samt detaljerad information kring program
- Möjligheter efter avslutad utbildning
- Gärna recensioner - både bra och dåliga -från nuvarande och tidigare elever



För dig som kommunicerar yrken och branscher:

Lyft fram konkret fakta:

- Vilka utbildningar leder till yrken inom branschen och var finns de?
- Exempel på yrken och vilken typ av utbildning som krävs för dessa
- Information om karriärvägar utifrån utbildningsbakgrund.

Tips för att lyckas digitalt

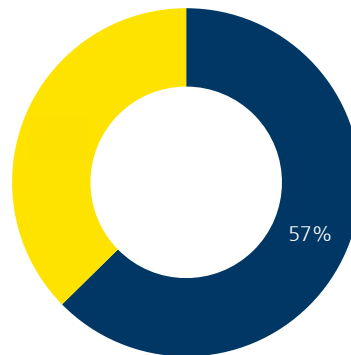
Av de gymnasieelever som använde sociala medier inför gymnasievalet besökte 35% skolans Instagram, 23% skolans Facebook och 1% skolans Snapchat.

Att unga tillbringar mycket tid på sociala medier betyder inte att det är enkelt att nå dem där, inte ens för den som vill kommunicera något så aktuellt och viktigt som utbildningsval på hösten i årskurs 9. Detta beror inte i första hand på att kanalen är fel – de flesta är långt mer intresserade av sin framtid. Det handlar snarare om att det är så mycket annat som pockar på uppmärksamheten i sociala medier, och att många därför har utvecklat närmast ett sjätte sinne för att undvika reklam - oavsett vem som är avsändare.

En viktig framgångsfaktor är interaktiviteten. Likaväl som en hemsida är nästintill nödvändig att ha, så är sannolikt en närvaro i några av de populäraste sociala medierna det också. Kanske inte för att skapa tusentals följare att dela innehåll till, utan snarare för att det är ett sätt för unga att ställa frågor på och där du kan visa att du finns. Tänk också på att frågorna kan dyka upp på de mest oväntade ställena - en fråga om antagningspoängen till läkarlinjen kan lika gärna dyka upp i kommentarsfälten till en annons om en ingenjörsutbildning.

Det finns inget universalrecept för vad som fungerar i digitala medier, men en bra utgångspunkt är att dra nytta av de möjligheter som finns att segmentera - oavsett om det handlar om annonsering eller sökmotoroptimeringen. Dagens unga blir alltmer olika varandra, och att hitta ett budskap som fungerar för alla är nästintill omöjligt. Här intill har vi samlat några tips som hjälper dig på vägen:

36% högskolestudenter använder sociala medier (Facebook, twitter, Instagram, LinkedIn m.m.) för att söka information kring arbetsgivare de är intresserade utav.



Gymnasieelever:

■ Använde sociala medier inför gymnasievalet

Några tips på vägen för dig som vill skapa annonser mot unga:

- Budskapet ska vara kort, enkelt och rakt på sak. Ju mindre text desto bättre, både för mottagaren och sökmotoroptimering, SEO.
- Både animerat och fotografier funkar bra! Men ska du använda bilder ska det vara bilder på unga som representerar den målgrupp ni vill nå.
- Undvik floskler och förhålligande budskap utan var så ärlig som möjligt. Har ni "tusentals lediga jobb"? Visa var de finns att söka!
- Igenkänning är bra! Vet du med dig att målgruppen funderar på något – spela på det!
- Kort och konkret information. Det ska gärna inte ta längre tid än 10-30s att uppfatta budskap och tilltänkt handling.
- Får du inte allt sagt? Länka annonsen till en landningssida där man kan läsa på mer. Syftet med annonsen är att man ska bli intresserad – inte att man ska få med sig precis allt.
- Budskap i annonser och hemsida/landningssida ska vara sammankopplade. Ställer du en fråga i annonsen? Låt svaret på frågan vara högst upp på landningssidan den länkar till.



Två tips för skolor i sociala medier:

- Bara de som redan är kända kan kommunicera skolvarumärken. Andra bör fokusera på enskilda utbildningar.
- Brett innehåll på Facebook måste funka både mot föräldrar och elever. Det är en förlängning av hemsidan. Om man vill använda en lättsammare tonalitet får detta göras i riktade annonser och SEO.

Hur har andra gjort?

Bli målare!

Kampanjen "Bli målare!" av Måleribranschens yrkesnämnd är ett samarbete mellan Måleri-företagen i Sverige och Svenska Målareförbundet med syfte att få fler unga att tänka till kring yrkesutbildningar, och framförallt få upp ögonen för måleriyrket. Satsningen vänder sig till såväl vuxna som skolungdomar och varvas i sociala medier tillsammans med uppvisningar av yrket i form av Måleri-SM, NM, EM och VM för att skapa en positiv bild av yrket och på så vis locka fler att söka utbildningen.

Inom ramen för kampanjen har det bland annat tagits fram ett antal illustrerade bilder där man med hjälp av humor visar på yrkets fördelar. Samtliga dialoger i kampanjen trycker på faktorer som många unga värdesätter: lön, anställningsbarhet och självständighet. Med enkla, tydliga och riktade budskap har illustrationerna spridits på sociala medier med positiva resultat.

Upplyst Sverige

"Upplyst" är en gemensam satsning från Elektrikerna och Installatörsföretagen att långsiktigt förbättra värderingarna inom elektrikeryrket. Idag är endast dryga 2% av Sveriges elektriker är kvinnor, och i kombination med att för få tjejer tar studenten från el- och energiprogrammet är yrket ett av Sveriges mest mansdominerade. Ambitionen med kampanjen är därför att locka fler kvinnor till branschen och att det på sikt ska vara lika naturligt för kvinnor som för män att söka sig till elektrikeryrket, men även att skapa en jämställd och modern kultur där det råder nolltolerans mot diskriminering och kränkande behandling.

Satsningens budskap och värderingar har främst spridits via sociala medier, såsom Facebook och Instagram, där innehållet sedan länkar vidare till den upprättade webbplatsen upplyst.se där intresserade kan ta del av ytterligare information.





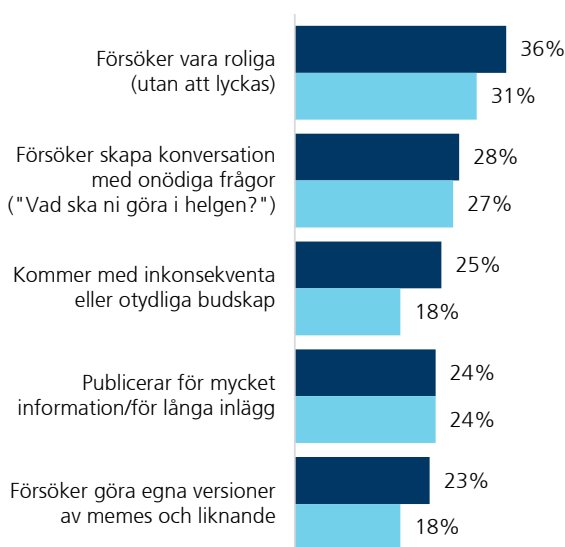
Konsten att hitta rätt tonalitet

Att byta ut "bönder" mot "unga" i det gamla ordspråket att man ska tala med bönder på bönders vis är en av de allra vanligaste fällorna att gå i när det handlar om ungdomskommunikation. Eller att med andra ord försöka härma det sätt som unga pratar med varandra på – det är nästintill omöjligt. Och även om du mot förmodan lyckas med rätt dagsaktuellt ordval så kommer mottagaren hitta något annat att anmärka på. Det är helt enkelt väldigt få som gillar att bli tilltalade av andra än sina kompisar på det sättet.

Hur ska man egentligen tänka då? En bra utgångspunkt är att inte försöka tänka på hur man själv hade velat bli tilltalad som ung, utan snarare hur man själv hade tilltalat unga idag, för det är ju precis det som ni ska göra. Utöver det finns några saker att förhålla sig till, som kanske inte ger hela svaret, men åtminstone lite vägledning.

91% högstadie- och gymnasieelever stör sig i någon utsträckning på företag/varumärkens agerande i sociala medier:

En ökning med nästan 10% sedan 2015.



Högstadie- och gymnasieelever:
 ■ 2019
 ■ 2015

Tips till dig med unga som målgrupp:

- Humor är uppskattat, men inget universalrecept. Det gäller att vara på sin vakt - glimten i ögat är okej, men det får samtidigt inte kommuniceras på ett oseriöst sätt, eller på någon annans bekostnad.
- En vuxen avsändare, eller seriös bransch, bör inte använda "ungt språk" eller slang. Det upplevs onaturligt och blir därmed oseriöst.
- Använd inte floskler om det inte går att backa upp! Eftersträva autenticitet och ha information som stödjer det ni säger. Är ni miljömedvetna? Berätta vad ni konkret gör för att vara det.
- Engelska uttryck och utbildningsnamn fungerar utmärkt för internationella företag och lärosäten där utbildningen är på engelska. För svenska företag och utbildningar däremot, med svenska som huvudspråk, går det oftast bort då det anses vilseledande.
- Håll er till ett budskap och ett syfte när ni ska kommunicera med unga. Informationsöverflödet är ett faktum, så budskapet måste vara kort och koncist för att uppmärksammas.
- Håll koll på vad din målgrupp funderar på just nu och anspela på det. "Funderar du på vad du ska göra i höst?" kan fungera utmärkt i augusti men kanske inte dagen innan studenten.
- Arbeta med yrken som livsstilar och inte endast som karriärsval. Rent konkret innebär detta att den information som presenteras i filmer och i sociala medier kan behöva ett något större fokus på just livsstilsfrågor.

Kvalitet före kvantitet.
 1 av 5 stör sig på att företag/varumärken uppdaterar sina sociala medier för ofta - men bara 7% att de uppdaterar för sällan.

Tänk ambassadörer!

Ibland framstår det som att influencer-marknadsföring är någonting nytt. Det är det naturligtvis inte alls - rekommendationer från personer man litar på har alltid varit viktigt oavsett vilken kategori det handlar om. Det som däremot är nytt är att många unga idag litar på rekommendationer från personer de aldrig någonsin träffat fysiskt, och då inte bara megakändisar, utan även personer som är som de allra flesta.

Betyder detta att det bara är att kasta sig ut och skapa ett samarbete med första bästa Youtuber så är allting löst? Nja, riktigt så enkelt är det inte. En välkänd influencer som till sin person är kompatibel med ett visst budskap kan absolut fungera för den som kommunicerar nationellt - exempelvis för att marknadsföra ett helt gymnasieprogram eller en hel bransch. För den som ska få fler att söka till en viss skola eller ett specifikt företag är detta sannolikt en väldigt dyr strategi. Vidare så bör man vara försiktig givet att förtroendet för stora influencers minskar. På bara två år har andelen influencersamarbeten som unga anser är bra och håller hög kvalitet minskar med hela 16%*.

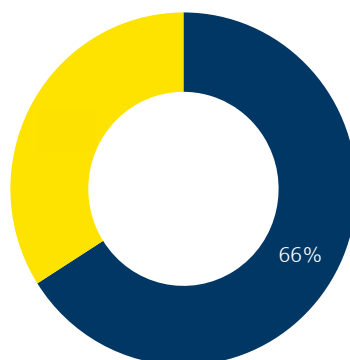
En annan anledning att undvika nationella influencers är såklart att valet är lokalt. Men det betyder inte att influencers är oviktiga. Tvärtom. Det är dock en annan typ av influens som är viktig - och de sänder inte nödvändigtvis på Youtube själva. Vi pratar naturligtvis om eleverna.

Nöjda elever som talar gott om skolan eller programmet är naturligtvis den viktigaste källan till ett gott rykte och i förlängningen attraktivitet. Genom att nyttja befintliga och tidigare elever som ambassadörer direkt i sin marknadsföring så finns det mycket att vinna. Man kan exempelvis låta eleverna svara på frågor i sociala medier, skapa content eller delta vid mässor? Eller varför inte bjuda in Yrkeslandslaget! Genom att låta unga, som andra unga kan identifiera sig med, visa upp vilka möjligheter som finns med yrkessutbildningar så kommer man runt både problemet med avsändaren och tonalitet, samtidigt som det blir så autentiskt som det kan bli. En klassisk win-win.

83% av de högstadiel elever som läser recensioner inför gymnasievalet gör det för att få en bild av vad nuvarande och tidigare elever tycker om skolan. 60% för att höra både det bra och det dåliga med skolan och 24% för att se om rykten de hört stämmer**.

Viktigt att lyfta fram befintliga elever under öppet hus:

Det är viktigt för högstadiel elever att få träffa befintliga elever under ett öppet hus. 2 av 5 gymnasieelever säger även att de fick bäst information kring gymnasievalet från elever som gått/går på skolan.



Högstadiel elever:

- Vill träffa elever som går på skolan

Topp 5, Gymnasieprogram många elever rekommenderar:

1. Samhällsvetenskapsprogrammet
2. Naturvetenskapsprogrammet
3. Ekonomiprogrammet
4. Teknikprogrammet
5. Bygg- och anläggningsprogrammet



Det avgörs ofta i de fysiska kanalerna

76% av högstadieläverna vill gå på öppet hus på skolan innan de bestämmer sig för vilken gymnasieskola/program de ska välja. 49% vill besöka gymnasiemässan och 43% vill spendera en dag på skolan/programmet som en elev.

Även om det absolut finns potential att kommunicera framtidsval i digitala kanaler så är det ofta i de fysiska mötena som det avgörs - inte minst när det handlar om att söka och välja skola. Att besöka ett öppet hus inför gymnasievalet är det särklass vanligaste svaret både på vad högstadieläverna vill göra inför gymnasievalet och var de befintliga gymnasieeleverna tycker sig ha fått bäst information. En god strategi kan därför vara att använda de digitala kanalerna för att driva besök till de fysiska mötesplatserna.

Väl på plats vill besökarna nämligen göra det som kanske är allra svårast att göra digitalt, nämligen att träffa elever och lärare samtidigt som de får se lokaler och ges information om utbildningsutbudet. Detta stora fokus på det fysiska är samtidigt inte så konstigt – i fråga om gymnasievalet handlar det ju om var de närmaste tre åren ska tillbringas, och i fråga om högre utbildning ibland ännu längre.

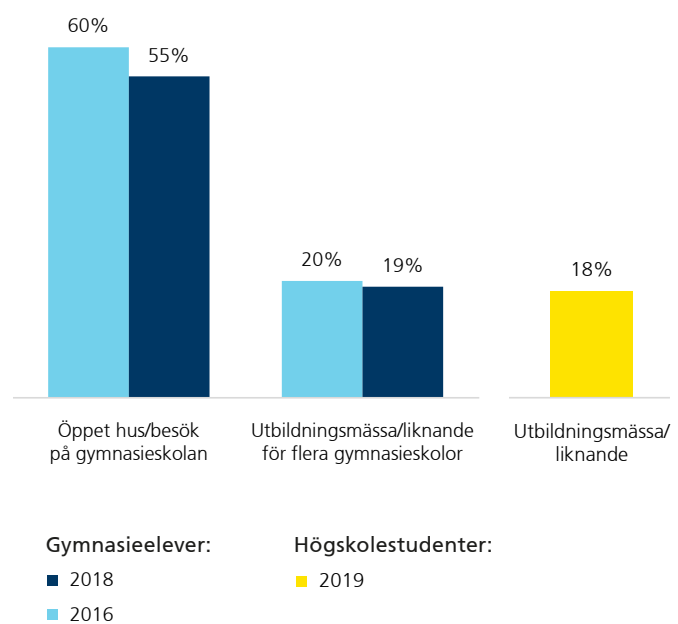
Medan öppet hus är den viktigaste kanalen i gymnasievalet, ser det lite annorlunda ut i fråga om högre utbildning och branschval. Högre utbildningssamordnare kan ha det svårare givet att de geografiska avståndet kan ställa till med besvär, och branscher har oftast inte egna skolor att arrangera öppet hus på. Då blir istället mässorna viktigare. Till skillnad från öppet hus, som är en arena de flesta kontrollerar helt själv, är mässorna så klart en miljö där konkurrensen om uppmärksamheten är stor, och därför finns det några saker som är extra viktiga att tänka på. Vi har listat några här intill.

Topp 5,

Viktigt för elever åk. 9 under öppet hus:

1. Träffa lärare
2. Träffa elever som går på skolan
3. Se klassrum och andra utbildningslokaler
4. Få information om program och kurser
5. Träffa andra som funderar på att söka

Den bästa informationen inför gymnasie- och högskolevalet:



Tips till dig som ska stå på mässa:

- Lägg ner tid på att ta fram en bra och genomtänkt monter så att ni har möjlighet att sticka ut från mängden
- Det bör finnas elever i montrarna - inte bara lärare och/eller SYV. Lyft fram elever som ni tycker representerar skolans identitet och som andra unga kan identifiera sig med
- De som kommer fram på mässor är ofta de unga som redan har viss kunskap. För att nå nya grupper måste man jobba aktivt
- Ha gärna interaktiva moment så att unga stannar i montern och ger möjlighet till diskussion. Exempelvis tävling, testa på VR-glasögon eller ha quiz
- Många går med kompisar eller föräldrar. Fundera på hur innehållet kan göras relevant för grupper och inte bara individer

Fråga 1: Om du ska besöka en gymnasieskola som du funderar på att söka (t. ex. på 'Öppet hus'), vad av följande känns viktigast för dig att göra?

Fråga 2: Vad av följande skulle du vilja göra innan du bestämmer dig för gymnasieskola/program?

Fråga 3: Var eller från vilka fick du bäst information inför ditt gymnasieval?

Att kommunicera med unga betyder att kommunicera med andra

Trots att många unga säger att de får välja precis vilken utbildning de vill för sina föräldrar är detta ofta en sanning med modifikation. Visst är valet fritt, men ofta inom givna ramar såsom att det helst ska vara ett högskoleförberedande gymnasieprogram, en akademisk utbildning, eller någonting annat som rimmar med föräldrarnas föreställning om vilka utbildningar som leder till jobb eller ett gott liv.

Oavsett vilket framtidsval man vill kommunicera med unga, går det alltså inte att bortse från att andra gruppers attityder och värderingar spelar stor roll, och att dessa därigenom också blir målgrupper i kommunikationen. Förutom föräldrarna är naturligtvis också studie- och yrkesvägledare en grupp, men också en bredare allmänhet i vilken släktingar och andra ingår.

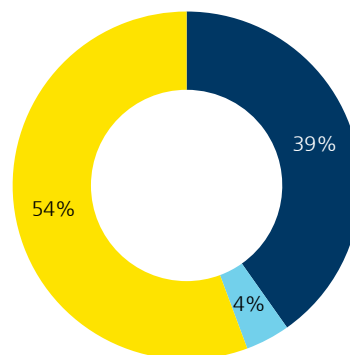
I vissa sammanhang är det uppenbart att budskapen som tas fram måste vara lika riktade mot föräldrarna som till eleverna. Exempelvis på mässor eller på Facebook (där föräldrarna hämtar mer information än unga), medan andra kanaler anses vara mer renodlade ungdomsdomäner. Just i fråga om yrkesutbildning är det också uppenbart att föräldrarna har en del fördomar och kunskapsluckor, som på olika sätt bör adresseras i kommunikationen. Frågan kring högskolebehörighet på yrkesprogrammen är en sådan och att yrkesutbildning är en återvändsgränd som bara leder till ett yrke en annan. Många sådana saker kan naturligtvis adresseras på öppet hus eller föräldramöten, men då gäller det också att få dit föräldrarna och inte bara ungdomarna. Här gäller det att känna sin lokala målgrupp – vissa föräldrar har kanske möjlighet att komma på kvällstid istället?

En annan sak att tänka på i kommunikationen med andra grupper än unga, är att långsiktiga frågor ofta blir ännu viktigare. Alltså inte bara frågan om vilka jobb eller utbildningsmöjligheter som finns direkt efter gymnasiet, utan även på en längre

tidshorisont. Här kan det vid sidan av branschperspektiv också vara värt att lyfta fram exempelvis tidigare elever som gått på skolan. Precis som ungdomarna gillar föräldrarna exempel tagna från verkligheten.

2 av 5 uppmuntras att välja ett högskoleförberedande program.

Endast 4% säger att deras föräldrar ville att de skulle läsa ett yrkesprogram.



Gymnasieelever:

- Ja, att jag skulle läsa ett högskoleförberedande
- Ja, att jag skulle läsa ett yrkesprogram
- Nej, de hade ingen speciell åsikt i frågan



Hur har andra gjort?

#CreateTechfidence

Forskning visar att tjejer och kvinnor regelbundet underskattar sina teknikkunskaper, vilket inte bara påverkar deras intresse för teknik överlag, utan lämnar även tydliga spår i Skolverkets statistik över antalet sökande till Teknikprogrammet på gymnasiet – där endast 18% av de sökande är tjejer. Som ett led i arbetet att stärka unga tjejers tekniska självförtroende laserade arbetsgivar- och branschorganisationen Teknikföretagen kampanjen #CreateTechfidence.

Initiativet sprids främst via sociala medier under hashtaggen #CreateTechfidence med syftet att uppmuntra och lyfta fram starka kvinnliga förebilder såsom föräldrar och företrädare för teknikföretag; att vara med och bidra till en förändrad attityd till teknik och i förlängningen säkra teknikindustrins långsiktiga kompetensförsörjning.

Läs mer: #createtechfidence på Instagram, Twitter.

Bildreferens: tjejer_som_gar_teknik. 2019. Instagraminlägg [bild].

Jag är
oteknisk så
jag kan inte
gå teknik

WorldSkills Sweden

WorldSkills Sweden har i uppdrag att arbeta med att höja attraktionskraft, status och kvalitet för yrken och yrkesutbildningar. Det uppnås bland annat genom att anordna och driva yrkestävlingar som Yrkes-SM samt ansvara för det svenska Yrkes-landslagets deltagande i Yrkes-EM och Yrkes-VM. Utöver detta ansvarar WorldSkills Sweden för flertalet projekt riktade mot olika målgrupper och med olika mål.

WorldSkills Sweden är ett samarbete mellan Svenskt Näringsliv, LO och staten (genom Skolverket, Utbildningsdepartementet och Myndigheten för yrkeshögskolan). Utöver dessa parter så medverkar även branschorganisationer, yrkesnämnder, skolor och företag.

För mer information och kontakt:
besök worldskills.se, worldskills.se/kontakt
eller följ oss i våra sociala kanaler.



YRKESLANDSLAGET
TEAM SWEDEN

Sveriges viktigaste landslag

Yrkeslandslaget består av gymnasieelever med olika yrkesinriktningar, där alla är specialister inom sitt område. Landslaget utses i samband med Yrkes-SM. Yrkeslandslaget är goda förebilder och viktiga ambassadörer för svensk yrkesutbildning, och deras deltagande på yrkestävlingar som Yrkes-EM och Yrkes-VM bidrar till att många unga upptäcker de fördelar och karriärmöjligheter som ges efter en yrkesutbildning.

Läs mer om Yrkeslandslaget:
worldskills.se/yrkestavlingar/yrkeslandslaget/



Yrkes-SM

Genom ett stort och innehållsrikt tävlings- och uppvisningsarrangemang vartannat år tävlar och mäter hundratals av Sveriges mest yrkesskickliga ungdomar sina krafter mot varandra över ett 50-tal yrken. Yrkes-SM syftar till att öka status, intresse och attraktionskraft för yrken och yrkesutbildning.

Läs mer om Yrkes-SM:
yrkessm.se

DinTalang.se

Initiativet DinTalang är ett framgångsrikt koncept för att nå högstadiel elever med budskapet att gymnasievalet ska baseras på talang och intresse, samtidigt som det belyser faktumet att en yrkesutbildning är ett smart val. Följaktligen, och som en viktig del av konceptet, kan unga göra ett digitalt talangtest på kampanjsidan DinTalang.se – ett test som syftar till att vägleda unga och ge dem en fingervisning om vilket yrkesprogram som kan vara aktuellt för dem, baserat på deras intressen och förmågor. Med över 5000 utförda test under 2019 så har det minst sagt varit en succé.

Kampanjen förs främst i olika sociala medier som Instagram, YouTube och Facebook, men representeras även på gymnasieäven i samband med att WorldSkills Swedens yrkesutbildningsambassadörer turnerar landet runt.

Läs mer: dintalang.se



Projektet "Yrkesutbildning, ett smart val" medfinansieras av ESF – Europeiska socialfonden, och verkar för att öka kvaliteten och höja attraktiviteten för yrkesutbildning genom ämnesintegrerade arbetssätt och starkt samverkan mellan skola och arbetsmarknad. Detta då många arbetsgivare upplevs vara oroliga för sin framtida kompetensförsörjning och att Sverige anses ha ett omfattande behov av välutbildad arbetskraft inom yrken där det idag råder kompetensbrist.

Inom projektet arrangeras skol- och yrkestävlingar för att stärka den gymnasiala yrkesutbildningens kvalitet och relevans, samtidigt som kunskapshöjande insatser kring yrkesprogram ger eleverna ett bättre och mindre könsstereotypiskt beslutsunderlag inför gymnasievalet.

Under 2019 satsades det stort på en nationell informationskampanj, följt av lokala skoltävlingar tillsammans med branschorganisationer (se Yrkeskampen!) och virtuella arbetsplatsbesök.



Yrkeskampen är en nationell tävling för klasser i årskurs 8 med syftet att inspirera och sätta igång tankar om framtida utbildningsmöjligheter. Konceptet kan ses som en mer praktisk version av den klassiska skoltävlingen "Vi i femman", där eleverna på ett lekfullt sätt och via praktiska moment får lära sig mer om de 12 olika yrkesprogrammen som finns på gymnasiet. Utöver tävlingen finns även lärarhandledning tillgänglig, vilken utgör grunden i ett lektionsmaterial och är ett verktyg för att uppfylla en del av de krav som finns formulerade i läroplanen.

Totalt består Yrkeskampen av tre delar: en webbtävling i klassrummet, en delfinal och slutligen en fysisk final som äger rum i samband med Yrkes-SM.

Konceptet kan även användas fristående av skolor och regioner för att öka medvetenheten kring olika utbildningsval och framtida yrkesvägar, samt stimulera intresset för yrkesprogram på både lokal och regional nivå.

Läs mer: yrkeskampen.se

WorldSkills Sweden

WorldSkills Sweden är ett samarbete mellan Svenskt Näringsliv, LO och staten (genom Skolverket, Utbildningsdepartementet och Myndigheten för yrkeshögskolan). WorldSkills Sweden har i uppdrag att arbeta med att höja attraktionskraft, status samt kvalitet för yrken och yrkesutbildningar. Det uppnås bland annat genom att anordna och driva yrkestävlingar som Yrkes-SM samt ansvara för det svenska Yrkeslandslagets deltagande i Yrkes-EM och Yrkes-VM. Utöver detta ansvarar WorldSkills Sweden för flertalet projekt riktade mot olika målgrupper och med olika mål.