

Pressestrategi

Den Erhvervsfaglige Vej til Succes

Pressedækning af projekt Den Erhvervsfaglige Vej til Succes' indsatsområder med særlig fokus på at understøtte aktivitet 3.1 om skabelsen af en Ny Fortælling om erhvervsuddannelserne.

Januar 2018.

Indholdsfortegnelse

Intro	3
Udfordringen skitseret	3
Situationsanalyse	4
Budskabsdokument	5
▪ En ny diskurs – en ny og konsekvent vinkel til pressen	6
▪ Afsenderoplysning	6
Tre typer af historier	7
Kommunikativ sammenhæng med politisk målsætning	7
Uddannelsesmarketing i PR sammenhæng	8
Kontakt med pressen	8
Hvem tegner projektet udadtil	8
Pressepolitik	9
Kanaler	9
Presseklip	9
Presserum	9

Intro

Projektets målsætning er blandt andet, at skabe en ny fortælling om erhvervsuddannelserne, og det skal dels ske gennem pressemateriale. Derfor er denne pressestrategi udarbejdet.

Partnerskolerne har i forvejen sine egne markedsførings- og pressestrategier og/eller tiltag, hvor den enkelte skole profilerer sig. Det er derfor altafgørende, at alle skoler er bekendte med og arbejder bevidst med projektets budskab, når projektaktiviteter og tiltag sættes i fbm pressen. Dertil er der udarbejdet et budskabsdokument til partnerskabet. (se side

Projektets målsætning om at skabe en ny fortælling om erhvervsuddannelserne skal ligeledes ske gennem aktiviteter, der tager afsæt i analyse- og idékataloget CHOICE, som arbejder med uddannelsesmarketing og adfærdsdesign. Der er i partnerskabet besluttet, at materialet CHOICE skal vægtes særligt højt i indsatsen 3.1 Ny Fortælling. Aktiviteterne fremgår af "Kommunikationsbanken" på projektplatformen www.eudprojekt.com.

Presseinitiativer vil dække aktiviteter i Kommunikationsbanken på lige fod med projektets øvrige aktiviteter.

Udfordringen skitseret

Erhvervsskolerne bliver ofte omtalt i medierne. Både når der er noget, vi gerne vil fortælle, og når der er noget, vi helst ikke vil gøre en historie ud af. Nogle gange er det journalisterne, der henvender sig til os. Andre gange er det os, der går til dem, hvis vi har et budskab, vi gerne vil formidle. Fælles for erhvervsskolerne er, at den reaktive kontakt, hvor journalister henvender sig af sig selv, ofte er i sammenhæng med erhvervsuddannelsernes akilleshæl: erhvervsskolernes negative image og mangel på elevansøgere. Den proaktive kontakt er oftest bundet op på enkeltstående aktiviteter og enkeltstående begivenheder, hvor den store sammenhængende historie går tabt både for den enkelte skole og erhvervsskolerne som institution. Hver erhvervsskole rider sig så at sige gennem pressen på egen hest, men hives i overført betydning nemt rundt i manegen alt efter, hvordan den politiske vind blæser. Konsekvensen er en usammenhængende og identitetsløs fortælling for vores primære målgruppe: den unge.

Som det gør sig gældende for erhvervsskolerne, så handler det for projektets også om, at synlighed ikke altid er et mål i sig selv. Synlighed er aldrig en universalopskrift på et positivt image. Tværtimod giver det med stor synlighed ofte en forhøjet risiko for dårlig omtale og skaber et sløret billede. Synlighed er derfor aldrig et mål i sig selv. Målet er derimod at være synlige og have gennemslagskraft på det, som er vigtigt. Målet er selektiv synlighed, konsistens og et konsekvent image. Resultatet bliver, at projektet bliver taget alvorligt som dialogpartner blandt de vigtigste stakeholders/interessenter. Ikke mindst blandt beslutningstagerne – den unge og dens influenter. Det giver naturligvis mindre synlighed end konkurrenter, der har valgt, at enhver omtale er bedre end ingen.

Situationsanalyse

- Hvor vil vi gerne hen?
 - Pressen skal kende til projektet gennem en god relation og spændende indhold.
- Nuværende relationer til journalister/medier
 - Projektet er nyt og afgrænset til en periode på tre år og derfor ikke kendt blandt journalisterne.
- Position i medierne
 - Partnerskolerne bliver omtalt i medierne i kraft af egen skoles pressemeddelelser og lign.
- Hvor interessante er vi for medierne?
 - Projektets mediepotentiale ligger i evnen til at vise et partnerskab med fællesfodslag, så hver skole løfter sig over egen skoles drift og årshjul. Derfor er budskabsdokumentet særligt anvendeligt ved kontakt med pressen.

BUDSKABSDOKUMENT

Redigeret 03.07.2018

Til partnerskolerne i DEVS – I vores kontakt med pressen og andre interesserede.

Det er vigtigt at aktiviteterne i projektet og den interesse, der er fra offentligheden, bliver mødt af os med reference til projektet og partnerskabet. Derfor får I her nogle passager med de vigtigste pointer og nøgleord, som I skal hæfte på en eventuel historie, når pressen eller lign. henvender sig til jer. Formålet med dette dokument er, at vi får en ensartethed i den fortælling, vi sender ud fra projektet.

Sådan kan du italesætte projektet og flette nøgleordene ind

Nøgleord er markeret med gult.

- Projekt **Den Erhvervsfaglige Vej til Succes** er et **EU socialfondsprojekt** og et **partnerskab mellem ni nordjyske erhvervsskoler i Region Nordjylland**. Projektet overordnede målsætning er at få flere ind på erhvervsuddannelserne samt gennemføre en erhvervsuddannelse. Projektindsatsen fordeler sig på syv aktiviteter, hvor x-aktiviteten er en af dem. Alle partnerskoler i projektet udvikler sine forløb ud fra en fælles rammesætning og udvikler eget indhold til aktiviteten, så de passer til de elever og fagretninger, som erhvervsskolen henvender sig til.
- Projektet er et stort, fælles indspark i det nordjyske til at satse højt på **erhvervsskolernes fremtid**.
- Projektet er et partnerskab mellem følgende erhvervsskoler i Region Nordjylland: TECHCOLLEGE Aalborg, EUC Nord, SOSU Nord, Aalborg Handelsskole, Erhvervsskolerne Aars, EUC Nordvest, Tradium Hobro, Frederikshavn Handelsskole og AMU Nordjylland. Erhvervsskolernes fælles indsatsområder er målrettet blandt andre grundskole-elever, erhvervsskole-elever, virksomheder m.fl., hvor den **overordnede målsætning er at skabe tættere relationer, så flere får øjnene op for de mange potentialer og fremtidsmuligheder, der er i erhvervsuddannelserne**.
- Den **positive grundfortælling om erhvervsuddannelserne**:

Jeg kan blive specialist i det fag, jeg brænder for. Jeg kan blive iværksætter eller direktør i mit eget liv. Jeg kan få en international karriere. Jeg kan også bruge noget ekstra tid og fordybe mig i mine interesser og mit fag. Med en erhvervsuddannelse kan jeg skabe et arbejdsliv med ansvar, indflydelse og god løn, eller jeg kan læse videre. I dag bygger en erhvervsuddannelse på videntunge færdigheder i håndværk og teori, og kobler det med nyeste viden. Det gør min uddannelse højaktuel for at løse opgaver på et konstant forandrende arbejdsmarked, og det ruster mig med et mindset til både at trække på fagligt stærk know how og til at tænke innovativt og bæredygtigt. På erhvervsskolerne er jeg en del af et team, hvor jeg deler interesse for fag og håndværk sammen med mine medstuderende. Erhvervsskolen er stedet, hvor jeg når, bliver klog med både min hjerne og mine hænder, og så er det stedet, hvor jeg oplever en stolthed i at skabe, igangsætte og udvikle konkrete og brugbare løsninger. I dag er en erhvervsuddannelse en uddannelse ud i livet. Der stilles krav til mit engagement, mit mod og mine evner til at tænke selv. På erhvervsuddannelsen får jeg hjælp til hele tiden at udvikle mit potentiale til det maksimale, så mit fundament for fremtiden bliver robust, spændende og vigtigst af alt – mit helt eget.

En ny diskurs – en ny og konsekvent vinkel til pressen

I projektet skal vi være synlige i kraft af én vinkel: den unges egen, positive fortælling, der sættes i forbindelse med en erhvervsuddannelse.

Mål:

Eleven er budskabsbærer i projektets målsætning om en ny fortælling om erhvervsuddannelserne. Eleven er ambassadør for et social proof, som skal bygge på det oplevede og erfarerede med erhvervsuddannelserne og erhvervsskolerne.

Metode:

Projektaktiviteterne er blandt andet med til at skabe en ramme for nye erfaringer og oplevelser med erhvervsuddannelserne og dermed et afsæt at lave pressedækning på.

Pressemeddelelser skal invitere og gøre opmærksom på forestående aktiviteter i projektet samt dokumentere output og synliggøre det oplevede og erfarede hos elevdeltagerne.

Pressemeddelelser, artikler, cases mv. kan skitseres i nedenstående kategorier.

Afsenderoplysninger, der så vidt muligt skal indgå (lydspor, skrift, filmoptagelser osv.)

- Projektets navn **Den Erhvervsfaglige Vej til Succes**
- **Partnerskab** af ni nordjyske erhvervsskoler / Partnerskabet består af: Tech College Aalborg, EUC Nord, SOSU Nord, Aalborg Handelsskole, Erhvervsskolerne Aars, EUC Nordvest, Tradium Hobro, Frederikhavn Handelsskole og AMU Nordjylland
- **Overordnede målsætning:** At styrke relationerne, så flere kan opleve/se de mange potentialer, der er i erhvervsuddannelserne.
- Afsenderadresse er **www.eudprojekt.com** (kan også bruges som call to action/henvisning for mere info)
- (De bedste historier får vi i de personlige beretninger direkte fra elever (folkeskolens afgangsklasser, erhvervsskole elever) samt lærere og virksomheder, der på deres måde indgår i projektet.)

I kan altid kontakte eller henvise til mig, markedsføringsmedarbejder på projektet, for at få flere oplysninger om en aktivitet, projektet, målgrupper, fortælling osv. osv.

Hanne Trab, 30 10 65 94
heta@eucnordvest.dk

Der tages forbehold for, at der laves ændringer i dokumentet jf ændringer i projektets rammesætning. Der sendes i så fald en opdateret version ud på baggrund af ændringerne.

TRE TYPER AF HISTORIER

- **Den overordnede, som tilsigter projektets intentioner:**
En historie, der er hævet over fag, uddannelsesretninger og skoler – men fortæller den positive homogene fortælling om erhvervsuddannelserne som en retning, et valg, en måde at leve på, en karrierevej. Historien er bundet op på aktualitet og samfundspolitiske bevægelser. Projektet synliggør sin relevans gennem historien. (Lokale og nationale medier + SOME)
- **Den personlige, som især understøtter aktivitet 3.1 om en ny fortælling og uddannelsesmarketing:**
En historie, der hæfter sig på en aktivitet i projektet, hvor en elev deltager eller flere fortæller om sin personlige oplevelse og udbytte. En historie, der dækker eudlevens egen fortælling. (Lokale og nationale medier + SOME)
- **Den interne, der fortæller om projektets arbejde og intentioner i kraft af back stage stories:**
En historie, der får intentioner og virkelighed til at gå hånd i hånd. Alle interessenter har en rolle i fht at indfri målet om flere unge til erhvervsuddannelserne – vi viser bearbejdet. (Primært SOME)

Kommunikativ sammenhæng med politisk målsætning

Med reformen af erhvervsuddannelserne fra august 2015 blev et politisk flertal enig om følgende mål for erhvervsuddannelserne:

Andelen af elever, der vælger en erhvervsuddannelse efter 9. eller 10. klasse, skal op på 25 % i 2020. Den andel skal stige til mindst 30 % i 2025. Andelen af elever, der fuldfører en erhvervsuddannelse, skal stige fra 52 % i 2012 til mindst 60 % i 2020 og mindst 67 % i 2025. I 2017 søgte 18,5 % ind på en erhvervsuddannelse, mens 74 % valgte gymnasiet.

Kilde: <https://www.altinget.dk/misc/Notat%20s%C3%B8getal%202018.pdf>

Den kommunikative sammenhæng med den politiske målsætning fungerer som baggrund og afsæt for projektet, men det er ikke et budskab i sig selv. Projektets presseinitiativer skal tale fra og til vores primære målgruppe: den unge og dens vigtigste influenter: mor, far og jævnaldrende. Det gælder især i historietyperne: **Den personlige** og **Den interne**.

I **Den overordnede** historie fra projektet er det oplagt at perspektivere med den overordnede politiske målsætning.

Uddannelsesmarketing i PR sammenhæng

Den politiske målsætning er afsæt for alle pr indsatser, men er ikke et budskab i sig selv. Jf. projektets intentioner om en Ny Fortælling om erhvervsuddannelserne, der direkte afspejles i aktivitet 3.1 og indirekte i de øvrige projektaktiviteter, skal principperne for uddannelsesmarketing synliggøres gennem pr indsatserne. Det sker ved at fremhæve de nye metoder og de værdiskabende resultater i arbejdet med uddannelsesmarketing, hvor forskellene mellem en traditionel markedsføring og relationskabende indsatser synliggøres.

Kort skitseret er forskellene:

Traditionel kommunikation og markedsføring	Relationsskabende kommunikation
Afsenderorienteret	Modtagerinvolvering
Udviklet af kommunikationsafdeling	Udviklet af in- og eksterne nøglepersoner
Forankret i kommunikation og ledelse	Forankret hos kunder og brugere
Målgrupper analyseres og segmenteres	Interessenter inddrages og medudvikler
Kommunikation for at overbevise	Dialog for at skabe gensidig forståelse
Brands er identitetsbaserede	Brands er handlingsbaserede
Fokus på budskab og formidling	Fokus på værdiskabelse og substans
Kommunikation skal øge omdømme	Relationsudvikling skal skabe fælles værdi

Kontakt med pressen

Kontakten med medierne er en vekslen mellem en proaktiv og en reaktiv indsats. Kontaktformen er:

- Pressemeddelelser
- Telefonisk kontakt
- Personlig kontakt
- Invitationer til arrangementer

Den proaktive kontakt:

Markedsføringsmedarbejderen varetager projektets interesser i fht kontakt med pressen og formidler nyheder og historier til medierne. Alle projektmedarbejdere opfordres til at bidrage med at finde og skabe de gode historier i og fra projektet.

Den reaktive kontakt:

Når medierne selv henvender sig, er det markedsføringsmedarbejderen, der koordinerer henvendelsen og får de relevante projektmedarbejdere involveret.

Hvem tegner projektet udadtil?

Der er i aktivitet 3.1 Ny Fortælling truffet beslutning om, at budskabsbæreren er den unge elev. Dermed findes historien om erhvervsuddannelserne 1:1 ved den unges statements, udtalelser om det oplevede og erfarede. Vi skal sikre os, at fortællingerne fra den unge er positiv og sigter den nye fortælling (se grundfortælling nederst side 5 i forlængelse af budskabsdokument) bl.a. gennem interviews og personcases.

Udtaleansvaret/kontaktperson med pressen kan være alle projektmedarbejdere alt afhængig af sammenhæng og karakter på historien. Markedsføringsmedarbejderen vil koordinere pressehenvendelser og kontakter mhp at få udtalelser fra relevante projektmedarbejdere.

Generelt gælder det:

- At, det er Direktør/tovholder og/eller projektleder, der udtaler sig i relation til politiske spørgsmål og overordnede aktiviteter.
- At, hvis der er særlige fagområder eller emner, som pressen vil gå i dybden med, er det en fordel at finde talspersoner, der har en stor viden om det specifikke område/emne.

Pressepolitik

Markedsføringsmedarbejderen formidler kontakten til pressen mhp at varetage projektets interesser. Partnerskolerne og markedsføringsmedarbejderen skal så vidt muligt tilpasse strømmen af henvendelser til pressen (især lokalt og regionalt) så der ikke sker en overlapning og et overload, hvor pressen vil miste interessen.

Markedsføringsmedarbejderen skal informeres om presseinitiativer, der har sammenhæng med projektet fra partnerskolerne.

Markedsføringsmedarbejderen skal informere partnerskolerne om presseinitiativer mhp at varetage projektets interesser og målsætning.

Partnerskolerne skal differentiere skoleaktiviteter og projektaktiviteter, når der skabes kontakt til pressen mhp at holde budskabet klart. (Projektaktiviteter skal forstås som aktiviteter, der har EU medfinansiering og indgår i projektansøgningen.)

Kanaler

Alt pressemateriale udviklet til projektet synliggøres på projektplatformen www.eudprojekt.com og på projektets sociale platforme mhp dokumentation. Derudover synliggøres enkeltstående pressemateriale via medieformaterne: Lokal- og regional aviser, ugeaviser, landsdækkende aviser, tidsskrifter, emneblade, SOME formater mhp synliggørelse af en ny positiv fortælling om erhvervsuddannelserne.

Presseklip

Projektets overvågning af medie billedet varetages af markedsføringsmedarbejderen og synliggøres for alle interessenter via projektplatformen www.eudprojekt.com under fanen Presse.

Presserum

Projektets presserum findes på projektplatformen www.eudprojekt.com under fanen Presse.

