



Guide de bonnes pratiques

# LET'S CAMPAIGN ! GUIDE DE BONNES PRATIQUES DE PROMOTION DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA FORMATION PROFESSIONNELS EN EUROPE



Projet n° 2020-1-IT01-KA202-008374  
Coopération pour l'innovation et l'échange de bonnes pratiques  
KA202 - Partenariats stratégiques pour l'enseignement et la formation professionnels

Le soutien de la Commission européenne à la production de cette publication ne constitue pas une approbation du contenu, qui reflète uniquement le point de vue des auteurs, et la Commission ne peut pas être tenue responsable de toute utilisation qui pourrait être faite des informations qu'elle contient.

Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



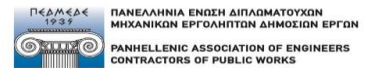


## Guide de bonnes pratiques

# Coordinateur du Projet



# Partenaires du Projet





## Guide de bonnes pratiques

<b>ORIGINE DE L'INITIATIVE</b> .....	4
<b>PREMIERES ETAPES</b> .....	6
<b>COMMENT DEFINIR UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE</b> .....	6
<b>CALENDRIER</b> .....	7
<b>DEFINIR LE PUBLIC-CIBLE</b> .....	8
<b>IDENTIFIER LES LIEUX OU REALISER LA PROMOTION</b> .....	10
<b>LE LIEU</b> .....	11
<b>CONSEILS ET BONNES PRATIQUES</b> .....	13
<b>COMMENT FAIRE DE LA PUBLICITE</b> .....	13
Que faire ? .....	14
<b>RENFORCER L'IMAGE DES CENTRES DE FORMATION</b> .....	17
<b>Expériences des partenaires :</b> .....	19
Allemagne : Talentbruke – WHKT – Lux Impuls .....	19
Belgique : Centre IFAPME LHV .....	25
Italie : SCVAP .....	29
Espagne : FLC .....	31
Espagne : IFC .....	36
Slovénie : Gospodarska zbornica Slovenije .....	38
Lithuanie : Profesinio Mokymo Centras Zirmunai .....	43





## ORIGINE DE L'INITIATIVE

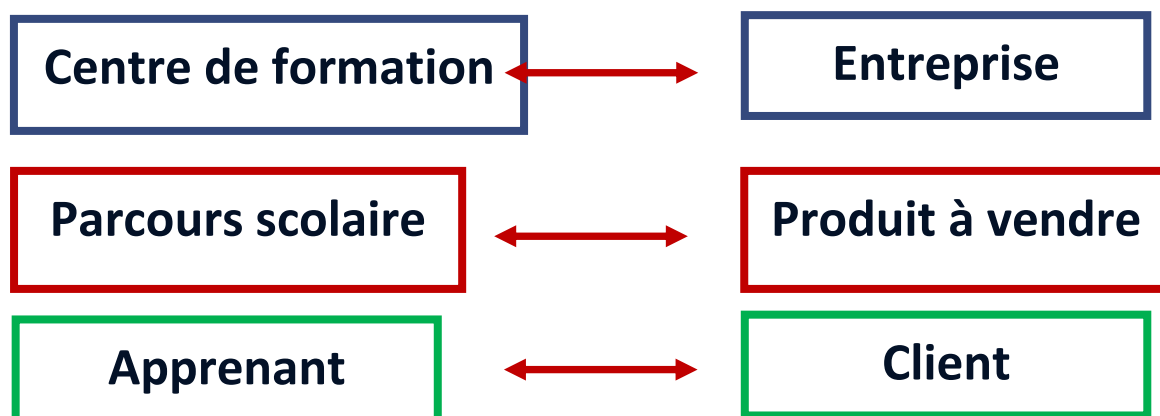
Les acteurs de la formation professionnelle ont bien conscience qu'il est important de promouvoir son réseau et de sensibiliser le public au fait que certains emplois offrent plus de possibilités d'entrer sur le marché du travail que d'autres.

Dans les pages suivantes, nous avons rassemblé les méthodologies, les stratégies et toutes les suggestions que nous avons partagées au cours du projet européen « Let's Campaign » car elles pourraient être utiles à d'autres pour promouvoir et diffuser les parcours et/ou les informations des Ecoles et des Centres de formation.

Plusieurs activités de promotion ont déjà été adoptées par les partenaires et sont reprises dans ce « guide » pour donner un retour rapide sur l'expérience et le résultat obtenu et pour recueillir, en même temps, des suggestions sur la façon d'améliorer l'activité elle-même.

Comme cadre théorique pour le développement de la campagne publicitaire, on pourrait considérer le marketing B2C (business-to-consumer). Contrairement aux entreprises B2B qui vendent des produits <sup>1</sup> à d'autres entreprises, le marketing B2C est défini comme le processus de vente de services et de produits aux consommateurs individuels. Les « entreprises » B2C vendent directement aux consommateurs. A la fin de ce manuel, les Centres de formation seront considérés comme des entreprises, le programme de formation sera considéré comme le produit à vendre et les apprenants seront considérés comme des clients.

Nous avons décidé de gérer le centre de formation comme n'importe quelle autre entreprise, nous avons donc assimilé :



Ensuite, nous avons comparé chacune des organisations et mis en évidence différents points dans une analyse SWOT afin de déterminer les forces et les faiblesses de nos écoles, tant du point de vue interne qu'externe.

<sup>1</sup> <https://www.customerdevoted.com/marketing-funnel/how-to-build-a-b2c-marketing-funnel-to-drive-your-sales-on-autopilot>





## Guide de bonnes pratiques

STRENGTHS	WEAKNESSES
<p><b>Start here.</b> Strengths are things, resources, processes internal to your organization and are within your control.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Increased VET demand</li> <li>Strong cooperation with companies</li> <li>Use of social media and Cross-media</li> <li>Successful communication campaigns</li> </ul>	<p><b>Weaknesses are also internal factors within your control.</b> These might be obstacles, blockers, etc. that obstruct your ability to meet your goals.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Using wrong channels and messages to reach young people</li> <li>Resources to devote to marketing</li> <li>Limited time and budget</li> </ul>
OPPORTUNITIES	THREATS
<p><b>Opportunities should be treated as external factors that the organization, process, or project should (or could) develop.</b> Ideally, these already exist in some fashion.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>High labour demand in our sector</li> <li>Erasmus mobilities</li> <li>Combination from Vet and university degrees</li> </ul>	<p><b>Threats are external factors to your organization, process, or project.</b> These are beyond your control, but are good to be aware of because of the potential risk.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bad image of construction workers</li> <li>Competition with university degrees</li> <li>Bad image of VET</li> </ul>

Nous avons réfléchi pour recueillir toutes les implications que les partenaires avaient mises en évidence au fil du temps dans leur propre pays ou grâce à leur expérience. Le résultat du brainstorming est recueilli dans la première ébauche de l'analyse SWOT

STRENGTHS	WEAKNESSES
<p>Start here. Strengths are things, resources, processes internal to your organization and are within your control.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Success stories from VET graduates, interviews between VET students and secondary level students, close contact with parents and teachers</li> <li>Existing testimonies already promoting VET as attractive and useful</li> <li>Success stories</li> </ul>	<p>Weaknesses are also internal factors within your control. These might be obstacles, blockers, etc. that obstruct your ability to meet your goals.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Using wrong channels and messages to reach young people</li> <li>Competition with university degrees. Vet often the "second" career decision. Less social recognition</li> <li>Lack of time, budget and HR available to create new actions</li> </ul>
OPPORTUNITIES	THREATS
<p>Opportunities should be treated as external factors that the organization, process, or project should (or could) develop. Ideally, these already exist in some fashion.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Success story's from other countries might help (increase of the reputation of VET) - information via social media could help</li> <li>Erasmus mobilities</li> <li>Combination from Vet and university degrees</li> </ul>	<p>Threats are external factors to your organization, process, or project. These are beyond your control, but are good to be aware of because of the potential risk.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bad image of VET</li> <li>VET unattractive to youth (seen as "lower" quality academic path) and construction seen as boring, too physical...</li> </ul>

En analysant les points soulevés, nous avons remarqué qu'un autre résumé des concepts communs était possible, nous les avons donc mis en évidence sur le SWOT final.



## Guide de bonnes pratiques

La phase ci-dessous constitue une véritable stratégie marketing et le travail est effectué sur la base des données réelles :

# PREMIERES ETAPES COMMENT DÉFINIR UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE ?

Chaque Centre de Formation doit définir les objectifs à atteindre avec les actions à entreprendre et aussi planifier un calendrier.

Il est important de se rappeler que les résultats des activités doivent être mesurés ou quantifiés pour comprendre leur efficacité réelle.

Les Centres de formation ont deux « produits » à promouvoir et ceux-ci ont des périodes de « vente » distinctes, ce qui signifie que les activités auront des temps de promotion, des méthodes et une typologie de « clients » différents.<sup>2</sup>:

Institutions

Parcours scolaire

Lorsque les éléments à promouvoir sont définis, il est important de fixer un calendrier.

Nous présentons ci-dessous les calendriers recueillis auprès des partenaires car la promotion et l'organisation des nouvelles inscriptions ont lieu à des moments différents d'un pays à l'autre.

La **promotion des institutions** peut avoir lieu **tout au long de l'année**.

<sup>2</sup> Certaines institutions peuvent avoir à promouvoir d'autres informations, le processus reste le même, seule la cible des « clients », le calendrier et la communication elle-même devront changer et s'adapter à l'objectif.

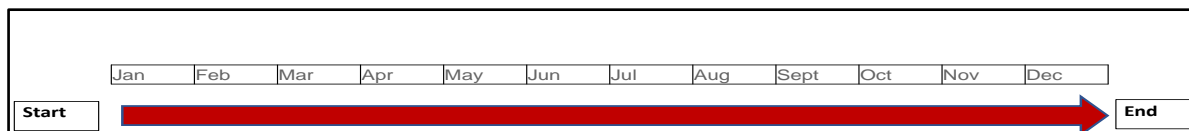




## Guide de bonnes pratiques

# CALENDRIER

### Calendrier promotionnel des centres de formation



Les nouvelles inscriptions suivent des règles très précises en termes de durée. Le diagramme ci-dessous montre les mois au cours desquels les enregistrements doivent être clôturés. La campagne publicitaire doit anticiper le début des inscriptions.

### 3 → Calendrier des nouvelles inscriptions

	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sept	Oct	Nov	Dec
ITALY	End									start	collection time	collection time
BELGIUM					start	collection time			collection time	End		
GERMANY	collection time	collection time	collection time	collection time	collection time	End				start	collection time	collection time
SPAIN					start	collection time			collection time	End		
GREECE					start	collection time			collection time	End		

Comme mentionné précédemment, la promotion du Centre de Formation peut se faire tout au long de l'année, tout en tenant compte du budget disponible pour les actions de promotion.

NOUVEAU CALENDRIER DES INSCRIPTIONS :



**ITALIE**, LA PÉRIODE DU DÉBUT DES INSCRIPTIONS COMMENCE EN OCTOBRE ET SE TERMINE À LA FIN DU MOIS DE JANVIER



**ALLEMAGNE**, LES INSCRIPTIONS DÉMARRENT EN OCTOBRE ET SE TERMINENT À LA FIN DU MOIS DE JUIN DE L'ANNÉE ACADÉMIQUE.



**ESPAGNE**, LA PÉRIODE DES INSCRIPTIONS DÉBUTE EN MAI ET DURE JUSQUE FIN OCTOBRE, AVEC UN ARRÊT EN JUILLET ET AOUT.

Le calendrier doit être défini avec précision, cela permet de comprendre comment répartir dans le temps les montants budgétaires disponibles pour la promotion et ainsi obtenir un résultat maximal de la campagne publicitaire.

Il est nécessaire de définir combien de temps avant l'événement la promotion doit commencer (en Italie, pour obtenir de nouvelles inscriptions, nous commençons généralement 2 à 3 mois avant la date limite).

<sup>3</sup> Les périodes de clôture des nouvelles inscriptions sont différentes d'un pays à l'autre, la promotion doit être planifiée en conséquence : la cible, le budget et les contenus.

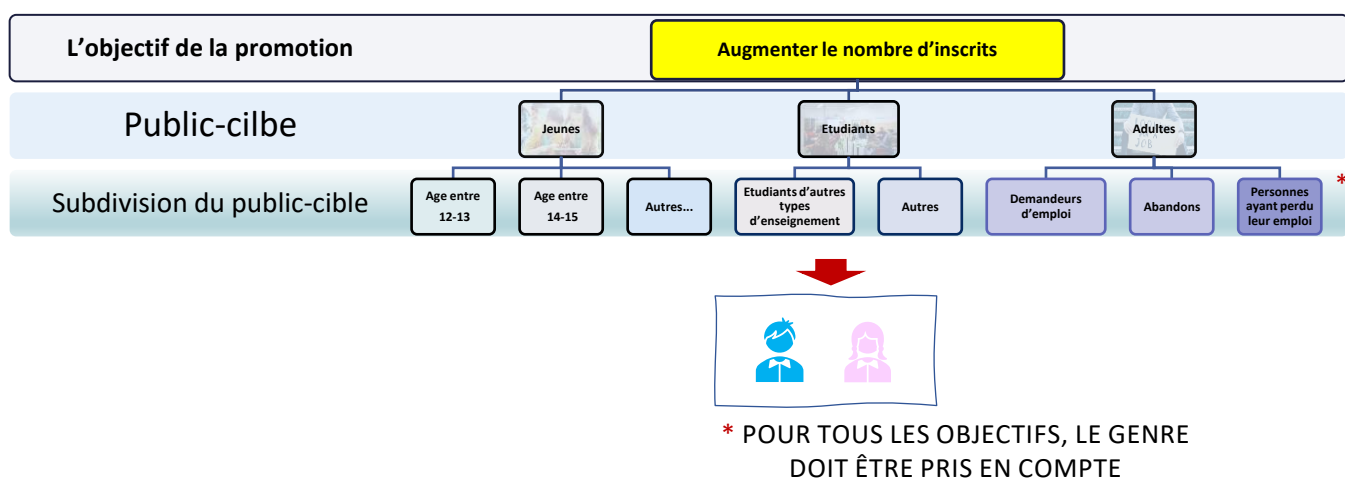




## DÉFINIR LE PUBLIC-CIBLE

Les prochaines étapes sont nécessaires pour définir à qui communiquer, comment le faire et quelles informations doivent être diffusées.

Organiser les informations à l'aide d'un schéma peut les rendre plus faciles à comprendre.



Pour chaque catégorie, la personne cible à atteindre doit être bien identifiée et le sexe doit être pris en considération.

Pour augmenter le nombre d'inscrits avec l'apport de la publicité, les cibles les plus populaires sont :

**Les Jeunes** : dans ce cas, il est important de définir l'âge. La subdivision de cette cible sera utile dans les étapes suivantes pour identifier la promotion adéquate à réaliser et comprendre où diffuser la publicité. Bien entendu, il faut prendre en compte les deux sexes, masculin et féminin.

**Les étudiants provenant des autres réseaux de formation** : définir l'âge pour identifier la classe appropriée dans laquelle ils pourraient être placés, puis identifier le sexe. (Les élèves d'autres institutions pourraient décider de changer de voie s'ils ne sont pas satisfaits. Il serait utile de connaître la raison pour laquelle ils veulent changer de réseau et ainsi établir la bonne communication tout en faisant la promotion adéquate).

**Les demandeurs d'emploi – les personnes en abandon scolaire – Les personnes qui ont perdu leur emploi** : définir l'âge et les classer par sexe, ceci en vue d'identifier la classe correspondante et proposer le parcours approprié.

Pour cette dernière cible, il est important de comprendre les besoins et le temps disponible pour fréquenter un centre de formation. Après cela il sera possible de définir comment réaliser une communication de qualité.

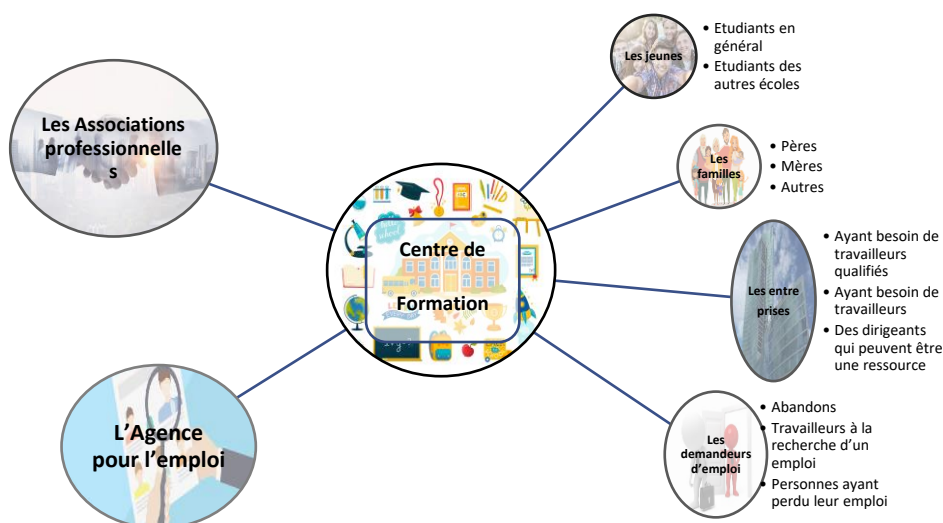






**Objectif principal : la promotion des Centres de formation**

## Guide de bonnes pratiques



Pour promouvoir nos centres de formation<sup>4</sup>, il est nécessaire de définir le groupe-cible (minimum 1) auquel s'adresse notre publicité. Dans le schéma ci-dessus, nous avons indiqué quelques exemples de groupes cibles qui peuvent, bien sûr, être mis en œuvre selon les besoins de chacun.

Les groupes cibles étant différents les uns des autres, il est nécessaire de :

- Déterminer les groupes cibles à atteindre
- Adapter le style de communication en fonction du public-cible

**Les jeunes** : sensibiliser les différents types d'enseignements au réseau de la formation professionnelle avec une meilleure connaissance des métiers proposés et aux nombreux débouchés que ce type de formation entraîne. La promotion doit veiller à différencier la communication en fonction du sexe.

**Les familles (pères et mères / prescripteurs)** : Il faut les sensibiliser à l'existence de la formation professionnelle et au pourcentage d'insertion dans le monde du travail ; susciter la curiosité en général. Nous devons nous rappeler que les familles influencent leurs enfants vers les écoles et les cours, mais pas seulement, également vers la future orientation professionnelle.

**Les demandeurs d'emploi** : les informer des possibilités d'orientation professionnelle et des débouchés réels qu'offre la formation professionnelle en fin de cycle.

**Les étudiants qui proviennent des autres réseaux de formation** : sensibilisation aux professions et au pourcentage de débouchés sur le marché, faire connaître l'existence des écoles et des parcours.

**Les entreprises** : les informer sur les filières de formation professionnelle et aussi attirer l'attention sur les apprenants à embaucher en fin de formation.

**Les agences pour l'emploi** : informe le public des différentes filières de formation professionnelle et plus généralement, le fait qu'après une formation appropriée dans un Centre de formation en alternance, les personnes à la recherche d'un emploi l'obtiennent rapidement. Les agences pour l'emploi sont en contact avec de nombreuses parties prenantes.

<sup>4</sup> **Partenaire grec** : dans notre pays il n'y a pas d'écoles spécifiques dans la construction même s'il y a une demande croissante de travailleurs qualifiés.

<sup>5</sup> **Un partenaire espagnol** a déclaré que les agences pour l'emploi (pour les étudiants adultes) sont un excellent lien, nous devrions envisager de créer des alliances et des collaborations avec ce type d'intermédiaire.





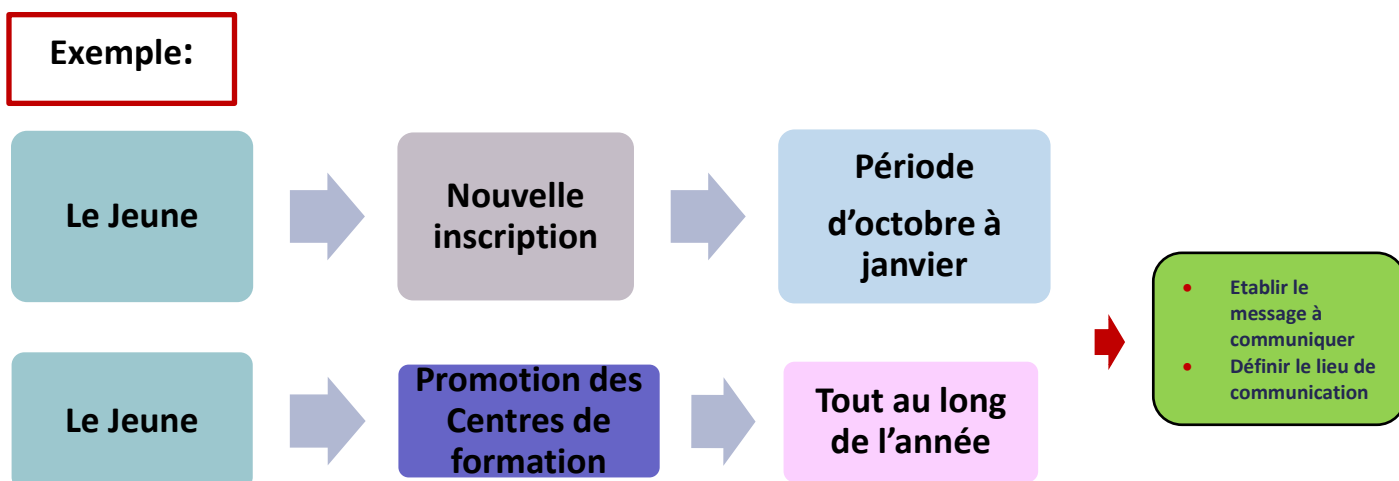
## Guide de bonnes pratiques

# IDENTIFIER LES LIEUX OÙ REALISER LA PROMOTION

Dans les étapes précédentes, nous avons identifié les objectifs et les groupes cibles, maintenant nous devons clarifier l'idée du message que nous voulons diffuser et où nous pouvons trouver notre groupe cible et l'atteindre avec la promotion.

Nous devons garder à l'esprit que lorsque nous faisons de la publicité auprès d'un groupe cible, le message doit être adapté à ce que nous voulons promouvoir, le moment où le message doit être diffusé doit être choisi avec soin.

Toutes ces informations doivent être planifiées également en fonction du budget, etc.



Des choix très différents peuvent être faits en termes de stratégie et voici quelques conseils.

Le parcours pour les adultes et le parcours pour les étudiants réguliers (écoles d'EFPP) doivent être différenciés, et la stratégie de marketing et la communication elle-même doivent être choisies en conséquence.



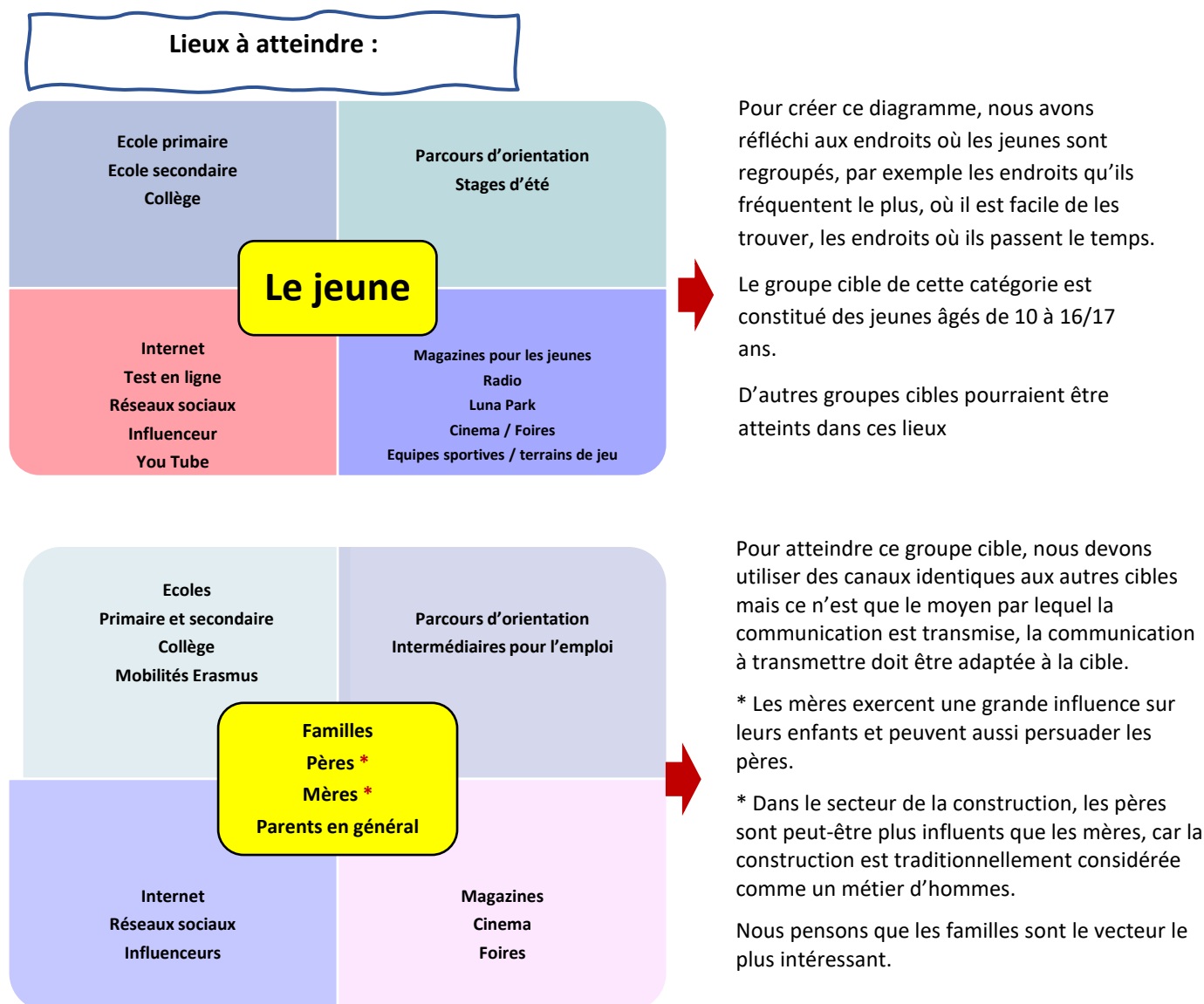


## Guide de bonnes pratiques

# LE LIEU

Pour identifier les lieux où les groupes cibles peuvent être atteints et, par conséquent, développer la meilleure stratégie, il faut penser aux lieux que ces groupes fréquentent ou à ceux où il y a une concentration de ce groupe cible.

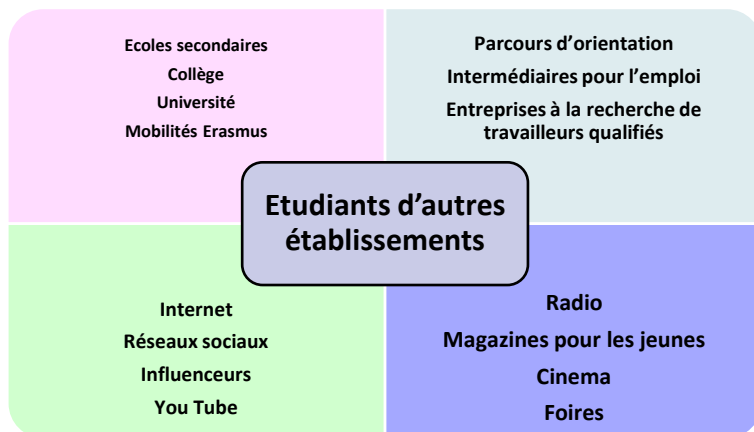
Il faudra utiliser le registre de communication approprié pour être attractif.





## Guide de bonnes pratiques

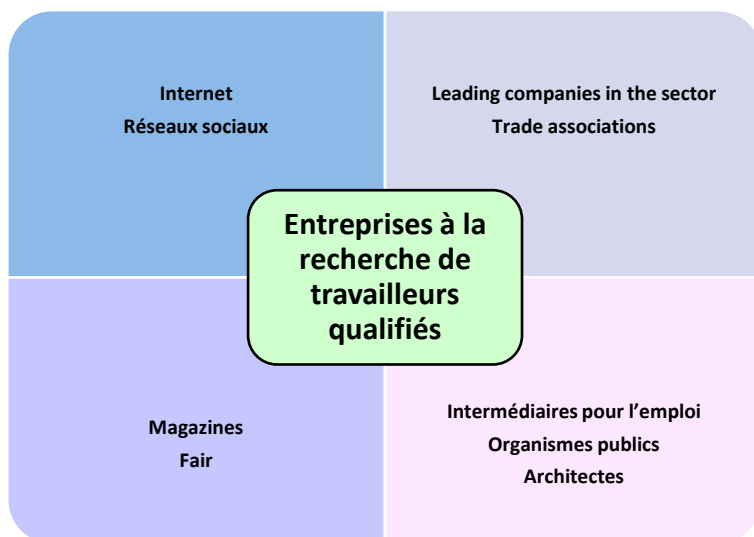
### Lieux à atteindre:



Pour atteindre ce groupe cible, il est nécessaire de prêter une attention particulière à :

- l'âge,
- les aspirations,
- les besoins

Nous devons les inscrire dans la bonne voie car un étudiant de 18 ans aura du mal à se retrouver en classe avec un camarade de 15 ans.



Les entreprises leaders dans le secteur (construction ou autre) doivent être impliquées dans les programmes de formation car elles sont certainement innovantes et peuvent se tenir au courant des nouveaux produits. Il faut également collaborer étroitement avec elles pour obtenir des informations sur les besoins et les changements du marché.

Une bonne idée pour diffuser le nom de l'école ou de la filière est également de demander aux entreprises d'exposer le logo ou de faire du co-marketing avec l'école lors de foires ou d'autres événements.

### Expériences des partenaires :



**Belgique** : Lorsque l'IFAPME programme des actions de promotion, il s'adresse à toute la famille et aux jeunes, il ne se concentre pas sur un seul membre de la famille.



**Italie** : Les mères exercent une grande influence sur les décisions des enfants et, dans de nombreux cas, elles persuadent également leurs maris.

En général, nous ressentons le besoin de trouver des moyens d'attirer davantage de filles qui commençant à travailler sur le marché de la construction.





## Guide de bonnes pratiques

# CONSEILS ET BONNES PRATIQUES

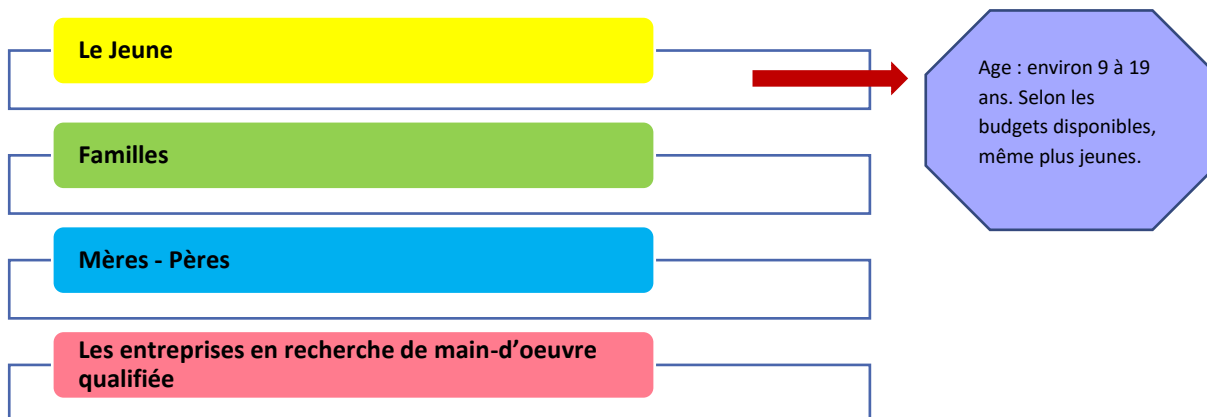
Dans les pages suivantes, des suggestions sur la façon de faire des promotions pour attirer les cibles et atteindre les objectifs sont rapportées.

Certains partenaires, qui ont fait l'expérience de ces promotions dans le passé, ont partagé ce qu'ils ont fait et ont fait part du retour qu'ils ont eu de cette expérience.

Ces conseils pourraient être une aide ou une inspiration pour ceux qui seraient intéressés par le lancement d'une campagne publicitaire.

## COMMENT FAIRE DE LA PUBLICITÉ AUPRÈS DES JEUNES

Dans les écoles primaires et secondaires, nous pouvons atteindre les objectifs suivants :



Promouvoir les professions ou les écoles professionnelles auprès des jeunes de 9 à 12 ans est certainement une activité à long terme, mais nous pouvons dire que toute activité menée à partir de ce moment est préparatoire pour commencer à sensibiliser aux professions.

Lorsque les jeunes atteignent l'âge de 12 à 14 ans, nous commençons à promouvoir la collecte de nouvelles inscriptions.

De 16 à 19 ans, il est nécessaire de considérer quelles expériences ils ont déjà réalisées et dans quelle formation il sera opportun de les inscrire.





## Guide de bonnes pratiques

# Comment atteindre ce groupe-cible ?



## Que pouvons-nous faire ?

- Renforcer la collaboration avec les enseignants et fournir du matériel pédagogique mettant en valeur le « logo » du Centre de formation.
- Gardez le contact avec les écoles en leur rendant régulièrement visite pour entretenir les relations.
- Restez en contact avec les personnes clés, par exemple les personnes chargées des parcours d'orientation, les responsables de l'orientation professionnelle ou les coordinateurs des choix de carrière. (12/13 ans).
- Organiser des formations, des événements ou des réunions, soit chez nous, soit dans leurs locaux.
- Élaborer et fournir du matériel éducatif mettant en valeur les « logos » et les filières de formation.
- Accrocher des affiches (également le long des rues) et distribuer du matériel d'information, des catalogues, des cartes postales ou autres sur l'école ou les sentiers, le matériel peut être composé de gadgets tels que des jeux de construction, mais aussi des porte-clés, des cadenas, des livres pour enfants, des livres de coloriage (choisissez celui qui correspond le mieux à la cible).
- Distribuer du matériel de main à main devant les écoles.
- Organiser des événements pour attirer les écoles, comme des journées portes ouvertes, des tables rondes, des webinaires. Pour attirer un plus grand nombre de personnes, il peut être utile d'inviter un influenceur populaire<sup>6</sup> à l'école pendant l'événement. Les événements peuvent être organisés en soirée s'ils s'adressent aux familles ou aux parents. Avec comme objectif principal, de communiquer des informations sur la situation actuelle du marché du travail et de préciser que les jeunes qui suivent un parcours d'EFPP ont plus de chances d'être embauchés et de trouver un emploi bien rémunéré et de devenir rapidement indépendants économiquement.
- Réaliser des dessins animés ou des petits films à diffuser pendant le temps scolaire.
- Profiter des anciens<sup>7</sup> élèves pour leur demander de témoigner et de participer à des promotions ou des événements.
- Médias sociaux adaptés au groupe cible avec ou sans influenceurs<sup>8</sup>, canal comme You Tube, Instagram ou autre suivant la mode du moment. Bannières, popup publicitaires, tout message doit être adapté à la cible et susciter la curiosité. Publicité sur les boutiques en ligne où les cibles achètent davantage.

<sup>6</sup> Voir l'expérience belge avec un influenceur (la campagne « Simon fait le Taf »).

<sup>7</sup> Partenaire espagnol : Les anciens élèves constituent une très bonne réserve de promotion car les jeunes s'identifient à eux.

<sup>8</sup> Trouvez un influenceur qui est suivi par les jeunes et qui peut aider à promouvoir les filières de formation ainsi que les Centres et insuffler un changement de mentalités.





## Guide de bonnes pratiques

- Test<sup>9</sup> en ligne que les jeunes utilisent pour s'orienter ou pour tester leurs compétences. Les tests en ligne orientent le jeune vers des voies plus proches de ses capacités et de ses envies. Des tests sont déjà disponibles en ligne, mais les parcours de formation professionnelle ne sont pas suggérés en fonction des résultats.
- Jeux en ligne : créez un jeu sur le travail ou donnez des vies ou des points en échange d'un visionnage vidéo ou d'une visite virtuelle de l'école, également des jeux de détente pour adultes.
- Grâce à des applications de simulation, organisez des événements<sup>10</sup> avec des concours, en utilisant des applications comme Minecraft ou d'autres plus à la mode en ce moment. Le gagnant aura la chance de passer une journée à l'école avec l'influenceur de l'application.
- Organiser des tournois, par exemple en jouant au football avec des pelleteuses.
- Magazine pour les jeunes<sup>11</sup>: faire de la publicité sur un magazine plus suivi ou réaliser l'annuaire d'une école où les entreprises du secteur peuvent faire de la publicité et fournir du contenu. Dans ce magazine on parlerait de ce qui est fait pendant l'année avec les jeunes. Ce type de magazine, en plus d'être un excellent souvenir de l'année scolaire, devient un moyen de promouvoir l'école car il peut être distribué dans divers endroits.
- Journaux ou magazines locaux<sup>12</sup> : demandez au journal d'écrire un article sur l'école et le travail, ce qui devrait attirer l'attention des gens sur le fait que les écoles et le travail offrent de nombreuses possibilités.
- Radio : publicité pendant les heures où le groupe cible écoute de la musique. Les jeunes pourraient être attirés si le téléchargement gratuit de playlists en échange de l'écoute d'une publicité ou du visionnage d'une vidéo était proposé. Amenez la cible à entreprendre l'action qui lui permettra d'accéder au contenu qui l'intéresse.
- Luna Park<sup>13</sup> et cinéma : la publicité sur le Luna Park et dans les cinémas donne beaucoup de visibilité, les parcs sont visités d'une manière ou d'une autre par toutes les cibles. Donnez des tickets gratuits à ceux qui viennent visiter l'école. Dans les cinémas, distribuez des brochures et des présentations de l'école ou faites une démonstration avant le film.  
Organiser des événements où un séjour ou un billet pour un parc d'attractions ou un cinéma est à gagner.
- Sports : faites de la publicité dans les stades - organisez des tournois ; sponsorisez des équipes ou créez une équipe sportive.
- Foires<sup>14</sup> : organiser des stands ou des espaces interactifs lors de foires<sup>15</sup>.
- Netflix, Prime Video, les promotions dans ces endroits pourraient être des publicités sur la page web, créer un film émotionnel basé sur l'œuvre ou sur l'école, faire un film dans l'école, permettre un accès gratuit pour un temps limité après une visite de l'école.

<sup>9</sup> **Partenaire allemand** : nous utilisons un test qui analyse le potentiel, actuellement ces outils sont gérés à l'aide d'outils papier et par des personnes. Quelque chose à mettre en ligne pourrait être créé en modifiant quelque chose qui a déjà été réalisé.

<sup>10</sup> **Partenaire italien** : nous avons organisé une fois un concours mais avec un résultat décevant car le gagnant n'est pas venu chercher son prix. Celui-ci manquait certainement d'intérêt, c'était un sac à dos et un t-shirt.

<sup>11</sup> **Partenaire allemand** : nous avions un magazine dans le passé "apprentis dans le journal des métiers", la réalisation d'un magazine implique des coûts importants en plus, des personnes, et du temps. Il est nécessaire de savoir qui écrit les textes, qui prend les photos etc. Pour cette raison, il s'agit d'une forme compliquée de promotion.

**Partenaire italien** : c'est compliqué d'avoir un contenu actualisé et intéressant.

**Partenaire belge** : ce qui pourrait être fait dans un magazine pourrait être transféré numériquement et nous l'avons fait.

<sup>12</sup> **Partenaire italien** : nous avons eu des expériences intéressantes, nous avons fait des travaux de construction gratuits et nos réalisations ont été rapportées par le journal local.

<sup>13</sup> **Partenaire italien** : notre école accueille des élèves venant d'une distance d'environ 20 km maximum. Dans ce cas, le parc d'attractions n'est pas un endroit que nous pouvons envisager car il est trop loin du Centre.

<sup>14</sup> **Partenaire allemand** : la participation à certaines foires (en fonction de la foire) pourrait nécessiter des investissements importants, en plus l'espace d'exposition coûte cher, il faut investir dans le stand, qui doit véhiculer une image de haut niveau.

<sup>15</sup> **Partenaire autrichien** : dans notre pays, une chambre de commerce locale organise une "Journée Garçons" et une "Journée Filles" comme une sorte de salon de l'emploi. C'était un événement intéressant car il permettait aux enfants de découvrir des professions moins connues.

**Partenaire italien** : Au vu de notre expérience, les foires sont un excellent moyen de se rapprocher des jeunes et de les sensibiliser.







## Guide de bonnes pratiques

- Les Centres d'été ou les soirées à thème le week-end ou pendant l'été, par exemple organiser des stages d'été (si c'est gratuit, c'est encore mieux). Les enfants seront occupés pendant les vacances tout en les initiant aux métiers de la construction. Les familles sont très sensibles aux possibilités gratuites où elles peuvent laisser leurs enfants, car la plupart des camps d'été sont payants
- « After the bell » : soutien pour étudier et faire ses devoirs l'après-midi après l'école.
- Intermédiaires du travail : renforcer la coopération avec eux, leur faire comprendre la nécessité de commencer à acheminer davantage de personnes dans le secteur.
- Associations professionnelles et agences gouvernementales : co-marketing avec elles en participant ensemble à des événements.
- Entreprises de premier plan du secteur, architectes ou personnalités du secteur : collaborez et sensibilisez aux besoins futurs ou donnez simplement plus de visibilité aux écoles. Créez des parcours actualisés avec des entreprises de premier plan ou demandez à participer en tant que formateurs et reconnaissez l'école comme un collaborateur de talent.
- Mailing<sup>16</sup> : collecte des données et de l'adresse e-mail. N'oublions pas que pendant la pandémie, bon nombre des activités susmentionnées n'étaient pas autorisées. Nous devons également prendre en compte les questions de confidentialité et les règles nationales relatives à la collecte des données des mineurs.
- Mobilité des étudiants : promouvoir et accroître la mobilité des étudiants avec des stages d'été ou la visite d'une usine, de foires, ou d'autres écoles pour découvrir les dernières filières de formation et outils innovants, organiser des semaines d'apprentissage à l'étranger.
- UpToDate et des formations ou des parcours innovants pourraient promouvoir l'école elle-même. Pour obtenir ces parcours, il est nécessaire de collaborer constamment avec les entreprises du secteur, tant les fabricants que les utilisateurs.
- Cours en ligne ouvert à tous (MOOC)<sup>17</sup>
- Des parcours uniques à protéger<sup>18</sup> : créer des parcours balisés où acheminer les travailleurs, les entreprises.
- Des bourses d'études qui récompensent l'étudiant le plus méritant, avec une somme très attractive.
- Prix ou remises à ceux qui amènent de nouveaux membres qui suivent le parcours pendant toute l'année scolaire.
- Actions spéciales pour attirer les filles : concours et événements destinés aux femmes exerçant des professions considérées comme « masculines ».
- Actions spéciales pour attirer les femmes : accroître la visibilité des images féminines dans tous les secteurs.
- Le « speed jobbing »<sup>19</sup> : reproduire les activités de speed dating mais les transporter dans le monde du recrutement d'étudiants ou de travailleurs.
- Le groupe Facebook<sup>20</sup> a pour but de faciliter la rencontre entre les personnes, les messages postés doivent être des annonces utiles et non des annonces de promotion.
- Donnez aux élèves âgés de 12 à 14 ans la possibilité de passer des heures dans un centre de formation pour tester le type de profession et le centre<sup>21</sup>.
- Utilisation de certains mots tant dans la dénomination du Centre de formation que dans le nom du parcours de formation, certains termes peuvent repousser le candidat potentiel<sup>22</sup>

<sup>16</sup> **Partenaire autrichien** : En Autriche, nous pouvons obtenir les coordonnées des jeunes de leur propre chef ; nous recueillons les informations par le biais d'un site web équitable ou d'une application en ligne, nous utilisons ensuite les données pour les inviter à des événements (la loi nous autorise à le faire) mais, malheureusement, ils peuvent facilement annuler leurs données de la liste de diffusion.

<sup>17</sup> **Partenaire espagnol** : ils mettent en place des cours massifs pour donner de la visibilité à l'école et attirer de nouveaux étudiants.

<sup>18</sup> **Partenaire belge** : créer une nouvelle filière de formation reste compliqué et demande beaucoup de temps.

<sup>19</sup> **Partenaire belge** : ils ont signalé cette initiative qui est intéressante. A mettre en œuvre.

<sup>20</sup> **Partenaire espagnol** : Voir la page Facebook de FLC.

<sup>21</sup> **Partenaire lituanien** : voir leur expérience, où les étudiants pouvaient choisir de participer à 110 heures de formation et recevoir un certificat de suivi en fin de programme.

<sup>22</sup> Voir les expériences des différents partenaires qui ont changé le nom du Centre au fil du temps. (Italie– Lituanie).







## Guide de bonnes pratiques

# RENFORCER L'IMAGE DES CENTRES DE FORMATION PROFESSIONNELLE

Les expériences partagées confirment que les cibles ont souvent une opinion négative des cours et des écoles d'EFP. Il est essentiel de commencer à travailler sur l'image de marque pour changer cette image, et les actions suivantes sont suggérées pour atteindre cet objectif :

- Uniforme : l'utilisation d'uniformes crée un sentiment d'exclusivité et de sérieux. De plus, le fait que les élèves portent des uniformes devient aussi une forme de promotion de l'école lorsqu'ils se déplacent à l'extérieur de celle-ci.
- Rendre les locaux modernes et adaptés aux nouvelles technologies
- Créer des parcours de formation innovants.



### Suggestion d'influenceur :

Khabane Lame est un TikToker d'origine sénégalaise basé à Chivasso, en Italie célèbre en 2021 après que ses vidéos TikTok, dans lesquelles il se moque de vidéos de conseils trop compliquées et/ou vieillottes. En 2021, Lame est TikToker le plus suivi. Il peut être suivi par des personnes de tout âge et de tout sexe.  
<https://www.tiktok.com/@khabylame>

u  
es



### Suggestions pour le Web :

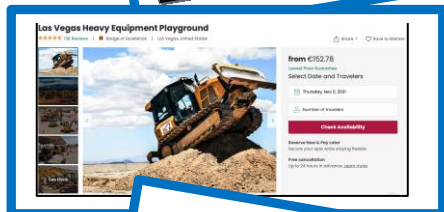
- Améliorer le classement du site web de l'école.
- Réaliser des vidéos qui mettent en valeur le travail manuel.
- Faire de la publicité pour l'école en vous adressant bien à la cible.
- Faire de la publicité sur des sites d'achat en ligne comme Shein, Zalando.



### Suggestions pour les réseaux sociaux :

Rechercher le réseau social le plus utilisé dans la catégorie et créer le contenu.

Actuellement, les réseaux sociaux utilisés sont : Facebook – Instagram - Tik Tok - ASKfm - Just chatting - Twitch



### Suggestions :

- Événements relatifs aux engins de chantier.
- Co-marketing avec une société leader.



### Suggestions pour un jeu en ligne :

- Donner des vies gratuites en échange de l'écoute d'une publicité.
- Donner des points.
- Organiser des événements avec les joueurs les plus suivis
- Utiliser des bannières sur les jeux avec de la publicité.





## Guide de bonnes pratiques

# SHEIN

### Suggestions pour la boutique en ligne :

- Faire de la publicité sur les boutiques en ligne qui sont les plus suivies - créez une bannière ou un pop-up.
- Offrir une réduction sur les achats lorsqu'ils visitent l'école



### Suggestions pour le magazine :

- L'annuaire de l'école devrait être un magazine que les familles achètent à la fin de l'année comme souvenir, un témoignage de l'année passée ensemble, plein de photos du travail effectué pendant les cours, les entreprises du secteur peuvent faire de la publicité dans ce magazine (et payer pour le faire). Le magazine devient "LE CATALOGUE DE L'ÉCOLE" à diffuser comme une publicité.
- Faire de la publicité dans les magazines lus par les jeunes.

### Suggestions pour les chaînes et applications musicales

- Offrir des passages gratuits en échange de l'écoute d'une publicité sur l'école.
- Faire de la publicité sur les chaînes les plus suivies par les jeunes.



### Suggestions de films :

- Certains films renforcent la volonté de choisir une profession.
- Montrer des films expliquant les métiers représentés dans les Centres de formation ou dans d'autres lieux.



### Suggestions pour la presse locale :

- faire en sorte que les journaux locaux parlent souvent de l'école





## Guide de bonnes pratiques

DE

### Expériences des partenaires



**Partenaires allemands Talentbrücke – WHKT – Lux Impuls** : Sur Instagram, les influenceurs populaires ayant une grande portée font souvent de la publicité pour l'enseignement et la formation professionnels. 18 millions d'Allemands utilisent désormais Instagram, dont 16 % sont âgés de 13 à 19 ans (3 millions d'utilisateurs).  
[www.crowdmedia.de/instagram-nutzerzahlen-in-deutschland-2018/27.08.2019](http://www.crowdmedia.de/instagram-nutzerzahlen-in-deutschland-2018/27.08.2019)

### Les messages publicitaires diffusés par les influenceurs ont un impact important sur les enfants et les jeunes :

Les enfants ne font souvent pas la différence entre la publicité et les posts "normaux" sur les canaux de médias sociaux de personnalités connues.

Cela est dû en partie aux indications peu visibles telles que "Publicité" ou "Post sponsorisé" dans les posts correspondants... :

- Dans cette étude, plus de 1600 internautes de plus de 14 ans en Allemagne ont été interrogés sur leur comportement d'information sur les médias sociaux.
- Ce sont surtout les jeunes de 14 à 17 ans qui attachent une grande importance à l'opinion des influenceurs.
- 41% des personnes interrogées trouvent leurs idoles sur internet particulièrement crédibles.
- Ces résultats montrent clairement que les influenceurs n'ont pas seulement un fort effet publicitaire sur les jeunes, mais qu'ils jouent de plus en plus le rôle de modèles.
- La fonction de "modèle" des influenceurs pour les jeunes est étayée par une récente enquête de Bitkom, spécialisée dans les études de marché pour l'économie numérique.

Les "stars" de YouTube et les influenceurs sont désormais plus populaires auprès des jeunes que les athlètes et les acteurs. En outre, un jeune sur trois aimerait devenir un influenceur. De même, l'aspiration à la carrière de "YouTuber" est de plus en plus citée comme une réponse pour façonner sa vie future.

### Médias sociaux, influenceurs et publicité en ligne

Le comportement de consommation des jeunes a considérablement changé en raison de la numérisation. C'est particulièrement vrai pour la génération Z, dont les représentants en tant que "natifs numériques" ne connaissent presque pas un monde sans plateforme numérique.

Selon une enquête de l'institut d'études de marché Appinio, le portail vidéo YouTube peut être considéré comme "la nouvelle télévision" (Allemagne, début 2018).

Plus de 1900 jeunes âgés de 14 à 24 ans ont été interrogés, et 65% d'entre eux ont déclaré préférer la plateforme vidéo à la télévision classique.

Environ un tiers (66%) utilisent YouTube quotidiennement, 17% plusieurs fois par semaine et 6% une fois par semaine. Seuls 0,01% ont déclaré ne jamais se connecter à la plateforme vidéo.

### Exemples : Campagnes publicitaires via le site Web





## Guide de bonnes pratiques

DE

Sous le slogan "Une bonne éducation, ça s'apprend", l'administration de la jeunesse du Sénat et les écoles normales d'instituteurs de Berlin font de la publicité pour leurs services. La pièce maîtresse de la campagne est le site web [www.berlins-guteerziehung.de](http://www.berlins-guteerziehung.de), les motifs graphiques se retrouvent également sur des cartes postales et dans la télévision underground.

Il y a un échange sur le thème des stages à l'étranger, par exemple en France, au Brésil ou en général dans le cadre d'Erasmus ainsi que d'autres offres spéciales, comme un chien de thérapie "Henry", des cours de langue des signes allemande ou une formation de médiateur et de contrôleur de conflits.

Source:

<https://erzieher-werden-in-berlin.de/werbekampagne-der-staatlichen-erzieherfachschulen/>



### Exemple du centre de formation professionnelle de l'industrie du bâtiment NRW GmbH



#### Directement après le slogan sur le site web :

Und der Verdienst stimmt auch!

Während der Ausbildung gibt es folgende monatliche Vergütung\*:

Gewerbliche Auszubildende:

- > 1. Ausbildungsjahr: 890 Euro
- > 2. Ausbildungsjahr: 1.230 Euro
- > 3. Ausbildungsjahr: 1.495 Euro
- > 4. Ausbildungsjahr: 1.580 Euro

<https://www.berufsbildung-bau.de/ausbildung/infos-zur-ausbildung/>



### Exemple : Chambre des métiers - affiches publicitaires (adressées aux femmes)



Sources : Affiches publicitaires de la Chambre des métiers :

<https://www.hwk-bls.de/artikel/frauen-koennen-handwerk-22,0,643.html>

<https://hwkhalle.de/neue-imagekampagne-fuer-betriebe>







## Guide de bonnes pratiques

R

### Méthode de publicité des écoles professionnelles :

*Sie lieben Abwechslung im Beruf, arbeiten gerne im Team und suchen einen Einstieg in ein zukunftssicheres Berufsfeld?*

**WERDEN SIE  
PFLEGEASSISTENT/PFLEGEASSISTENTIN**

EINE AUSBILDUNG IN NUR ZWEI JAHREN,  
IN VERSCHIEDENEN BEREICHEN DER PFLEGE,  
INNOVATIVE LEHRMETHODEN  
SOWIE EIN DYNAMISCHES AUSBILDERTEAM  
ERWARTEN SIE

**INFORMIEREN SIE SICH JETZT**  
unter [www.bbs-melle.de](http://www.bbs-melle.de)

Ihre direkte Ansprechpartnerin:  
SIR in Verena Schräer  
E-Mail: [verena.schraeer@bbs-melle.net](mailto:verena.schraeer@bbs-melle.net)

europaschule  
Berufsbildende Schulen  
des Landes Niedersachsen in Melle

**AUSBILDUNGSBEGINN IST AM 02.09.2021**

Source : <https://bbs-melle.de/berufsfachschule-pflegeassistentenz/>



### Méthodes de publicité des établissements d'enseignement professionnel sur Instagram :

berufskolleg\_deutzer\_freiheit **Folgen**  **...**

106 Beiträge 423 Follower 177 abonniert

Berufskolleg Deutzer Freiheit  
Gemeinsam Besser Lernen  
[www.berufskolleg-deutzer-freiheit.de](http://www.berufskolleg-deutzer-freiheit.de)

EU-Projek... Nachhaltig... Bildungsg... Corona Inf... Lehrer-Gr... TdoT 2020 KO

BEITRÄGE VIDEOS MARKIERT

Wichtige Information!!!  
Morgen, 17.02. Unterricht in der Schule  
• Das Schulgebäude ist geöffnet.  
• Die Lehrer\*innen versorgen Sie für den morgigen Tag mit Aufgaben.

**INFOTAGE** am BKDF  
WAS MACHEN DEINE LEUTE  
NÄCHSTES SCHULJAHR?

**NOVEMBER 21** 12.11. AB 18:00 UHR  
24.11. AB 18:00 UHR

Source : <https://www.instagram.com/p/CWFySc3M5zZ/>



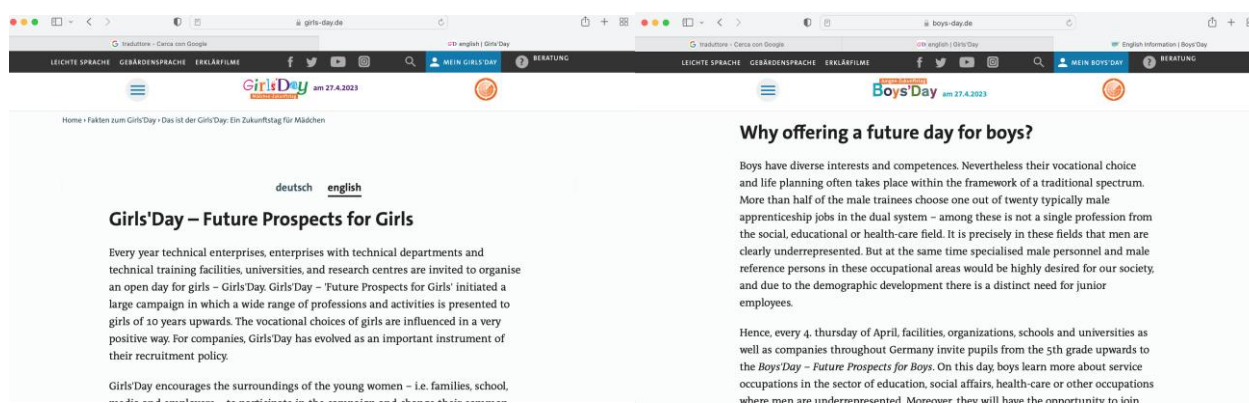


## Guide de bonnes pratiques

R

### Événement d'envergure nationale : Journée des filles / Journée des garçons

Événement organisé au niveau national, au cours duquel les filles et les garçons peuvent essayer et expérimenter différents types de professions et se mettre en relation avec des entreprises.



#### Résultat : La Journée des filles a eu un impact

- 72 % des écolières ont déclaré que la journée avait été très utile pour avoir une idée de ce qu'elles aimeraient faire quand elles seront plus grandes.
- 72 % ont découvert des profils professionnels nouveaux et intéressants.
- 49% peuvent s'imaginer travailler dans le domaine professionnel représenté.
- 43 % expriment le souhait de rester en contact, de faire un stage, une formation ou des études dans l'entreprise ou l'établissement visité.

En ce qui concerne l'éventail des choix professionnels, avant la Journée des filles, 40 % des participantes pouvaient s'imaginer travailler dans une profession technique. Après la journée de campagne, ce chiffre était de 45%. La situation est similaire pour les métiers de l'informatique : 37% avant la Journée des filles et 42% après.

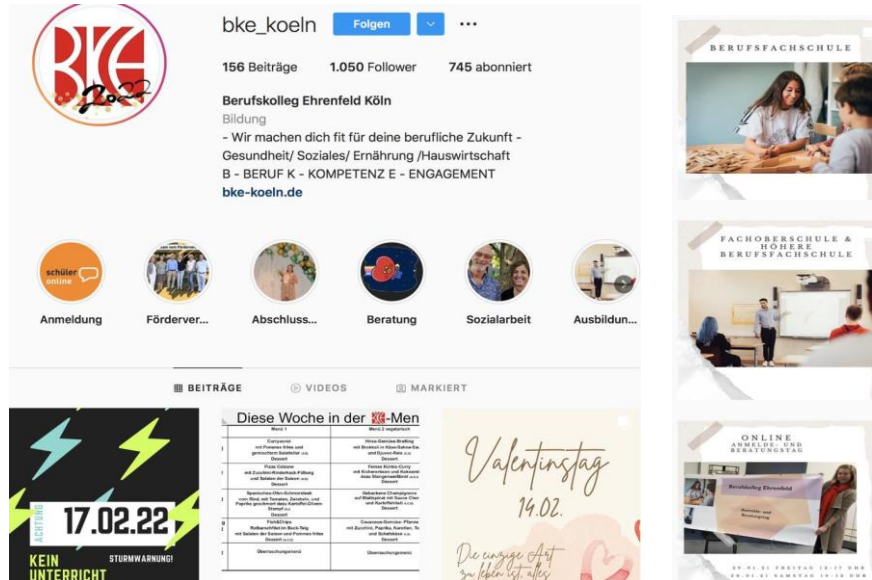
On constate également une augmentation du nombre de filles qui déclarent avoir des aspirations professionnelles concrètes dans les métiers de l'informatique et des études techniques : alors que 8% des écolières qui ont participé à une offre du secteur informatique ont déclaré que les métiers de l'informatique étaient leur aspiration professionnelle et ce chiffre a doublé pour atteindre 17% après la journée. Il en va de même pour le désir de choisir des études techniques, le nombre est passé de 5 à 11%.





## Guide de bonnes pratiques

### B Méthodes de publicité des établissements d'enseignement professionnel sur Instagram :



Source: [https://www.instagram.com/bke\\_koeln/](https://www.instagram.com/bke_koeln/)



Source: [https://www.instagram.com/fal\\_berufskolleg\\_duisburg/](https://www.instagram.com/fal_berufskolleg_duisburg/)



#### Données sur l'utilisation des médias sociaux pour les activités promotionnelles :

Selon une étude réalisée en 2018 par l'Institut allemand du marketing, 78,6 % des entreprises qui souhaitent attirer l'attention utilisent activement le marketing des médias sociaux pour leur communication.

Les 21,4 % qui ne le faisaient pas à l'époque ont déclaré qu'elles n'avaient pas le temps ou les ressources pour cela ou qu'elles ne disposaient pas du savoir-faire nécessaire.

En 2016, 90,9 % des entreprises interrogées dans le même cadre d'étude utilisaient encore le marketing via les réseaux sociaux .

L'importance actuelle et future du marketing des médias sociaux dans la branche concernée est jugée élevée ou en forte augmentation. Étude : [https://www.marketinginstitut.biz/fileadmin/user\\_upload/DIM/Dokumente/DIM\\_Kurzzusammenfassung\\_Studie\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_2018\\_April\\_2018.pdf](https://www.marketinginstitut.biz/fileadmin/user_upload/DIM/Dokumente/DIM_Kurzzusammenfassung_Studie_Social_Media_Marketing_2018_April_2018.pdf)





## Guide de bonnes pratiques

R

### Divers liens vers des salons de l'emploi dans lesquels les écoles font également de la publicité :

- <https://www.schulen-und-wirtschaft.de/portfolio-items/jobmesse-essen/>
- <https://jobmessen.de/dortmund>
- <https://www.car-future.com/de/connects/bochum/>
- <https://www.ingenieur.de/recruiting-tage/dortmund/>



- <https://www.karrieretag.org/duesseldorf/>
- <https://www.karrieretag.org/aachen/>
- <https://www.karrieretag.org/koeln/>
- <https://www.karrieretag.org/bonn/>



- <https://www.reality-jobmesse.de>
- <https://jobmessen.de/duesseldorf>
- <https://online-karrieretag.de/digital/duesseldorf>



### Liens vers les pages :

- <https://www.instagram.com/dashandwerk/>
- <https://www.aubi-plus.de/kunden/schulen/schulmarketing/>



### Conclusions des aspects importants pour les campagnes :

- › Mise en œuvre du travail de projet
- › Présentation d'autres possibilités de carrière
- › Offres d'échanges internationaux / de mobilité
- › Prise en compte des situations de vie
- › Montrer la polyvalence de la profession
- › Démontrer les aspects de connexion privée (compétences numériques)
- › Mettre en avant l'image positive d'une entreprise, etc.







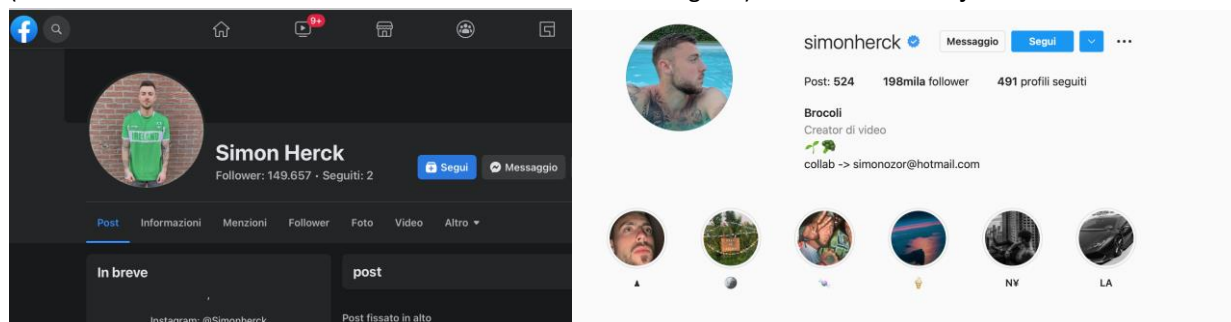
## Guide de bonnes pratiques

R

### Expériences des partenaires :

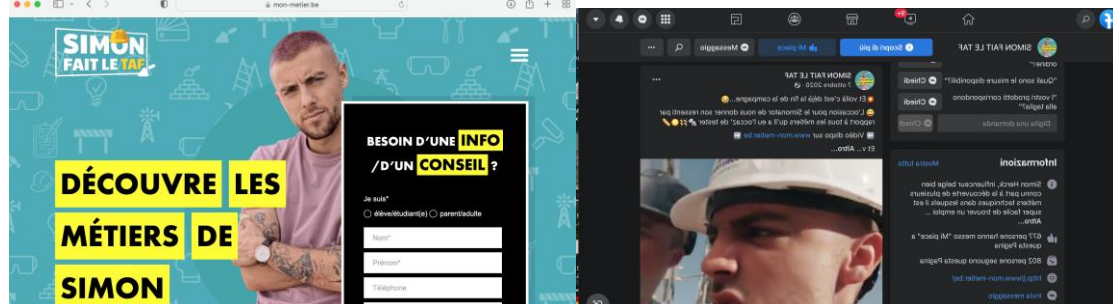
**Le partenaire belge Centre IFAPME LHV** a présenté une campagne de promotion coordonnée par les Instances de Bassin EFE de Verviers, Liège et Luxembourg avec des représentants sectoriels.

La campagne "SIMON FAIT LE TAF" a été réalisée avec Simon Herck, un influenceur bien connu en Belgique francophone (149.657 followers sur Facebook et 198.000 followers sur Instagram) et la cible était les **jeunes entre 13 et 16 ans**.



Des vidéos promotionnelles ont été réalisées avec l'influenceur découvrant différents métiers et rencontrant des professionnels du métier dans leur quotidien. Une attention particulière a été portée sur le fait que l'influenceur parle le langage des adolescents (sans filtre et même avec du langage grossier) et utilise les codes des réseaux sociaux, pour attirer un public jeune vers les métiers présentés.

Pour la campagne, un site internet ("Mon métier", <https://mon-metier.be>) et des pages sociales ont été créés dans le but d'informer les jeunes sur les différents métiers et parcours de l'enseignement professionnel en Belgique francophone.



Les vidéos ont recueilli 1 452 000 vues et 761 réactions sur Facebook et Instagram.

Plus de 7000 utilisateurs de Facebook ont cliqué sur le lien vers le site internet présentant les métiers.

Malheureusement, il n'est pas possible d'établir avec certitude une corrélation entre ces chiffres impressionnants et les inscriptions dans les formations aux métiers présentés.





## Guide de bonnes pratiques

R

Une autre campagne avec une influenceuse a été réalisée par Constructiv, le fonds de formation de la construction en Belgique. Cette fois, l'influenceuse choisie (Véronique Gallo) s'adressait aux **parents**.

Grâce à des vidéos de témoignages où l'influenceur jouait le rôle d'une mère dont le fils envisage de passer de l'enseignement général à la formation professionnelle, la campagne visait à renverser les stéréotypes négatifs sur l'enseignement et la formation professionnels et à promouvoir l'enseignement et la formation professionnels comme une voie d'excellence et d'épanouissement pour les jeunes qui aiment les activités manuelles et qui ne sont pas heureux dans l'enseignement général. Dans la vidéo, le père était mentionné comme une figure convaincue que seul un diplôme universitaire peut garantir une bonne situation professionnelle et un revenu économique solide.

Les trois vidéos ont suscité de nombreux commentaires sur les médias sociaux, notamment de la part de parents de jeunes en formation professionnelle partageant leurs expériences positives réelles.



### Actions by partners in Belgium

- Campaign [#jeconstruismonavenir.be](https://jeconstruismonavenir.be) with influencer Véronique Gallo targeted to PARENTS



Communauté : 140.000 abonnés FB  
Délivrable : 3 capsules d'environ 2 minutes  
Contenu :

1. Mon enfant m'annonce qu'il souhaite faire un métier manuel - analyse des préjugés dans la famille, chez les amis et craintes éventuelles
2. On prend les renseignements (visite du site web, discussion avec un conseiller mise en perspective avec l'avis de certains profs de mon fils) et on réalise que c'est plutôt pas mal !
3. Mon enfant a choisi cette filière et s'y sent super bien - avantages de la formation en alternance, bien-être personnel, sentiment d'accomplissement.

Les 3 vidéos évidemment avec humour et un regard drôle sur ce sujet qui peut toucher toute famille.





Video 1/3



Video 2/3



Video 3/3

### Conclusions

Les campagnes d'influenceurs doivent être conçues en tenant compte de l'audience. Choisissez le bon influenceur et assurez-vous qu'il parle la langue appropriée au public cible, afin que les vidéos soient attrayantes et augmentent les chances de clics vers les informations fournies sur les centres de formation et les formations.

Par conséquent, il est difficile de trouver un influenceur mondial au niveau européen qui sera attrayant pour un public multilingue, à moins de choisir une célébrité dont les honoraires seront sans doute très élevés. Par exemple, le coût global de la campagne Simon fait le TAF destinée au public belge francophone s'élève à plus de 25 000 euros.





## Guide de bonnes pratiques

R

Le Centre IFAPME LHV a l'expérience d'événements "Portes ouvertes" et de certains événements destinés exclusivement aux filles, mais il n'existe pas de données permettant d'évaluer le rendement de ces activités.



**La construction,  
un atout au féminin**

Le 7 octobre  
2020  
de 13 à 17h15

Découverte des métiers  
de la construction pour les femmes  
(dès 15 ans)

Une demi-journée pour tester deux métiers au choix  
et trouver votre voie !

- Menuiserie
- Couverture
- Soudure - Travail du métal
- Peinture

Au centre IFAPME de Liège  
site Constriform  
Rue de Wallonie, 21  
4460 Grâce-Hollogne  
Inscription :  
constructionaufeminin@centrefapme.be  
04 247 68 70

Journalée organisée par le Centre IFAPME Liège-Huy-Verriervaux dans le cadre du projet de partenariat Erasmus+ «Women can build».

Co-financé par le programme Erasmus+ de l'Union européenne






## Guide de bonnes pratiques

RF

Speed jobbing:



### Specific actions

## Speed Jobbing


**What is Speed Jobbing?**

Are you looking for the ideal learner ? Speed Jobbing is the meeting you have been waiting for... The IFAPME Network organizes several Speed Jobbing sessions throughout Wallonia.


It is a **direct meeting between a trainee and a company**. In a short timeframe, the young candidates for work-based learning introduce themselves, explain their motivation and present their qualities.

If everything goes well, both parties can leave with a training contract.

Candidate-learners are coached to prepare for these interviews. A team accompanies them throughout the process in order to prepare them for integration into the professional world.



Emission télévisée dédiée aux métiers




### Specific actions

## Wanted


Videos with Waldorodo about **occupations with a shortage of skilled workers** to promote VET trainings

Interviews of professionals promoting the job




Link to all videos of the series : [HERE](#)

Témoignages de vraies personnes (parents, entreprises, apprenants en reconversion), qui savent de quoi elles parlent.




### Specific actions


## Testimonial videos



[Testimonies from parents](#)



[Testimonies from companies](#)



[Testimonies from people in professional reconversion](#)  
From engineer to carpenter







Guide de bonnes pratiques

IT

Expériences des partenaires :

**Partenaire italien SCVAP :** pour que la presse parle de l'école et pour promouvoir le parcours éducatif, a convenu avec les municipalités de restaurer ou de travailler gratuitement pour l'utilité publique. Cette approche conduit à 2 résultats : faire connaître l'école et faire pratiquer aux élèves ce qu'ils ont appris à l'école.

**Studenti restaurano la stazione**

I ragazzi avranno la possibilità di fare esperienza sul campo seguiti da un tutor, la città riavrà un immobile a cui è affezionata

**Il direttore**  
 «Vorremmo completare l'opera»

«Sarà una bella esperienza che ci darà modo di collaborare con un ente pubblico - afferma il direttore del centro formazione, Mauro Pastore - e quantificare concrete per il momento che ha già avuto la testimonianza delle capacità dei ragazzi. Prosegue: «Questa opportunità ci farà in qualche modo "sollevarci" e collaborare per ristrutturare anche il resto dell'edificio». «La cosiddetta "facciata" storica in stile neoclassico. Cacchiatto - a un edificio che ai cittadini di Montebello sta molto a cuore, così come ci stanno a cuore i giovani. La collaborazione con la scuola, ed è ci consente di restaurare l'edificio permettendo ai ragazzi di fare esperienza con la supervisione del direttore. Mauro Pastore che ringraziamo, e del nostro ufficio tecnico. Una collaborazione che resterà a Montebello un pezzo di storia nel cuore del paese». W.A.R.



En été 2022, SCVAP a fait l'expérience d'un camp d'été, totalement gratuit.

Cette initiative a été accueillie avec enthousiasme par les parents et les enfants, un article dans le journal a été fait à la fin de la période.

“MASCARA ET BÉTON”

**Mascara e calcestruzzo**  
 Il lavoro del costruttore ora piace alle ragazze

Due studentesse hanno appena concluso il primo anno di corso. Melissa sarà restauratrice, Iaria si specializzerà come escavatorista

**Il Desiderio Prime**  
 Sono 60 i posti  
 Dal 2023 gli st...

**Sindacati «Grave e...**



## Guide de bonnes pratiques

IT

**SCVAP**, grâce à ses contacts étroits avec les entreprises, est en mesure de faire entrer rapidement les étudiants dans le monde du travail. Cela ne semble toutefois pas être un facteur de promotion car le monde de la construction ainsi que d'autres parcours professionnels souffrent de préjugés résistants chez les personnes impliquées dans le secteur principal.

Le nom de l'école est passé de *Centro Edile Andrea Palladio* à *Scuola Costruzioni Vicenza Andrea Palladio*. Le changement de nom et la suppression de certains mots rendent l'école plus attractive.



### Concours



Ediltrophy est un concours entre écoles de construction.

La première sélection a lieu au niveau régional, les gagnants de cette première étape sont ensuite confrontés à une compétition au niveau national.

Pendant la compétition, les étudiants doivent créer un artefact dans un temps préétabli qui, après la compétition, est laissé en hommage à la ville qui accueille la compétition.





## Guide de bonnes pratiques

ES

### Expérience des partenaires

**Le partenaire espagnole FLC** lancé « **Hoy** » la marque avec laquelle depuis 2018 ils attirent les jeunes vers la formation professionnelle dans la construction et accueillent des actions telles que le recrutement, les services de conseil, la formation et l'orientation professionnelle.

Les cibles des campagnes sont : les jeunes, les parents et les conseillers en orientation des écoles secondaires.



Young prospective students  
 between 15 and 30 years old  
 (depending on whether they will  
 access Basic VET or  
 Intermediate or Higher VET)



Parents and relatives of  
 these students



Guidance counsellors of the  
 Secondary schools

Aragón	Cantabria	La Rioja	Navarra
-Higher Degree in "Prevention of Occupational Risks risks".	-Higher Degree of "Higher Technician technician in renewable renewable energies".	-Intermediate Level of Technician in Interior Works, Decoration and Rehabilitation in collaboration with Batalla de Clavijo Secondary schools.	-Intermediate Level of "Excavation and drilling technician excavations and boreholes".
-Intermediate Degree in "Technician in construction".	-Intermediate level of "Technician in interior works, decoration and rehabilitation".		-Basic Vocational Training in "Reform and maintenance of buildings".
-Intermediate level of "Excavation and excavation and rilling".			-Basic Vocational Training in "Manufacturing and assembly".
-Basic Vocational Training in "Reform and Maintenance of Buildings".			

**Training offer to promote**





## Guide de bonnes pratiques

ES

### Les points mis en avant sont :

Le secteur de la construction souffre d'un manque de main-d'œuvre qualifiée et d'une main-d'œuvre vieillissante. Les jeunes ne trouvent pas le secteur attrayant, il est donc nécessaire de le promouvoir pour les attirer. La campagne met en avant les aspects positifs :

- Formation gratuite.
- Insertion élevée sur le marché du travail.
- Stages dans des entreprises du secteur.
- Accompagnement dans le processus de formation

À l'issue de leur formation, ils peuvent entrer sur le marché du travail ou poursuivre leur formation dans un autre cours de formation professionnelle ou un cycle supérieur.

Les jeunes considèrent le secteur de la construction comme le "secteur de la brique" : le secteur dans lequel finissent les jeunes ayant de mauvaises notes, ou ceux qui n'ont pas d'autres options de carrière. Les campagnes visent à changer cette mentalité en celle d'un secteur plein d'opportunités, puissant, compétitif et innovant.

Des images des **domaines de formation les plus attrayants** sont utilisées : ateliers de maçonnerie, électricité, extinction d'incendie, plates-formes élévatrices, formation en plein air, chariots élévateurs, équipements, etc., ainsi que des **témoignages d'étudiants et de formateurs** :

### Les QUESTIONS sont :

- - Pourquoi vous formez-vous dans le secteur de la construction ?
- - Et pourquoi avec la Fundación laboral de la Construcción ?
- - Que vous apporte cette formation ? (Impact professionnel)
- - Recommanderiez-vous à des jeunes comme vous de suivre les cours de la Fondation ?
- - Où vous voyez-vous à l'avenir ?
- - Votre perception du secteur a-t-elle changé ?
- - Que pensez-vous du secteur aujourd'hui ?
- - Quelles ressources la Fondation met-elle à la disposition des étudiants en formation ?
- - En dehors des formations dispensées à la Fondation, que faites-vous ?
- - Comment percevez-vous l'évolution des étudiants à l'issue de la formation ?

Dissemination	Recruitment
<p><b>Objectives:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• To raise awareness of the <b>offer training</b>.</li><li>• Encourage <b>registration in webinars</b> to present the 2020/2021 academic course.</li></ul> <p><b>Messages:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Presentation of <b>courses</b>.</li><li>• Messages linked to high <b>employability</b>, future careers, dynamic and <b>attractive sector</b>.</li><li>• <b>Testimonials</b> from <b>students</b> and <b>trainers</b>.</li></ul> <p>• Duration: <b>2 weeks</b>.</p>	<p><b>Objectives:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• To <b>publicise offer training</b> and the <b>deadlines</b> to register for the courses.</li><li>• <b>Recruitment</b> of students.</li></ul> <p><b>Messages:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Courses and <b>registration</b> deadlines.</li><li>• Messages linked to high <b>employability</b>, future careers, dynamic and <b>attractive sector</b>.</li><li>• <b>Testimonials</b> from <b>students</b> and <b>trainers</b>.</li></ul> <p>• Duration: <b>2 weeks</b>.</p>







## Guide de bonnes pratiques

ES

### La phase de diffusion comportait :

#### Un site web

- Création d'une page d'accueil avec des informations mises en avant sur les cours, des témoignages et pourquoi se former avec Fundación Laboral.
- Formulaire de demande d'informations supplémentaires.
- Accès à l'inscription au webinaire informatif.

#### Webinaire

- Création d'un webinaire informatif pour faire connaître l'offre de formation, pourquoi se former dans la construction, informations sur les cours, pourquoi se former avec Fundación Laboral.
- La participation du personnel de la Fondation, des formateurs et des étudiants est requise pour donner leur avis.

#### Emails

- Envoi d'emails présentant le cours de l'offre 2020/2021 et invitation à participer au webinaire informatif.
- L'envoi a été adressé aux personnes suivantes :
  - Les étudiants qui se sont inscrits l'année précédente mais n'ont pas formalisé leur inscription.
  - Les conseillers d'orientation des établissements secondaires.
  - Les utilisateurs qui se sont inscrits à l'aide du formulaire de la page de destination.

#### Réseaux sociaux territoriaux.

- Un contenu promotionnel a été élaboré pour présenter l'offre de formation, pourquoi se former dans la construction et pourquoi se former à la Fundación Laboral.
- Deux vidéos de présentation ont été créées :
  - Cours : ce que vous pouvez apprendre, pourquoi vous former avec Fundación Laboral et témoignages d'étudiants.
  - Webinaire : ce que vous pouvez apprendre et pourquoi vous inscrire.

### La phase de recrutement comportait :

#### Emails

- Envoi d'e-mails informant de l'ouverture de la période d'inscription aux cours et d'un lien pour visualiser le webinaire.
- L'envoi a été adressé aux personnes suivantes :
  - Utilisateurs qui se sont inscrits au webinaire
  - Utilisateurs qui se sont inscrits via le formulaire du site web

#### Réseaux sociaux territoriaux

- La publication de contenus liés à l'offre de formation et aux délais d'inscription aux cours s'est poursuivie.
- La possibilité de visionner le webinaire via la page d'accueil a été offerte.

La page web de la campagne était : <https://fparagon.fundacionlaboral.org/> (cette page ne fonctionne plus)





## Guide de bonnes pratiques

E

Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=mc5VXWOqs14&feature=youtu.be>



Posters :



Programme des formations :



Résultats de la campagne :

### Navarra

- 8 leads by web (landing).
- 55 leads by social media.

### Aragón

- 6 leads by web (landing).
- 103 leads by social media.
- 17 leads by webinar.

### La Rioja

- 6 leads by web (landing).
- 74 leads by social media.

### Cantabria

- 7 leads by web (landing).
- 30 leads by social media.
- 29 leads by webinar.

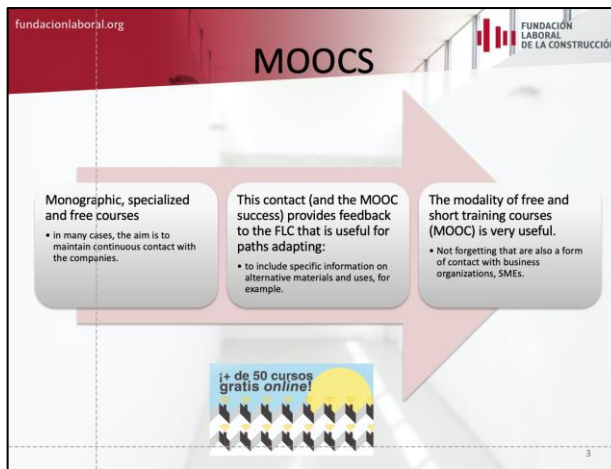




## Guide de bonnes pratiques

E

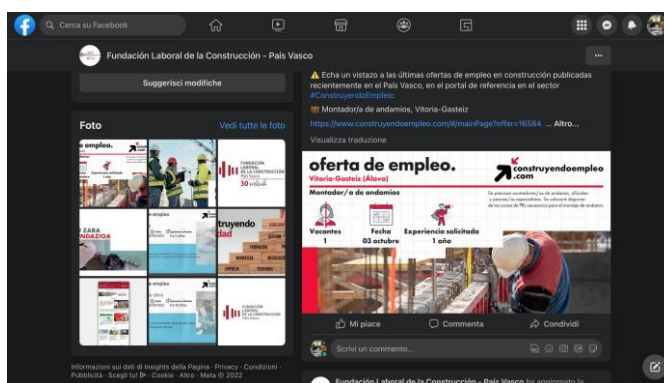
Mettre en place un cours en ligne ouvert et massif (MOOC) gratuit : s'il est lié à des sujets de grand intérêt, il permet d'attirer des contacts.



Améliorer l'image du secteur et mettre en place des relations avec les entreprises et organisations publiques et privées.



Au lieu d'utiliser la page Facebook de l'école pour promouvoir les cours, utilisez-la pour permettre aux utilisateurs d'interagir avec du contenu utile, comme la publication d'offres d'emploi.







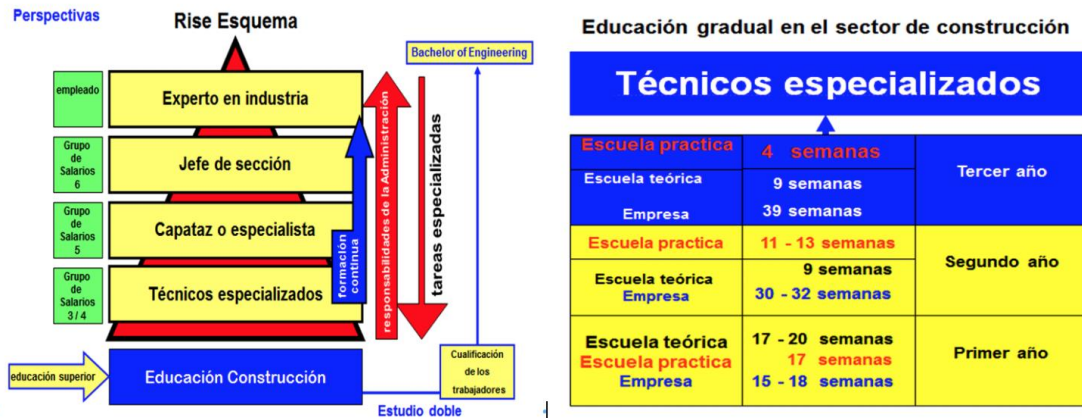
## Guide de bonnes pratiques

E

### Expériences des partenaires :

**Le partenaire espagnol IFC** : De 2013 à 2017, ils ont recruté des jeunes espagnols pour l'enseignement professionnel allemand dans le domaine de la construction. Au cours de ces 5 années, ils ont recruté et préparé plus de 500 jeunes espagnols pour des entreprises allemandes.

**Pour trouver et attirer les jeunes espagnols à s'intéresser aux carrières de l'enseignement professionnel allemand, ils ont fait :**



- 1 - Préparation d'une information étendue sur les carrières de l'EFPP
- 2 - Informations détaillées sur les possibilités de carrière après l'EFPP
- 3 - Slogan : La formation professionnelle ouvre la porte à de nombreuses possibilités de carrière. Même pour les diplômes universitaires. C'est le meilleur départ pour tous ceux qui s'intéressent aux professions techniques.
- 4 - Présentation, présentation, et présentation.



Présentations partout.

A l'IFC, chaque semaine pendant deux ans, deux jours par semaine, le matin et l'après-midi.

Nous avons également visité :

Des écoles

Des écoles de formation professionnelle

Agences pour l'emploi

Autres associations

Dans toute l'Espagne





## Guide de bonnes pratiques

E

**IMPORTANT** : la deuxième année, ils ont invité des étudiants espagnols en formation professionnelle (de la première année) à venir d'Allemagne pour raconter leurs expériences dans leur propre langue.



Publicité sur les réseaux sociaux :



## Guide de bonnes pratiques

S

### Expérience des partenaires

**Partenaire slovène Gospodarska zbornica Slovenije** : Depuis 2012, la Slovénie rencontre chaque année 10 ingénieurs intéressants (femmes) et sélectionne l'ingénieur de l'année. Au cours de l'événement, 10 ingénieures intéressantes sont présentées au public. Il s'agit de femmes qui, par leur personnalité et leur travail, peuvent motiver, inspirer ou encourager les jeunes (filles) à se décider pour des études ou une carrière d'ingénieur.

La sélection des ingénieures, leur récit, leur histoire et leur contribution au développement de la technologie, de la société ou de l'économie sont importants dans la sélection. L'orientation consiste à reconnaître qu'"ils font quelque chose qui a du sens pour la société et le monde."

Voici le lien vers le site web <https://inzenirka-leta.si>



### Vidéo promotionnelle avec un rappeur slovène populaire



<https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8278>



Pour promouvoir les métiers moins connus des jeunes, la CCIS a réalisé une vidéo :



[Knowledge for life](#), lancée en 2019, toujours d'actualité, 60.00 vues

Devise du projet : « Je vais étudier ce que je veux devenir ».

La vidéo s'adresse aux jeunes.

Pour promouvoir les emplois et les métiers, la vidéo peut être utilisée par les entreprises, les écoles et d'autres acteurs du marché du travail.





## Guide de bonnes pratiques

SI

**Quiz éducatif sur les termes, faits et tendances de la construction avec un rappeur slovène populaire, avec de nombreux prix intéressants à la clé !**



### QUOI ?

Quiz pour promouvoir le secteur de la construction

### POURQUOI ?

Pour les élèves des écoles primaires (plus de 500 ont visité la foire), afin de découvrir les métiers du secteur.

### OU ET QUAND ?

Lors de la foire du secteur de la construction en avril 2022, dans la partie orientale de la Slovénie, qui est moins développée.

<https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8278>

### Nouvelle plateforme ciblée en ligne émise par les partenaires sociaux : pour l'avenir de la construction

Le 1er avril 2022, la CCIS a lancé une campagne ciblée visant à améliorer l'image du secteur de la construction auprès des jeunes et en général et à prouver que l'avenir dans la construction est prometteur, dans l'espoir d'inspirer les gens à poursuivre une carrière dans la construction.

Ils ont diffusé leurs bonnes histoires et ont invité tous les autres à confier leurs expériences et leurs réussites qui seront téléchargées sur un nouveau portail commun aux deux partenaires sociaux (employeurs et employés) :

[zaprihodnostgradbenistva.si](http://zaprihodnostgradbenistva.si) –



### 3 VIDÉOS D'ANIMATION PRODUITES EN 2022 POUR PROMOUVOIR LE SECTEUR DE LA CONSTRUCTION

Changer la connotation négative du secteur de la construction et des carrières de la construction chez les jeunes qui doivent prendre une décision sur leur future carrière et leur inscription dans les écoles secondaires et les lycées.

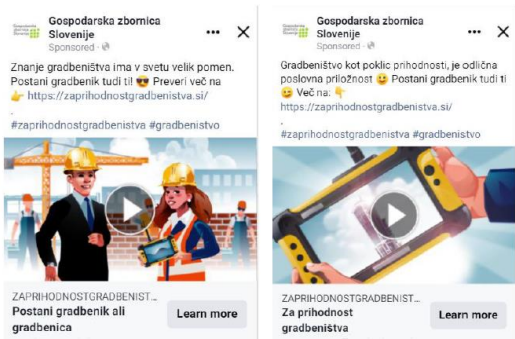
- <https://www.youtube.com/watch?v=hbZMpKnPP3A>
- [https://www.youtube.com/watch?v=Qv1Js4Cp\\_Kg](https://www.youtube.com/watch?v=Qv1Js4Cp_Kg)
- <https://www.youtube.com/watch?v=BN6eqecF6qY>





## Guide de bonnes pratiques

### SI Campagne digitale payante - vidéo sur les médias sociaux du secteur de la construction en Slovénie



Pendant une période de 4 semaines (vers le mois d'avril), au moment où les élèves de 9e année décident de leur inscription dans le secondaire, une campagne en ligne composée de trois vidéos d'animation est réalisée pour mettre en œuvre et soutenir le projet SUSODCO.

La campagne de publicité numérique est répartie entre

- Une campagne sur Facebook et Instagram,
- Tiktok,
- campagne Google (vidéo et réseau d'affichage).

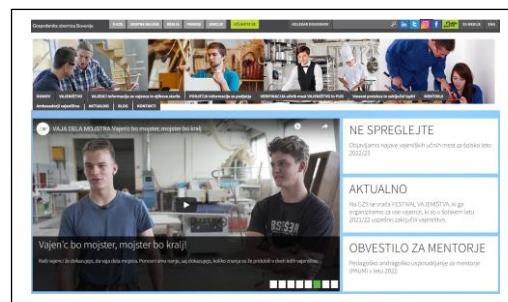
<https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8278>

#### ALTERNANCE EN SLOVÉNIE



#### Partie du programme EFP des écoles secondaires avec un programme professionnel de 3 ans

- min. 50 % du programme doit être accompli sous forme de formation professionnelle dans une entreprise (employeur) : les stagiaires effectuent une formation pratique en entreprise, avec une rémunération allant de **250 à 400 euros**.
- CCIS est responsable du contrat en 3 parties entre l'étudiant, l'employeur et le ministère.



#### Objectif de l'alternance

- Niveau de qualification plus élevé pour mieux répondre à la demande de l'économie (marché du travail)
- Transition plus douce entre l'école et le travail : socialisation professionnelle précoce
- Emploi précoce des jeunes et équilibre entre les besoins et les demandes de personnel sur le marché du travail

#### Comment devenir un apprenti ?

- Les futurs apprentis choisissent une entreprise vérifiée par la CCIS et signent un contrat d'apprentissage.

#### Bourses d'entreprises

L'objectif des bourses d'entreprise est de mettre en relation les employeurs et les étudiants. La planification à long terme des ressources humaines permet aux entreprises de participer activement à la formation et au développement de leurs futurs employés et de contribuer ainsi au développement à long terme de l'entreprise. Les bourses d'entreprise sont en moyenne les plus élevées de toutes les bourses disponibles en Slovénie, mais il en reste quand même beaucoup chaque année.

#### Appli Exchange room (izmenjevalnica)

Le Fonds ne fournit plus de fonds pour cofinancer des bourses d'entreprise, mais il permet aux employeurs d'enregistrer leurs besoins en matière de personnel, d'une part, et aux jeunes de trouver des bourses d'autre part.





## Guide de bonnes pratiques

SI

### Salon MEGRA 2022 où tous les organismes d'enseignement de 2ème et 3ème degrés présentent leurs programmes.



500 élèves de l'enseignement primaire, qui sont confrontés à l'une des décisions les plus importantes de leur vie, à savoir le choix d'une carrière, ont la chance de découvrir :

- tous les établissements d'enseignement de Slovénie impliqués dans la construction,
- les plus grandes entreprises de construction slovènes,
- la variété des carrières dans la construction,
- le large éventail d'opportunités d'emploi et
- les dernières technologies numériques qui font leur entrée dans le secteur de la construction.

### Journée portes ouvertes de l'économie slovène – “événement d'observation pour les jeunes” – 5<sup>e</sup> édition en 2022

Le dernier événement a eu lieu au printemps 2022, 67 visites d'entreprises ont été effectuées avec 1 800 élèves de 37 écoles primaires différentes, 44 entreprises ont participé. L'objectif est de se familiariser avec les professions dans l'environnement de travail où le métier est exercé. Pendant les visites, les jeunes reçoivent toutes les informations nécessaires pour savoir où ils peuvent poursuivre leurs études et où ils peuvent chercher un emploi.



### Concours des écoles secondaires professionnelles slovènes de construction – GRADBENIADA

Pour encourager les jeunes à poursuivre leur formation professionnelle, principalement dans le domaine des métiers en pénurie : maçons, peintres, céramistes et charpentiers.

Compétition sportive et de compétences professionnelles pour les élèves des 5 écoles secondaires de construction slovènes.

CCBMIS participe au programme d'accompagnement avec des entreprises de construction (en 2018, avec un test de compétences sociales pour les élèves dans le cadre du projet SSHH (*Soft Skills for Hard Hats* - Développement des compétences managériales pour les travailleurs de la construction)).



## Guide de bonnes pratiques

SI

### Publicité

Les entreprises du secteur de la construction ont commencé à créer des campagnes publicitaires qui, en étant "amusantes", amènent le spectateur à s'identifier au métier. C'est une excellente méthode de promotion !





## Guide de bonnes pratiques

### Expérience des partenaires

**Le partenaire lituanien Profesinio Mokymo Centras Zirmunai:** le pays a entamé une réforme du système d'orientation professionnelle : à partir du 1er septembre 2022, l'orientation professionnelle devient obligatoire pour tous les élèves. Un conseiller d'orientation professionnelle sera nommé dans chaque école.

Les élèves de la 9e à la 12e année peuvent choisir d'étudier un module lié à une profession spécifique dans une école professionnelle (au lieu d'avoir des cours de technologie à l'école secondaire), la durée d'un module est de 110 heures et donne lieu à un certificat reconnu par les employeurs. C'est une bonne occasion d'essayer plusieurs professions avant de quitter l'école.

En outre, ce partenaire décide de changer le nom de l'école pour éviter la mauvaise image que l'ancien nom pouvait donner aux nouveaux étudiants



#### Best practices



- VET institutions take care of and invest in building their image
- Professional advertising companies are hired to create branding
- School names are changed to avoid negative implications and/or become more attractive and original:

Past	Present
Vilnius Vocational School of Technology, Business and Agriculture	Vilnius Agroecology Training Center
Vilnius technology and business vocational training centre	Vilnius Technology Training Centre
Vocational and Education Centre "Zirmūnai"	Hospitality and Business Training Centre

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

### Camp d'été, permettant aux jeunes d'entrer en contact avec la profession



#### Best practices



- **Summer camps** to discover specific professions
- **Short educational activities** at VET centres for primary and secondary school students



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union





## Guide de bonnes pratiques

IT

Zirmunai fait partie d'une communauté : grâce à la typologie de leurs parcours, ils peuvent offrir des services à la communauté, ils peuvent s'insérer dans divers événements offrant des services, de cette façon l'école obtient beaucoup de visibilité.



### Best practices

- **Becoming part of a local/city community** – participation in events, organising common activities, sharing school spaces



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Cette école visite les écoles secondaires pour présenter les professions avec l'aide de leurs étudiants (ils les utilisent comme influenceurs).



### Best practices

- **Going to schools with our students to introduce professions**



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union







## Guide de bonnes pratiques

IT

Collaborations avec des figures clés du secteur et d'autres personnalités intéressées.



### Company – School cooperation

- Companies take active part in organising **skills competitions**:
  - Input in preparing competition rules and tasks
  - Appoint judges
  - Provide financial support, establish prizes



### Company – School cooperation

- Company representatives deliver short courses and master classes to teachers, students, all interested parties:
  - Chefs to Teachers
  - Sustainability in restaurants
  - Sustainable tourism



### Company – School cooperation

- Apprenticeship type of training:
  - 18 companies involved
  - 10 % students participating
- Job fairs
  - Active participation by employers
  - Successful matches between students and companies



### Company – School cooperation

Company representatives working as trainers:

- 5 chefs
- 2 beauty specialists
- 2 massage therapists
- 2 accountants



### "Let's go VET" with social partners

- Meeting business representatives to get a feel for the profession

"Radisson Blu" &  
 "Hilton Garden Inn" hotels;

"Vathaitau"  
 restaurant



### "Let's go VET" going public

- Skills demonstration and promoting professions

In September 2022 our massage students participated in several public events to promote VET skills (sports event of the Lithuanian Water Motorcycle Sports Federation and Vilnius marathon)





## Guide de bonnes pratiques

IT

Bourses :



### Company – School cooperation

- Nominal scholarships:
  - Established by companies
  - Awarded to active students who achieve high academic results



La visite de l'école, effectuée fin septembre 2022 dans le cadre d'une réunion des partenaires du projet, nous a ouvert les yeux sur l'importance fondamentale de la rénovation du bâtiment de l'institut. Aujourd'hui " vivre " dans des locaux modernes transfère l'idée d'innovation, rappelons que les écoles ont pour objectif de former et d'apporter de l'innovation dans l'éducation des jeunes. Ce partenaire s'avère très actif en termes de promotion et fait un excellent travail. Au cours des cinq dernières années, ils ont recueilli des informations sur l'efficacité des activités de promotion, se concentrant et investissant dans ce qui est plus attrayant pour les nouveaux membres.

## RÉSULTAT DE LA CAMPAGNE

Dans le cadre du projet européen Let's Campaign, les partenaires se sont réunis pour partager des exemples de bonnes pratiques sur les stratégies de promotion visant à rendre l'enseignement et la formation professionnels attrayants pour les jeunes.

Le projet nous a fait comprendre que les écoles et centres de formation doivent commencer à gérer les campagnes de promotion comme toute entreprise vendant des biens ou des services, nous ne sommes pas exclus du monde du marketing. Au contraire, il semble que nous devons vraiment nous y mettre.

Nous avons pu établir un manuel avec des exemples de campagnes promotionnelles, mais nous n'avons, à ce stade, pas atteint le point d'identifier les meilleures stratégies.

Avec ce manuel, nous nous assurons que les apprenants sont pour les écoles la sève qui permet à l'institution de poursuivre son activité.

Maintenant, commençons à nous organiser et dans un avenir proche, nous recueillerons les résultats des campagnes que, grâce à ce projet, nous sommes encouragés à lancer, en les créant de toutes pièces ou en nous inspirant des autres pays.

