



EUROPÆISK UGE FOR ERHVERVSKOMPETENCER



2019

Værktøjskasse til PR

#DiscoverYourTalent

Beskæftigelse,
Sociale Anliggender,
Arbejdsmarkedsfor-
hold og Inklusion



Om værktøjskassen til PR

Hvis du er interesseret i at være en del af den europæiske uge for erhvervskompetencer 2019, og du gerne vil promovere dine begivenheder og aktiviteter, er denne værktøjskasse lige noget for dig. Den fører dig igennem de forskellige mediekkanaler, som du kan bruge til at øge kendskabet til ugen og fordelene ved erhvervsuddannelser i hele Europa.

Denne værktøjskasse giver dig følgende:

- Tips og tricks til, hvordan du kommer i gang med medierne, og hvordan du får din historie til at skille sig ud.
- Vejledning i, hvordan du udarbejder en pressemeddelelse og en skabelon, som du kan tilpasse og sende.
- Kilder til fakta og tal.
- Tips til at udføre medieinterviews.



Hvorfor skal du fortælle medierne om dit engagement i den europæiske uge for erhvervskompetencer?

De første tre europæiske uger for erhvervskompetencer var en stor succes, og Europa-Kommissionen organiserer nu den fjerde uge for fortsat at øge opmærksomheden på erhvervsuddannelser. Den officielle uge finder sted fra d. 14.-18. oktober 2019, og hundredvis af begivenheder og aktiviteter, der relaterer sig til erhvervsuddannelser, organiseres i hele Europa i løbet af året. Den europæiske begivenhed finder sted i Helsinki.

Ugen og den tilknyttede kommunikationskampagne samler uddannelsesudbydere, foreninger, offentlige myndigheder, erhvervsorganisationer og den bredere offentlighed for at profilere erhvervsuddannelser i hele Europa. Kampagnen har til formål at vise de mange muligheder, som erhvervsuddannelser kan give unge og voksne, og den værdi, som erhvervsuddannelser giver samfundsøkonomien og det fremtidige arbejdsmarked og arbejdsstyrkens kompetencer. Dette års tema er "Erhvervsuddannelser for alle – færdigheder for livet", så der vil være særligt fokus på de fremragende, inkluderende og livslange aspekter ved en erhvervsuddannelse.

Mediedækning kan fremme din begivenhed/aktivitet og vise, hvordan den passer til ugen. Dette vil gøre flere mennesker opmærksomme på, at din begivenhed/aktivitet finder sted, og motivere dem til at deltage. Mediedækningen kan også løfte din forenings eller din virksomheds profil ud over dit eksisterende netværk og sprede budskabet om begivenheden og kampagnen vidt og bredt. Dette øger bevidstheden om og fremmer opfattelsen af erhvervsuddannelser i dit land.

De typer medier, der kan være interesserede i ugen, omfatter følgende:

Lokale aviser, websteder og blogs



Du kan henvende dig til lokalaviser, lokale hjemmesider og blogs op til afholdelsen af din begivenhed eller din aktivitet for at opfordre folk til at deltage. Her kunne en pressemeddelelse omtrent to uger inden begivenheden plus en påmindelse nogle få dage før være en god fremgangsmåde. Du kan også ringe til mediecentre, som du gerne vil have til at dække din begivenhed, for at hjælpe med at henlede opmærksomheden på din begivenhed/aktivitet. Publikationen eller kanalen kan beslutte at bringe en historie før begivenheden, eller måske foretrækker de at deltage på dagen og skrive en historie baseret på deres oplevelse.

Arrangementslister



Arrangementslister er en god metode til at opfordre folk til at komme til din begivenhed, da folk ofte er ivrige efter at høre om begivenheder, der finder sted i deres lokalområde. Hver liste har specifikke krav, så du skal foretage lidt research for at finde ud af, hvordan du registrerer din begivenhed korrekt.

Landsdækkende aviser



Landsdækkende aviser vil måske gerne høre om kampagnen og alle de begivenheder og aktiviteter, der finder sted. Hvis du angiver fakta og tal, der er relevante for et bredt publikum, citerer og interessante interviewmuligheder, kan du få avisernes opmærksomhed.

Fagblade



Fagblade kan også være interesserede i at høre om kampagnen. Du bør henvende dig til dem så tidligt som muligt, fordi deres redaktionskalender kan blive fyldt op på forhånd. De oplysninger, du giver til disse publikationer, kan være mere tekniske, og at give adgang til en interessant ekspert eller udtalelse fremmer dækningen.

Radio og TV



Radio og TV kan være interesseret, især i de mere livlige og usædvanlige begivenheder, der finder sted, da disse udgør et godt fundament for optagelse og indspilning.



PR

Her er en enkel tjekliste, som du kan følge for at få mediedækning af din begivenhed og ugen. Efterfølgende får du flere detaljerede tips og råd.

PR-tjekliste

- ✓ Beslut dig for, hvilke medier du vil opsøge.
- ✓ Tilpas pressemeddelelseskabelonen med oplysninger om din begivenhed.
- ✓ Tilføj interessante og relevante lande-/områdespecifikke historier og oplysninger.
- ✓ Del billeder, videoer, citater, infografik osv., der kan publiceres.
- ✓ Tænk over, hvem der potentielt kan interviewes.
- ✓ Send pressemeddelelsen og billederne pr. e-mail til mediekontakter.
- ✓ Følg op med et telefonopkald til de vigtigste medier.
- ✓ Angiv dit navn og dine kontaktoplysninger, så du kan besvare henvendelser.

Sådan fastslår du, hvilke medier der skal kontaktes

Første trin er at identificere, hvilke medier der dækker dit lokale eller regionale område. Du kan derefter finde kontaktoplysningerne for de journalister, der dækker lokale begivenheder, beskæftigelses- og uddannelsesspørgsmål, socialpolitik eller europæiske anliggender, ved at kigge på deres hjemmeside eller ringe til deres mediekontorer. Du kan også se på, hvordan du registrerer din begivenhed på arrangementslister.

Tip: En god kontaktliste er det første trin til vellykket mediedækning. Hvis du får din begivenhed på arrangementslister, bliver du også mere synlig.

Klargøring af en pressemeddelelse

Den bedste måde at give medierne oplysninger på er ved at sende en pressemeddelelse. Du kan bruge skabelonen til pressemeddelelser i forbindelse med den europæiske uge for erhvervskompetencer, som findes på hjemmesiden, som et grundlag. Vælg en skabelon på det sprog, du har brug for, og udfyld derefter blot oplysningerne om din begivenhed/aktivitet og eventuelle områdespecifikke oplysninger, som du mener er interessante og relevante.

De fleste medier foretrækker at modtage pressemeddelelser i selve brødteksten i en e-mail og ikke som vedhæftet fil, så kopier pressemeddelelsen, og sæt den ind i en e-mail, inden du sender den.

Tips:

- Placer vigtige oplysninger først. Forsøg altid at svare på hvad, hvem, hvornår, hvor og hvorfor.
- Brug korte sætninger og et dynamisk sprog.
- Undgå jargon og fagsprog, og forklar forkortelser.
- Husk at medtage citater og tal.
- Send et billede, som journalisterne kan bruge (send dem kun billeder, som de kan offentliggøre uden at krænke ophavsrettigheder eller personoplysningsrettigheder).
- Angiv dine kontaktoplysninger i tilfælde af henvendelser.



Sådan gør du din pressemeddelelse levende

Formålet med din pressemeddelelse er at give journalister relevante oplysninger med nyhedsværdi samt materiale, som de kan offentliggøre, såsom fotos, videoer, succeshistorier, citater, infografik, fakta og tal.



Visuelle elementer i kampagnen for den europæiske uge for erhvervskompetencer: Disse bør tilføjes til alle pressemeddelelser for at vise, at din begivenhed er en del af ugen. Disse visuelle elementer er tilgængelige på [webstedet](#).



Billeder af begivenheden: Billeder fra dine tidligere begivenheder er ideelle at vedlægge pressemeddelelser. Det er derfor god praksis altid at sikre, at personer, der kommer til dine begivenheder, ved, at de bliver fotograferet, og at de forstår, hvordan billederne kan bruges. Dette kan opnås ved at tilføje en sætning til invitationer eller billetter. Du kan også opslå plakater, der informerer om dette, på dagen. Det er vigtigt at respektere, at personer måske ikke ønsker, at de selv eller deres børn bliver fotograferet. Til billeder af enkeltpersoner skal du få dem til at underskrive en frigivelsesformular. Det kan derfor være bedst at fokusere på grupper, hvor enkeltpersoner ikke kan identificeres.



Billeder, der er offentligt tilgængelige: Hvis du bruger billeder fra internettet, skal du være opmærksom på eventuelle ophavsrettigheder. For at være på den sikre side kan du vælge billeder fra det offentlige rum på websteder såsom [Pixabay](#) og [Unsplash](#), da deres licensregler er nemme at overholde.



Videoer: Tilføj et link til ugens videoer, som kan findes på webstedet, hvoraf nogle har undertekster på alle EU-sprog. Videoer er gode til at fange folks interesse og kan bruges af TV-kanaler og onlineversioner af lokale og nationale publikationer.



Inspirerende historier: Vælg historier i biblioteket [Share Your Story](#), og genbrug indhold fra ugens websted for at demonstrere vigtigheden af erhvervsuddannelser, ugen og din begivenhed.



Citater: Det er en god ide at indsætte et citat i din pressemeddelelse. Det kan være fra talere ved arrangementet, eksperter fra din virksomhed eller vidnesbyrd fra studerende.



Fakta og tal om erhvervsuddannelser: Det kan dreje sig om regionale eller landespecifikke fakta eller tal eller noget, der gælder for hele EU.

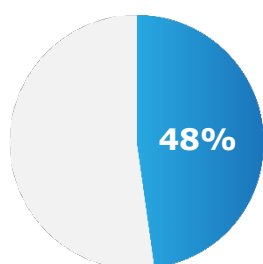
Sådan finder du fakta og tal

Din virksomhed har muligvis adgang til interessante og relevante fakta og tal. Hvis ikke, har du her nogle europæiske kilder til landespecifikke fakta og tal, som du måske kan bruge. Husk altid at citere kilden:

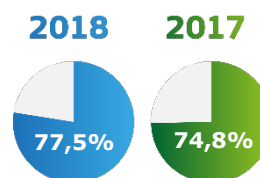
- Education and training monitor 2018: country reports, factsheets and infographics (DG EAC) (findes ikke på dansk).
- VET-in-Europe-landerapporter (Cedefop) (findes ikke på dansk).
- WorldTVET Database – landeprofiler (Internationalt center for teknisk og erhvervsrettet uddannelse (UNEVOC) og UNESCO).
- UOE-uddannelsesdatabasen (UNESCO, OECD og Eurostat).
- Statistik om erhvervsuddannelser (Eurostat).
- Statistikker for voksenuddannelse (Eurostat).

Du kan også kontakte undervisningsministeriet eller beskæftigelsesministeriet, da de højst sandsynligt har nationale rapporter om erhvervsuddannelser.

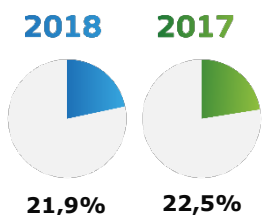
Statistik på EU-niveau kan give en interessant sammenligning, og Eurostat er en god kilde til sådanne data:



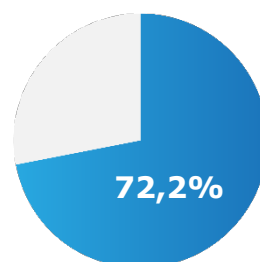
48% af gymnasieeleverne i Europa går på en ungdomserhvervsuddannelse (2017).



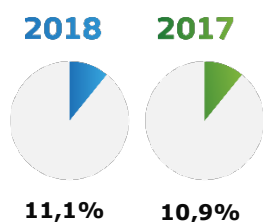
Beskæftigelsesfrekvensen for nyligt uddannede fra en erhvervsuddannelse i Europa er steget til **77,5% (2018)** sammenlignet med **74,8% (2017)**.



Procentdelen af lavtuddannede voksne i Europa ligger på **21,9% (2018)**, hvilket er faldet fra **22,5% (2017)**.



72,2% af virksomhederne i EU sørger for fortsat erhvervsuddannelse af deres medarbejdere (2015).



11,1% af Europas befolkning i alderen fra 25 til 64 år er i gang med en voksenuddannelse (2018), hvilket er steget fra **10,9% (2017)**.

Afsendelse af pressemeddelelsen

Sender du til **lokale medier** og **dagblade**, bør du sende pressemeddelelsen omkring to uger før begivenheden. Du kan også med fordel sende en påmindelse en eller to dage inden begivenheden.

Sender du til **fagblade**, bør du sende pressemeddelelsen tidligere, eftersom deres redaktionskalender kan blive fyldt op på forhånd.

Du kan også registrere din begivenhed på **arrangementslister** op til en måned før, afhængigt af kravene på den enkelte liste.

Opbygning af relationer med journalister

Opbygning af et godt forhold til journalister kan bidrage til at generere dækning. Ud over at sende dem en pressemeddelelse kan du ringe til dem og invitere dem til at dække din begivenhed. Sørg for at få oplyst evt. særlige krav, som de måtte have, og send dem en påmindelse inden begivenheden. Når dagen kommer, skal der være en udpeget person til at byde dem velkommen og sørge for, at de alle har de oplysninger, de har brug for. Det kan være en god ide at udskrive nogle kopier af brochuren om den europæiske uge for erhvervskompetencer 2019 til uddeling. Brochuren findes på hjemmesiden.

Gennemførelse af vellykkede interviews

Interviews kan foretages personligt direkte ved arrangementet, over telefonen eller via e-mail. Hvis du får en forespørgsel om et interview, skal du have nogle grundlæggende tips i baghovedet.



Tips:

- ☛ Giv journalisten baggrundsoplysninger om din virksomhed eller organisation og om den europæiske uge for erhvervskompetencer. Oplysninger om ugen, baggrunden og temaer i 2019 findes på hjemmesiden for den europæiske uge for erhvervskompetencer.
- ☛ Bestem på forhånd, hvad du vil sige. Du kan tage et par noter, så du har noget at støtte dig til under interviewet.
- ☛ Fokusér på de hovedpunkter, du ønsker at formidle, og fortæl om de vigtigste punkter først.
- ☛ Vær kortfattet, og brug eksempler og personlige anekdoter for at få din historie til at skille sig ud.
- ☛ Giv journalisten dine kontaktoplysninger, i tilfælde af at vedkommende skal tjekke nogle ting.
- ☛ Måske skal du arrangere interviewet med en anden person såsom en taler ved dit arrangement eller én, der kan give et vidnesbyrd. Tænk i så fald over, hvem der kunne være den bedste til at blive interviewet. Spørg dem, om de gerne vil kontaktes af pressen, og orienter dem om, hvad de skal tale om, og om kampagnens vigtigste budskaber. Aftal derefter en tid, hvor journalisten skal ringe, eller hvor de skal mødes.



Nyttige værktøjer

- **Skabelon til pressemeddelelse til den europæiske uge for erhvervsuddannelser:** Fås på alle EU-landenes nationale sprog og er klar til, at du kan tilpasse og sende den.
- **Biblioteket Share Your Story:** Fuld af interessante succeshistorier, som du kan benytte dig af. Du er også velkommen til at tilføje dine egne historier!
- **Kampagnens visuelle aktiver:** Vis, at dine billeder og historier er en del af ugen.



Ofte stillede spørgsmål

Hvordan kan jeg gøre min historie mere attraktiv for medierne?

Husk på, at journalister godt kan lide historier fra virkeligheden. Herunder personlige historier, citater og tal, som kan få din pressemeddelelse til at skille sig ud.

Giver Europa-Kommissionen kontaktoplysninger på medier?

Nej. Eftersom ugen og den tilsvarende kampagne finder sted i alle EU-landene, EØS og kandidatlande, er det desværre ikke muligt. Men denne værktøjskasse giver gode råd om udarbejdelsen af en god mediedatabase og tips til at opbygge et godt forhold til journalister.

Hvem kan jeg kontakte, hvis jeg har flere spørgsmål?

Du kan sende en e-mail til os på info@vocationalskillsweek.eu eller ringe til os på +44 (0)207 444 4264. Alternativt kan du kontakte os på de sociale medier via kontiene nedenfor.



Kontakt os

Vi hjælper dig gerne med at besvare eventuelle spørgsmål, du måtte have om dine PR-aktiviteter.

E-mail: info@vocationalskillsweek.eu

Telefon: +44 (0)207 444 4264