

HØJSKOLERNE



Kommunikationsstrategi 2020-22

INDHOLD

Udgangspunkt og analyse	3
Omverdenens billede af højskolen	4
Kendskabet til højskolen	5
Strategiske mål frem til 2022	5
Historiefortælling	6
Kerneverdier som vi vil kommunikere	7
Interessenter og målgrupper	7
Målgruppe: Unge 16-30 år	8
STX og HF	8
Efterskoleelever	8
HHX og HTX	8
Unge uden ungdomsuddannelse	9
Unge fra andre lande	9
Ambassadører (tidligere elever)	9
Prægningsagenter	9
Målgruppe: Voksne 30+	9
Korte kurser	9
Seniorer på længere ophold	9
Højskolerne har en stærk profil	10
Strategi: Mobilisering af den personlige kontakt	10
Rammefortælling	10
Strategiske fokusområder	12
Digital kommunikation	12
Synergier med skolerne	12
Digital dannelse	13
Kanalstrategi	13
Public Relations	15

Public Affairs	15
Primære fortællinger	16
Bæredygtighed	16
Uddannelse	16
Sundhed	16
Folkeoplysning/civilsamfund/demokratisk dannelse	16
Integration/inklusion/medborgerskab	16
Analoge medier	17
Kampagner	17
Folkemøder og events	17
Ambassadør- og frivillighedsnetværk	18
Mobiliseringplan	18
Digital mobilisering	18
Andre mobiliseringsaktiviteter	18

HØJSKOLERNES KOMMUNIKATIONSSTRATEGI

Udgangspunkt og analyse

Formålet med nærværende kommunikationsstrategi er en fremadrettet beskrivelse af sekretariatets kommunikationsarbejde, baggrunden for det og prioriteringen af områder. Kommunikationsstrategien lægger sig i forlængelse af foreningens overordnede strategi frem til 2022.

For kommunikationsarbejdet gælder det, at indsatsen skal:

"skabe interesse for og formidle oplysning om højskolernes kurser/virksomhed."

"sikre løbende information og debat om højskolens placering i kultur- og samfundslivet og i den uddannelsespolitiske debat, samt styrke tilhørsforholdet til højskolen for højskoleinteresserede."

Foreningens kommunikationsarbejde er opdelt i tre områder: **Intern kommunikation, ekstern kommunikation og markedsføring**, som hver især er hinandens forudsætning for en samlet effektiv branding af højskolerne og formidling af højskolens idé. Samlet set er kommunikationsafdelingens primære opgave fortsat at medvirke til at øge eller - i takt med lavere ungdomsårgange og pandemier - at fastholde antallet af årselever på landets højskoler.

Internt skal kommunikationsafdelingen arbejde med at sikre optimal opbygning af kompetence og rådgivning og et relevant og tidssvarende kommunikationsflow i huset og ud til skolerne.

Eksternt handler kommunikationsarbejdet i høj grad om at selektere i, vinkle og formidle det indhold og de autentiske fortællinger, som skabes af højskoleeleverne, de ansatte på skolerne og Højskolernes Hus. De gode historier er - sammen med et tidssvarende medievalg og målrettede kommunikationsbudskaber med fokus på især nytteværdien af et højskoleophold - med til at markedsføre og positionere højskolerne samlet set og promovere højskolens idé. FFD kan ikke markedsføre de enkelte højskoler direkte - men vi kan brande højskolerne og skabe opmærksomhed på dem samlet set - og så hjælpe de tusinde gode fortællinger fra skoler og elever på vej.

Kommunikationsafdelingen skal formidle højskolens praksis, understøtte højskolernes og FFD's informationsarbejde, arbejde for højskolens idé og anerkendelse og bidrage til højskolernes rekruttering.

I forhold til **det eksterne kommunikationsarbejde og markedsføring** ønsker vi også at styrke og fremme **ambassadørtankegangen**. Folk, der har været på højskole, er livslange ambassadører for højskolerne. De er den vigtigste kilde i forhold til genrekruttering og udbredelse af kendskabet til højskolerne. Og ambassadører er ikke mindst vigtige i forhold til at tale utopierne op.

Der vil desuden være fokus på rekruttering af **nye ungegrupper** herunder at give en mere nuanceret profil af nuværende elevgrupper og af de unge, som ikke tager på højskole, ligesom det skal vurderes, om det er muligt at afdække årsager til, hvorfor et højskoleophold vælges fra.

Samlet i bevægelsen skal der i den kommende periode arbejdes for, at foreningen og skolerne i endnu større udstrækning trækker på samme hammel omkring kommunikation og markedsføring. Med en skærpet konkurrence om de unge bliver det endnu vigtigere, at **højskolerne står sammen**, så vi tydeligere adskiller os fra vores konkurrenter, uden at det går ud over de enkelte skolars særegenhed.

Omverdenens billede af højskolen

Hovedkonklusionen i en omdømmeanalyse fra 2013 foretaget af Reputation Institute er:

"Højskolernes omdømme, det emotionelle bånd til den danske befolkning, kan karakteriseres som fremragende med en score på 81,5 på en 0-100 skala"

Vi har et rigtig godt omdømme og en befolkning, som er yderst villige til at tale positivt om højskolerne og faktisk mener, at højskolerne burde støttes med yderligere midler.

Blandt tidligere højskoleelever opfattes et højskoleophold og erhvervsarbejde som de mest opkvalificerende aktiviteter efter endt adgangsgivende eksamen, mens respondenter, der ikke har gået på højskole, mener, det er erhvervsarbejde og udlandsophold. Dette understøtter behovet for at formidle til den bredere befolkning, hvordan et højskoleophold er fagligt opkvalificerende (den samfundsmæssige værdi), da det ikke lader til at være alment kendt, men en sidegevinst, man først bliver bevidst om, når man har været på højskole.

Undersøgelsen peger også på, at vi ikke skal være bekymrede for, at folk har negative fordomme om højskolerne.

”Det mere flippede og hippieprægede image synes at høre fortiden til, da den formodede fordom ikke afspejles i respondenternes opfattelse af et højskoleophold. Fremadrettet bør fokus derfor være på det faglige bidrag, så det også bliver en årsag til at tage på højskole, da det kulturelle og sociale aspekt allerede lader til at være rodfæstet i befolkningens opfattelse.”

Kendskabet til højskolen

Ser vi specifikt på en målgruppe blandt HHX, EUD og HTX, som Højskolerne ikke har haft så meget fokus på i den forgangne periode, så viser en undersøgelse, at langt størstedelen af eleverne ikke har kendskab til højskole eller lyst til at tage på højskole. Nogle af konklusionerne fra rapporten er, at der er basal brug for viden om, hvad en højskole er. Der er et generelt ønske om bedre information om: *hvad højskole er, hvem højskole primært henvender sig til, hvornår man kan tage på højskole, hvad man kan vælge af fag, hvad man kan få ud af et ophold* samt *hvad det koster*. Og denne information skal falde på et tidligere tidspunkt, da de fleste allerede i folkeskolen har lagt en uddannelsesplan, som de nødtigt afviger fra.

Til det generelle billede af kendskabet til højskolen skal dog siges, at det står rigtigt godt til. Kun 10 % af unge i alderen 16-19 år og 4 % i alderen 20-24 år kender ikke til højskolen.

Der er generelt en stor opbakning til højskolerne fra befolkningen, og omkring halvdelen af befolkningen har enten lyst til eller måske lyst til et højskoleophold, hvilket er meget tilfredsstillende. Befolkningen forbinder en højskole med det, vi havde forventet, såsom fællesskab, læring, fordybelse, og befolkningens ønskede fagretninger passer nogenlunde med vores forventninger, især de unges ønskede fagretninger.

Noget tyder på, at der er nogle barrierer i forhold til at vælge højskolen. Her spiller prisen, at man synes man er blevet for gammel, og at det er spild af tid en væsentlig rolle.

Strategiske mål frem til 2022

- **Årselever.** Foreningens kommunikation og markedsføring er medvirkende til, at højskolerne fastholder antallet af årselever trods kommende års lavere ungdomsårgange og øget konkurrence om de samme unge.
- **Højskolens idé.** Foreningens kommunikation medvirker til at fremme og skabe dagsordener, der ligger i tråd med højskolens idé.

- **Kommunikationsstrategi.** Højskolerne anser foreningens kommunikationsstrategi for relevant og tidssvarende, og der er fortsat opbakning til større fælles kampagner af høj kvalitet.
- **Støtte til skolerne.** Foreningen understøtter fortsat højskolernes informationsarbejde, og der er taget nye initiativer til fælles sparring og netværksdannelser om kommunikation og markedsføring.
- **Synliggørelse.** Højskolernes kommunikation er med til at synliggøre og brande højskolerne som en samlet bevægelse og dannelsesskoleform.
- **Stærk samarbejdspartner.** Foreningens kommunikation er medvirkende til, at højskolerne og foreningen anses som en attraktiv og anerkendt samarbejdspartner.
- **Ambassadører.** Inden udgangen af 2020 er der skabt et samlet ambassadør-/frivillighedsnetværk af tidligere højskoleelever, og der arbejdes mere strategisk med at udnytte, at højskolen er et lovebrand, som styrker genrekruttering og fortællingen om højskolen.
- **Anerkendelse.** Højskolerne anerkendes for at kunne styrke brobygningen mellem uddannelsesforløb, hvor flere gennemfører en ungdomsuddannelse og fuldfører en videregående uddannelse. Politikerne anerkender bredt set højskolen som en værdifuld aktør i forhold til at løse centrale samfunds- og uddannelsesmæssige udfordringer.
- **Godt omdømme.** Højskolernes omdømme er fortsat fremragende, og der er en større folkelig bevidsthed om højskolernes samfundsmæssige værdi.

Historiefortælling

I et mediebillede, der er stadig mere fragmenteret bliver begreber som autenticitet, målrettet kommunikation, nichekommunikation og markedsføring gennem indhold mere centrale. Man kan sige, at folkeoplysningen og markedsføringen nærmer sig hinanden. Den klassiske markedsføring, hvor budskaber skubbes ud til målgruppen i klassiske medier indrammet af reklameretorik, er stærkt på retur. Autentiske personbårne fortællinger, netværkskommunikation og kommunikation gennem indflydelsesrige mediepersoner er på vej frem.

Centralt i hele kommunikationsstrategien står historiefortællingen. Fortællingen om hvordan elever og kursister oplever højskolen. Fortællingen om hvordan højskolepædagogik udøves af engagerede mennesker i og uden for højskolen. Fortællingen om forandringer og forundringer som højskoler har skabt i mennesker. Om hvilken forskel højskolerne gør i lokalsamfundet, i Danmark og i det globale samfund. Og ikke mindst folkeoplysende fortællinger som fra foreningens synspunkt peger på de satsninger, højskolerne har sat i søen.

Højskolen står stærkt i den kommunikationsform, fordi kerneproduktet er personlige fortællinger. Man kan sige, vi udfolder og medierer en nutidig version af Grundtvigs tanke om "det levende ord". Det at et menneskes personlighed giver sig til kende og bliver levende, og at det er gennem den fortælling, vi giver til hinanden, at vi skaber bevidsthed om vores fælles historie. Det er gennem den fortælling, højskolernes idé og virksomhed udbredes.

Fortællinger har mange udspring, og i modsætning til tidligere, hvor historierne klassisk blev fundet og skrevet af en journalist, har den digitale verden givet hver enkelt mulighed for at fortælle den personlige

historie digitalt. Derfor er det også et strategisk fokus at indsamle og formidle historier, som allerede skrives af mennesker i og omkring højskolerne, om højskoler, højskoleliv og højskolepolitik.

Hvor, hvordan og til hvem, fortællingerne skal formidles, kommer løbende til at undergå en klassiske kommunikationstænkning: Hvilke fortællinger egner sig bedst til hvilke målgrupper og gennem hvilke kanaler? Og i tråd med foreningens satsning på det brede samarbejde med højskolerne og med højskoleambassadører: Hvilke samarbejdspartnere er relevante at involvere? Hvordan kan højskoler og højskoleelever gøres til medproducenter af den mangfoldige fortælling om højskolen?

Den nye kampagne og rammefortælling omkring "Livet er ikke det samme uden højskolerne" samt mobilisering af højskolemennesker understøtter i høj grad foreningens ambitioner med historiefortælling overfor alle målgrupper.

Kerneverdier som vi vil kommunikere

Grundlæggende skal historierne afspejle følgende aspekter af højskolernes værdi:

- Et højskoleophold er fagligt afklarende og personligt udviklende.
- Et højskoleophold medvirker til aktivt medborgerskab og demokratisk dannelse.
- Højskolerne er en unik kombination af livsglæde, fri undervisning og faglig fordybelse i et forpligtende fællesskab.
- Et højskoleophold kan give en særlig nytteværdi og styrke et CV.
- Højskolerne er en folkelig bevægelse, som aktivt bidrager til samfundsdebatten.

Interessenter og målgrupper

Følgende er en oversigt over FFD's interessenter. I parentes står hvor sekretariatets arbejde med målgruppen er primært forankret i afdeling eller tværgående indsatsområde.

- **Anerkendelse**
 - Medierne og aktive journalister på sociale medier (Kommunikation)
 - Uddannelsesområdet (Udvikling, Højskole for flere)
 - Vejledningsområdet (Udvikling, Højskole for flere)
 - Politikere, kultur- og uddannelsesordførere (Ledelse, Bestyrelse, Rådgivning)
 - Den brede offentlighed (Kommunikation)
 - Internationalt (Udvikling)
 - Erhvervsliv (Udvikling, Højskole for flere)
- **Elever på lange ophold**
 - Unge fra ungdomsuddannelserne (Kommunikation, Højskole for flere)
 - Unge uden ungdomsuddannelse (Udvikling, Højskole for flere)
 - Unge der holder pause fra Kvu/Mvu/Lvu – pitstopper (Udvikling, Højskole for flere)
 - Etniske minoriteter (Udvikling, Højskole for flere)

- Unge fra nord og nabolande (Kommunikation)
- Unge og midaldrende – efteruddannelse/ny livsfase (Højskole for flere)
- **Kursister på korte kurser**
 - Voksne, familier m.v. på ferie (Kommunikation)
 - Voksne og seniorer på efteruddannelse (Højskole for flere)
 - Voksne og seniorer – almen dannelse, personlig og faglig udvikling (Kommunikation)
- **FFD og højskoleverdenen**
 - Skolemedlemmer (Rådgivning & Administration)
 - Personlige medlemmer (Rådgivning & Administration, Kommunikation)
 - Forlagskunder (Rådgivning & Administration, Forlag, Kommunikation)
 - Lærere, forstandere og medarbejdere på højskoler (Rådgivning & Administration, Kommunikation, Udvikling)
- **Tidligere elever og kursister** (Kommunikation)

Målgruppe: Unge 16-30 år

Hvert år tager ca. 10.500 unge på højskole. Mere end 65 % af højskolens elever på de lange kurser kommer fra gymnasiet og HF. Iflg. statistikken er mere end 80 % af eleverne under 26 år og 65 % er kvinder. Langt de fleste danske elever kommer fra region Midtjylland og Hovedstaden. Hovedparten af de yngre højskoleelever kommer altså med en ungdomsuddannelse i ryggen og kan beskrives som forholdsvis ressourcestærke. Lige inden højskoleopholdet har cirka halvdelen været i arbejde for at spare sammen til højskoleopholdet, mens forældrebetalingen er på ca. 17 %. Kun få elever får tilskud fra kommunen (ca. 6 %).

STX og HF

Foreningens primære målgruppe i forhold til markedsføringsindsatsen er unge mellem 17 og 20 år, og endnu mere specifikt: Unge fra gymnasiale uddannelser. Med forholdsvis få markedsføringsmidler kan vi kommunikere til denne målgruppe og give dem det sidste argument for at vælge en højskole.

Efterskoleelever

Ca. 40 % af eleverne har tidligere været på efterskole. Vi skønner dog, at efterskoleelever ikke er målgruppe for markedsføringsindsatsen, da de selv finder frem til en højskole senere i livet, for at få et boost af kostskolelivet igen. Der arbejdes dog politisk og i specifikke projekter på diverse samarbejder med Efterskoleforeningen (og Friskolerne), som kan have en positiv indflydelse på interessen for at tage på højskole.

HHX og HTX

Et strategisk udviklingspotentiale er at få flere nye målgrupper på højskole. FFD vil i den kommende periode forsøge at målrette nogle af markedsføringsmidlerne på HTX- og HHX-studerende. En egentlig satsning på området kræver dog en fase med indsamling af data om eksisterende kurser og produktudvikling på højskolerne, inden vi for alvor begynder at kommunikere, at højskolen kan være en kvalificeret genvej til videre uddannelse.

Unge uden ungdomsuddannelse

Kommunikation til unge uden ungdomsuddannelse går primært via vejledere, sagsbehandlere og strategiske samarbejdspartnere i ind- og udland.

Unge fra andre lande

I den kommende strategiperiode vil vi opprioritere at kommunikere til vores nabolande. Der er elever at hente i de andre nordiske lande og måske også i Tyskland, England og Holland.

Ambassadører (tidligere elever)

Prioriteret indsatsområde i den kommende strategiperiode. Se afsnit om ambassadører.

Prægningsagenter

Vi ønsker fortsat at nå de unge via såkaldte prægningsagenter (forældre, søskende, familie, venner). Hidtil har aviser og dagsbladssamarbejder spillet en rolle, men vi skal afdække, hvordan vi rammer målgruppen bedre digitalt i de kommende år.

Målgruppe: Voksne 30+

Korte kurser

Højskolerne præsenterer hvert år i slutningen af november ca. 1.000 korte kurser, der besøges af ca. 35.000 kursister. Målgruppen er svær at definere aldersmæssigt, idet den spænder over familier, unge og voksne i alle aldre. De korte kurser giver stor redaktionel omtale - primært i højskoletillæg og i sommerperioden. Især familiekurser og julekurser har haft stort fokus. De enkelte højskoler er selv meget aktive mht. at annoncere for deres forskellige og meget specifikke kurser, mens FFD's annoncering koncentrerer sig om fælleskatalogerne – samt at videreformidle de gode historier fra kursister og særlige kursusforløb.

Seniorer på længere ophold

Et udviklingspotentiale er voksne og seniorer på mellemlange kurser – fx i forbindelse med efteruddannelse eller som led i en ny livsfase.

Højskolerne har en stærk profil

Vi ved fra undersøgelser, at højskoler

- ruster unge til at komme tilbage i uddannelse, hvis de er faldet fra.
- ruster unge til at gennemføre en videregående uddannelse.
- skaber unikke folkelige mødesteder, hvor man ikke bare møder ligesindede.
- skaber aktive borgere, som bidrager til foreningslivet.
- er lokale kraftcentre og styrker udkantsområderne med kulturel aktivitet.
- efterspørges i store dele af verden på grund af den unikke kostskole- og læringsform.

Danmark har brug for højskolerne, fordi de er med til at berige samfundsudviklingen og styrke sammenhængskraften og individets placering i samfundet. Det kan bedst kommunikeres ved at udnytte det kor af positive stemmer, som enten er på højskole eller har været på højskole.

Strategi: Mobilisering af den personlige kontakt

Gældende for alle målgrupper er, at de fleste er blevet påvirket af en anden person i forhold til at vælge at tage på en højskole.

De fleste elever, fortæller, at de valgte at tage på højskole ud fra en personlig fortælling eller et ansigt-til-ansigt møde med en person, der selv har været på højskole. Altså er det den metode, der virker mest effektiv.

Strategien er simpel: **Vi ønsker at mobilisere den personlige kontakt!**

Dette er den centrale opgave – både fordi den personlige kontakt virker allerbedst – men også fordi det simpelthen ikke økonomisk er muligt alene at udbrede kendskabet til højskolerne via markedsføringsbudgettet.

To forhold er vigtige for mobilisering:

- a) Indhold – en rammefortælling, skal kunne bæres af alle de potentielle ambassadører som højskolerne har. Den tidligere kampagne "Find, det du er god til" har været klar og tydelig – men langt fra alle har kunnet identificere sig med den. For et højskoleophold er mere end blot det.
- b) Form – en mobiliseringsstrategi og handlingsplan i forhold til at styrke det personlige møde med højskolerne.

Rammefortælling

Højskolernes fortælling er ikke én fortælling. Det er tusindvis af fortællinger! Men én ting går alligevel igen. For stort set alle, som har været på højskole, siger, at det har haft en kæmpe betydning for deres liv. At det har været afgørende for, hvem de er - og hvad de er blevet til.

Højskolerne er med til at forme os og åbne vores horisonter. De giver os tid til at fordybe os i det som betyder allermest for os. Om det er økologisk landbrug, kropspositivisme eller gaming, så giver højskolerne os mulighed og tid til at praktisere det som betyder allermest for os og som vil præge resten af vores liv. De dygtiggør os – fagligt og menneskeligt – til at leve de liv, vi ønsker.

Alle livets facetter kan rummes af et ophold på en højskole. Opholdet kan rumme den indre rejse og den personlige udvikling. Det rummer indsigten i andre mennesker og kulturer. Det er et ophold som vil forme dig og præge dig og din omverden under dit ophold – og resten af dit liv.

Højskolerne i Danmark har kort sagt en afgørende betydning for den enkelte person og for vores samfund.

Det er derfor vi siger:



Rammefortællingen og budskabet skal altid følges af en personlig fortælling. Metoden er at anvende en

Læs mere i foreningens kampagnemanual.

Strategiske fokusområder

Digital kommunikation

Mediernes udvikling har sat stadig større fokus på kommunikation i digitale medier. Derfor vil en kommunikationsstrategi for 2020-22 også være optaget af, hvordan foreningens strategi kan udfoldes med budskaber skåret til webkommunikation og især sociale medier som Facebook, Twitter, YouTube og Instagram.

Valget af digitale kanaler, visuelt udtryk og kontakt til målgrupperne er strategiske og vil ændre sig med teknologiens udvikling. I dag er vi på Instagram, måske er vi på Snapchat i morgen og om et år noget helt tredje. I denne strategiperiode tegner der sig dog nogle tydelige billeder af hvilke kanaler, der er bedst egnet til at udfolde foreningens og bevægelsens mål om at nå bredt ud til forskellige målgrupper.

Digitale medier skal ikke ses som en isoleret del af kommunikationen, men som en integreret og aktiv medspiller i den. Når det giver mening at formulere særlige strategiske ideer for digitale og sociale medier, er det fordi, de er nye, og fordi muligheden for dialog med målgrupperne og viral spredning af budskaber skiller sig ud fra traditionelle kanaler. Måling af spredningen og effekten har fået nye perspektiver i digitale medier, fordi sporene af adfærd er lettere at registrere og kvantificere. Også derfor giver det mening at formulere en specifik strategi for digitale kanaler.

Synergier med skolerne

Højskolernes kommunikation bliver stadig mere professionel, og mulighederne for at gå sammen om kommunikationsprojekter bliver større. Derfor vil det også være et mål at søge synergier i kommunikationen og synliggøre bevægelsen ved at formidle fællesproduktioner og fælles budskaber på sociale og digitale medier. Bmærket "En del af Højskolerne" signalerer bevægelsens samhørighed, og er ramme for at skolerne kan vis omverdenen, at de er en del af en familie. Payoff'et "Livet er ikke det samme uden højskolerne" er grundlaget for den fælles kommunikation.

Foreningen kan altså både agere som professionel afsender og digital samtalepartner på egne platforme og agere professionelt på andres - især højskolernes - platforme.

Den primære tilstedeværelse er på egne platforme, hvor det dominerende formål er at sikre gode og opdaterede informationer om højskoler.

I digitale medier er organisationen ikke længere kun afsender af budskaber, men også samtalepartner i de samtaler, borgere fører om højskoler, højskoleliv og højskolepolitik. En glad højskoleelev har altid været en vigtig agent i tiltrækningen af nye elever. Med digitale og sociale medier er nuværende og tidligere elevers samtaler om højskoler blevet mere synlige og tilgængelige. Aktivt debatterende højskolelærere og -forstandere er også mere synlige og bliver agenter i højskolens omdømme – de bliver en del af højskolernes stemme. Målet er at facilitere den digitale samtale og rådgive højskolerne i at deltage i det digitale rum.

Digital dannelse

Selvom digital kommunikation er central i de kommende år, er det hele tiden med blik for at værne om en af højskolernes kerneværdier: At vi mødes i det fysiske rum til samtale, fællessang, foredrag og samvær.

Ligesom højskolen historisk har være aktiv i dannelses- og værdidebatten, er det oplagt, at højskole også bidrager til diskussionen om digital dannelse.

Kanalstrategi

Med foreningens formål som ramme er det følgende en analyse af og et bud på hvilke medier og hvilke indholdsstrategier, der er relevante at satse på. Siden 2018 har vi valgt 5 primære digitale kanaler:

Hjemmesider, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube og LinkedIn. Den digitale kommunikation har overordnet følgende målgrupper, som er udgangspunktet for valg af de kanaler, højskolerne vælger at kommunikere i:





FB.COM/HOJSKOLERNE
FB.COM/HOJSKOLESANGBOGEN



@HOJSKOLERNE



WWW.HOJSKOLERNE.DK



HøjskoleNYT



FB.COM/HOJSKOLEBLADET



@HOJSKOLERNE
@GRUNDTVIG
@HOJSKOLEBLADET



WWW.FFD.DK
WWW.HOJSKOLEBLADET.DK



FFD NYT



GRUPPER
FB.COM/HOJSKOLERNE
FB.COM/HOJSKOLEBLADET



@HOJSKOLERNE
@GRUNDTVIG
@HOJSKOLEBLADET



WWW.FFD.DK
WWW.HOJSKOLEBLADET.DK



Højskole NYT
FFD NYT
BRIEF

Public Relations

FFD opfatter pressen som en central kanal i forhold til at kommunikere til den brede offentlighed.

FFD lægger i sin omgang med pressen vægt på:

- Åben, troværdig og modig kommunikation.
- At formulere sig enkelt, klart og præcist.
- At stille høje krav til kvaliteten af indholdet.
- En god dialog med pressens folk.
- Høj faglig og/eller erfaringsmæssig baggrund for indholdet, der kommunikeres.

Det konkrete pressearbejde tager sit udgangspunkt i følgende situation:

- Alle højskoler har en ambition om at være til stede i de traditionelle medier.
- De enkelte højskoler er forholdsvis synlige i lokalpressen med omtale af begivenheder, jobskifte, arrangementer mv.
- Højskolerne og kernepersoner på højskolerne er med få undtagelser meget lidt til stede i de traditionelle medier.

FFD's presseindsats arbejder for:

- At understøtte og synliggøre højskolernes eget pressearbejde.
- At højskolerne ikke understøtter pressens fokus på konflikt, personsager og sensation, men tilstræber i deres kommunikation at være en modvægt til dette.
- Generel større synlighed for højskolerne i den brede offentlighed.
- At synliggøre værdien af højskolen som praksis og idé over for politikere og andre relevante.
- At fortælle de gode historier med flest mulige nuancer.
- At (gen)etablere højskolerne som en tidssvarende medspiller i den offentlige debat inden for højskolens kerneområder: Uddannelse, dannelse, værdier, demokrati, eksistens.
- At tydeliggøre FFD's aktiviteter og resultater i pressen.
- At overvåge højskolernes tilstedeværelse i traditionelle medier, lokalt, regionalt, nationalt og internationalt og tydeliggøre dette over for højskolerne.
- At bringe FFD's folk i spil som ekspertkilder i historier, der har direkte og indirekte relevans for højskolernes virke og idé.

Offensiv, konstruktiv tænkning:

- PR tænkes ind fra starten, når nye projekter og indsatser udvikles, således at dialogen med offentligheden er en integreret del af den måde, hvorpå indsatserne udformes.
- FFD læner sig i sit pressearbejde op ad en konstruktiv tænkning, hvor historier fortælles med sans for nuancer og med plads til tvivl.
- Der ligger i højskolernes DNA og således også i FFDs pressearbejde
 - at have fokus på processen frem for resultatet.
 - at insistere på den demokratiske samtale frem for den konfliktdannende.
 - at lade den gode fortælling være i hovedsædet.

Public Affairs

FFD's kommunikationsarbejde understøtter foreningens politiske arbejde og er karakteriseret ved

- En åben og tillidsfuld dialog med politikere, embedsværk og andre interessenter.

- en åbenhed over for arenaer og sammenhænge, der traditionelt ellers ikke ligger højskolerne nær.
- langsigtede tænkning.
- solidt materiale, hvor dokumentationen er i orden.

Det overordnede formål med foreningens PA-arbejde er:

- Politisk lydhørhed, øget kendskab til højskolerne og anerkendelse af højskolernes værdi for samfundet.
- Højskolerne anerkendes for det arbejde, de gør – også alt det, der ikke kan eller bliver dokumenteret.
- Højskolens idé og værdigrundlag spiller en rolle inden for andre områder – uddannelses- og værdimæssigt.

Primære fortællinger

Bæredygtighed

- Højskolerne kan medvirke til at styrke omstillingen til et mere bæredygtigt samfund.
- Højskolerne er et eksperimentarium for nye løsninger og engagement.

Uddannelse

- Der er evidens for, at Højskoleophold hjælper unge med at gennemføre en ungdomsuddannelse. Særligt mentorordningen har bidraget.
- Højskoleophold virker i forhold til, at unge, der påbegynder en videregående uddannelse, i højere grad gennemfører denne.
- I særlig grad har unge fra hjem uden resurser gavn af højskoleophold. Det kunne tale for etablering af forbedrede tilskudsmuligheder for særlige grupper.
- Dannelse som supplement til uddannelse – at blive nogen og ikke bare noget.

Sundhed

- Unge med sårbarhed bliver oplivede og får styrke og myndighed til at klare sig selv. Medvirker til selvforsørgelse.
- Unge med livsstilsudfordringer får mod på at gøre noget ved det. Højskolernes forpligtende fællesskab medvirker til det.
- Det er livsbekræftende for seniorer at få et skud højskole.

Folkeoplysning/civilsamfund/demokratisk dannelse

- Korte kurser medvirker til, at man møder andre end dem, man omgiver sig med til daglig.
- Højskolerne er lokale kraft- og kulturcentre.
- Folkeoplysningspuljen har øget aktiviteten. Medvirker til at opbygge modvægt til staten. Det demokratiske underskud må nedsættes.
- Unge med højskoleophold i bagagen deltager i større omfang i foreningsliv og frivilligt arbejde.

Integration/inklusion/medborgerskab

- Højskolerne er for alle – og samlet set har højskolerne en mangfoldig gruppe af elever og kursister. Højskolerne tager dog gerne imod flere nye danskere, udsatte unge, andre ungegrupper end fra STX.

- Man får en gensidig forståelse for kulturforskelle.
- Man lærer om dansk kultur og sprog.

Analoge medier

FFD arbejder i mindre omfang med analoge medier. Vi arbejder med en omlægningsplan for trykte kataloger, køber kun merchandise som understøtter synligheden på særlige events og annoncerer kun på print i forbindelse med salg af produkter, for fælleskatalogerne eller som led i et samarbejde med udgiveren.

Strategien er løbende at omlægge større dele af markedsføringsbudgettet til indholdsproduktion til digitale medier – fx film.

Der produceres fortsat foldere, flyers og kursusmateriale m.v. for huset, men der stilles i stigende omfang krav til, at beslutninger vedrørende medie- og kanalvalg aftales på opstartsmøder og i sidste ende mellem kommunikationschef og projektleder på baggrund af udarbejdet kommunikationsplan. Al materialeproduktion tager udgangspunkt i husets designmanual for layout og principper for identitet, hvor Højskolerne er afsender på alt materiale, som udgår af huset.

Kampagner

Når vi taler om kampagner, anvender vi primært følgende kategorier:

- Imagekampagne – fx outdoor-kampagne med "Find det, du er god til".
- Rekrutteringskampagne – fx traditionel online og print annoncering.
- Politisk kampagne – fx brevannonce til politikere.
- Holdningsbearbejdende kampagne – fx interessefællesskaber på facebook.
- Gadekampagne – fx højskolernes elevaktiviteter.
- Negativ kampagne – fx "Kør din egen vej" og "Det din vejleder ikke må sige".

Vi vurderer fra gang til gang, hvilken type kampagne som er bedst egnet til at kommunikere et budskab – og der udarbejdes kommunikationsplaner, som tager højde for målgrupper, budskaber, medie- og kanalvalg.

Folkemøder og events

Netværksmarkedsføring har længe været et ben i foreningens kommunikations- og rekrutteringsstrategi. Vi har dog også måttet erkende, at vi ikke kan løfte opgaven med at være til stede ved alle større begivenheder og har i de seneste år valgt af prioritere Folkemødet, hvilket fortsat vil være en del af strategien. Det skyldes, at Folkemødet pt er den begivenhed, hvor vi vurderer, at FFD strategisk kan markere sig bredest både politisk og folkeligt. På Folkemødet handler det ikke om rekruttering, men om at "lave højskole" med fokus på nærvær, fællesskab og udsyn i forhold til den omverden, vi som bevægelse gerne vil tale ind i.

FFD samarbejder også gerne med andre organisationer om at være til stede på større events. Fx med Folkebevægelsen mod Ensomhed og kampagnen Danmark Spiser Sammen. Spil Dansk i forhold til Danmarks Fællessang som lanceres på Kulturmødet. Eller med interesserede højskoler i forhold til

Ungdommens Folkemøde. Og vi understøtter idrætshøjskolerne med fælles synlighed på DGI's Landsstævne.

For at styrke en strategi omkring netværksmarkedsføring har vi løbende fokus på at skabe et velfungerende ambassadør- og frivillighedsnetværk.

Ambassadør- og frivillighedsnetværk

Vi har med "Find det, du er god til"-kampagnen på især outdoormedier fået opbygget et godt image omkring Højskolerne. Nu er tiden moden til at gå fra Image til Action. Altså gradvist at gå fra branding på plakater, kataloger, annoncer m.v. – og prioritere events i det offentlige rum og netværksmarkedsføring via især de sociale medier, som beskrevet i afsnittet om Digital kommunikation.

Det nye payoff "Livet er ikke det samme uden højskolerne" og den fleksibilitet, der ligger i formelen X er ikke det samme uden Y , kan medvirke til, at vi i stigende omfang viser, at højskolerne flytter noget i forhold til samfundet – også efter eleverne har været på højskole. Da højskolerne har en høj troværdighed, vil der blive lyttet til os. Nøgleord kunne være indignation, deleværdighed, bæredygtighed og ny dannelse. Rammen er de settings, FFD har prioriteret på sit årshjul (fx Pride, Folkemødet, fællessangsbegivenheder, UFM ...).

FFD er afhængige af et decentralt og elevbåret engagement. Nuværende højskoleelever er for optaget i "boblen", og højskolerne har for travlt til for alvor at kunne anvendes som medspillere, fortæller erfaringerne os. Derfor beror en strategi for netværksmarkedsføring på opbygning af et aktivt ambassadør- og frivillighedsnetværk blandt tidligere højskoleelever.

Med den kommende kampagne "Livet er ikke det samme uden højskolerne" forsøger vi dog at få alle højskolemennesker mobiliseret – og vi har måske nogle nye og bedre greb end tidligere i forhold til at det bliver en succes.

Mobiliseringsplan

Digital mobilisering

Helt grundlæggende arbejdes der på alle platforme med den nye rammefortælling Livet er ikke det samme uden højskolerne. Fra den store hero-fortælling om højskolernes samfundsmæssige betydning til de personlige fortællinger om højskolens individuelle betydning.

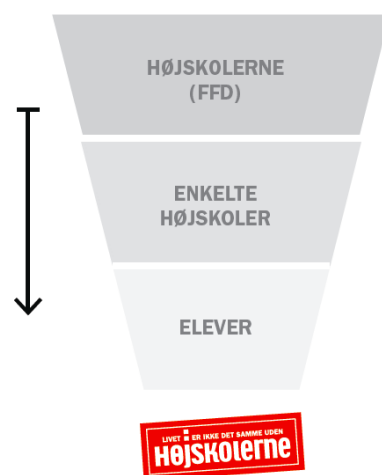
Find eksempler på kommunikationen i foreningens kampagnemanual.

Andre mobiliseringsaktiviteter

NUVÆRENDE ELEVER OG KURSISTER

1. Højskolernes stemme - 2021

– en uge før Folketingets åbning arbejder højskoleelever med, hvad der er presserende



politisk. De unges stemmer bliver højskolernes moderne svar på rådgivende stænder. Der arbejdes fx med debatindlæg, fortællinger og elevkonkurrencer.

2. Højskolernes fortællinger

– giv et tip til FFD om gode historier fra din højskole eller personlige elevfortællinger. Så bidrager vi med at sprede fortællingerne.

[Se vejledning på ffd.dk](http://ffd.dk).

TIDLIGERE ELEVER OG KURSISTER

1. Højskolernes Ambassadørnetværk

– årlig rekruttering til netværk af frivillige, som vil bringe højskolens stemme ud i samfundet i elevbårne projekter koblet til events prioriteret af FFD. [Tilmelding til næste topmøde](#).

2. Højskole på nye steder

– fx højskoleaften i Højskolernes Hus og på udvalgte lokaliteter i andre storbyer.

Koordinering af hvilke højskoler, elevforeninger, ambassadører, som tilbydes rammen.

Styrket samarbejde med biblioteker og kulturhuse om fællessangsarrangementer.

Foreningen afsøger blue oceans i fx storbyer, hvor der ikke i forvejen er samarbejder.

MØD HØJSKOLERNE

1. Højskolernes Oplægsholderkorps

– FFD uddanner allerede oplægsholdere, som tager ud på ungdomsuddannelser. Styrket indsats for også at komme ind på andre ungesteder.

2. Højskolernes Undervisningssamarbejder

– styrket opmærksomhed overfor ungdomsuddannelser om at højskolerne gerne samarbejder om korte undervisningsforløb på højskolen eller uddannelsesstedet.

EFTERSKOLERNE

Der arbejdes politisk på at lave en plan for at efterskoleelever kommer derfra med viden om højskolerne.