

Baggrund for projektet

Der er knap 70.000 virksomheder i Midtjylland med ca. 670.000 fuldtidsansatte. Antallet af fuldtidsansatte er steget med knap 20.000 personer siden 2010 og omsætningen i regionens virksomheder er steget med mere end 37% i samme periode (Danmarks Statistik). Ledigheden i regionen er meget lav og ligger på 3,1%, i nogle kommuner er den endda helt nede på 2%.

Bruttoledigheden på landsplan ligger på 3,9% (Danmarks Statistik).

53 % af de midtjyske virksomheder angiver, at adgangen til de rette kompetencer er helt afgørende for virksomhedens vækst og udvikling. En stigende andel af virksomheder siger samtidig, at de har vanskeligt ved at tiltrække de rette kompetencer. I Midt- og Vestjylland melder omkring 40% af virksomhederne, at de har oplevet at rekruttere forgæves efter højtuddannede, mens knap 60% har oplevet at rekruttere forgæves efter faglærte (Dansk Industri, 2017). Områdets virksomheder mangler og kommer altså i stigende grad til at mangle arbejdskraft. De får i derfor behov for at kunne tiltrække, de for erhvervslivet afgørende kompetencegrupper. Samtidig er ledigheden i området meget lav og andelen af folk i den erhvervsaktive alder (16-64 årige) falder (Danmarks Statistik). Tiltrækning af talent kan være en del af løsningen i at sikre den fortsatte vækst og udvikling i området, ved at virksomhederne har adgang til den nødvendige arbejdskraft.

Der ses en stigende vækst og beskæftigelse og dermed en stigende efterspørgsel på arbejdskraft i de østeuropæiske lande, i de nordiske lande og især i Tyskland. Flere af disse lande melder også om produktionsbegrænsninger pga. manglende arbejdskraft (Økonomi og Indenrigsministeriet, 2018). Mange vil vælge at tage beskæftigelse i deres hjemland, tæt på familie, hvis det er muligt. Samtidig ses en udvikling i demografien i Europa, der betyder, at antallet af personer i den erhvervsaktive alder falder, mens gruppen af ældre stiger. Polen, Tyskland, Rumænien, Sverige og Litauen er nogle af de lande, der vil opleve store fald i den erhvervsaktive gruppe. Dette er også lande, Danmark historisk har hentet meget arbejdskraft fra (Økonomi og Indenrigsministeriet, 2018). Samme udvikling ses i Danmark og særligt i de midt- og vestjyske kommuner (Danmarks Statistik).

Disse omstændigheder skærper konkurrencen om arbejdskraft i Europa, og det kan blive sværere for Danmark at tiltrække nok kvalificeret arbejdskraft. Herudover ligger Danmark kun på en 18. plads blandt OECD landene, når det gælder om at have et attraktivt arbejdsklima for højtuddannede fra udlandet (Danske Regioner, 2016). Derfor er en aktiv indsats for fortsat at tiltrække og fastholde international arbejdskraft nødvendig.

Eksisterende initiativer

Lokalt i kommunerne i Midtjylland, er der mange initiativer rettet mod modtagelse og fastholdelse af arbejdskraft, dog er der ikke en struktureret indsats rettet mod tiltrækning. Nogle initiativer drives af frivillige kræfter, mens andre er forankret i kommunen, nogle er på tværs af flere kommuner, mens andre er lokale. Mange kommuner har bosætningskonsulenter eller *new comers guides* ansat, og mange har tiltræknings- og bosætningsstrategier. Den del af modtagelsen, der handler om papirarbejde og kontakt til de danske myndigheder, er organiseret i International Citizen Service under Work in Denmark. Hele Midtjylland dækkes af deres kontor i Aarhus.

Indledning

Projektet udvikles og planlægges i forlængelse af og i samarbejde med allerede eksisterende initiativer på området. På den måde opnås bedst mulig synergi og værdiskabelse.

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: Karriereportal og kandidathåndtering

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

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 jobberfaring.

Bilag 2: delelementer i karriereportalen

Tæt samarbejde med regionens virksomheder

Forudsætningen for 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 2.1. 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.

Konkret vil det ske ved at sprede budskabet om Midtjylland som karrieredestination på relevante digitale platforme, sociale medier og professionelle mødesteder online, og gennem ambassadørnetværkene (se aktivitet 2.3).

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.

1.1 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. Alle jobbene er via en backend keyword-funktion screenet ud fra, at de skal kunne besættes af internationale kandidater, dvs. stillingsopslagene er opslået på engelsk, og der stilles ikke krav om danskkundskaber. Et job crawles ind med logo, jobtitel, de første 250 anslag af selve jobopslaget, publiceringsdato, samt deadline for ansøgning (hvis det er oplyst), og fungerer som et direkte link til virksomhedens eget jobunivers. Kandidaten, der klikker på et job, ledes således automatisk direkte til virksomhedernes egen hjemmeside, hvor de kan søge jobbet direkte gennem virksomhedernes egne ATS (Applicant Tracking Systems). På karriereportalen skal der implementeres en stærk søgefunktion, således der kan søges på specifikke keywords, jobtitler og virksomheder. Der skal samtidig sikres en effektiv filtreringsfunktion/menu, således at jobs kan fremsøges gennem jobområder, jobtitler og jobtyper (Full-time, student jobs, internship, mv).

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.

1.2 Virksomhedssider

Virksomhederne får deres egen virksomhedsside, som kan udfyldes med relevant virksomhedsinformation målrettet til kandidater. Det vil fx omhandle logo, tekst, billeder og video (embedded fra Youtube/vimeo). Det anbefales, at virksomheden kommunikerer om følgende punkter: "Who are we/About" (med en kandidatvinkel og ikke en salgsvinkel), "Why work here", samt "Benefits" (som ofte er noget som en dansk virksomhed/kandidat tager for givet, men som kan være yderst attraktivt for en international kandidat). 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. Der

overvejes en løsning, hvor virksomheder også selv kan tilgå CMS og rette i informationer, men samtidig tillader, at programledelsen kan tilgå virksomhedssiden, som en del af en service til de deltagende virksomheder, som ønsker dette.

2.3 Kandidathåndtering – kontakt-database

Kontakt-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 kommunikationsflow til kandidaterne i kontakt-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 kontakt-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.

Databasen giver samtidig projektet en vigtig søgefunktion i forhold til match-making, så virksomheder med konkrete stillinger kan matches med kandidater i kontakt-databasen gennem en tag-manager funktion, og derved skabe en direkte forbindelse mellem kandidat og virksomhed.

Aktivitet 2: Virksomhedsdeltagelse

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 1) 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 følgende netværk:

- Virksomhedsnetværk
- Redaktionsgruppe
- Ambassadørnetværk

2.1 Virksomhedsnetværk

Der etableres en følgegruppe af virksomheder, som leverer input til brandingindsatsen for at sikre, at aktiviteterne er i overensstemmelse med virksomhedernes behov.

Netværket mødes fire gange årligt og ad hoc efter behov. Netværket sikrer det strategiske sigte for redaktionsgruppens arbejde. Desuden vil det være muligt at bruge dette netværk til at sikre udbredelse af kendskab til områdets tilbud indenfor modtagelse og fastholdelse. Hvorfor der vil blive gennemført onboarding aktiviteter for internationale ny ansatte i virksomhederne.

Dette netværk kan ligeledes understøtte udbredelsen af kendskabet til mulighederne for at ansætte internationale dimittender og generel videnudveksling omkring modtagelse af internationale medarbejdere i den enkelte virksomhed.

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.

2.2 Redaktionsgruppe

Der etableres en redaktionsgruppe, som understøtter ambassadørens aktiviteter.

Redaktionsgruppen drives af program- og projektledelsen og har deltagelse af HR- og kommunikationsmedarbejdere fra virksomheder i virksomhedsnetværket 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. Redaktionsgruppen mødes efter behov, dog minimum fire gange om året. Gruppen kan nedsætte mindre arbejdsgrupper med ad hoc lignende karakter, hvor det giver mening for opgaveløsningen.

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

Redaktionsgruppens opgave er at:

- Etablere en fælles fortælling om det midtjyske arbejdsmarked
- At indsamle, redigere og bearbejde historier: events i Midtjylland, tydeliggøre kompetencer gennem interviews med eksperter, *work-life balance*, *business-miljøer*, bredden i klyngen, *start-up* scenen og stillingsopslag
- At kommunikere til medfølgende partnere om muligheder i området både socialt, uddannelsesmæssigt og fagligt
- At identificere eksisterende kulturinstitutioner og events som anledning til at ambassadørerne kan vise Midtjyllands kvaliteter
- Bistå ambassadørerne med at udarbejde relevant materiale.

2.3 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 1).

Der gennemføres løbende introduktionsforløb for ambassadørerne, desuden er programledelsen særligt opmærksom på at invitere ambassadørerne til relevante events og aktiviteter som finder sted i området. Aktiviteter giver anledning til at fortælle om livet i Midtjylland og om de faglige klynger.

Destination Aarhus, Aarhus kommune og Copenhagen Capacity driver sammen med en række andre Nordiske byer ambassadørkorpsen ”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.

Ambassadørnetværk af danskere i udlandet

Der etableres et ambassadørnetværk med relevante 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.

Dette netværk vil primært have digital karakter og vi forventer ikke, at det i samme grad vil være muligt at samle ambassadørerne.

Aktivitet 3: Tiltrækning og onboarding

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

3.1 Gennemførelse af digitale tiltrækningskampagner

3.2 Peer to peer markedsføring gennem ambassadører

3.3 Modtagelse og onboarding deltagerforløb for internationale medarbejdere

3.4 Matchmaking deltagerforløb mellem virksomheder og internationale studerende

Nærværende projekt retter sig mod tiltrækning af velkvalificeret international arbejdskraft til Midtjylland.

For at konkludere om en tiltrækning er succesfuld antages, at en international medarbejder skal gennemføre to forløb:

- et forløb, der resulterer i, at medarbejderen får ansættelse i en midtjysk virksomhed (Digital tiltrækning),
- et forløb, hvor det gennem projektets aktiviteter understøttes, at medarbejderen fastholdes i en ansættelse i minimum seks måneder.

Herefter kan projektet endeligt konkludere, at en international medarbejder er tiltrukket.

Derfor fokuserer dele af projektets aktiviteter på at tiltrække potentielle kandidaters opmærksomhed mod åbne stillinger i midtjyske virksomheder og konkret gennem tiltrækningsforløb at få dem til at ansøge og blive ansat i midtjyske virksomheder. Dette tiltrækningsforløb er en forudsætning for at kunne indfri målsætningen med talenttiltrækningsindsatsen i Socialfonden, nemlig at dække en umiddelbar mangel på højtuddannet arbejdskraft i regionen og samtidigt løfte det samlede kompetenceniveau i arbejdsstyrken.

De tre forløb præsenteres nedenfor.

3.1 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 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. 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.

Digitale deltager-tiltrækningsforløb

Her består forløbet i, at deltagerne først bliver gjort opmærksomme på karrieremulighederne i Midtjylland. Dette med henblik på at få dem til at foretage en aktiv handling, nemlig at skrive sig op til at modtage mere viden og inspiration til en karriere i Midtjylland og/eller at søge et job hos en Midtjysk virksomhed.

Kandidater, der skriver sig op til mere information, vil modtage et antal nyhedsbreve tilpasset kandidatens profil. Kandidaten vil oftest skulle rammes med målrettet kommunikation 9-13 gange, inden de er klar til at søge et job. En del af denne information tager form af et digitalt vejledningsforløb, hvor deltagerne får viden om hvordan man bedst søger job i Danmark. Forløbet resulterer i, at en andel af kandidaterne fra disse forløb søger et job i Midtjylland og får ansættelse. Dermed bidrager forløbet med væsentlige projektspecifikke effekter, som levere betydelige resultater til midtjyske virksomheder.

Disse deltager-tiltrækningsaktiviteter måles ud fra nedenstående metode:

Effekt af projektets tiltrækningsaktiviteter kan måles på antallet af velkvalificerede kandidater, der søger og får job i midtjyske virksomheder. Dette dokumenteres ved en kombination af tre metoder:

- 1) **Survey til virksomheder** (har de ansat kandidater gennem projektets tiltrækningsforløb?),
- 2) **Survey til ansøgende** kandidater (har projektet hjulpet dem til at få job i Midtjylland?)
og

- 3) **Digital registrering** (har de kandidater der har registreret sig fra udlandet skiftet til en dansk virksomhedsadresse, skiftet status på fx LinkedIn som havende et job i DK eller lignende).

Disse aktiviteter kan ikke måles med start-slut skemaer, da aktiviteterne retter sig mod internationale kandidater, før de får et dansk CPR-nummer.

Deltagerantal

Målet er, at 500.000 potentielle kandidater eksponeres for budskaber om karrieremuligheder i Midtjylland, og at 5.000 af disse skriver sig op til mere information om karrieremuligheder i området. Målet for de projektspecifikke effekter er, at 160 kandidater søger og får ansættelse i midtjyske virksomheder.

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.

State of Denmark-indsatsen bygges på en digital platform, der anvender brugerdata til målrettet at ramme potentielle kandidater med relevante budskaber og karrieremuligheder på diverse kanaler – heriblandt sociale medier. Kandidater som bliver eksponeret for kampagnen, har mulighed for at søge konkrete åbne jobs, og ved en integration af de regionale karriereplatforme bliver det nu muligt at søge konkrete regionale job. De kandidater, der som følge af kampagnen, søger de åbne jobs i Danmark, bliver pre-screenet ud fra kriterier aftalt med de deltagende virksomheder og kun de mest kvalificerede kandidater bliver sendt videre til virksomhederne. Det betyder, at de deltagende virksomheder spares for et stort sorteringsarbejde og kun behøver at beskæftige sig med de kandidater, som har de rette kvalifikationer.

3.2 Peer to peer kommunikation 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: mediebillende og Employee Advocacy

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. dette kan således dække hele regionen.

Netværket har udviklet en stærk social medieprofil 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. 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. Formålet er at vise, hvordan en medfølgende partner/spouse hverdag ser ud.

Vi ved at ægtefæller har en betydelig rolle i beslutningen omkring flytning til et nyt land, derfor er denne gruppe en vigtig målgruppe for kommunikationen. Herigennem potentielle kandidater danne sig et billede af deres fremtidige hverdag. Samtidig skabes der tryghed om at kunne blive del af et aktivt og åbent netværk, så snart de er ankommet.

3.3 Modtagelse og onboarding for internationale medarbejdere

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 internationale arbejdskraft får deres første reelle møde med byen. Det er her, fortællingen om den attraktive by og region for talentfuld arbejdskraft og i praksis får sine første frø. En professionel modtagelse og fastholde er således helt fundamental for tiltrækning af international arbejdskraft og familier.

Opsamling og koordinering af tidligere gennemførte aktiviteter målrettet modtagelse og fastholdelse

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 desuden 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 2.1.

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. Kompetencerne inden for modtagelse samler sig i to centre omkring Aarhus og Herning, hvor den største koncentration af indrejser findes. Disse kompetencer stilles efter behov til rådighed for kommuner, som modtager international arbejdskraft med mindre hyppig frekvens.

Deltagerforløb: Modtagelse og onboarding for internationale medarbejdere

Når en international kandidat har besluttet sig for at flytte til Danmark på baggrund af sin deltagelse i det digitale tiltrækningsforløb er det vigtigt, at de får tilbud om at fortsætte i et forløb, når de er ankommet til landet og har fået job, for at fastholde dem på det danske arbejdsmarked.

Derfor udvikles og etableres der et modtagelsesforløb på baggrund af erfaringer fra tidligere initiativer, som har leveret positive resultater med at styrke trivsel og inklusion af målgruppen for derigennem at understøtte at medarbejderen fastholdes.

Vi ved, at en afgørende faktor for fastholdelse af internationale medarbejdere er, at de selv og evt. deres familie falder godt til i lokalmiljøet. Derfor vil tilbuddene i denne aktivitet variere fra område til område og være tilpasset lokale forhold. Dette for at sikre, at kandidaterne får en god introduktion til lige netop eget lokalområde og dermed har mulighed for at involvere sig aktivt i dette.

Formålet er, at internationale tilflyttere tilbydes et forløb, hvor de præsenteres for en række aktiviteter i lokalområdet, får større og bedre tilknytning til området og dermed fastholdelse i ansættelsen og i Midtjylland.

Tilbuddene viderefører den relation, som skabes mellem kandidat og ambassadører i tiltrækningsforløbet og indeholder aktiviteter indenfor følgende kategorier:

Tilbud om at blive optaget i ambassadørnetværket

Hvilket giver adgang til alle tilbud i dette netværk samt giver adgang til ambassadørernes faglige og sociale netværk, samtidig med at ambassadørerne kan fungere som Mentor i forhold til at deltage i forløbets øvrige aktiviteter.

Offentlig velkomst

Som byder internationale tilflyttere formelt velkommen til området, eksempler:

- Velkomstarrangement/ velkomstreception
- Expat Fair Herning

Introduktion til lokalområdet

Som introducerer medarbejderne til mulighederne i deres lokalområde, eksempler:

- Introduktion til foreninger
- fritidsaktiviteter
- kulturinstitutioner o.l.

Kulturforståelse Hvor den internationale medarbejder får oplevelse af at blive budt indenfor og mulighed for at etablere netværk til danskere, eksempler:

- Faglige netværksarrangementer gennem brancheforeninger og fagorganisationer
- Søndagskaffe hos en dansker

Forståelse af og indføring i det danske system

Møder med målrettet introduktion til det danske system, eksempler:

- Arbejdsformer i danske virksomheder og den danske arbejdsmarkedsmodel
- Indføring i skatteregler, velfærdssystemet, ejendomsmarkedet, daginstitutioner o.l.
- Introduktion til digitale løsninger og værktøj

Understøttende aktivitet: Vi aktiverer ambassadørnetværket til at støtte op om deltagerforløbene og til at understøtte tilflytteres deltagelse i onboarding-aktiviteter. Her kan ambassadørerne fungere som en personlig guide til det danske samfund. Desuden aktiveres virksomhedsnetværket til at sikre relationen til nye kandidater og til løbende opfølgning på aktiviteten.

Tilbuddene vil blive udviklet i samarbejde med og koblet på aktiviteter, der i forvejen foregår omkring modtagelse og fastholdelse.

Deltagerantal: Deltagerne er internationale medarbejdere, der ansættes i virksomheder, som resultat af projektet. Deltagerforløbet tilbydes til 160 nye internationale medarbejdere i projektperioden (sidste forløb har opstart senest seks måneder før projektets afslutning, så det er muligt at indhente slut-skemaer inden projektets udløb). Baseret på erfaringer fra resultater skabt i Greater Copenhagen, vurderes ovenstående måltal at være ambitiøse, men realistiske. Målene er angivet med afsæt i de konkrete aktiviteter, der er planlagt i projektet og tilpasset en midtjysk kontekst, hvor der er relativt færre virksomheder end i Greater Copenhagen. Og under hensyntagen til at kendskabsgraden til Midtjylland er lavere i udlandet end til Greater Copenhagen.

Start- og slutschemaer: Startschema udleveres, når den internationale medarbejder er ansat i en virksomhed og første gang melder sig til en aktivitet i forløbet. Slutschema udfyldes, når medarbejdere fortsat er ansat i en midtjysk virksomhed efter seks måneder og har deltaget i tre af forløbets fem aktiviteter. Det er ikke et krav, at deltagerne skal deltage i alle de tilbudte aktiviteter. De internationale medarbejdere har varierende behov og interesse, derfor er det ikke nødvendigvis relevant at deltage i de samme tilbud.

Kritiske antagelser:

Forløbene bygger på følgende kritiske antagelser:

- at internationale kandidater bliver opmærksomme på karrieremuligheder i Midtjylland
- at international velkvalificeret arbejdskraft får tilbudt en ansættelse på en Midtjysk virksomhed og flytter til Danmark.
- at de nytilkomne internationale medarbejdere finder det interessant at deltage i aktiviteterne og at de prioriterer at deltage indenfor de første seks måneder efter ankomst
- at de nytilkomne internationale medarbejdere ved, at tilbuddet findes
- at der findes tilstrækkeligt antal lokale tilbud og at de der driver aktiviteterne, har lyst og mulighed for at støtte op om onboarding-aktiviteterne.

For at imødekomme de kritiske antagelser, vil projektet:

- udvikle og lave en række aktiviteter for at synliggøre Midtjylland som en attraktiv karrieredestination med mange muligheder samt synliggøre det gode liv her. Dette for at tiltrække velkvalificeret arbejdskraft.
- synliggøre fordelene ved at deltage i forløbet og løbende evaluere og tilpasse forløbet med afsæt i deltagernes tilbagemeldinger
- samarbejde med de ansættende virksomheder om at formidle tilbuddene til deres nytilkomne internationale medarbejdere
- samarbejde med lokale aktører om at udvikle og formidle eksisterende tilbud til målgruppen.

CASE:

Demitrij er it-udvikler i Moldova, han har læst på samme universitet som Elena, som for nylig er flyttet til Danmark. Hun er ansat i Arlas udviklingsafdeling.

Elena deler billeder af sit liv i Midtjylland på instagram, og på sin LinkedIn side skriver hun om sit arbejde. Demitrij bliver løbende eksponeret for Elenas historier, og en dag deler Elena en video med en opfordring til at skrive sig op til et nyhedsbrev for mere information om jobs i Midtjylland. Det gør Demitrij, han er nysgerrig, men har ingen konkrete planer om at flytte. Senere modtager han et nyhedsbrev med et stillingsopslag, som matcher hans kompetencer. Han har stadig ikke konkrete planer om at flytte, men kontakter Elena for at høre om hendes oplevelse af at leve i Danmark, Demitrij ender med at søge og få jobbet.

Demitrij lander i Midtjylland uden at kunne dansk og uden at forstå samfundet. Elena er ambassadør og har været i dialog med Demitrij under hans afklaringsforløb i forbindelse med jobsøgning i Danmark. Derfor føler hun en særlig forpligtigelse til at tage godt imod Demitrij. Derfor inviterer hun Demitrij med til en aktivitet i ambassadørnetværket, her får Demitrij en introduktion til ambassadørrollen, han møder også andre internationale medarbejdere, blandt andet Alper som spiller fodbold. Det gør Demitrij egentlig ikke, men Alper lokker ham med til træning i den lokale klub, projektet understøtter at Demitrij finder information om tilmelding mv.

Sideløbende modtager Demitrij gennem projektet yderligere information om lokalt foreningsliv og deltagerforløbets øvrige aktiviteter. På den måde kan Demitrij let holde sig orienteret om relevante tilbud og gennem ambassadørnetværket præsenteres han for andre internationale medarbejdere, som han kan følges med til de konkrete aktiviteter. Det betyder, at Demitrij får en blød og nærværende modtagelse i det danske samfund.

3.4 Deltagerforløb: Matchmaking mellem virksomheder og internationale studerende

De midtjyske virksomheder efterspørger velkvalificeret arbejdskraft. I nærværende projekt ser vi mod udlandet for at imødekomme dette behov med henblik på at øge udbuddet af kvalificerede kandidater. Det er tidskrævende og omkostningstungt men nødvendigt at tiltrække kandidater fra udlandet, hvorfor denne indsats bør suppleres af en målrettet indsats for at hjælpe virksomhederne med at fastholde de dygtigste internationale studerende, der tager den sidste del af deres uddannelse i Danmark.

Vi ved, at rekrutteringer i stort omfang sker gennem netværk. Ballisager laver hvert år en rekrutteringsanalyse baseret på virksomhedsbesvarelser. Her vurderes det, at 58% af virksomhederne har netværk, som deres foretrukne rekrutteringskanal (tal fra 2019, side 3 og 13: <https://ballisager.com/wp-content/uploads/2019/08/Rekrutteringsanalysen-2019.pdf>). Målet med aktiviteter er at hjælpe virksomheder med at få udvidet deres netværk, så de kan etablere kontakt til flere potentielt attraktive kandidater.

Ved at rette blikket mod internationale kandidater vil virksomhederne øge massen af velkvalificerede kandidater de kan rekruttere fra. Internationale dimittender kan bidrage til internationalisering af virksomheden. Dimittender fra en dansk uddannelsesinstitution har den fordel at de gennem deres studietid har opbygget en grundlæggende kulturforståelse, de er faldet til og de har haft mulighed for at skabe et socialt netværk, hvilket vi ved er afgørende for fastholdelsen af internationale kandidater i job.

Aktiviteterne bygger bro mellem de studerende og erhvervslivet ved at motivere virksomheder, som deltager i projektet, til at ansætte internationale studerende. Det kan være i ansættelse i studiejob, praktik, projektsamarbejde og ordinærbeskæftigelse, hvor de tre førstnævnte vil øge sandsynligheden for ordinær beskæftigelse. Der vil blive udviklet et skræddersyet kompetencegivende uddannelsesforløb for udenlandske studerende. Forløbet vil bestå af aktiviteter, som understøtter en gnidningsfri adgang til det danske arbejdsmarked. Forløbet vil på den ene side give virksomheder, der ikke normalt ansætter internationale medarbejdere mulighed for at afprøve en international kollega. Samtidig giver aktiviteten internationale studerende styrket viden om karrieremuligheder i midtjyske virksomheder og dermed en vej ind på det danske arbejdsmarked.

Aktiviteten er behovsdrivet og fokuserer på studerende med de kompetencer, som virksomhederne efterspørger. Forløbet strækker sig over et semester og gentages tre gange i projektperioden.

1) **Afklaring og rekruttering af virksomheder og studerende**

Både studerende og virksomheder skal motiveres til at deltage i matchmaking, derfor går projektet i dialog med både virksomheder og studerende for at motivere dem til at deltage.

- Virksomhederne får kendskab til og motiveres til at deltage i projektet gennem virksomhedsnetværket, hvorefter det kortlægges hvilke kompetencer den enkelte virksomhed efterspørger.
- De studerende motiveres gennem informationskampagner m.m. til at deltage i projektet.

2) **Forberedelse og screening**

Projektet beskæftiger sig kun med kandidater, der matcher virksomhedernes behov, derfor målrettes informationen til særligt udvalgte grupper af studerende.

3) **Studerende introduceres til ambassadørnetværk**

Denne aktivitet giver de studerende et netværk til andre internationale medarbejdere, der har ansættelse i en midtjysk virksomhed. De kan bidrage med oversættelse af dansk arbejdskultur samt peer-peer forståelse af det danske arbejdsmarked, de studerende vil samtidig få lettere adgang til virksomheder i den internationale medarbejders netværk. Ambassadøren aktiveres altså i at skabe en bro mellem virksomheder og internationale studerende.

4) **Faglig social aktivitet med mulighed for møde mellem virksomhedsrepræsentanter og studerende**

Projektet samarbejder med og udvikler relevante faglige aktiviteter, hvor virksomheder og studerende kan mødes fx virksomhedsbesøg, InternetWeekDenmark.dk og morgenseminarer og inviterer projektdeltagerne til eventet. I den forbindelse gør projektet en særlig indsats for at understøtte mødet mellem virksomhed og studerende.

5) **Selve match-making**

Projektet hjælper virksomheder med at se, hvordan internationale studerende eller dimittender kan bidrage til at løse virksomhedens opgaver. De studerende præsenteres løbende for relevante stillinger i de deltagende virksomheder og hjælpes til at bringe sig nærmere et job i en af virksomhederne.

6) **Opfølgning og dokumentation** – projektet følger op på alle deltagerne – både på dem, der har fået et job og dem der endnu er kommet i job med henblik på at afdække, hvad de dernæst kan gøre for at bringe sig nærmere et job i en af virksomhederne.

Aktiviteten gennemføres i samarbejde med virksomheder, uddannelsesinstitutioner og andre relevante samarbejdspartnere. Indholdet vil henvende sig direkte til problemstillingerne, som knytter sig til de udenlandske studerendes manglende kendskab til dansk arbejdskultur og manglende netværk i lokale virksomheder. Det vil understøtte virksomhedernes mulighed for at rekruttere relevante kvalificerede kandidater og skabe et succesfyldt match i ansættelsesforløbet.

Målgruppe: Internationale studerende, der er på sidste del af deres uddannelse, som ikke har taget hele deres uddannelse i Danmark.

Start- og stopskemaer: Startskema udleveres, når den internationale studerende deltager i den første aktivitet. Slutskema udfyldes, når den studerende afslutter forløbet og finder beskæftigelse.

Deltagerantal: Deltagerforløbet tilbydes til 150 studerende, 45% af deltagerne forventes at finde varig beskæftigelse i en Midtjysk virksomhed.

Baseret på erfaringer og resultater skabt i Greater Copenhagen området, vurderes ovenstående måltal at være ambitiøse dog realistiske. Måltallet er tilpasset en midtjysk kontekst, hvor der er færre virksomheder som direkte kan ansætte dimittender. Desuden er projektperioden kort, i lyset af den generelle ledighedsperiode for dimittender, hvilket betyder at en stor del af resultaterne i af dette deltagerforløb først må forventes at blive realiseret efter projektets udløb.

Kritiske antagelser: forløbene bygger på følgende kritiske antagelser:

- at virksomhederne kan motiveres til at udvide deres netværk og tage imod internationale studerende
- at virksomhederne kan motiveres til at ansætte internationale dimittender.
- at virksomhederne og internationale studerende får kendskab til projektet og motivation for at deltage
- at projektet formår, først at få de studerende i studiejob, praktik, projektsamarbejde og siden ordinær beskæftigelse inden for projektperioden.

For at imødekomme de kritiske antagelser, vil projektet:

- sandsynliggøre at internationale dimittender kan bidrage til virksomheden med en ekstra værdi
- skabe relation mellem internationale medarbejder og studerende, der kan give dem direkte sparring om vejen ind på det danske arbejdsmarked med afsæt i fælles kulturel baggrund
- skabe et forum, hvor virksomheder kan møde internationale studerende i en faglig relation.
- udvikle aktiviteter, der er let tilgængelige for virksomhederne og hvor den enkelte virksomhed kan se et konkret potentiale i at deltage.
- samarbejde med uddannelsesinstitutioner og studenterhuse om at udbrede kendskabet til projektet
- benytte virksomhedsnetværket etableret i projektet til at informere om tilbuddet
- fokusere på studerende i den sidste del af deres uddannelse, som vil kunne nå at komme i ordinær beskæftigelse inden for projektperioden.

Case:

Bélin fra Spanien og er ved at afslutte sin kandidatgrad på Aarhus Universitet. Hun er i Aarhus gennem et Erasmus Mundes program og har egentlig planer om at rejse videre efter endt uddannelse. Gennem sit studie eksponeres hun for information om deltagerforløbet. Bélin

sender en ansøgning til projektet med sit CV og søger om deltagelse. Kandidaterne sceenes løbende og Bélin vurderes at passe inden for den kategori som virksomhederne efterspørger.

Hun inviteres til at møde ambassadørnetværket etableret i nærværende projekt og møder her medarbejdere fra lokale virksomheder, som har sydeuropæisk baggrund. Dette møde viser Bélin mangfoldigheden af karriereveje i området, samtidig bliver hun opmærksom på hvilke virksomheder der findes, som hun potentielt kan arbejde i. Desuden kan ambassadørerne hjælpe Bélin med at oversætte og forstå kulturelle forskelle mellem det Spanske arbejdsmarked og det danske.

Bélin vælger at deltage i næste aktivitet i projektet, hvor hun inviteres på besøg i en lokal virksomhed, som arbejder inden for hendes felt. Hun får her mulighed for at se en dansk arbejdsplads og få ansigt på de medarbejdere, der arbejder inden for hendes felt. Her begynder Bélin at få øje på hvordan hendes kompetencer kan bringes i spil i en dansk virksomhed.

Virksomheden får på den andens side sat ansigt på en gruppe internationale studerende og får mulighed for at fornemme hvordan de kan indgå i hverdagen i virksomheden samt hvilke kompetencer de kan bidrage med. Aktiviteten afvikles i samarbejde med HR-medarbejdere fra lokale virksomheder, her får de internationale studerende introduktion til arbejdskultur og ansøgningsprocedurer samt en uformel snak om muligheder for ansættelse.

Bélin eksponeres løbende for relevante jobs, hun starter med, uopfordret at søge en praktikplads i en virksomhed, som hun får kendskab til gennem et virksomhedsbesøg hvor hun taler med HR-partneren.

Virksomheden indgår et projektsamarbejde med Bélin og oplever værdien af et samarbejde med en international studerende. Dette samarbejde motiverer

virksomheden til at slå fremtidige dimittend stillinger op på engelsk. I dette tilfælde blev ikke det Bélin, men en af de andre dimittender som deltog i forløbet virksomheden, der var det bedste match. Men der er skabt en relation mellem Virksomhedens ansatte og den internationale studerende, så da Bélin er færdig med sin uddannelse og klar til at søge job kan hun bruge det netværk fra den virksomhed hun har haft projektsamarbejde med og medarbejderne herfra deler hendes CV og anbefaler hende i deres netværk, det resulterer i at Bélin også kommer i arbejde i en midtjysk virksomhed.

3.6 Tværgående aktiviteter

3.6.1 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.

3.6.2 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. Projektet skal derfor bidrage til, at virksomheder i Midtjylland 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, ambassadører og markedsføringsaktiviteter og at den målrettes eftertragtede kandidater, som ikke kender Midtjylland, og aldrig tidligere har overvejet Danmark som næste karrieredestination.

Kommunikationsaktiviteterne 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. Dette materiale udvikles i samarbejde med deltagerne i virksomhedsnetværket og andre relevante lokale aktører.

3.6.3 Definition af målgruppe

Virksomhedslandskabet er forskelligt i Øst- og Vestjylland, og derfor vil det også være forskelligt, hvilke behov der er. For at indsætterne og aktiviteterne i projektet bedst muligt tager udgangspunkt i virksomhedernes behov, er det nødvendigt med løbende dialog med virksomhederne om, hvilke kompetencer virksomhederne har og får behov for i fremtiden.

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.

Virksomhedsnetværket 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. Disse har et indgående kendskab til og løbende dialog med virksomheder i deres område og er ligeledes en vigtig kilde til viden. Løbende opdatering fra kvantitative undersøgelser vil også være en del af den løbende monitorering.

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. Derfor er det vigtigt at kortlægge, hvor der er en koncentration af de efterspurgte kompetencer, enten geografisk eller klyngemæssigt som potentielt er mobile. Dette gøres med udgangspunkt i virksomhedernes identificerede behov. 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 1). Her bliver det bl.a. muligt for projektet at få data på, hvem der opretter sig i kontakt-databasen, hvilke virksomheder der opslår stillinger, hvilke stillinger der slås op, hvilke geografier trafikken til siden kommer fra osv. Det bliver altså muligt at få viden om, 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. Projektet vil løbende opsamle denne viden og justere indsatserne efter nye erkendelser.

3.6.4 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. På den måde kan vi alle gøre hinanden bedre samt få mest muligt ud af de ressourcer, der bruges på området. 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.

Aktivitet 4: Programledelse og projektstyring

Erfarings opsamling og forankring

For at sikre at projektets initiativer og indsatser kan fortsætte efter projektperiodens udløb, er det essentielt at få opbygget 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 aktiviteter i projektet ønskes dog fortsat gennemført på en måde, hvor udviklingen er datadrevet og styret efter virksomhedernes behov. Derfor indgår dataopsamling, analyse og evaluering som en del af alle aktiviteter for at sikre, at aktiviteterne er behovsdrævede og løbende bidrager til nye metoder til tiltrækningen af international arbejdskraft. Men som nævnt indledningsvis er der her ikke tale om en ændring i projektet som helhed.

4.2 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.

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.

4.3 Programledelse

En del af at etablere programledelsen er at få ansat og/eller allokere 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.

4.4 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.

4.5 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.

4.6 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.