

**Analyse af behov for udbud af uddannelsen
til professionsbachelor i grafisk kommunikation
i Nordjylland
(Forkortet udgave)**

Udført af Svend Jensen, ERA -
Erhvervspædagogisk Rådgivning
november 2013

Indholdsfortegnelse

Indledning.....	3
Metodeovervejelser.....	3
1 Udviklingen i Nordjylland inden for grafisk kommunikation.....	4
1.1 Udviklingen i tal	5
1.1.1 Reklamebureauer.....	6
1.1.2 PR- og kommunikationsbranchen	8
1.1.3 Grafisk design	9
1.1.4 Årsværk og uddannelse inden for grafisk kommunikation.....	9
2 Grafisk kommunikation i virksomhederne.....	11
2.1 Markedet og kunderne.....	11
2.2 Bureauerne og in-houseafdelinger	13
2.3 Grafisk design og art-direction	14
2.4 Grafisk kommunikation on-line og tryk	15
2.5 Jobfunktioner i relation til grafisk kommunikation.....	15
3 Konklusion	20
Anvendt litteratur.....	21

Indledning

Baggrunden for dette analysearbejde er henvendelser til UCN fra flere lokale reklame- og kommunikationsbureauer vedrørende deres behov for medarbejdere med et højere uddannelsesniveau. Bureauernes erfaringer med designteknologuddannelsen er, at uddannelsen er for kort og fagligt set utilstrækkelig til at kunne varetage de mere krævende opgaver inden for grafisk kommunikation.

Udviklingen i branchen stiller krav om, at man kan arbejde med viden og kommunikation på et højt niveau, hvis virksomhederne fortsat skal kunne udvikle sig. Flere har konstateret, at højtuddannede medarbejdere med stærke kompetencer inden for grafisk kommunikation er svære at finde og ansætte i Nordjylland. Nogle har i dag medarbejdere, der bor i København og arbejder i virksomheden i Aalborg et par dage om ugen. Andre har oplevet at ansætte dygtige specialister, der efter kort tid er rejst fra Nordjylland igen. Perspektivet på længere sigt er, at virksomhederne ikke kan udvikle sig tilstrækkeligt og dermed har svært ved at klare sig i konkurrencen med de bureauer, der ligger i f.eks. Aarhus og København. Et problematisk alternativ er så at flytte virksomheden fra Nordjylland.

Efter henvendelserne fra virksomhederne har UCN valgt at lade ERA- Erhvervs-pædagogisk Rådgivning v. Svend Jensen gennemføre en analyse uddannelsesbehovene inden for grafisk kommunikation i en række nordjyske virksomheder.

Følgende virksomheder har deltaget i analysearbejdet:

Mit Bureau i Hobro
Novagraf i Aalborg
Stenaline i Aalborg
Sanistål i Aalborg
Dafolo i Frederikshavn
Media College Aalborg

IdeFA Gruppen i Frederikshavn
Combine i Aalborg
Weltklasse i Aalborg
Shrpa i Aalborg
Tankegang i Frederikshavn
Clienti i Aalborg

Media College Aalborg er besøgt med henblik på at vurdere behovet for videreuddannelsesmuligheder for personer med en grafisk erhvervsuddannelse især mediegrafikere.

Metodeovervejelser

Virksomhedsinterviewene er gennemført som kvalitative interviews. Typisk er der interviewet en leder med faglig indsigt i grafisk kommunikation. Ofte har flere personer fra virksomheden deltaget i interviewet. Alle interviews er optaget på diktafon. I denne udgave af rapporten, som offentliggøres, er citaterne anonymiseret.

Forud for virksomhedsbesøgene er der gennemført en omfattende deskresearch, hvor undersøgelse af studieordningen for "Professionsbachelor i Grafisk Kommunikation" indgår. Derudover er der gennemført analyse af en række rapporter fra undersøgelser, der er relevant for udviklingen inden for grafisk kommunikation i Nordjylland.

Teknologiudviklingen påvirker arbejdsdelingen inden for grafisk kommunikation. Derudover er teknologiudviklingen også tilbøjelig til at øge kompleksiteten i jobudøvelsen bl.a. på grund af de nye medier. Det er væsentligt at få et billede af disse udviklingstendenser, og hvad det betyder for kompetencebehovet og uddannelsesniveaue.

Virksomhedspopulationen er sammensat ud fra et ønske om at få belyst behovene for en professionsbachelor i grafisk kommunikation bredt set i forhold til de områder, uddannelsen sigter på. Der er tale om følgende virksomhedskategorier: Reklame- og webbureauer, trykkerier og grafisk kommunikation som stabsfunktion i virksomheder.

I den første del af rapporten behandles et talmateriale, som belyser udviklingen inden for grafisk kommunikation i Nordjylland. På grund af branchens relativt beskedne størrelse i Nordjylland er tallene behæftet med usikkerhed, men de bekræfter generelt de tendenser, som interviewpersonerne beskriver. (Metodeafsnittet er forkortet)

1 Udviklingen i Nordjylland inden for grafisk kommunikation

Som Damvad (7) peger på så er uddannelse en af de vigtigste kilder til øget produktivitet. Produktivitet og omstillingsevne er vigtige elementer i det at være konkurrencedygtig som virksomhed. Hvis virksomheder inden for grafisk kommunikation i Nordjylland ikke har adgang til at kunne rekruttere medarbejdere med et tilstrækkeligt højt uddannelsesniveau, så har de svært ved at være konkurrencedygtige både på landsplan og internationalt.

De besøgte virksomheder i analysen ser generelt et højere uddannelsesniveau som en vigtig forudsætning for at skabe vækst i virksomhederne og dermed i beskæftigelsen inden for grafisk kommunikation.

Citat: *"Det er meget vigtigt, at vi har et fagligt miljø på et højt niveau i Nordjylland. Ellers kan virksomhederne ikke udvikle sig, og det kræver en højere uddannelse end designteknologen. Vi har virkelig svært ved at finde nogen lokalt på det niveau, vi nødvendigvis må have i huset for at kunne udvikle os. Det vi risikerer er, at alle større kunder i Nordjylland, automatisk kigger efter Århus og København for at få deres kommunikationsløsninger udviklet. Jo færre bureauer vi bliver, der kan løse den slags opgaver, jo mere bliver det en ond cirkel, og det kommer af, at vi uddannelsesmæssigt ikke har et tilstrækkeligt grundlag at rekruttere fra lokalt i Nordjylland. Vi har talt med regionen om det – vi har været med til at lave den regionale udviklingsplan. Vi synes, at det ligger lige for at få en professionsbachelor udbudt på UCN, når vi ser på de uddannelsesmålsætninger, der ligger i den regionale udviklingsplan."*

En anden virksomhed peger på, at det kan være svært at rekruttere dygtige specialister inden for det grafiske område til Nordjylland.

Citat: *"Det, der er vores udfordring i den her branche, når vi ligger, hvor vi ligger, det er – når jeg søger en AD'er så får jeg 130 ansøgninger fra grafikere og andre, der ikke er AD'ere. Det er rigtig, rigtig svært at få dygtige Art Directors."*

Så skal vi til Århus og hente dem – det er monster dyrt plus dem, der bor i Århus synes, at grænsen for, hvor de vil arbejde, går i Skejby. Vi kan også være heldige, at en inden for faget er flyttet til København og har fået en masse erfaring og gerne vil tilbage til Nordjylland igen, men det er sjældent. Vi er nogle virksomheder, der har talt om, at vi har et ansvar for at talentudvikle i vores egen region. Derfor er det nødvendigt, at vi får en uddannelse, der kan udvikle nogle konceptuelt grafisk stærke folk, og det kan den professionsbacheloruddannelse, vi taler om.”

Det er ikke kun bureauer, der har problemet med rekruttering af medarbejdere med et tilstrækkeligt uddannelsesniveau. Væksten i virksomheders in-house aktiviteter inden for det grafiske område betyder, at nogle virksomheder også her efterspørger et kompetenceniveau på professionsbachelorniveau.

Citat: Vi står lige nu i en rekrutteringssituation efter en sådan profil, som du taler om, men mest med fokus på online. Det handler ikke så meget om det traditionelle inden for print, men alligevel med grafisk kommunikation som et væsentligt kompetencegrundlag. Vi kan har fået rigtig mange klik på f.eks. Job-index fra København, men når de så ser, at arbejdsstedet er i Nordjylland, så bliver der meldt fra. Og det på trods af, at det er en meget attraktiv stilling med store muligheder for indflydelse på selskabets markedsføringsstrategier både i DK og i udlandet.

Flere nævner, at de kan få andre virksomheder til at løse opgaverne, men omkostningerne belaster virksomhedens konkurrencedygtighed, hvis ikke man kan bygge en intern afdeling op med et tilstrækkeligt højt kompetenceniveau. Hvis man skal få det optimale ud af at samarbejde med eksterne, så kræver det også, at man har et højt kompetenceniveau internt i virksomheden inden for grafisk kommunikation.

Citat: ”Jeg forsøger at lokke nogen til Nordjylland, og det er ikke fordi vi er fedtede. Pakken der følger med er attraktiv, men så er vi tilbage ved problematikken om udkants-Danmark. Jeg kender flere, der er i min situation, altså der er i gang med at bygge en intern marketingsorganisation op, og de har også svært ved at finde kvalificerede folk inden for grafisk kommunikation.

1.1 Udviklingen i tal

Der er ikke gennemført kvantitative analyser af udviklingen inden for kreative erhverv specifikt for Nordjylland. I 2009-2010 har Konsulentfirmaet NyX gennemført en analyse af seks kreative brancher for Kulturbymidten 2017 og Region Midtjylland. Heri er der på en del områder foretaget en regional benchmarking gennem særkørsler i Danmarks Statistik, der giver et godt kvantitativt billede af situationen i Nordjylland inden for de kreative erhverv, der beskæftiger medarbejdere inden for grafisk kommunikation. Tallene stammer i det væsentlige fra 2005 til 2007 og rummer derfor i kraft af dette en vis usikkerhed. Det er de besøgte virksomheders opfattelse, at krisen i 2008 var hård ved den kreative branche, men noget af det tabte er ved at være genvundet. F.eks. viser det sig, at virksomhederne i forhold til antal ansatte generelt er ved at være på 2008 niveau før krisen slog igennem, og flere angiver at være betydeligt over dette niveau i dag.

Den største vækst inden for grafisk kommunikation sker i dag i produktions- og

handelsvirksomheder. Når disse afdelinger når en vis størrelse, så opstår der også her en efterspørgsel efter professionsbachelorer, som indholdsmæssigt svarer til den, man finder i reklame- og kommunikationsbranchen. En af årsagerne til denne vækst er, at grafisk kommunikation både on-line og tryk har en så stor betydning for disse virksomheder, at man ikke længere alene kan overlade dette til eksterne.

1.1.1 Reklamebureauer

Inden for de kreative erhverv findes der en del virksomheder, som beskæftiger indehaveren på mindre end fuld tid – altså som en bibeskæftigelse med en beskeden omsætning. Disse virksomheder udgør omtrent den samme andel i alle regioner og indgår ikke i nedenstående talmateriale. For reklamebranchen udgør bibeskæftigelsen 47% af de registrerede virksomheder.

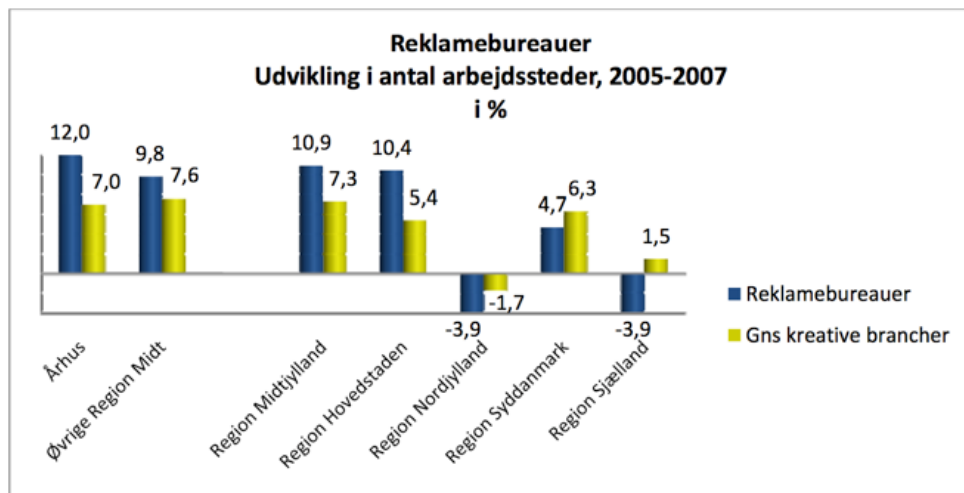
I Nordjylland er reklamebranchen en meget lille branche, uanset om man måler på antal arbejdssteder, antal ansatte eller omsætning.

Antal arbejdssteder i reklamebureaubranchen i 2007 – fordelt på regioner.

	Arbejdssteder	Andel i % af DK
Midtjylland	418	19,8 %
Hovedstaden	1041	49,2 %
Nordjylland	147	6,9 %
Syddanmark	336	15,9 %
Sjælland	174	8,2 %
Danmark i alt	2.116	100,0 %

Kilde: (3)

Nordjylland adskiller sig fra de øvrige regioner ved, at både udviklingen i antal arbejdssteder i reklamebranchen og udviklingen i antal arbejdssteder i de kreative brancher som helhed er negativ fra 2005 – 2007. Region Sjælland har en lignende tendens, som umiddelbart kan forklares med naboskabet til Region hovedstaden. De øvrige regioner har en tydelig vækst.



Kilde: (3)

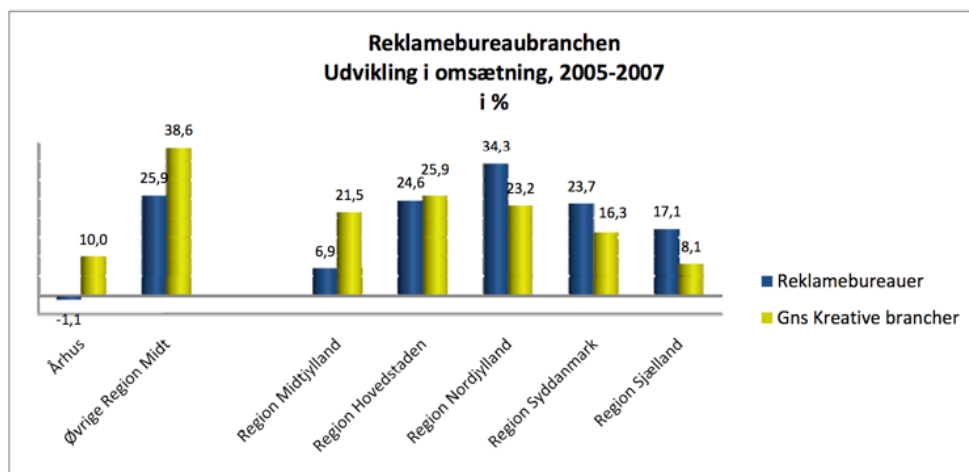
Hovedstadsområdet dominerer generelt reklamebranchen både i forhold til antal arbejdssteder, omsætning og antal ansatte. 64% af omsætningen i hele reklamebranchen ligger i hovedstadsområdet.

	Omsætning (t.kr.)	Andel i % af DK
Midtjylland	2.586.935	18,7 %
Hovedstaden	8.827.184	63,9 %
Nordjylland	518.943	3,8 %
Syddanmark	1.550.331	11,2 %
Sjælland	331.270	2,4 %
Danmark i alt	13.814.663	100,0 %

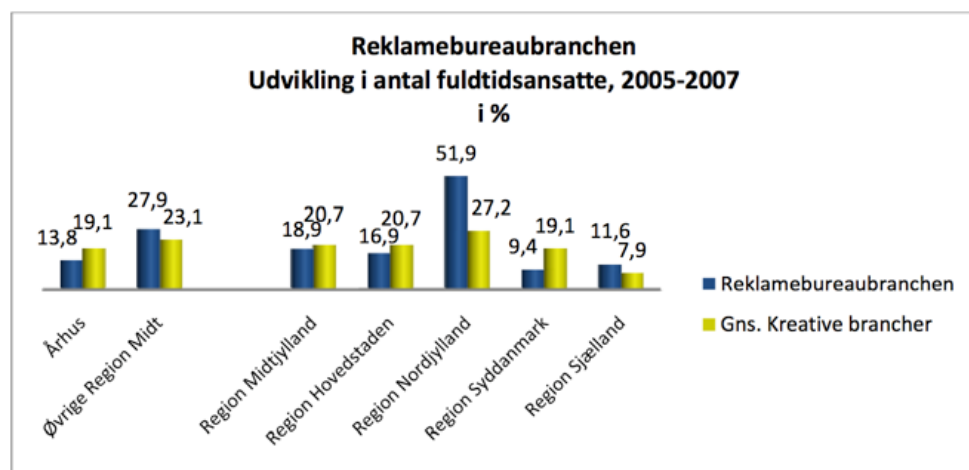
Antallet af ansatte inden for reklamebranchen i hovedstadsområdet er mere end ti gange så stort som i hele Region Nordjylland.

	Antal fuldtidsansatte (årsværk)	Andel i % af DK
Midtjylland	1.637	23,5 %
Hovedstaden	4.016	57,6 %
Nordjylland	357	5,1 %
Syddanmark	791	11,4 %
Sjælland	167	2,4 %
Danmark i alt	6.969	100,0 %

Udviklingen i reklamebranchen i Region Nordjylland fra 2005-2007 viser et bemærkelsesværdigt billede af vækst i både omsætning og antal ansatte.



Kilde: (3)



Kilde: (3)

Væksten i omsætning og antal ansatte i procent er den største set i forhold til alle øvrige regioner. Det er overraskende og Konsulentfirmaet NyX peger på, at det må skyldes, at Region Nordjylland i særlig grad er et ikke mættet marked inden for reklameområdet. Hvis man sammenholder denne udvikling med, at antallet af arbejdssteder er faldet i den samme periode, så kan det forklares med, at nogle har vurderet, at det er mere fordelagtigt at være ansat i et større bureau frem for at arbejde i sin egen enmandsvirksomhed.

1.1.2 PR- og kommunikationsbranchen

I PR og kommunikationsbranchen indgår også opgaver, der involverer kompetencer og ydelser inden for grafisk kommunikation. Hvis man alene ser på PR og kommunikationsbranchen i Region Nordjylland, så er der tale om en meget lille branche. Antallet af arbejdssteder er ifølge Konsulentfirmaet NyXs analyse (3) i alt 39, og der er totalt 31 årsværk. I forhold til reklamebranchen i Region Nordjylland udgør PR og kommunikationsbranchen mindre end en tiendedel også

målt i forhold til omsætning. Der er også en væsentlig mindre udvikling i beskæftigelsen fra 2005-2007 nemlig 11,4%.

Kommunikationsbranchens beskudne størrelse hænger imidlertid sammen med en statistisk skelnen, som der næppe er dækning for i virkeligheden i Nordjylland. Bureauerne leverer generelt integrerede kommunikationsløsninger, hvilket betyder, at reklame, PR og kommunikation i mange tilfælde udgør en samlet ydelse. Dette fremgår også af virksomhedernes måde at præsentere sig på. Weltklasse er et reklame og PR-bureau, SHRPA er en del af det digitale kommunikationshus Combine A/S og Clienti er et full service kommunikations- og reklamebureau. Tankegang præsenterer sig som et kommunikationsbureau inden for visuel kommunikation. Tankegang vil sikkert statistisk høre under kommunikationsbranchen, hvor Clienti, SHRPA og Weltklasse vil høre under reklamebranchen. Alle arbejder imidlertid med PR og kommunikation.

I hovedstadsområdet er der en skarpere skelnen mellem kommunikationsbureauer og reklamebureauer, hvilket hænger sammen med, at der er et meget større marked for specialiserede PR- og kommunikationsydelser.

1.1.3 Grafisk design

Som selvstændig delbranche er grafisk design endnu mindre i Nordjylland end PR- og kommunikationsbranchen.

	Antal fuldtidsansatte (årsværk)	Andel i % af DK
Midtjylland	191	20,3 %
Hovedstaden	604	64,1 %
Nordjylland	18	1,9 %
Syddanmark	101	10,7 %
Sjælland	28	3,0 %
Danmark i alt	942	100,0%

Tallene viser beskæftigelsen i den grafiske designbranche i 2007. Der er på dette tidspunkt 31 arbejdssteder i branchen så i en del tilfælde arbejder indehaveren ikke på fuld tid. De 31 arbejdssteder udgør ca. 45% af de formelt registrerede virksomheder inden for grafisk design. En del har så beskeden en aktivitet og omsætning, at de ikke bliver registreret af den statistiske radar i 2007.

1.1.4 Årsværk og uddannelse inden for grafisk kommunikation

Det samlede antal årsværk inden for grafisk kommunikation i Nordjylland er svært at estimere fordi en meget stor del findes i en bred vifte af produktions- og handelsvirksomheder. Ud fra de gennemførte interviews forventes der her en betydelig vækst i antal årsværk inden for grafisk kommunikation. Nogle marketingsafdelinger har fordoblet antallet af medarbejdere på det grafiske område og webområdet fra f.eks. 4 til 8 i løbet af de sidste to år.

I 2007 var der ifølge Konsulentfirmaet NyX i alt 406 årsværk inden for reklame, PR- og kommunikation samt grafisk design. Hertil kommer et tilsvarende antal

personer, der arbejder med grafisk kommunikation som bibeskæftigelse. Webbureauerne trækker imidlertid også på grafiske kommunikationsydelser. I skrivende stund er der ifølge Krak 34 webbureauer i Region Nordjylland.

Der er også vækst i nogle af bureauerne. I Shrpa var der 11 ansatte for 4 år siden og 25 ansatte i dag. I den samme periode har nogle bureauer drejet nøglen om. Det er næppe helt ved siden af at antage, at antallet af årsværk i bureauerne generelt er det samme i dag som i 2007. Hvis det bliver muligt at rekruttere en tilstrækkelig højt uddannet arbejdskraft, forventer bureauerne en betydelig vækst, fordi potentialet er stort i Nordjylland. Det er også, hvad Konsulentfirmaet NyX (3) generelt henviser til i kommentarerne til tallene for Nordjylland. Nordjylland er et umættet marked for grafiske kommunikationsydelser.

En søgning på Krak giver 150 trykkerier i Region Nordjylland, når alt tages med. Det er en søgning, der også involverer kopicentre o.l. En meget lille del – nogle få stykker – leverer totalløsninger lige som Novograf, så det er en begrænset skare, der får behov for at arbejde med grafisk kommunikation på professionsbachelorniveau. Måske vil dette behov vokse lidt i de kommende år.

Estimat af forventet behov for nyuddannede professionsbachelorer.

Der gives ingen formler eller opskrift på, hvordan man kan beregne behovet i de kommende år for nyuddannede professionsbachelorer inden for grafisk kommunikation. Der er rigtig mange dynamikker og varierende forudsætninger, der spiller ind på resultatet. Det viser mange års erfaringer med estimater fra erhvervsuddannelsesområdet. I dag er det klart for de fleste, at der bliver en betydelig større mangel på faglærte i fremtiden end tidligere beregnet, fordi en række forudsætninger har ændret sig.

Hvis man antager, at der er 406 årsværk inden for reklame, PR- og kommunikation samt grafisk design – svarende til tallene i 2007 – og dertil lægger et mindre bidrag fra de 34 webbureauer og et væsentligt bidrag fra større handels- og produktionsvirksomheders in-house-afdelinger, så når man over 1000 årsværk i 2013 i Region Nordjylland. En del af denne population skal have et uddannelsesniveau i fremtiden på professionsbachelorniveau inden for grafisk kommunikation. Det anslås, at ca. 20% af populationen i de kommende år skal være i besiddelse af en professionsbacheloruddannelse inden for grafisk kommunikation for at dække behovet i virksomhederne samlet set. Med den forudsætning udgør den estimerede population af professionsbachelorer eller medarbejdere med tilsvarende kompetencer 200 – 300 personer, hvor tendensen vil være stigende i de kommende år.

I forbindelse med etablerede erhvervsuddannelser viser det sig erfaringsmæssigt, at man skal nyuddanne et antal personer svarende til ca. 5% af populationen om året, hvis man skal kunne vedligeholde populationen på landsplan. F.eks. er det nødvendigt at uddanne ca. 1400 elektrikere om året for at vedligeholde populationen af elektrikere på ca. 30.000. Disse estimater ser dog i dag ud til at undervurdere behovet, bl.a. fordi den jobmæssige mobilitet hos elektrikerne er større end beregnet. En del vælger at arbejde med f.eks. salg, ledelse o.l. Der er desuden en større vækst i offentlige anlægsinvesteringer i de kommende år, som vil lægge beslag på mange elektrikere.

Hvis man overfører disse betragtninger på professionsbacheloruddannelsen inden for grafisk kommunikation, så vil et kvalificeret estimat være, at der skal

nyuddannes 10% af populationen årligt i Nordjylland altså 20-30 personer. Baggrunden for antagelsen er, at man starter med en mangelsituation, og at man skal understøtte en udvikling i virksomhederne, som vil medføre, at de får en større andel af det nordjyske marked. Med andre ord vil branchen vokse mærkbart fra et lavt udgangspunkt. Det er også virksomhedernes begrundelse for at efterspørge en højere uddannet arbejdskraft. Derudover er den uddannelsesmæssige mobilitet højere for personer med videregående uddannelse – både geografisk og jobmæssigt – og dette vil forstærkes af, at der hos nogle vil være en tilbøjelighed til at søge væk fra Nordjylland til et større arbejdsmarked i Århus eller København. Udkantsregionerne skal altid uddanne væsentlig flere, end man reelt har behov for på grund af beliggenheden, hvis man vil sikre, at virksomhederne i regionen har adgang til kvalificeret arbejdskraft i fremtiden. Det er en gammel og kendt problemstilling i uddannelsessystemet.

2 Grafisk kommunikation i virksomhederne

Som tidligere nævnt stammer ønsket om et udbud af uddannelsen til professionsbachelor i grafisk kommunikation fra en kreds af virksomheder inden for reklame- og kommunikationsbranchen i Aalborg. Flere virksomheder kender derfor uddannelsen. Alligevel blev indholdet fra studieordningen ridset kort op i forbindelse med virksomhedsbesøgene med henblik på at få nogle mere præcise udsagn og vurderinger fra interviewpersonerne angående kompetencebehovene.

2.1 Markedet og kunderne

En professionsbachelors skal kunne forholde sig analytisk til markedet, som de udviklede produkter og ydelser skal målrettes til. Det betoner alle besøgte virksomheder. Det handler ikke om egentlig markedsanalyse, men et stærkt fokus på kunden og kundens behov i hele udviklingsprocessen.

Citat: "Vi starter aldrig med at vise et koncept, der skal se sådan her ud. Vi starter altid med markedet altså at beskrive, at markedet ser sådan her ud. Hvis det er jeres forretningsmæssige mål, at i vil den her vej, så er det sådan vi skal gøre. Det er ofte det, vi vinder på."

Det er blandt andet betydningen af og kompleksiteten i relationerne til kunderne og markedet, der kræver et højere uddannelsesniveau både i bureauerne og i in-house-afdelingerne i større virksomheder.

Citat: "Vi er i en branche, der bliver mere og mere akademiseret, og det kræver større og større specialisering og mere og mere viden, f.eks. i forbindelse med analyse, viden om kunder og markeder osv. Man kan ikke nøjes med at være en god håndværker. Der sidder nogle in-house-grafikere i banker, produktionsvirksomheder o.l., og her kan designteknologuddannelsen antagelig anvendes, men reklamebureauerne har svært ved det."

Gode grafiske kommunikationsløsninger bygger ofte på teamwork mellem forskellige fagprofiler og en metodisk tilgang til udviklingsarbejdet, der bidrager til at sikre, at kunden kommer i centrum under hele processen.

Citat: *"Så bliver der sat et kreativt team på opgaven. Her er der en koncept tekstør – det er en, der kan konceptudvikle fra den tekstmæssige baggrund. Hans teammakker, det er en art-director, som kan konceptudvikle ud fra den grafiske baggrund. De sætter sig sammen og idéudvikler. I den proces anvender de en metodik. Først laver man det, der hedder en Mother ad – det er den hovedannonce, der kredser hele ideen ind. Det er ikke nødvendigvis en annonce, som skal trykkes, men den kredser hele ideen ind på en måde, så kunden umiddelbart forstår den. Det er et samlet udtryk for, hvordan man løser den strategiske udfordring.*

En anden virksomhed har i et væsentligt omfang trukket på designteknologuddannelsen, men erfarer også, at især på det strategiske og markedsføringsmæssige område rækker en uddannelse på to år ikke til de krav, der stilles i dag.

Citat: *"Vi har to designteknologer. Den ene har suppleret med en mediegrafikeruddannelse på teknisk skole. Den anden er multimediedesigner ud over designteknolog. Derudover har vi haft en del praktikanter. De mangler noget ballast. To års videregående uddannelser er et minimum. Den optimale uddannelse er en professionsbachelor. Også som intern marketings-assisten i en virksomhed. Der er man heller ikke godt nok rustet med en to årig uddannelse. Hvis du skal sidde måske ene mand i en virksomhed og varetage denne virksomheds markedsføring, markedsføringsstrategi og markedsføringsmaterialer. Der er altså langt fra at lave en flyer til at kunne tænke strategisk. En mere solid og udbygget grafisk kommunikationsprofil – det mangler vi her i Nordjylland. Det kan du ikke nå på to år."*

Det, virksomhederne her lægger så stor vægt på, er godt repræsenteret i professionsbacheloruddannelsens hovedområder.

Form og Kommunikationsfag:

- Benytte modeller for marketing
- Tilrettelægge strategisk design
- Kommunikationsproces, kommunikationsforståelse og målgrupper
- Koncept og strategi
- Budskab og form
- Marketing og branding
- Strategisk design

Mediefag:

- Beherske modeller for markeds kommunikation
- Identificere kommunikationsarenaer og målgrupper

Nogle virksomheden nævner også i denne del af drøftelserne, at en indsigt i økonomien i de løsninger, der udvikles og fremstilles, er vigtig. I et af hovedområderne i uddannelsen indgår økonomi med en betydelig vægt.

Teknologi-, økonomi- og produktionsfag:

- have udviklingsbaseret viden om funktion og æstetik, økonomi og teknik samt om teknisk-, økonomisk- og produktionsfaglig praksis og anvendt teori og metode
- kunne forstå praksis, anvendt teori og metode vedrørende funktion og æstetik, økonomi og teknik samt kunne reflektere over teknisk-, økonomisk- og produktionsfaglig praksis og anvendelse af teori og metode
- Organisere økonomiske og marketingsmæssige forhold i produktionsprocessen

2.2 Bureauerne og in-houseafdelinger

Arbejdsopgaverne inden for grafisk kommunikation i større virksomheders in-house-afdelinger vokser meget. Flere virksomheder fortæller, at de har fordoblet antallet af medarbejdere på få år, og de antager, at udviklingen vil fortsætte. Det har i nogen grad fjernet opgaver fra bureauerne, men samtidig er vurderingen, at behovet for grafisk kommunikation vil stige meget i de kommende år – især on-line.

Udviklingen betyder, at bureauerne skal levere ydelser, der ligger på et højere niveau end tidligere, hvis de vil overleve. De klassiske håndværksbetonede grafiske ydelser kan flere og flere virksomheder klare selv.

Citat: "Mange større virksomheder bygger i dag en grafisk afdeling op in-house, og det betyder, at de opgaver, vi løser, er på en væsentligt højere niveau end tidligere. Det handler mere om kommunikationsstrategi og grafiske oplæg, som de så arbejder videre med in-house. Vi laver grafikelementer, som vi lægger i en værktøjskasse til dem f.eks. 4 forskellige templates til en folder, eller en job-annonce, en plakat. Så har de en intern medarbejder, der sidder og laver de ting færdige. For os gælder det, at i det omfang vi mister noget, så er det færdiggørelsesgraden af det."

Det beskrevne udtrykker en generel tendens i bureauerne. Derfor er de særligt pressede med hensyn til at kunne rekruttere medarbejdere med et højere uddannelsesniveau inden for grafisk kommunikation.

Citat: "Det er den videnstunge del af opgaverne, der vokser i omfang. Hvis branchen ikke kan vokse inden for denne del, så vil kunderne begynde at se væk fra regionen. Der skal også være mulighed for at nye kan starte op, og det vil også kræve et højere uddannelsesniveau."

I nogle større virksomheder opstår der også behov for kompetencer på professionsbachelorniveau inden for grafisk kommunikation. Vurderingen er, at denne tendens vil være stigende i de kommende år. En marketingschef i en større virksomhed udtrykker det på denne måde.

Citat: "De grafiske kommunikationskompetencer, vi har brug for, er, at du har den teoretiske baggrund på et højt niveau. Så skal du ind i en virksomhed og prøve nogle ting af i praksis. Din teoretiske baggrund er vigtig, men du skal jo hele tiden følge med i de sidste nye værktøjer. Der sker jo næsten noget i hvert

kvartal – vi bliver ikke first-movere på alt det, der kommer, men det er vi heller ikke interesseret i. Men det, der gør, at du kan forholde dig strategisk til grafisk kommunikation, er, at du har en god teoretisk baggrund, og det kræver jo et højere uddannelsesniveau.”

Den dynamik, der er i de fleste virksomheders relationer og kommunikation med omverdenen, skaber en kompleksitet, der kræver en betydelig analysekapacitet hos en stor del af medarbejderstaben.

Citat: ”Hvis du har en brandguide, så kan det godt være, at en to-årig uddannelse er nok, men det rækker ikke til vores in-house-aktiviteter i fremtiden. Mine folk, de skal kunne forholde sig til hele pakken af grafisk kommunikation, og så er en toårig uddannelse ikke dyb nok. Vi har et godt samarbejde med nogle ”enmandshære” af grafikere til at tage spidsbelastningerne. Helt generelt skal du også have in-house-kompetencer på et højt niveau til at holde bureauer og forskellige partnere til ilden.”

2.3 Grafisk design og art-direction

Grafisk design er ikke entydigt afgrænset i de besøgte virksomheder. Det afhænger meget af virksomhedstype, virksomhedsstørrelser og hvordan arbejdsdelingen er. Art-directoren er dog en gennemgående profil med lidt forskelligt indhold.

Citat: ”Når du kommer ud i provinsen, så skal artdirectors være ret brede. I et stort bureau i København kan du godt opleve artdirectors, der næsten ikke kan bruge programmerne på computeren. Han tegner måske i hånden. Han skal udvikle en skarp idé, og så er der nogen, der laver det andet.

Generelt beskæftiger en AD´er sig med billeder, grafisk form og design i reklame. Arbejdet kan foregå i grupper sammen med andre kollegaer på arbejdspladsen. Ofte er der en copywriter, som er ansvarlig for det tekstmæssige indhold og en produktionsleder. En art-director laver skitser, skabeloner, redigerer foto-graferinger, bestiller illustrationer og overværer produktioner fra start til det færdige resultat. Et vigtigt aspekt i arbejdet som art-director er at vide, hvordan man når ud til målgruppen, og hvordan man skal formidle budskabet på den rigtige måde.

Art-directorens kernekompetence er altså billedsiden af reklamen herunder visuelle ideer og layouts til trykt reklame og reklamefilm. AD´eren arbejder normalt også med helheden af tekst og billede, og med idé og koncept, altså den samlende platform for en reklamekampagne.

At blive art-director er noget mange unge stræber efter, men det er et meget krævende arbejde kompetencemæssigt. Her taler man i virksomhederne ofte om, at man skal være i besiddelse af et særligt talent for disse opgaver, men uddannelse spiller også en vigtig rolle.

Citat: ”Man stikker folk blå i øjnene, hvis man tror, at man kan blive en dygtig AD´er i dag på baggrund af en to-årig uddannelse. Det kan nogle enkelte særligt talentfulde studerende måske, men det er helt klart undtagelsen.”

2.4 Grafisk kommunikation on-line og tryk

Trykkerierne har haft det svært i en længere årrække i Danmark. Et alternativ til udelukkende at være et trykkeri er at levere mere sammensatte løsninger, hvori ydelser fra trykkeriet kan indgå. Det er der flere trykkerier i Danmark, der fokuserer på.

Citat: "Det kommer til at fortsætte, at trykkerier lukker, hvis de ikke kan lave andet end tryk. Vi laver bureauopgaver, en masse elektronisk kommunikation, hjemmesider, intranet, informationsskærme og systemer. Alt hvad der ligger i moderne kommunikationsløsninger, det laver vi. Så laver vi selvfølgelig også tryk. Vi producerer tryksager døgnet rundt

Krisen i trykkerierne hænger sammen med den internationale konkurrence, men samtidig er der også sket en betydelig reduktion i behovet for trykkeriernes ydelser i forbindelse med udviklingen inden for web-løsninger. Der er imidlertid flere, der nævner, at print stadig vil fylde en del i fremtiden, men det skal ses i sammenhæng med kommunikationsløsningerne på web.

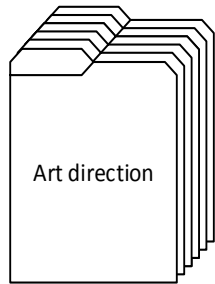
Citat: "Jeg tror, at vi vil blive ved med at have print og off-line. På nogle målgrupper er det altså det, der virker. En del mennesker vil have de her kataloger. Jeg ser det som en sammenhæng. Men vores oplag vil blive mindre inden for print, fordi vi bliver bedre til at ramme den kundegruppe, der er interesseret i det. Det bliver et miks, hvor online-delen vil vokse. Vi har fået lavet en analyse, der viser, at mikset er det rigtige. Ellers taber vi nogle af vores vigtige målgrupper. Men print skal arbejdes sammen med online."

2.5 Jobfunktioner i relation til grafisk kommunikation

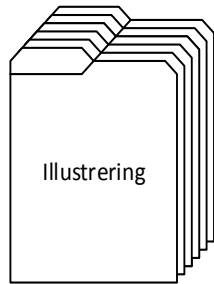
Med henblik på at kunne få et systematisk overblik over de funktionsområder, der kan indgå i grafisk kommunikation som jobområde, er der udviklet to modeller, der ses på de næste fire sider. Den første model er en model for funktionsområderne i kommunikations- og reklamebureauer samt de in-house afdelinger for marketing og grafisk kommunikation, der typisk findes i handels- og produktionsvirksomheder.

Den anden model viser typiske funktionsområder i webbureauer. Der er et betydeligt indholdsmæssigt overlap, men også store forskelle. Webbureauerne hælder mere til programmering og de tekniske sider af it-systemerne. Kommunikations- og reklamebureauer samt in-house afdelinger for marketing og grafisk kommunikation bygger mere på grafisk design og formgivning samt den tekstmæssige side af kommunikationen.

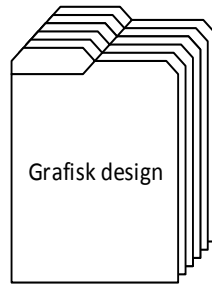
Typiske funktionsområder inden for grafisk kommunikation



Funktionen varetages typisk af en art director. En AD'er beskæftiger sig med alt fra billed, grafisk form til design i reklame. En Art director laver skitser, skabeloner, redigerer fotograferinger, bestiller illustrationer og overvære produktioner fra start til det færdige resultat. Et vigtigt aspekt i arbejdet som Art director er at vide hvordan man når ud til målgruppen og hvordan man skal formidle budskabet på den rigtige måde. Det er vigtigt at vide hvordan markedsføringsprocessen fungerer da budskabet ofte skal formidles i mange forskellige medier.



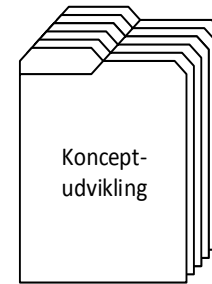
Funktionen varetages ofte af en illustratør. Som illustratør arbejder man typisk med forskellige opgaver. I nogle tilfælde specialiserer man sig i bestemte områder. Det kan være alt fra at illustrere i magasiner, blade, bøger, aviser, animerede film m.m. Illustratører kan også specialisere sig i tekniske illustratører. Hvis det på den anden side handler om at komponere et bogomslag stilles der helt andre krav. Der findes også illustratører der arbejder som modetegnere og tegner tøj og sko for annoncer og modemagasiner.



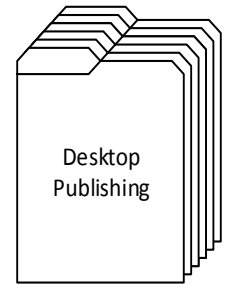
Funktionen overlapper kompetencemæssigt med art direction. Art directors arbejder ofte som grafiske designere, og omvendt. Den grafiske designer vil dog ofte koncentrere sig mere om det visuelle design, typografi, farver og lignende, for eksempel til logoer og designlinier for virksomheder (brevpapir, brochurelinier, designmanualer med mere).



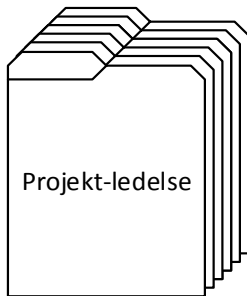
En tekstforfatter Beskæftiger sig som udgangspunkt med teksten. Ligesom AD'eren arbejder tekstforfatteren ofte også med idé og koncept, og måske med reklamefilm og radioskots. Typisk vil en AD'er og en tekstforfatter arbejde sammen i et kreativt team, når en reklamekampagne skal udvikles fra grunden.



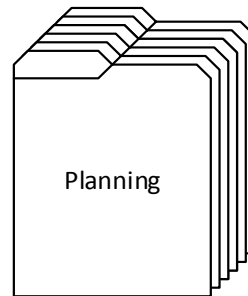
Funktionen varetages af en konceptudvikler, der skal sikre, at konceptet rammer netop det, virksomheden og produktet handler om, og involverer forbrugerne følelsesmæssigt. Fokus ligger på at finde indsigten i kommunikationsudfordringen, forfine den og derfra gennem afprøvede kreative og strategiske metoder at udvikle en kommunikationsløsning, der når kundens målsætninger



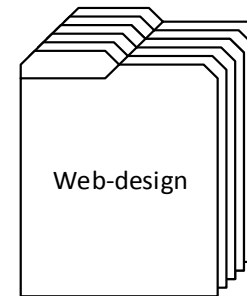
Funktionen varetages af en DTP'er (DTP = desktop publishing) DTP'eren sørger hurtigt og effektivt for at reklamen bliver gjort klar til produktion eller til indrykning i et trykt medie. DTP'eren rentegner for eksempel AD'erens layouts, eller sætter brochurer op efter retningslinjer. En dygtig DTP'er kan normalt også selv klare en grafisk opsætning, når linjerne er lagt.



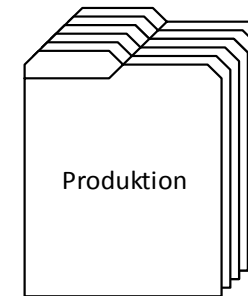
Funktionen varetages af en projektleder. Projektlederen skal først og fremmest styre helheden i større projekter, og sikre at kunden får det ønskede produkt. Baseret på kundens ønsker og opgavens karakter iværksættes den rette projektledelsesmodel til projektet. Det kan være en agil proces – fx SCRUM – eller måske egner projektet sig til den klassiske vandfalds-model. Kunden inddrages i processen løbende og har overblik over projektets fremdrift.



Funktionen varetages af en planner. En planner agerer typisk som ”forbrugers advokat” og sikrer, at den strategiske platform er i orden, f.eks. gennem analysearbejder, så reklamen rammer, som den skal.



Funktionen varetages af en webdesigner. En webdesigner er en art director eller grafisk designer med speciale i internettet, ikke mindst design af websites eller multimedia. Ofte arbejder art directors både med traditionel reklame og med webdesign, men nogen har valgt at specialisere sig. Webdesigneren vil ofte arbejde sammen med webprogrammører, når et webdesign skal fungere teknisk.



Funktionsområdet involverer forskellige medarbejderkategorier afhængig af medie. Det kan handle om planlægning af produktion men også produktion af konkrete dele af den kommunikation, der er udviklet. Det kan være repro og tryk, produktion af film, radio, musik og meget andet.

Typiske funktionsområder inden for digital kommunikation

Prof.bachelor
Grafisk kommunikation



Ofte vil ekstern ekspertrådgivning løfte projektet til nye højder. Det kan dreje sig om alt fra research og analyse til workshops, tests og fokusgrupper. Det handler om at belyse den samlede kommunikationsudfordring og bidrage med faglig sparring og målbare resultater.

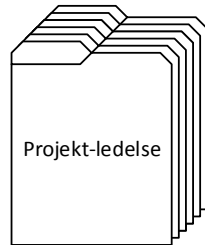
Fokusområder

Digital kommunikationsrådgivning og -strategi

Research, analyse og workshops

Projektkvalifikation, anbefalinger og evaluering

Prof.bachelor
Grafisk kommunikation

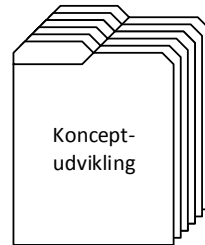


Effektiv og sikker styring af projektet er fundamentet i enhver succesfuld løsning. Baseret på kundens ønsker og opgavens karakter iværksættes den rette projekt-ledelsesmodel til projektet. Det kan være en agil proces – fx SCRUM – eller måske egner projektet sig til den klassiske vandfalds-model. Kunden inddrages i processen løbende og har overblik over projektets fremdrift.

Fokusområder

Strategifokus, optimering, økonomistyring

Estimering og tilbuds-skrivning- Agile, SCRUM og Vandfaldsmodel



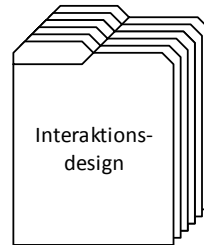
Et gennemtænkt koncept er grund-stammen i enhver digital kommunikations-løsning. Fokus ligger på at finde indsigten i kommunikationsudfordringen, forfine den og derfra gennem afprøvede kreative og strategiske metoder at udvikle en kommunikations-løsning, der når kundens målsætninger. Konceptet kæder kommunikationen sammen uanset platform.

Fokusområder

Idégenerering og brainstorm

Kreative processer

Strategi og indsigtsanalyse



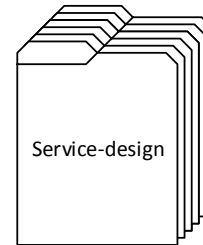
Interaktionsdesign handler om at kende brugeren og bruge dette kendskab aktivt i løsningen. Uanset medie, ligger fokus på at kæde kommunikations-oplevelsen sammen i alt fra brugergrænse-flader, fortællinger og tekster til øvrige touch-points. Brugeren skal føle sig inviteret indenfor i en sammenhængende og inddragende oplevelse, hvor der er kædet for detaljerne.

Fokusområder

Grafiske brugerflader: GUI, touch og NUI

Tilgængelighed og user experience

Test- og fokusgrupper



Service design handler om at skabe en positiv oplevelse for brugeren ved alle touch-points. Altså alle interaktioner der involverer brugeren. Udførligt service design sikrer, at brugeren aldrig overses eller tabes på gulvet.

Fokusområder

Målgruppeanalyse og -indsigt

Proces, touch-points og workshops

Service designscenarier og implementering



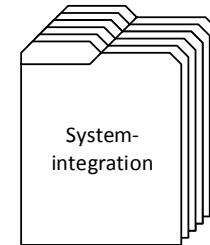
Ikke alle digitale løsninger kan baseres 100 % på standardsoftware. Her skal enten udvikles særskilte løsninger fra bunden, der tager udgangspunkt i unikke behov, eller der skal udvikles komponenter, som rækker uden for standard-sfæren.

Fokusområder

Løsningsbeskrivelse og kravspecifikation

.NET-, iOS-, Android-, og Windows Phone-udvikling

Design, prototyping, test, implementering, drift



Systemintegration er en fundamental ydelse i en tidsalder, hvor systemerne bliver flere, og behovet for videndeling og integration mellem indholdsflows stiger. Der ligger et stort effektiviseringspotentiale i integration mellem mange virksomheder og organisationers it-systemer. Typisk er behovet, at webløsningen er integreret med ERP-løsninger, produkt-databaser, kundedatabase og andre økonomi-systemer.

Fokusområder

Oversættelse af forretningsmål til teknisk løsning

Design, planlægning, test, eksekvering

.NET, Java samt andre førende teknologier

Prof.bachelor
Grafisk kommunikation



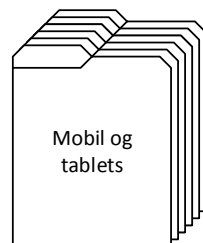
Nutidens formidling mellem brugere og kommunikationsløsning er tosidet – den klassiske opsplitning mellem afsender og modtager er en saga blot. Der stilles i dag forventning om at kunne påvirke formidlingen. Det har skabt basis for interaktive fortællinger, hvor brugeren er aktør i fortællingen snarere end passiv tilskuer. Det er vigtigt at designe og integrere interaktive fortællinger i kommunikationen, således at brugeren inddrages og øger sit personlige engagement i kommunikationsløsningen.

Fokusområder

Storytelling og tekstfor-fatning

Koncept, oplevelsesdesign og brugergrænseflader

Test- og fokusgrupper



Brugen af mobile medier er i dag i kraftig vækst, og kurven knækker ikke foreløbigt. Brugernes ønske om, at tilgå de rette informationer og services on-demand er ikke længere en kærkommen option – det er et krav. Det er vigtigt at kunne håndtere alt fra apps på Android, iOS (iPhone/iPad) og Windows Phone til mobilsites og responsive webdesign.

Fokusområder

Koncept og brugergrænseflader

Apps og web-apps til mobil og tablet (iOS, Android, Windows Phone)

Løsningsdesign, udvikling, implementering, test og evaluering

Prof.bachelor
Grafisk kommunikation
Kernekompetencer



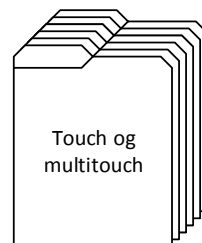
Veludført grafisk design er en betingelse for den positive oplevelse af et hvilket som helst kommunikationsprodukt. Nutidens brugere forventer harmoniske og æstetiske løsninger, der overrasker og engagerer. Man må tage højde for målgruppens forudsætninger og behov og designe løsninger derfra, som inspirerer og skaber æstetiske oplevelser for brugerne.

Fokusområder

Grafisk identitet og mock-ups

Digitalt design og corporate identity

Brandessens, designresearch, og –strategi



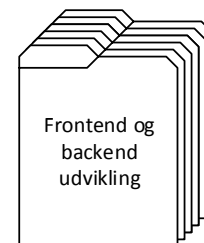
Touch- og multitouch-løsninger er ikke længere en fremtidsvision – de er naturlige dele af hverdagen. Brugere forventer touch-løsninger, når det giver mening, hvilket stiller nye krav til de digitale kommunikationsløsninger. Det er vigtigt at have den fornødne indsigt, knowhow og erfaring med touch og multitouch, hvilket resulterer i nytænkende, funktionelle og stabile løsninger.

Fokusområder

Koncept og brugergrænseflader

Løsningsdesign og -udvikling

Implementering, test og evaluering



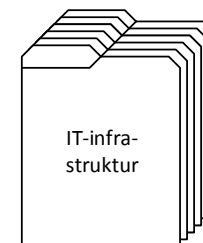
I en del virksomheder inden for digital kommunikation håndterer man både frontend og backend udvikling in-house. Således sikres, at brugergrænsefladen er optimeret, tilgængelig og brugervenlig både for brugeren, der opererer i backend og slutbrugeren, som mødes af løsningens frontend-interface. Løsninger baserer sig typisk på et standard CMS og man kan f.eks. være certificeret i Umbraco, Sitecore og Microsoft SharePoint.

Fokusområder

Webløsninger, systemarkitektur, CMS

Søgemaskineoptimering (SEO), tilgængelighed og user experience

Design, prototyping, test, implementering, drift



En solid IT-infrastruktur er rygraden i den moderne virksomhed. Nogle virksomheder inden for digital kommunikation leverer både nye installationer og optimering af eksisterende installationer samt udvikler komplekse server- & SAN-løsninger. Også Microsoft Server-, VPN-, Citrix- og Cisco-løsninger, der binder kundernes arbejdsprocesser sammen i dynamiske og skalerbare løsninger kan være en del af det der tilbydes.

Fokusområder

Servere, LAN/WAN, VPN og hosting

Microsoft Silver Certified Partner

Certificering inden for Citrix og Cisco

3 Konklusion

Analysen viser et tydeligt behov for et højere uddannelsesniveau i virksomheder, der arbejder med grafisk kommunikation i Nordjylland. Behovet er bredt funderet i kommunikations- og reklamebureauer, webbureauer samt de in-house afdelinger for marketing og grafisk kommunikation, der typisk findes i handels- og produktionsvirksomheder.

Uddannelsen til designteknolog kan ikke løfte denne opgave i et tilstrækkeligt omfang. Komplexiteten i de udviklingsorienterede arbejdsopgaver inden for grafisk kommunikation kræver en længere uddannelse på professionsbachelor-niveau. Dette stemmer også overens med niveaubeskrivelsen i kvalifikationsrammens niveau 6.

Analyseresultatet kan derudover opsummeres kort på følgende måde:

- Region Nordjylland er et umættet marked for ydelser inden for grafisk kommunikation (3). Udviklingen i branchen fra 2005 til 2007 antyder, at der er store og uudnyttede vækstmuligheder inden for grafiske kommunikationsløsninger i Nordjylland.
- Virksomhederne i analysen oplever generelt, at et højere uddannelsesniveau inden for grafisk kommunikation er en forudsætning for, at de kan udvikle sig og vokse i fremtiden i Nordjylland.
- Virksomhederne mener, at uddannelsen til professionsbachelor i grafisk kommunikation er den uddannelse, der bedst kan imødekomme deres kompetencebehov i dag og i de kommende år.
- En kreds af virksomheder ønsker at deltage i en regional talentudvikling inden for grafisk kommunikation i samarbejde med UCN og stiller gerne fagfolk og specialister til rådighed for denne bestræbelse. Alle virksomheder, der har bidraget til analysen, tager gerne studerende fra uddannelsen i praktik.
- Et estimat over volumen i behovet peger på, at behovet kan dækkes gennem et årligt udbud af professionsbachelor i grafisk kommunikation på 20-30 færdiguddannede.

Afslutningsvis skal der gøres opmærksom på, at der ifølge Regeringens vækstplan for kreative erhverv fra februar 2013 skal sikres gode rammer for vækst i de kreative erhverv i hele landet. I samme vækstplan betones det, at væksten i kreative erhverv skal understøttes af gode uddannelser og en stærk forskning (4,6).

Anvendt litteratur

1. Deloitte: *Analyse af trykkerierne i Danmark 2007*. Deloitte's Division for Teknologi, Medier og Tele
2. Dansk Erhverv og Børsen: *Udvikling i de kreative brancher i Danmark*. Dansk Erhverv og Børsen september 2013.
3. Konsulentfirmaet NyX: *Kortlægning af de kreative erhverv i Region Midtjylland. De seks kreative brancher i tal*. Konsulentfirmaet NyX 2009-2010.
4. Regeringen: *Danmark i arbejde – vækstplan for kreative erhverv - design*. Regeringen februar 2013
5. Helle Barth og Thomas Bo Jensen: *Videnhåndtering i den grafiske branche*. Den grafiske højskole 2006
6. Regeringen: *Anbefalinger*. Vækstteamet for kreative erhverv - design, 2012.
7. Damvad: *Faktorer der påvirker virksomhedsproduktiviteten i Region Nordjylland*. Damvad 2009

Derudover er der indhentet viden fra de deltagende virksomheders hjemmesider og hjemmesider fra andre virksomheder i branchen.