

”FOLKESKOLEN – BYENS BEDSTE”

EVALUERINGSNOTAT

INDHOLD

1. Baggrund
 2. Kampagnen kort
 3. Konklusioner og anbefalinger
 4. Videre proces
- Bilag 1 Opsamling af pointer fra de forskellige evalueringer

NOTATET BYGGER PÅ RESULTATER FRA

- Spørgeskemaundersøgelse, skoleledere og kampagneansvarlige, 5.-19. januar 2007
- Spørgeskemaundersøgelse, skoleforældre, 12.-24. januar 2007
- Fokusgruppeinterview med lærere, 10. januar 2007
- Referencegruppemøde med repræsentanter for skoleledere, distriktschefer, elever mv. 30. januar 2007
- Analyse af presseindsats
- Erfaringer fra arbejdet i kampagnegruppen

Alle undersøgelserne er vedlagt. Øvrige data, som f.eks. besøgsstatistik på web, indskrivningstal mv. er ikke medregnet.

1. BAGGRUND

Børne- og Ungdomsforvaltningen gennemførte i efteråret 2006 kampagnen "Folkeskolen – Byens Bedste" på de københavnske folkeskoler. Den overordnede målsætning var:

- Eksternt at styrke den københavnske folkeskoles generelle image og gøre den københavnske folkeskole til det naturlige førstevalg hos førskoleforældre
- Internt at give "Faglighed for alle" et frugtbart afsæt ude på skolerne, styrke selvtilliden og gøre de enkelte skoler til en del af en fælles positiv fortælling

Folkeskolen er på godt og ondt et højinvolveringsemne. Stort set alle har en holdning til folkeskolen, og medierne bringer dagligt historier – ofte med negative budskaber. Målet med kampagnen var derfor ikke at skabe mere opmærksomhed, men derimod at påvirke den opmærksomhed, der allerede er.

Kampagnens hovedidé var at bringe de gode historier om folkeskolen frem. Historierne skulle fortælles med størst mulig engagement og troværdighed, nemlig af elever og lærere, og spredte sig som ringe i vandet. Dette er kernen i netværkskommunikation.

Konceptet og de enkelte kampagneelementer blev udviklet over foråret og sommeren 2006 bl.a. i samarbejde med en referencegruppe bestående af skoleledere, forældre og lærere. Den løbende implementering er sket i styregruppen (beslutninger) med deltagere fra BUF's ledelse, BUF's kampagneansvarlige og Advice, og i kampagnegruppen (drift) med deltagere fra BUF's kampagneansvarlige og Advice.

Kampagnebudgettet har i grove tal været (fordelingen kendes ikke med sikkerhed):

- 1 mio til netværkskampagne
- 1 mio til offentlighedskampagne
- 500.000 til øvrige opgaver, relateret til indskrivningen
- 1 medarbejder i BUF

2. KAMPAGNEN KORT

Kampagnen blev tilrettelagt som en kombination af netværkskommunikation, der skulle få de positive historier til at brede sig indefra, og massekommunikation med annoncer rettet mod offentligheden generelt.

Kampagnens hovedelementer skal ses som en række sammenhængende aktiviteter, og bestod af:

- Et elevforløb, bestående af
 - Et undervisningsmateriale til brug for arbejdet med at fortælle den gode historie i de enkelte klasser (tvunget forløb) samt ideer til at arbejde videre med henblik på brug ved 'Åbent hus' (frivilligt forløb)
 - Et redskab til at samle skolens fortælling på baggrund af alle klassernes fortællinger

- En konkurrence, hvor hver skole indstiller en klassefortælling som sit bud. Nominering af alle skolernes bud i 6 kategorier.
 - Kåring af "Eksperternes favorit" - 6 kendte eksperter udpeger et bud i hver kategori
 - Kåring af "Byens favorit" – kåres ved en afstemning på nettet
- En kampagneavis med alle skolernes bud og fortællinger samt redaktionelt indhold om folkeskolen generelt og "Faglighed for alle". Udgivet distriktsvis, dvs. i alt 8 aviser
- Et kampagnewebsite, hvor hver skole publicerer sine historier. Er rent teknisk integreret med skolens egen website. Her foregår desuden afstemningen om "Byens favorit" samt info om kampagnen generelt, herunder diverse uv-materialer som skolerne kan downloade
- En annoncekampagne, primært baseret på outdoor annoncering, men også annoncer i lokalaviser og københavnske dagblade.
- Løbende kommunikation om kampagnens fremdrift og de enkelte elementer via nyhedsbreve mv.
- Kontakt til pressen

Kampagnen forløb i tre faser i efteråret 2006:



3. KONKLUSIONER OG ANBEFALINGER

Er baseret på evalueringerne samt de erfaringer, der er gjort undervejs i kampagnegruppen.

Kampagnen generelt

- Meget taler for en gentagelse af kampagnen. Generelt har den været positivt modtaget. Og hele ideen er baseret på en langvarig og vedholdende proces, hvor effekten først vil vise sig fuldt ud over tid. Også set i lyset af, at mange af lærerne trods skepsis i starten, faktisk ønsker at gentage

kampagnen, flere forventer faktisk, at det vil ske, eftersom det er meldt ud, at kampagnen skal gentages år efter år.

- Troværdigheden ved kampagnen vil dog stå og falde med kvaliteten af det, der reelt forgår i skolen og tilliden til "Faglig for alle", som efter de løbende nedskæringer pt er svækket, primært internt, men også eksternt. Omvendt er det nu i en situation med underskud endnu mere aktuelt med et positivt indspark til skolerne, som kan hjælpe det tilbageværende arbejde i "Faglighed for alle" på vej.
- Konceptet bør udvikles i dialog med referencegruppe, som bør fornys, både af hensyn til belastning og for at høre nye stemmer
- Ønsker man en mindre kampagne, kan man evt. begrænse den til at involvere en mindre del af skolen, f.eks. indskolingen
- Timingen skal forbedres. Kampagnen kom for sent i gang ift skoleårets planlægning. Det skabte en del frustration og modstand fra start på skolerne.
- Med ordentlig timing er det muligt at lave en bedre integration med det, der ellers foregår i skolen. Derfor bør kampagnen lanceres i god tid i forhold til årsplanerne.

Elevforløb

- Hvis kampagnekonceptet ændres, vil der blive tale om justeringer. Skal afgøres i samarbejde med referencegruppe.
- Der kan med fordel laves flere værktøjer, som lærerne kan bruge i undervisningen
- Der bør tænkes i flere muligheder for lokal tilpasning

Konkurrence

- Bør ikke udgå, selvom der er skepsis. Konkurrencen er en forudsætning for, at eleverne holdes til ilden og for at pressen gider at interessere sig for projektet.
- Bør konceptudvikles, så man undgår tabere
- Eventen omkring prisoverrækkelsen bør udvides, så så mange elever som muligt kan være med

Kampagneavis

- Avisen bør fortsættes og distribueres bredere. Man kan spare penge, hvis der kun laves en avis i stedet for en avis i hvert distrikt. Men så mistes det lokale præg og den mere detaljerede omtale af den enkelte skole, som har været en af avisens styrker.

Hjemmeside

- Hjemmesiden bør optimeres. Selvom målgruppen er forældre, skal der være flere trafikskabende elementer med børneappet. Det er den vej, man når forældrene.
- Rammerne for hvordan skolerne må indrapportere, skal være bredere

Annoncer

- Annoncerne er et stærkt medie, som alle målgrupperne er glade for. Og der er ingen tvivl om, at der er en god effekt i at støtte arbejdet med en annoncekampagne, som, udover at skabe synlighed, bekræfter deltagerne i, at de er med i en 'stort' projekt, som betyder noget i bybilledet. Problemet er, at annoncering er meget ressourcekrævende, og at det derfor i en periode med nedskæringer vil virke meget negativt at bruge ressourcer på ren profilering. I modsætning til aktiviteterne på skolen, som har et fagligt indhold. Derfor anbefales det ikke at gentage annoncekampagnen i den nuværende økonomiske situation.

Informationen

- Informationen bør fortsætte på nuværende intensive niveau. Evt. bør forældre informeres yderligere.
- Indsatsen over for førskoleforældre bør intensiveres med f.eks. uddeling af aviser til alle, indlæg på forældremøder mv.

Presse

- Når kampagnen gentages, vil det være lettere at vække pressens interesse tidligere i forløbet og på den måde sætte en indholdsmæssig dagsorden ud over den, som handler om konkurrencen. Det lykkedes ikke i år at sætte en ny dagsorden, hvilket også kan skyldes den generelle omtale af både de københavnske skolars økonomi samt velfærdsnedskæringerne på landsplan.
- Event og konkurrence er vigtig i forhold til at fange pressens interesse

Ressourcer

- Udviklingsarbejdet er lavet og kan genbruges med tilpasninger.
- Det er svært at estimere, hvor mange ressourcer det vil kræve at gennemføre kampagnen igen, evt. i en reduceret form. I en netværksbaseret kommunikation skal der en vis vifte af aktiviteter til for at holde kommunikationen i gang med den ønskede effekt. Det nytter f.eks. ikke at nøjes med at lave en avis og ikke et elevforløb eller omvendt, da aktiviteterne hænger sammen.
- Meget vil kunne spares ved at tilknytte praktikanter/stud.medhjælp i BUF til vedligeholdelse af hjemmeside, nyhedsbreve mv.
- Kampagnen burde kunne gennemføres for ca halvdelen af budgettet for 2006. Droppes annoncekampagnen vil det sige et sted omkring 700.000. Men dette er et løst estimat.

4. VIDERE PROCES

Hvis man vil have skolernes opbakning til kampagnen, er det meget vigtigt at respektere skolernes lange planlægningshorisont. Derfor bør følgende handlingsplan overholdes

- Primo marts: Beslutning om gentagelse af kampagnen og allokering af ressourcer
- Marts 2007: Udmelding til skolerne om, at kampagnen gennemføres samt hvor mange ressourcer, der bør afses på de enkelte skoler
- April 2007: Konceptudvikling og budget specificering
- Maj 2007: Kampagnekoncept meldes ud, indhold og hvilke klasser der skal involveres
- Maj/Juni 2007: Produktion af materialer til elevforløb

BILAG 1

OPSAMLING AF HOVEDPUNKTER FRA DE FORSKELLIGE EVALUERINGER

Opsamlingen er baseret udelukkende på de gennemførte undersøgelser. Det må antages, at især forældreundersøgelsen kun er delvis repræsentativ (besvarelser primært fra Kbh. S).

Kampagnen generelt

- En god idé. Kampagnen har været med til at sætte fokus på det positive og en god øvelse for både lærere og elever (fokusgruppe)
- Positivt at være med (61% ledere/kampagneansvarlige)
- Et problem med den korte planlægningshorisont (alle)
- Værd at gentage evt. i en tilpasset form. (fokusgruppe, referencegruppe, forældre 60%, ledere/kampagneansvarlige 37%)
- Vigtigt at man melder tidligt ud i forhold til planlægning (ressourceallokering i marts)
- 40% ledere/kampagneansvarlige mener, at kampagnen har styrket indskrivningen

Elevforløb

- Generelt positiv holdning til undervisningsmaterialet, gerne flere værktøjer til at bruge direkte, f.eks. musik mv. (Fokusgruppe, 61% ledere/kamp.ansvarlige)
- Man vil gerne arbejde dybere med værdier (Fokusgruppe)
- Frivilligt forløb – kun relevant for dem, der vil styrke indskrivningen
- 50/50 i forhold til at integrere materialet i den almindelige undervisning (ledere/kamp.ansvarlige)
- 19% har arbejdet videre med det frivillige forløb

Konkurrence

- Nogen skepsis fra lærersiden (50/50 for/imod blandt ledere/kamp.ansvarlige)
- Stor modstand mod, at en skole fremhæves som byens bedste (referencegruppe)
- Forældrene mere positivt (59% for, 19% imod)
- Der bør være en (mindre) præmie (fokusgruppe)
- Ærgerligt at ikke alle kunne deltage (fokusgruppe)

Kampagneavis

- God idé med avisen (78% forældre, 63% ledere/kamp.ansvarlige, referencegruppe og fokusgruppe)
- 1/3 af forældrene har set avisen

Hjemmeside

- 40% af forældrene har været inde på hjemmesiden, 86% har været inde og kigge på barnets skoles bidrag
- Generelt stor tilfredshed med hjemmesiden (68% ledere/kamp.ansvarlige, 61% forældre)

- Med til at give indblik i den københavnske folkeskole (53% forældre)
- Brugervenligt, men ca 50/50 blandt ledere/kamp.ansvarlige, om hvorvidt kampagnesitet har bidraget positivt til skolens eget site
- Svært at finde den enkelte skole (fokusgruppe)
- Rammerne for tilbagemeldingen fra skolerne var for snævre (fokusgruppe)

Annoncer

- 35% af forældrene har se annoncerne
- Annoncerne var gode (alle, 66% forældre, 52% ledere/lærere)
- Kampagnen var for kort/for lidt synlig (fokusgruppe og referencegruppe)

Informationen

- Stor tilfredshed blandt lærere/ledere/kampagneansvarlige med informationen, både den løbende (ugentlige nyhedsbreve) og informationsmødet
- Jævn tilfredshed blandt forældre med informationen generelt
- 62% af forældrene har hørt om kampagnen via forældrebrevet, 2% har ikke hørt om kampagnen overhovedet

Presse

- Stort set ingen omtale før omkring selve konkurrencen. Den var til gengæld nævnt i alle dagblade og i indslag i Lorry
- 31% af forældrene har set kampagnen omtalt i pressen
- 35% af ledere/kampagneansvarlige var tilfredse med presseindsatsen, 19% mindre tilfredse
- Utilfredshed i referencegruppen med at vinderen af konkurrencen i pressen blev fremstillet som byens bedste skole

Bilag (kort gennemgang af de enkelte undersøgelser):

Fokusgruppeinterview med lærere

Spørgeskemaundersøgelse for skoleledere og kampagneansvarlige

Spørgeskemaundersøgelse for skoleforældre

Referencegruppemøde for elever, faglige org.

Analyse af presseindsats