Ansøgningsskema til Region Midtjyllands initiativer og programmer

Talenttiltrækning

1. Oplysninger om ansøger **Navn, Adresse, Kontaktperson, tlf, mailadr, CVR nr.**	Business Region Aarhus (kontraktansvarlig partner) c/o Aarhus Kommune Rådhuspladsen 2, 8000 Aarhus C Kontaktperson: Jane Baad Jensen, Sekretariatschef i Business Region Aarhus E-mail: jjaba@aarhus.dk Telefon: 23721014 Business Region MidtVest (økonomisk partner) Torvet 5, 7400 Herning Kontaktperson: Susanne Nors, Chef - sekretariatet E-mail: susanne.nors@br-mv.dk, telefon: 25174089 Copenhagen Capacity (økonomisk partner) Nørregade 7 B, 1165 København K Kontaktperson: Nikolaj Lubanski E-mail: nl@copcap.com, telefon: 22 16 15 11
2. Indhold (formål, mål og aktiviteter)	**Indledning** For at sikre at vi i Midtjylland fortsat kan tiltrække og fastholde velkvalificeret arbejdskraft er det vigtigt, at vi har en fælles tværkommunal strategisk indsats. Herigennem øger vi synligheden af vores virksomheder og ikke mindst potentielle karriereveje og økosystemer af virksomheder, så mulige kandidater finder en destination med mange jobmuligheder. Vi skal også øge synligheden af området som et attraktivt sted at bo med mange muligheder både på og udenfor arbejdspladsen. Der er behov for at nytænke formater og kanaler, så de tilpasses et moderne globaliseret mediebillede, hvor det er økonomisk uoverkommeligt for den enkelte virksomhed alene at nå relevante målgrupper gennem annoncering. Gennem dette projekt ønsker vi at samle områdets virksomheder i en fælles indsats, hvor vi afsøger mulighederne for at nå specifikke målgrupper gennem en kombination af PR, branding og *peer to peer* kommunikation. Ved at aktivere ambassadører i kommunikationsindsatsen forventer vi i højere grad at nå relevante målgrupper med relevante budskaber på en motiverende måde. For overblik over projekters aktiviteter, se bilag 1: Model for projektet "Talenttiltrækning". **Aktivitet 1: Kortlægning**

Hvis projektets initiativer og indsatser skal være i stand til at fortsætte efter projektperiodens udløb, er det essentielt at opbygge en solid kompetence og et grundlag for løbende behovsafdækning. På den måde forbliver indsatsen aktuel, værdiskabende og additionel på den lange bane, og fordelene vil også kunne høstes efter 2021. Alle nedenstående indsatser vil bidrage til, at denne del af projektet kan gå i drift og forankres andetsteds efter projektets udløb.

1.1 Analyse af virksomhedslandskabet i Midtjylland

Første del i analysefasen er at få et grundigt overblik over virksomhedslandskabet i Midtjylland.

1.2 Behovsafdækning af, hvilke kompetencer virksomhederne efterspørger

Virksomhedslandskabet er forskelligt i Øst- og Vestjylland, og derfor vil det også være forskelligt, hvilke behov der er.

Den indledende behovsafdækning vil ske gennem *desk research* og gennem en kvalitativ undersøgelse.

Den anden del af behovsafdækningen vil ske gennem en kvalitativ undersøgelse. Til dette formål vil der blive etableret en referencegruppe, bestående af virksomheder, der har en interesse i og behov for velkvalificeret arbejdskraft. Gruppen vil bestå af både store og små virksomheder og der vil være repræsentanter fra forskellige industrier og geografier. Der er behov for en løbende monitorering af virksomhedernes behov gennem hele projektperioden. Dette er nødvendigt for at kunne tilpasse og målrette kampagner og indsatser, så de hele tiden er med til at løse en aktuel efterspørgsel blandt virksomhederne. Referencegruppen er et vigtigt redskab her og vil sørge for en kontinuerlig dialog og samskabelse med virksomhederne. Et andet greb er samarbejde med de lokale erhvervsråd. De har et indgående kendskab til og løbende dialog med virksomheder i deres område og er ligeledes en vigtig kilde til viden.

1.3 Kortlægning af kommunale, frivillige og private indsatser i Midtjylland

En del af opgaven i projektet er at samle op på og koordinere med eksisterende initiativer. For at lykkes med det, er det vigtigt, at der opnås et kendskab til alle disse initiativer samt opbygges en relation til initiativtagerne. Derfor er en kortlægning af de kommunale, frivillige og private indsatser i regionen nødvendig. Dette vil ske dels gennem desk research, dels gennem samarbejde med kommunerne og dels gennem dialoger med andre relevante parter. En del af dette arbejde er allerede lavet, og der er allerede gode relationer med

flere aktører, bl.a. International Community, Work in Denmark osv.

1.4 Undersøgelse af global best practice

For at kunne levere de bedste og mest effektive løsninger indenfor talenttiltrækning giver det god mening at videndele med andre, der arbejder indenfor samme område. Det gælder både nationale og internationale aktører. Derfor er det vigtigt med en grundig undersøgelse og kortlægning af andre aktører og deres initiativer og tilgange. Dette vil ske gennem desk research, men også ved netværksdeltagelse, både nationalt og internationalt.

Der eksisterer allerede internationale faglige fællesskaber inden for tiltrækning af talent gennem eksempelvis EUROCITIES og Nordisk Ministerråd i operatørkredsen. Disse samarbejder udbygges gennem nærværende projekt. Desuden søges samarbejde med nye aktører i EU via CDEU og et styrket nationalt samarbejde på området gennem et fremtidigt nationalt konsortium for tiltrækning af talent initieret af Copenhagen Capacity.

1.5 Kortlægning af kompetenceområder og interessante geografier

For bedst muligt at kunne rette indsatserne i projektet mod relevante kandidater, er det afgørende med viden om, hvor disse befinder sig. Metoden vil være *desk research*, netværksdeltagelse og facilitering og videndeling. Et vigtigt element og værktøj i denne forbindelse er den data, der bliver tilgængelig gennem IT platformen (se aktivitet 2). Denne data vil vise, hvilke kompetencer interesserede kandidater har, og hvor de er fra. Dette bliver en vigtig kilde til viden og vil muliggøre en endnu bedre målretning af indsatser og kampagner.

1.6 udarbejdelse af handleplan

Som opsamling og konklusion på det ovenstående kortlægnings- og analysearbejde, udarbejdes en handlingsplan, der skal ligge til grund for det fortsatte arbejde i projektet. Denne tilpasses løbende i projektperioden efterhånden som viden, erfaring og kompetence opbygges.

Aktivitet 2: Etablering af IT-platform – Karriereportal og kandidathåndtering

For at understøtte indsatsen omkring at øge kendskabet til Midtjylland som en attraktiv karrieredestination og sikre virksomhedernes adgang til deres efterspurgte kompetencer, er der behov for at skabe en samlende IT-platform, der i mange år fremover kan fungere som Midtjyllands vindue til internationale kandidater.

Gennem opbygning af en IT-platform med en regional karriereportal med åbne jobs hos virksomheder i Midtjylland vil regionen blive synliggjort og brandet via digitale kanaler overfor velkvalificerede medarbejdere i udlandet. Formålet er at skabe opmærksomhed og interesse for at søge et job i Midtjylland. Karriereportalen vil blive suppleret med et kandidathåndteringssystem (CV-database), så der kan fastholdes en dialog med interesserede internationale kandidater. Den digitale indsats kan med fordel blive fulgt op af fysisk tilstedeværelse på relevante karriereevents i indland og udland (se yderligere under Aktivitet 4).

Slutbrugerne af karriereportalen er virksomheder i Midtjylland, som har et rekrutteringsbehov, der kan dækkes af en international kandidat. Målgruppen for tiltrækningskampagner til karriereportalen og fysiske karrierearrangementer er erfarne internationale specialister i udvalgte fag med min. 3-5 års joberfaring.

Bilag 2: delelementer i karriereportalen

2.1 Joboversigt
Karriereportalen skal fungere som et samlingssted for åbne stillingsopslag, der er relevante for en international målgruppe. De åbne stillingsopslag fra de deltagende virksomheder crawles automatisk direkte fra de deltagende virksomheders egne karrieresider og ind på karriereportalen. Kandidaten, ledes til virksomhedernes egen hjemmeside, hvor de kan søge jobbet direkte gennem virksomhedernes egne ATS (Applicant Tracking Systems).

Tilsvarende vil det blive efterstræbt at skabe en integration til andre relevante jobportaler (fx Work in Denmark) med henblik på at gøre det mest muligt attraktivt og let at finde vej til relevante jobs i Midtjylland for internationale kandidater.

2.2 Virksomhedssider
Virksomhederne vil få deres egen virksomhedsside, som kan udfyldes med relevant virksomhedsinformation målrettet til kandidater. Virksomhedens åbne stillinger vil her være tilknyttet virksomhedssiden, således at det altid hurtigt og transparent er muligt for en given kandidat at se, hvilke stillinger denne virksomhed har åbne, hvad enten de kigger på forsiden gennem søgefunktion eller direkte på virksomhedssiden.

2.3 Kandidathåndtering – CV-database
CV-databasen er et vigtigt element i forhold til den service, projektet ønsker at yde til både kandidater og virksomheder. Det giver projektet mulighed for at påvirke disse kandidater fra interesse til ansøgning gennem et strategisk målrettet, kontinuerligt og velfunderet kommunikations-flow til kandidaterne i CV-databasen. Det skaber ligeledes en pipeline af kandidater, som både er motiverede og mobile i forhold til at søge et job hos en virksomhed i Midtjylland, hvilket gør denne målgruppe særdeles relevant for regionens virksomheder. Erfaring fra Greater Copenhagen Career portal viser, at kandidater, som findes i den tilknyttede CV-database

og som kontinuerligt bliver eksponeret for information om job og livsstil, har en langt højere konverteringsgrad fra interesse til ansøgning hos virksomhederne på karriereportalen. Alene i første halvår af 2018 angav 18 kandidater fra CV- databasen, at de i dag har fået job i Danmark.

Databasen giver samtidig projektet en vigtig søgefunktion i forhold til match-making, så virksomheder med konkrete stillinger kan matches med kandidater i CV-databasen gennem en tag-manager funktion, og derved skabe en direkte forbindelse mellem kandidat og virksomhed. (For yderligere om indhold i og funktioner på karriereportalen, se aktivitet 4).

Aktivitet 3: Etablering af netværk

Der foreslås igangsat en branding- og markedsføringsindsats med fokus på Midtjylland som et attraktivt job- og karriereområde. Indsatsen tager afsæt i positive historier om erhvervslivet og det gode liv i Midtjylland, som kommunikeres direkte til målgruppen, samtidig med, at aktuelle åbne stillinger fra karriereportalen (beskrevet i aktivitet 2) præsenteres for relevante kandidater. Fortællingerne skal primært formidles af herboende internationale medarbejdere, som således fungerer som ambassadører for byerne, området og for virksomhederne, og kan skabe den troværdighed og gennemslagskraft, der er nødvendig for, at en potentiel kandidat overvejer at flytte hertil.

For at understøtte denne aktivitet etableres fire netværk i henholdsvis Øst- og Vestjylland:

- Virksomhedsnetværk
- Redaktionsgruppe
- Ambassadørnetværk
- Danskere i udlandet

3.1 Virksomhedsnetværk

Der etableres en følgegruppe af virksomheder, som leverer input til brandingindsatsen for at sikre, at aktiviteterne er i overensstemmelse med virksomhedernes behov. Dette netværk udvikles med afsæt i referencegruppen beskrevet i 1.2.

Desuden vil det være muligt at bruge dette netværk til at sikre udbredelse af kendskab til områdets tilbud indenfor modtagelse og fastholdelse. Dette netværk kan ligeledes understøtte udbredelsen af kendskabet til mulighederne for at ansætte internationale studerende i studiejob og generel videnudveksling omkring modtagelse af internationale medarbejdere i den enkelte

virksomhed.

3.2 Redaktionsgruppe

Der etableres en redaktionsgruppe, som understøtter ambassadørens aktiviteter. Redaktionsgruppen drives af program- og projektledelsen (beskrevet i aktivitet 7) og har deltagelse af HR- og kommunikationsmedarbejdere fra lokale virksomheder samt relevante kommunale og regionale kommunikationsmedarbejdere.

Redaktionsgruppen skal sikre at projektet forankres strategisk i de lokale virksomheder. Redaktionsgruppen skal formidle adgang til medarbejdere, understøtte at projektet arbejder med dagsordner, der er relevante for virksomhederne, og beriger de aktiviteter, virksomhederne selv initierer.

Netværket bidrager samtidig til at sikre gensidig erfaringsudveksling, opkvalificering og udbredelse af b*est practice* til områdets virksomheder ift. rekruttering af internationale medarbejdere.

3.3 Ambassadørnetværk

Ambassadører giver international gennemslagskraft gennem kendte teknikker fra employee advocacy. Til forskel fra traditionel employee advocacy etableres ambassadørnetværket her ikke inden for den enkelte virksomhed, men på tværs af de midtjyske virksomheder som har internationale medarbejdere. Målet er at opnå størst mulig gennemslagskraft i relevante markeder. Det sker ved, at aktivere alle de herboende medarbejdere fra en kompetencegeografi til at hjælpe med at formidle budskaber om Midtjylland. Der sættes i kommunikationen fokus på regionen som attraktiv karrieredestination, vise det brede udvalg af virksomheder, karriereveje og ledige stillinger og konkret ved at drive trafik til karriereportalen (beskrevet i afsnit 2).

Destination Aarhus, Aarhus kommune og Copenhagen Capacity driver sammen med en række andre Nordiske byer ambassadørkorpset "Nordic Tech Talent Ambassadors" i regi af projektet JoinTheNordics støttet af Nordisk Minister Råd. Ligeledes har Aarhus Universitet sammen med Copenhagen Capacity i en årrække været en del af Youth Goodwill Ambassador Programmet. Erfaringerne fra begge ambassadørkorps vil blive anvendt i nærværende projekt.

3.4 Ambassadørnetværk danskere i udlandet

Der etableres et ambassadørnetværk med danskere, der arbejder i udlandet og derigennem har opbygget et internationalt netværk. Netværket etableres ud fra samme tankegang som det lokale

ambassadørnetværk. Det primære fokus skal være spredning af budskaber fra de to ambassadørnetværk i området, samt deling af ledige stillinger, artikler og andre indholdselementer, der direkte profilerer Midtjylland som attraktiv karrieredestination.

Aktivitet 4: Branding af Midtjylland som karrieredestination

Branding af Midtjylland som en attraktiv karrieredestination overfor internationale velkvalificerede kandidater har fem delelementer:

4.1 Skabelse og udbredelse af fortællingen om Midtjylland

4.2 Gennemførelse af digitale tiltrækningskampagner

4.3 Peer to peer markedsføring gennem ambassadører

4.4 PR i udvalgte markeder til at understøtte andre aktiviteter

4.5 Integration af regionale digitale tiltrækningsforløb ind i de målrettede Nationale indsatser.

4.1 Skabelse og udbredelse af fortællingen om Midtjylland

Når virksomheder skal rekruttere og tiltrække internationale medarbejdere, er de typisk gode til at sælge egen virksomhed. Den internationale kandidat og dennes familie skal dog ikke kun vælge jobbet, men også Danmark og helt konkret Midtjylland som deres næste sted at bo og leve. Analyser viser, at interessen ofte skabes gennem følelser, mens den rationelle beslutning om at flytte for et job tages, hvis den rigtige følelse er skabt, og det rigtige jobtilbud således matcher kandidatens ønsker.

En samlet fortælling om Danmark og Midtjylland, som et attraktivt sted at bo og leve i er derfor essentiel for at skabe den indledende emotionelle interesse hos en kandidat, hvorefter jobbet bliver den vigtige og afgørende rationelle faktor for at flytte til regionen. Karriereportalen skal derfor bidrage til, at virksomheder i Midtjylland gennem portalen fortæller den samme stærke historie om regionen. Gennem en afdækning af regionens 'værditilbud' er det vigtigt, at fortællingen fremstår troværdig og interessant på tværs af virksomheder, og at den målrettes eftertragtede kandidater, som ikke kender Midtjylland, og aldrig tidligere har overvejet Danmark som næste karrieredestination.

Karriereportalen bør således indeholde en troværdig fortælling om, hvad både byer i regionen, området og industriklynger kan tilbyde en international kandidat indenfor karrieremuligheder, familieintegration med international skole, spouse-programmer, uddannelse, kultur mv.

Call to Action (CTA) elementer på karriereportalen

Målet for karrieresiden er at skabe synlighed og derved generere mere relevant trafik til virksomhedernes job og i sidste ende anspore dygtige kandidater til at søge et givent job hos en given virksomhed. Erfaring viser dog, at der er flere elementer, som skal falde på plads, før en kandidat rent faktisk søger et job, som er placeret i et nyt land. Projektet har således ikke mulighed for at påvirke den endelige beslutningsproces for en kandidat, idet mange faktorer spiller ind ved en endelig kontraktindgåelse, f.eks. kemi med rekrutteringskonsulent, lønforhandling, re-allokeringspakker mv. Derfor understøttes karriereportalen af adskillige vigtige og målbare Call-to-Action elementer for at understøtte konverteringen fra interesse til ansøgning, som i sidste ende er forudsætning for en jobskabelse hos virksomheden og i projektet:

1) Sign-up funktion til flere karrierenyheder, som indsamler navn, e-mail og fokusområde (drop down menu med arbejdsområde (IT, Engineering, Business mv)). Denne funktion kan enten gøres fuldautomatisk (gennem avanceret re-targeting) eller være en simpel filtreringsløsning. Denne funktion bør tilknyttes et marketing automation software system (fx, Hubspot), som kan samle og måle data, samt er GDPR optimeret.
2) Sign-up funktion til CV-database, hvor en kandidat let og ubesværet kan uploade CV enten gennem direkte integration med LinkedIn (anbefales til de mere passive kandidater) og/eller gennem upload af CV dokument ind i system (se afsnit om CV-database).
3) (Mild) konvertering genereret ved at klikke direkte på virksomhedernes stillingsopslag

For at understøtte ovenstående CTA-elementer er det vigtigt, at der fra projektets begyndelse udvikles et konkret kommunikations-flow for de kandidater, som foretager sig ovenstående.

Tæt samarbejde med regionens virksomheder

Forudsætningen bag karriereportalen er et stærkt og tæt samarbejde med regionens virksomheder, som har et rekrutteringsbehov og ønsker at eksponere deres åbne stillinger på karriereportalen. Målsætningen for dette projekt er 100 virksomheder over 3 år, men løbende skal flere af regionens virksomheder kobles på karriereportalen. Dette arbejde tager udgangspunkt i virksomhedsnetværket beskrevet i afsnit 3.1. Servicen kan være gratis for virksomhederne i opstartsfasen og kan bygges op med en mindre honorarstruktur senere, som kan bidrage til selve brandingindsatsen. Med hjælp af digitale målrettede tiltrækningsforløb, kan der skabes en øget international eksponering af virksomhedernes åbne job og derved generere en stigende trafik

af kvalificerede og erfarne kandidater til virksomhedernes åbne stillinger på karriereportalen.

Events

I forlængelse af de digitale tiltrækningsindsatser ønsker projektet at gennemfører eller deltage i relevante fysiske tiltrækningsarrangementer, både nationalt og internationalt. Målet er at opnå yderligere eksponering som attraktiv karrieredestination for at komme i direkte dialog med relevante kandidater. Dette vil ske i samarbejde med relevant klynger, Work in Denmark og andre relevante partnere.

Der arbejdes allerede på, at deltage i Europas største jobmesse i 2019 i en stor dansk fællesstand sammen med andre aktører fra Danmark. Messen bliver besøgt af omkring 11.000 hollandske højtuddannede borgere, der ønsker en karriere i udlandet. I 2019 er temaet "Skandinavien" så det er en unik mulighed for at brande Midtjylland som en attraktiv karrieredestination overfor allerede motiverede kandidater.

4.2 Gennemførelse af digitale tiltrækningsforløb

De digitale tiltrækningsforløb vil øge den internationale synlighed og viden om Midtjyllands erhvervsmæssige styrkepositioner og attraktivitet som karrieredestination samt konkret tiltrække internationale medarbejdere direkte til de åbne stillinger i Midtjylland. Der vil i projektet være behov for, i samarbejde med regionens kommuner m.fl. at udvikle særligt materiale med stedbaseret fokus på Midtjyllands styrker og muligheder.

Projektet giver virksomheder i specifikke brancher i Midtjylland (baseret på behovsanalyser i aktivitet 1) mulighed for at deltage i tiltrækningsforløbene.

Konkret vil de internationale medarbejdere motiveres til at søge til Midtjylland gennem følgende aktiviteter:

- På baggrund af workshop om virksomhedernes rekrutteringsbehov og valg af profiler, så anbefales det, at der for hver kampagne dannes en fokusgruppe af internationale profiler bosiddende i regionen til udvikling af indhold til kampagnerne
- Der vil blive bygget videre på analysen i aktivitet 1 om, hvor de internationale velkvalificerede kandidater befinder sig geografisk og hvordan de kan nås via forskellige digitale kanaler. Herudfra tilrettelægges en kanalstrategi for

tiltrækning.

- Gennemførelse af målrettede tiltrækningsforløb gennem den nye karriereportal med henblik på at tiltrække relevante ansøgere blandt udenlandske specialister til virksomhedernes åbne jobs og informere om Midtjylland, som en attraktiv talentdestination.
- Digitale tiltrækningskampagner vil således ske gennem en branchespecifik landing page, hvor alle relaterede jobs vil fremgå.
- Kandidaterne søger direkte hos virksomheder gennem karriereportalen
- Derefter er det op til virksomhederne at lave den konkrete ansættelse af kandidater. Virksomhederne rapporterer tilbage til projektpartnerne, hvis/om de ansætter kandidater fra karriereportalen gennem to årlige surveys som evaluering af talentkampagnerne.

Målgrupper for de digitale tiltrækningsforløb

Slutbrugerne af de digitale tiltrækningsforløb er virksomheder i Midtjylland, der ansætter velkvalificeret arbejdskraft (defineret i aktivitet 1). Projektet vil løbende være i dialog både med start-up's, SMV-segmentet, vækstvirksomheder, samt de større virksomheder om deres rekrutteringsbehov. Målgruppen for de digitale kampagner er kandidater indenfor disse udvalgte fagområder baseret på virksomhedsbehov med mindst 3-5 års erfaring.

4.3 Peer to peer markedsføring via ambassadørnetværk

I samarbejde med HR- og kommunikationsmedarbejdere fra de midtjyske virksomheder udvikles en platform for employee advocacy, som går på tværs af områdets virksomheder. Med henblik på at skabe resultater inden for både tiltrækning, kendskab og præference for Midtjylland.

Der er behov for at bistå virksomhedernes rekrutteringsindsats gennem en netværksskabende kommunikationsindsats for effektivt at nå en meget specifik målgruppe – velkvalificeret arbejdskraft, som er spredt over store dele af verden, men som har et fagligt interessefællesskab. Derfor designes projektet med afsæt i kendte værktøjer fra "employee advocacy". Det er ikke længere nok, at indrykke en annonce i et dagblad, hvis man vil være sikker på at nå de mest attraktive kandidater. De færdes på mange forskellige platforme, derfor er det omkostningstungt udelukkende at annoncere sig til kontakt. Dette forstærkes, når vi søger at nå en international målgruppe. Målet med employee advocacy tilgangen er, gennem vedvarende kommunikation at flytte potentielle kandidater til at blive medarbejdere i de midtjyske virksomheder. Det gøres ved at fokusere på hele beslutningsrejsen og påvirke kandidaten løbende med viden om muligheder i Midtjylland.

Ambassadørerne skal kommunikere positive historier om erhvervslivet og det gode liv i Midtjylland direkte til målgruppen, samtidig med at aktuelle åbne stillinger præsenteres for relevante kandidater. Fortællingerne skal i høj grad komme fra internationale medarbejdere, der allerede bor her, som således agerer som ambassadører for byen, for området og for virksomhederne og kan skabe den troværdighed, der er nødvendig for, at en potentiel kandidat overvejer at flytte hertil.

Dette vil lette rekrutteringsprocessen for de Midtjyske virksomheder, ved:

- At øge kendskab og præference for Midtjylland og det skandinaviske arbejdsmarked samt positionere Midtjylland som en stærk faglig klynge med mange virksomheder og karriereveje samt en stærk koncentration af fagmiljøer med nogle af verdens stærkeste eksperter på udvalgte områder.
- At øge antallet af velkvalificerede ansøgere til de enkelte stillingsopslag gennem koordineret PR- og tiltrækningsaktiviteter.

Gennem en koordineret branding- og markedsføringsindsats baseret på internationale ambassadører vil projektet sikre:

- At stillingsopslag via karriereportalen når bredere ud i relevante nicher
- At potentielle kandidater vil modtage kommunikation fra en troværdig afsender, som de kan spejle sig i
- At kommunikationen vil være mere nuanceret og have fokus på emner, som internationale kandidater finder relevante (fordi ambassadørerne, som er afsendere af budskabet, selv er en del af målgruppen)
- At eksisterende materialer og de mangfoldige aktiviteter, som findes i området bringes i spil til målrettet tiltrækning af velkvalificeret arbejdskraft.

Bilag 3: Baggrundsforståelse: mediebillede og Employee Advocasy

4.4 PR i udvalgte markeder til at understøtte andre aktiviteter

På baggrund af erfaringer høstet i forbindelse med PR-indsatsen under ECC Aarhus 2017, samarbejder programledelsen med Visit-organisationerne om strategiske PR-indsatser, som understøtter de øvrige brandingindsatser og aktiviteter i de forskellige ambassadørnetværk beskrevet i aktivitet 3 og brandingaktiviteterne beskrevet i aktivitet 4.

Indsatsen etableres ved at man identificerer, hvor den potentielle arbejdskraft er

bosiddende samt andre oplysninger om arbejdskraften. Herefter bearbejdes de potentielle "medier", som disse orienterer sig med henblik på at fortælle historien om området som turismedestination (Gastronomi, kultur, natur, oplevelser mv) og hvor det er relevant, også om klyngespecifikke styrker. Denne indsats vil give målgruppen for tiltrækningsaktiviteter kendskab til Midtjylland og Danmark, som vil give større gennemslagskraft til de enkelte aktiviteter.

4.5 Integration af regionale digitale tiltrækningsforløb ind i de målrettede Nationale indsatser

Kendskabsgraden til karrieremuligheder i Danmark og til danske virksomheder er lav blandt verdens bedste kandidater. Dette betyder samtidigt, at kendskabsgraden til karrieremuligheder i de danske regioner er endnu lavere. Ligeledes er det en ekstra stor udfordring for virksomheder, som ikke er kendte internationale brands, at gøre sig attraktive overfor internationale talenter. Derfor er der et stort behov for at kunne udvikle og sammentænke de forskellige regionale og nationale initiativer på området.

For at vise at Danmark er en attraktiv talentdestination, er det vigtigt, at projektet i systemudviklingen af karriereportalen sammentænker koblingen mellem de regionale digitale tiltrækningsforløb, med det kommende nationale talent tiltag **'State of Denmark'**, som trækker på gode erfaringer og materiale fra andre socialfondsprojekter rundt om i landet. Ved at koble den regionale indsats op på en national indsats, hvor det giver mening, vil det give mulighed for en langt større eksponering, og vil ligeledes kunne genbruge både indhold og kanaler, som er testet med stor succes. Det vil ydermere have positiv indflydelse på omkostningerne ved sådanne tiltrækningsforløb, idet det vil mindske behovet for nyudvikling af indhold samt systemintegration, som ofte skaber barriere, når initiativer kobles sammen.

Derudover vil de regionale virksomheder have fordel af den store talentpool af internationale kandidater, som der i regi af talentindsatser i Greater Copenhagen er blevet opbygget gennem de sidste 3 år. Derigennem vil de få direkte adgang til +6000 relevante kandidater fra start, frem for at vente på at egen CV-database udvikles gennem de første par år.

Aktivitet 5: Kommunikation og formidling

Det er af afgørende betydning for projektets succes, at der opbygges engagement hos alle aktører. Derfor er kommunikation om løbende resultater en integreret del af projektet. Der kommunikeres løbende om ambassadørernes gennemslagskraft.

5.1 Kommunikation til projektets stakeholders

Programledelsen varetager stakeholderkommunikation. Aktiviteten benytter sig både af egne og andres nyhedsbreve til formidling af resultater og mobilisering af interessenter. Desuden arbejder programledelsen for at opnå pressedækning af aktiviteterne, med henblik på yderligere mobilisering af nye virksomheder og ambassadører til deltagelse i projektet. Operatørens sociale medie-kanaler anvendes ligeledes til at formidle fortællinger om projektets fremgang både i form af pressemeddelelser og case beskrivelser.

Desuden søger programledelsen at deltage i relevante konferencer og netværksaktiviteter inden for tiltrækning af talent. Til dette formål produceres både case beskrivelser og oplæg.

5.2 Markedsføring af indsatsen mod virksomheder

Indsalg af tiltrækningskoncept til virksomheder og organisationer, eventuelt via betalingsmodel, gennemføres af hhv. Business Region MidtVest og Business Region Aarhus. Erhvervs- og klyngeorganisationer understøtter udbredelsen og kendskab til kampagnekonceptet og kan deltage som sponsor og afsender i kampagnerne. Dels kan de bidrage med argumenter og indhold om branchen og dels kan de bidrage økonomisk.

Aktivitet 6: Opsamling på og koordinering af tidligere gennemførte aktiviteter målrettet modtagelse og fastholdelse

En forudsætning for vellykket tiltrækning af talenter og arbejdskraft og deres evt. familier er, at der ved selve modtagelse, etableres den bedste mulige ramme for modtagelse og den hverdag, der hurtigt møder talenter, arbejdskraft og deres familier. Dette møde, bidrager til, den positive branding og den fortælling, enhver kommune og region har eller ønsker, og det er her den international arbejdskraft får deres første reelle møde med byen. Det er her, fortællingen om den attraktive by og region for talentfuld arbejdskraft og i praksis sår sine første frø. En professionel modtagelse og fastholde er således helt fundamental for tiltrækning af international arbejdskraft og familier.

6.1 Branding indsatsen står på et fundament af tidligere projekter

I tidligere Socialfondsperioder har flere aktører i regionen arbejdet med projekter inden for modtagelse og *soft landing*. Der samles op på disse projekter ved at gennemføre en kortlægning af tidligere aktiviteter, der kan aktiveres som et markedsføringsaktiv inde i tiltrækningsdagsordenen.

Nærværende projekt bygger naturligt oven på tidligere aktiviteter, hvor man har udviklet et stærkt modtagelsesapparat. Nu er vi klar til at anvende de stærke initiativer, som er etableret gennem tidligere projekter til at brande området som imødekommende overfor velkvalificeret arbejdskraft udefra.

Projektet vil eksempelvis arbejde med strategisk at bruge International Citizen Service i markedsføringsøjemed og aktiviteter omkring *soft landing*, *spouse-netværk* og andre frivillige initiativer i branding-øjemed. Disse netværk kan endvidere bidrage til at styrke *peer to peer* markedsføringen af området.

Udbrede virksomhedernes kendskab til det høje serviceniveau

Aktiviteterne i dette projekt fokuserer på at udbrede kendskabet til det høje serviceniveau kommunerne i området tilbyder overfor lokale virksomheder, dette skal ske som en del af dialogen i virksomhedsnetværket beskrevet i aktivitet 3.1.

Disse aktiviteter gennemføres i samarbejde med kommunernes borgerservice centre, International Community i Aarhus og fx Herning Erhvervsråd og de stærke frivillige kræfter, som driver aktiviteter på området.

Kommuner og de to Business Regioner samarbejder med lokale aktører om at videreføre og videreudvikle de mangeartede initiativer, som vi har evidens for, har stor værdi for modtagelse og fastholdelse af international arbejdskraft og dermed for troværdigheden og substansen i tiltrækningen af internationale talenter og arbejdskraft.

Der arbejdes vedvarende med at sikre og videreudvikle:

1. Professionel modtagelse, herunder digital forberedelse/indrejse samt koordineret mellem relevante myndigheder i ICS'erne og generelt udvikle netværkssamarbejde mellem relevante myndigheder og virksomheder med international arbejdskraft.
2. Bilaterale kontrakter og aftaler mellem kommuner om modtagelse af indrejser og udstedelse af CPR-nummer samt at fagforvaltninger i kommuner styrkes i deres internationale betjening blandt andet ved at sikre og videreudvikle relevant kommunal hverdagsinformation og borgerapp er på flere sprog
3. Samarbejde om rejsehold til virksomheder sammen med andre myndigheder i forbindelse med indrejse
4. Understøtte internationale borgeres inklusion i Det Digitale Danmark.
5. Sikre og videreudvikle velkomst- og mødearrangementer for talenter, international arbejdskraft og deres familier, samt at understøtte og videreudvikle at de børn og unge, der ledersager international arbejdskraft, deltager aktivt i og bliver en del af et aktivt sport- og fritidsliv i samarbejde med NGO'er.

Aktivering af eksisterende netværk i peer to peer markedsføring
Spouse Community Aarhus er et initiativ etableret af Erhverv Aarhus/International Community med afsæt i opnåede erfaringer fra tidligere ESF-finansierede projekter. Netværket er åbent for deltagere i hele Midtjylland og dækker i øjeblikket Aarhus, Hobro, Randers, Silkeborg m.fl.

Spouse Community Aarhus har udviklet en stærk social media profil på både Facebook og Instagram. Disse kanaler anvendes til positiv story telling, som består af flere spor:

- What is a Spouse: På månedlig basis publiceres profil af en medfølgende

partner/spouse med fokus på hvordan og hvorfor vedkommende er landet i Aarhus. Der tages afsæt i en ærlig fortælling om personlige oplevelser, som andre kan spejle sig i.
- Formålet er at vise den store diversitet i gruppen og bryde med stereotype forståelser af målgruppen. Dette særligt overfor virksomheder.
- Insta take-over: Med jævnlige mellemrum overtager et medlem Spouse Community's Instagramprofil. I en uge publicerer vedkommende billeder og historier om sit liv i Aarhus. Formålet er at vise, hvordan en medfølgende partner/spouse hverdag ser ud i Aarhus.

Vi ved at ægtefæller har en betydelig rolle i beslutningen omkring flytning til et nyt land, derfor er denne gruppe en vigtig målgruppe. Disse social media kanaler anvendes aktivt i rekrutteringsprocesser hos virksomheder. Herigennem har de medfølgende partnere/spouses mulighed for at danne sig et billede af deres fremtidige hverdag i Aarhus. Samtidig skabes der tryghed om at kunne blive del af et aktivt og åbent netværk, så snart de er ankommet i Aarhus.

Aktivitet 7: Etablering af programledelse

7.1 Programledelse

En del af at etablere programledelsen er at få ansat og/eller allokeret de medarbejdere, der skal drive det overordnede projekt. Medarbejderne skal være forankret hos hhv. Business Region MidtVest, Business Region Aarhus og Copenhagen Capacity. Disse medarbejdere vil stå for den konkrete udførelse af projektet og dets aktiviteter i samarbejde med andre relevante interessenter. For at sikre en opgavevaretagelse, der udspringer af virksomhedernes behov og afspejler forskellighederne i behov for kompetencer og aktiviteter på tværs af regionen, er det vigtigt, at programledelsen er tæt på kommunerne og på virksomhederne samt har kendskab til de forskellige lokale forhold der er, indenfor og på tværs af kommunerne.

En anden del af programledelsen er mobilisering af interessenter; at få dem med ombord i projektet og holde dem opdateret løbende om udviklingen, fremdriften og resultaterne. Det kan også handle om, at få koordineret indsatser og eventuelt at planlægge og afholde fælles projekter.

En del af projektet handler bl.a. om, at få koordineret, samlet op på samt etableret samarbejder med andre aktører, der arbejder indenfor tiltrækning af talent, modtagelse og fastholdelse af velkvalificeret arbejdskraft. Dette for at sikre et sammenhængende

	system samt for at skabe synergier og høste fordele indsatserne imellem. Her er det vigtigt, med en tæt og kontinuerlig dialog med disse aktører. **7.2 Projektledelse** Projektledelse af enkelte projekter, der indgår som en del af det overordnede projekt. Det kan være samarbejdspartnere, der kører et projekt eller leverer ind på en del af et projekt. Dette vil kræve kontinuerlig dialog med samarbejdspartnere, hvilket forventes at foregå bl.a. gennem møder. Det kan også være projekter, der gennemføres af operatøren. **7.3 Netværksledelse** Som en del af projektet etableres en række forskellige netværk, der hver især bidrager til projektets overordnede formål. For at få det mest optimale ud af disse netværk, er det vigtigt med en stærk netværksledelse, der dels kan facilitere netværkene og dels kan stå for de administrative opgaver i forbindelse med dem. **7.4 internationalt samarbejde og viden udveksling** Programledelsen er ansvarlig for at søge og anvende internationale erfaringer og samarbejdspartnere der kan bidrage til at nå projektets mål. Desuden samarbejdes med CDEU om at identificere og kvalificere potentielle europæiske partnere til konkrete projekter og at ansøge om deltagelse i relevante projekter. Projektledelsen skal desuden opsøge relevante fora og netværk for ekstern vidensdeling, kommunikation og formidling i forbindelse med projektet.
3. Målgruppe og aktører	Projektets primære målgrupper er regionens virksomheder, der oplever en rekrutteringsudfordring. De engageres via virksomhedsnetværk som motiveres gennem lokale erhvervsråd til at samarbejde om profilering af området som karrieredestination, med det formål at tiltrække velkvalificeret arbejdskraft. Kommunikationsmålgruppen for projektet er potentielle velkvalificerede kandidater, som kan motiveres til at flytte til Midtjylland for at tage arbejde. Denne gruppe rekrutteres gennem en kombination af PR, markedsføring og ambassadør-kommunikation fra herboende internationale medarbejdere. For at nå de potentielle kandidater aktiveres herboende internationale medarbejdere på tværs af virksomheder i en peer to peer kommunikation og markedsføringsindsats. Ambassadørerne rekrutteres gennem et attraktivt ambassadørnetværk hvor de på den ene side får en platform til at vise deres faglighed og eventyr i Danmark på den anden side deltager i et attraktivt socialt netværk som giver adgang til interessante faglige og sociale aktiviteter.

4. Organisering (Bestyrelse, styregruppe, etc.)	**Operatør** Operatørerne på projektet er Business Region Aarhus, Business Region MidtVest og Copenhagen Capacity. **Styregruppe** Der etableres en styregruppe bestående af Business Region Aarhus, Business Region MidtVest og Copenhagen Capacity. Denne skal sikre beslutnings- og ledelseskraft og sørge for, at der er fremdrift i projektet. **Programledelse:** Der etableres en programledelse bestående af medarbejdere, der forankres i hos operatørerne. Disse medarbejdere vil stå for den konkrete udførelse af projektet og dets aktiviteter i samarbejde med andre relevante interessenter. For at sikre en opgavevaretagelse, der udspringer af virksomhedernes behov og afspejler forskellighederne i behov for kompetencer og aktiviteter på tværs af regionen, er det vigtigt, at programledelsen er tæt på kommunerne og på virksomhederne samt har kendskab til de forskellige lokale forhold der er, indenfor og på tværs af kommunerne. En anden del af programledelsen er mobilisering af interessenter; at få dem med ombord i projektet og holde dem opdateret løbende om udviklingen, fremdriften og resultaterne. Det kan også handle om, at få koordineret indsatser og eventuelt at planlægge og afholde fælles projekter. **Herudover etableres en række netværk**, som på forskellig vis, bidrager til programledelsen. De skal bl.a. give inputs til processen, sparring til programledelsen, forankre projektet strategisk i virksomhederne, aktivere herboende medarbejdere, koordinere med andre aktiviteter og hjælpe med at sprede budskaberne om Midtjylland som en attraktiv karrieredestination. Se bilag: Organisering
5. Effektkæde	Se vedlagte effektkædeskema
6. Forankring efter projektperioden	Programledelsen og partnerne i 'Talent tiltrækning' har gennem hele udviklingsperioden 2019-2021 fokus på, hvordan initiativer til tiltrækning af højtkvalificeret arbejdskraft forankres i egne organisationer samt hos samarbejdspartnere, bl.a. gennem deltagelse i et nationalt konsortium for tiltrækning "Talent Attraction Denmark Konsortium".

7. Udgifter fordelt på opgavetyper (evt. projektledelse, aktiviteter, ekstern konsulent, markedsføring, etc.)

Se bilag: budget

Opgavetyper:	Beløb i 1000kr.		
	2019	2020	2021
Analyse	607	236	236
It løsning	1.298	590	590
Involvering	667	814	814
Kommunikation og branding	2.773	4.516	4.516
Modtagelse og fastholdelse	318	460	460

	Handleplan	35	35	35
	Programledelse	276	283	283
	Revision	35	59	59
	I alt	6.011	6.994	6.994
8. Finansiering, nøgletal fra Mål 2 ansøgningsskema Se bilag: budget	Regionale erhvervsudviklingsmidler	7.000kr.		
	Regionalfondsmidler			
	Socialfondsmidler	10.000kr.		
	Anden finansiering	3.000kr. (medfinansiering)		
	I alt	20.000kr.		
9. Underskrift	31. okt. 2018 Dato	Underskrift		