



Εγχειρίδιο καλών πρακτικών

LET'S CAMPAIGN!

Εγχειρίδιο καλών πρακτικών για την προώθηση της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης στην Ευρώπη



Έργο N° 2020-1-IT01-KA202-008374
Cooperation for innovation and the exchange of good practices
KA202 - Strategic Partnerships for vocational education and training

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών, και η Επιτροπή δεν μπορεί να αναλάβει την ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.

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



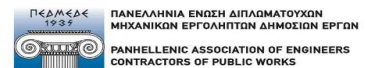


Εγχειρίδιο καλών πρακτικών

Επικεφαλής του έργου



Εταίροι του έργου





Εγχειρίδιο καλών πρακτικών

ΛΟΓΟΣ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑΣ	3
ΠΡΩΤΑ ΒΗΜΑΤΑ	6
ΠΩΣ ΝΑ ΟΡΙΣΕΤΕ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ	6
ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ	7
ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ	8
ΝΑ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΕΤΕ ΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΣΤΑ ΟΠΟΙΑ ΘΑ ΑΣΧΟΛΗΘΕΙΤΕ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ	11
Ο ΤΟΠΟΣ	12
ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΒΕΛΤΙΣΤΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ	14
ΠΩΣ ΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΙΤΕ	14
Τι μπορούμε να κάνουμε;	15
ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΟΥ ΣΧΟΛΕΙΟΥ	18
Εμπειρία των εταίρων:	21
Γερμανός εταίρος Talentbruke - WHKT - Lux Impuls.....	21
Ο βελγικός εταίρος IFAPME.....	27
Ιταλός εταίρος SCVAP:.....	31
Ισπανικός εταίρος FLC	33
Ισπανός εταίρος IFC.....	39
Σλοβένος εταίρος Gospodarska zbornica Slovenije.....	41



Εγχειρίδιο καλών πρακτικών

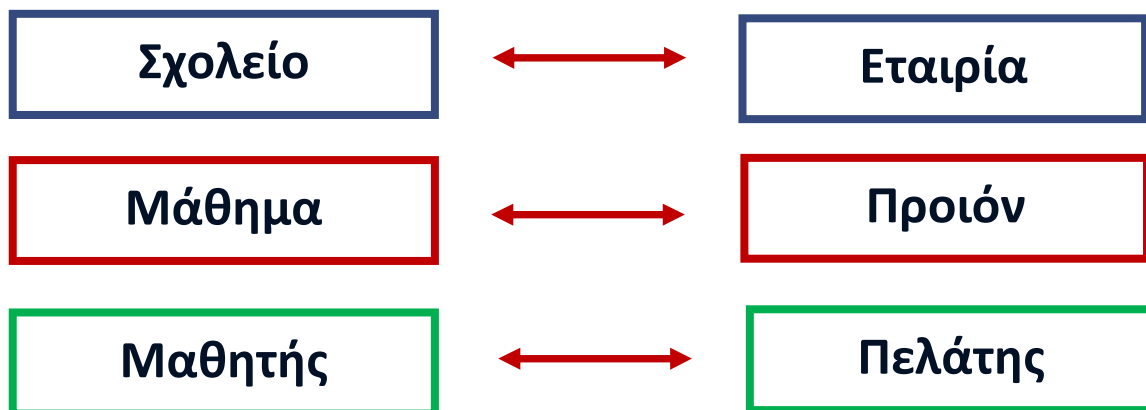
Είναι κοινή ανάγκη μεταξύ των σχολείων επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης να προωθήσουν τις διαδρομές τους και να ευαισθητοποιήσουν ότι ορισμένες θέσεις εργασίας δίνουν περισσότερες ευκαιρίες για την είσοδο στην αγορά εργασίας από ό,τι άλλες.

Στις επόμενες σελίδες συγκεντρώσαμε τις μεθοδολογίες, τις στρατηγικές και όλες τις προτάσεις που μοιραστήκαμε κατά τη διάρκεια του προγράμματος "Let's Campaign", επειδή θα μπορούσαν να είναι χρήσιμες και για άλλους για την προώθηση και διάδοση των διαδρομών τους ή των πληροφοριών των σχολείων τους.

Ορισμένες από τις ακόλουθες δραστηριότητες προώθησης έχουν ήδη υιοθετηθεί από τους εταίρους και αναφέρονται σε αυτό το "εγχειρίδιο" για να δώσουμε άμεση ανατροφοδότηση σχετικά με την εμπειρία και το αποτέλεσμα που επιτεύχθηκε και να συλλέξουμε, ταυτόχρονα, προτάσεις για τη βελτίωση της ίδιας της δραστηριότητας.

Ως θεωρητικό πλαίσιο για την ανάπτυξη της διαφημιστικής εκστρατείας θα μπορούσε να θεωρηθεί το μάρκετινγκ B2C (business-to-consumer). Σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις B2B που πωλούν προϊόντα σε άλλες επιχειρήσεις, το μάρκετινγκ B2C ορίζεται ως η διαδικασία πώλησης υπηρεσιών και προϊόντων σε μεμονωμένους καταναλωτές. Οι "εταιρείες" B2C πωλούν απευθείας στους καταναλωτές. Για τους σκοπούς του παρόντος εγχειριδίου, τα σχολεία θα θεωρηθούν ως επιχειρήσεις, το πρόγραμμα σπουδών θα θεωρηθεί ως το προϊόν προς πώληση και οι μαθητές θα θεωρηθούν ως πελάτες.

Αποφασίσαμε να διαχειριστούμε την επιχείρηση όπως κάθε άλλη εταιρεία, επομένως έχουμε εξισώσει:



Αφού το κάναμε αυτό, συγκρίναμε κάθε έναν από τους οργανισμούς και αναδείξαμε διάφορα σημεία σε μια ανάλυση SWAT για να αναδείξουμε τα δυνατά και αδύνατα σημεία των σχολείων μας, τόσο από εσωτερική όσο και από εξωτερική άποψη.

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"> Success stories from VET graduates, interviews between VET students and secondary level students, close contact with parents and teachers Existing testimonies already promoting VET as attractive and useful Success stories 	<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"> Using wrong channels and messages to reach young people Lack of time, budget and HR available to create new actions
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"> Success stories from other countries might help (increase of the reputation of VET) - information via social media could help Erasmus mobilities Combination from Vet and university degrees 	<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"> Bad image of VET VET unattractive to youth (seen as 'lower' quality academic path) and construction seen as boring, too physical...

Κάναμε καταϊγισμό ιδεών για να συγκεντρώσουμε όλες τις εντυπώσεις που οι εταίροι είχαν επισημάνει όλα αυτά τα χρόνια στη χώρα τους ή χάρη στην εμπειρία τους. Το αποτέλεσμα του καταϊγισμού ιδεών συγκεντρώθηκε στο πρώτο σχέδιο της SWAT

SWOT analysis regarding promotion and audience engagement

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"> Success stories from VET graduates, interviews between VET students and secondary level students, close contact with parents and teachers Existing testimonies already promoting VET as attractive and useful Success stories 	<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"> Using wrong channels and messages to reach young people Competition with university degrees. Vet often the "second" career decision. Less social recognition Lack of time, budget and HR available to create new actions
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"> Success stories from other countries might help (increase of the reputation of VET) - information via social media could help Erasmus mobilities Combination from Vet and university degrees 	<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"> Bad image of VET VET unattractive to youth (seen as 'lower' quality academic path) and construction seen as boring, too physical...

Αναλύοντας τα σημεία που προέκυψαν, παρατηρήσαμε ότι μια περαιτέρω σύνοψη κοινών εννοιών ήταν δυνατή, οπότε στη συνέχεια τις επισημάναμε στην τελική SWAT





Η επόμενη φάση πραγματοποιείται ως πραγματική στρατηγική μάρκετινγκ και η εργασία γίνεται με βάση τα πραγματικά δεδομένα:

ΠΡΩΤΑ ΒΗΜΑΤΑ

ΠΩΣ ΝΑ ΟΡΙΣΕΤΕ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ

Κάθε σχολείο πρέπει να καθορίσει τους στόχους που πρέπει να επιτευχθούν με τις δράσεις που πρέπει να αναληφθούν και να καθορίσει το χρονοδιάγραμμα.

Είναι σημαντικό να θυμόμαστε ότι τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων πρέπει να μετρηθούν ή να ποσοτικοποιηθούν για να γίνει κατανοητή η πραγματική αποτελεσματικότητά τους.

Τα σχολεία έχουν δύο "προϊόντα" προς προώθηση και αυτά έχουν διαφορετικούς χρόνους "πώλησης", πράγμα που σημαίνει ότι οι δραστηριότητες θα έχουν διαφορετικούς χρόνους προώθησης, μεθόδους και τυπολογία "πελατών":

Οργανισμός

Σχολείο

Αφού καθοριστεί τι πρέπει να προωθηθεί, είναι απαραίτητο να καθοριστεί ο χρόνος.

Παρακάτω παρουσιάζουμε τα χρονοδιαγράμματα που συγκεντρώθηκαν μεταξύ των εταίρων, επειδή η προώθηση και η συλλογή νέων εγγραφών πραγματοποιείται σε χρόνους που διαφέρουν από χώρα σε χώρα.

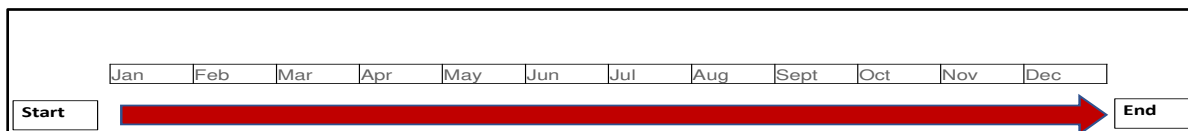
Η **προώθηση των ιδρυμάτων** μπορεί να πραγματοποιείται **καθ' όλη τη διάρκεια του έτους**.





ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ

Χρονοδιάγραμμα προώθησης σχολείων



Οι νέες εγγραφές ακολουθούν πολύ ακριβείς κανόνες όσον αφορά το χρόνο και τη συλλογή. Το διάγραμμα εδώ δείχνει τους μήνες κατά τους οποίους πρέπει να συλλέγονται οι εγγραφές. Η διαφημιστική εκστρατεία πρέπει να προβλέπει το χρόνο συλλογής των εγγραφών.



1 Χρονοδιάγραμμα νέων εγγραφών

	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	collection time
SPAIN					start	collection time			collection time	End		
GREECE					start	collection time			collection time	End		

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η προβολή του ίδιου του ιδρύματος μπορεί να γίνει καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, προφανώς ανάλογα με τη διαθεσιμότητα του προϋπολογισμού.

ΣΧΗΜΑ: ΝΕΟ ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΣΥΝΔΡΟΜΗΣ:



ΙΤΑΛΙΑ, Ο ΧΡΟΝΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΝΕΩΝ ΣΥΝΔΡΟΜΩΝ ΑΡΧΙΖΕΙ ΤΟΝ ΟΚΤΩΒΡΙΟ ΚΑΙ ΛΗΓΕΙ ΣΤΟ ΤΕΛΟΣ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ



ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΡΧΙΖΕΙ ΤΟΝ ΟΚΤΩΒΡΙΟ ΚΑΙ ΛΗΓΕΙ ΣΤΟ ΤΕΛΟΣ ΙΟΥΝΙΟΥ ΤΟΥ ΕΠΟΜΕΝΟΥ ΕΤΟΥΣ



ΙΣΠΑΝΙΑ, Ο ΧΡΟΝΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΑΡΧΙΖΕΙ ΤΟΝ ΜΑΙΟ ΚΑΙ ΔΙΑΡΚΕΙ ΜΕΧΡΙ ΤΟ ΤΕΛΟΣ ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ ΜΕ ΜΙΑ ΔΙΑΚΟΠΗ ΤΟΝ ΙΟΥΛΙΟ ΚΑΙ ΤΟΝ ΑΥΓΟΥΣΤΟ.

Το χρονοδιάγραμμα πρέπει να καθορισθεί με ακρίβεια, αυτό βοηθά να κατανοηθεί πώς να κατανεμηθούν τα ποσά του προϋπολογισμού που διατίθενται για την προώθηση σε βάθος χρόνου ώστε να επιτευχθεί το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα από τη διαφημιστική εκστρατεία.

Είναι απαραίτητο να καθορισθεί πόσο χρόνο πριν από το γεγονός πρέπει να ξεκινήσει η προώθηση (στην Ιταλία για τη συλλογή νέων συνδρομών συνήθως ξεκινάμε 2 έως 3 μήνες πριν από την καταληκτική ημερομηνία).

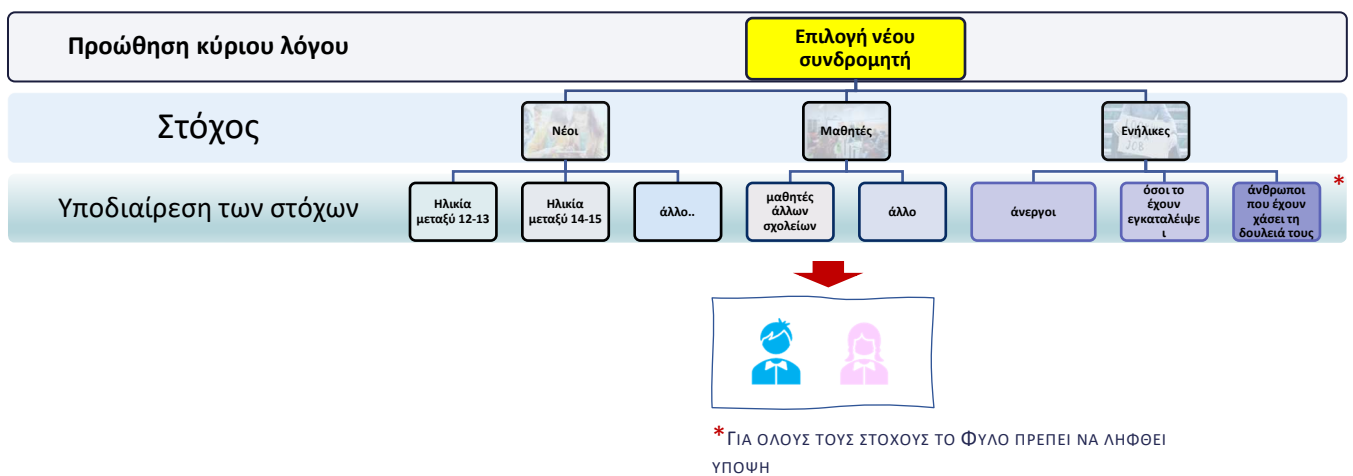
¹ Οι χρόνοι κατά τους οποίους κλείνει η συλλογή νέων εγγραφών είναι διαφορετικοί από χώρα σε χώρα, η διαφήμιση πρέπει να σχεδιάζεται αναλόγως - ο στόχος - τα μέσα και το περιεχόμενο πρέπει να καθορίζονται αναλόγως.



ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ

Τα επόμενα βήματα είναι απαραίτητα για να καθοριστεί σε ποιον θα γίνει η επικοινωνία, πώς θα γίνει και ποιες πληροφορίες πρέπει να διαδοθούν.

Η οργάνωση των πληροφοριών με ένα σχήμα μπορεί να διευκολύνει την κατανόησή τους.



Για κάθε κατηγορία πρέπει να προσδιορίζεται καλά το άτομο-στόχος που πρέπει να προσεγγιστεί και να λαμβάνεται υπόψη το φύλο.

Για τη συλλογή νέων συνδρομητών με διαφήμιση οι πιο δημοφιλείς στόχοι είναι:

Νέοι: σε αυτή την περίπτωση είναι σημαντικό να καθοριστεί η ηλικία. Η υποδιαίρεση αυτού του στόχου θα είναι χρήσιμη στα επόμενα βήματα για τον προσδιορισμό της κατάλληλης προώθησης που πρέπει να πραγματοποιηθεί και για να γίνει κατανοητό πού πρέπει να εξαπλωθεί η διαφήμιση. Φυσικά, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τόσο το ανδρικό όσο και το γυναικείο φύλο.

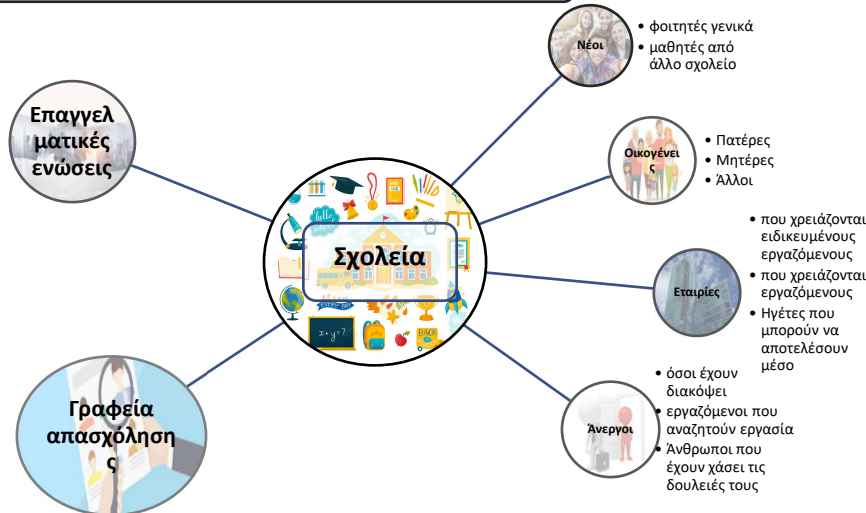
Μαθητές από άλλα σχολεία: καθορίστε την ηλικία για να προσδιορίσετε την κατάλληλη τάξη στην οποία θα μπορούσαν να τοποθετηθούν και στη συνέχεια προσδιορίστε το φύλο. (Μαθητές από άλλο σχολείο θα μπορούσαν να αποφασίσουν να αλλάξουν την πορεία τους αν δεν είναι ευχαριστημένοι με αυτή που ακολουθούν, το να έχουν μια ιδέα για τον λόγο που εγκαταλείπουν το σχολείο τους θα μπορούσε να είναι χρήσιμο για να οριστεί η σωστή επικοινωνία κατά την προώθηση).

Άνεργοι – Όσοι έχουν διακόψει το σχολείο - Άνθρωποι που έχασαν τη δουλειά τους: ορίστε την ηλικία και υποδιαιρέστε με βάση το φύλο, αυτό είναι προπαρασκευαστικό για τον προσδιορισμό της κατάλληλης τάξης και της κατάλληλης διαδρομής.

Εγχειρίδιο καλών πρακτικών

Σε αυτόν τον στόχο είναι σημαντικό να κατανοηθεί η ανάγκη που έχουν και ο χρόνος που έχουν στη διάθεσή τους για να παρακολουθήσουν τη σχολή, μετά από αυτό είναι δυνατόν να καθοριστεί ο τρόπος προώθησης και η σωστή διαφήμιση.

Κύριος λόγος προώθησης: προώθηση του σχολείου



Για την προώθηση του σχολείου, είναι απαραίτητο να καθοριστεί η ομάδα-στόχος (περισσότερες από μία) στην οποία διαφημίζεται το σχολείο.

Στο παραπάνω διάγραμμα έχουμε επισημάνει ορισμένα παραδείγματα ομάδων-στόχων, τα οποία μπορούν, φυσικά, να εφαρμοστούν ανάλογα με τις ανάγκες του καθενός.

Όντας οι ομάδες-στόχοι διαφορετικές μεταξύ τους είναι απαραίτητο να:

- Να προσδιοριστεί πού πρέπει να προσεγγιστούν οι ομάδες-στόχοι
- Να διαφοροποιηθεί το στυλ επικοινωνίας

Νέοι: αύξηση των γνώσεων του σχολείου και των διαδρομών για τη δημιουργία ευαισθητοποίησης σχετικά με τα επαγγέλματα και το ποσοστό πώλησης στην αγορά. Η προώθηση πρέπει να φροντίσει να διαφοροποιήσει την ίδια την επικοινωνία ανάλογα με το φύλο.

Οικογένειες (πατέρες και μητέρες): Αύξηση της ευαισθητοποίησης σχετικά με την ύπαρξη σχολείου και το ποσοστό ένταξης στον κόσμο της εργασίας- δημιουργία περιέργειας γενικά. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι οι οικογένειες επηρεάζουν τα παιδιά τους προς τις σχολές και τα μαθήματα αλλά όχι μόνο, αλλά και για το μελλοντικό επάγγελμα των παιδιών.

Άνεργοι: γνωστοποιήστε τις διαδρομές και τις δυνατότητες πραγματικής διεξόδου στην αγορά στο τέλος της διαδρομής.

Φοιτητές από άλλα ιδρύματα: ευαισθητοποίηση σχετικά με τα επαγγέλματα και τα ποσοστά πώλησης στην αγορά, γνωστοποίηση της ύπαρξης σχολών και διαδρομών.

Εταιρείες: γνωστοποιούν τις διαδρομές και τα μαθήματα, καθώς και εφιστούν την προσοχή στους μαθητές που θα προσληφθούν στο τέλος του σχολείου.



Εγχειρίδιο καλών πρακτικών

Γραφεία ευρέσεως εργασίας: κάνουν γνωστά τα ίδια τα σχολεία και γενικά το γεγονός ότι, μετά την κατάλληλη κατάρτιση στα σχολεία επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης, οι άνθρωποι που αναζητούν εργασία θα την βρουν γρήγορα. Τα γραφεία ευρέσεως εργασίας βρίσκονται σε επαφή με πολλούς ενδιαφερόμενους φορείς.



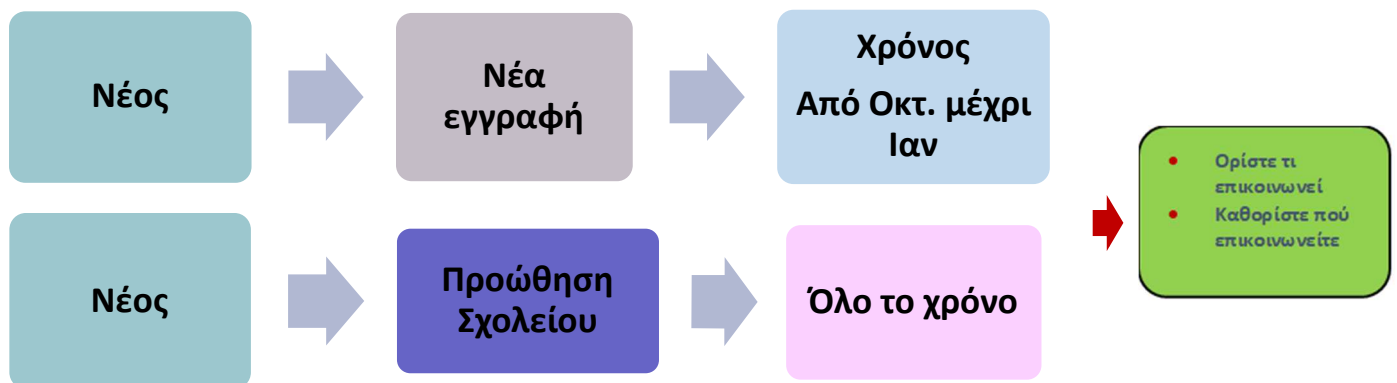
ΝΑ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΕΤΕ ΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΣΤΑ ΟΠΟΙΑ ΘΑ ΑΣΧΟΛΗΘΕΙΤΕ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Στα προηγούμενα βήματα προσδιορίσαμε τους στόχους και τις ομάδες-στόχους, τώρα πρέπει να ξεκαθαρίσουμε την ιδέα του μηνύματος που θέλουμε να διαδώσουμε και πού μπορούμε να βρούμε την ομάδα-στόχο μας και να την προσεγγίσουμε με την προώθηση.

Πρέπει να έχουμε κατά νου ότι κατά τη διαφήμιση σε μια ομάδα-στόχο, το μήνυμα πρέπει να είναι κατάλληλο για αυτό που θέλουμε να προωθήσουμε, ο χρόνος κατά τον οποίο πρέπει να μεταδοθεί το μήνυμα πρέπει να επιλεγεί προσεκτικά.

Όλες οι πληροφορίες πρέπει να προγραμματιστούν επίσης ανάλογα με τον προϋπολογισμό κ.λπ.

Παράδειγμα:



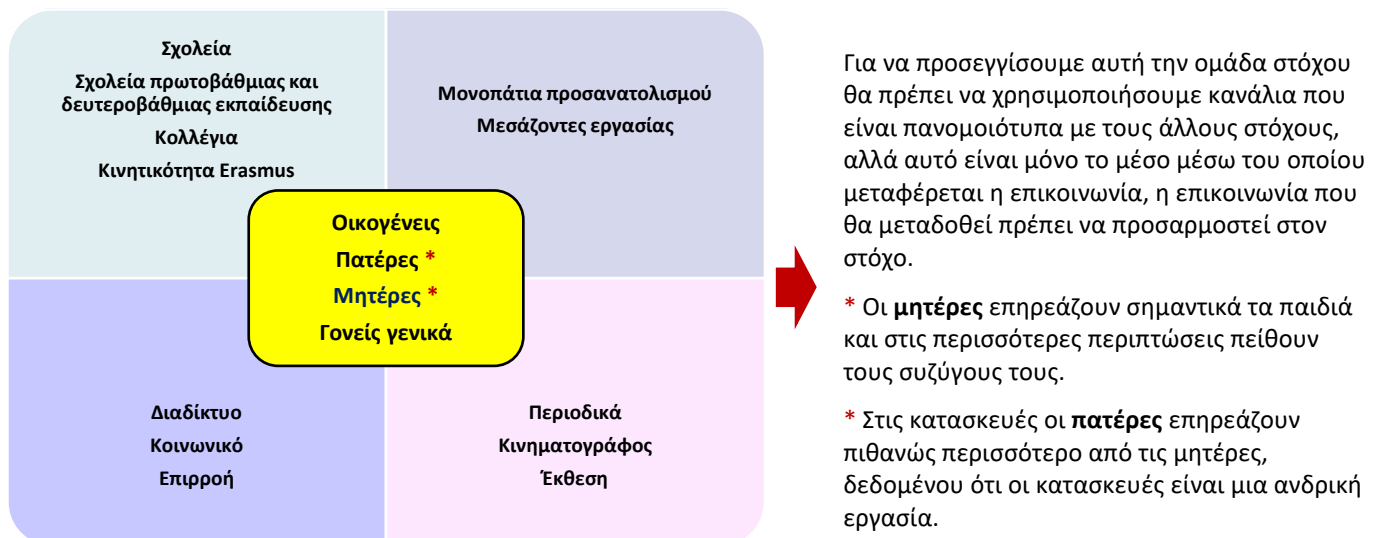
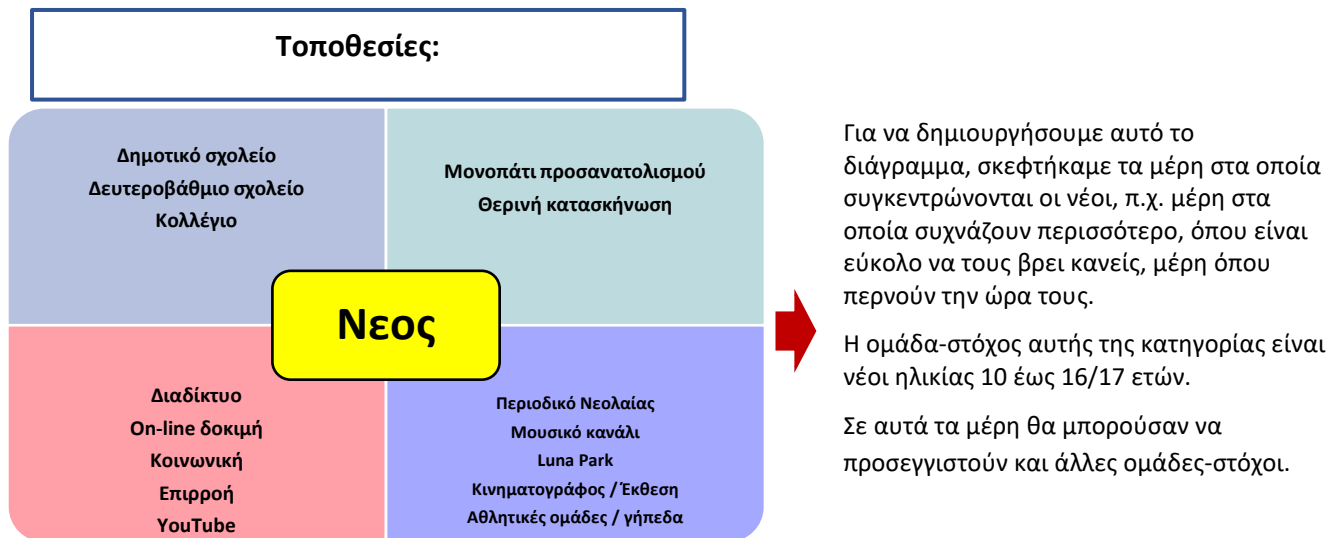
Θα μπορούσαν να γίνουν πολύ διαφορετικές επιλογές όσον αφορά τη στρατηγική και ακολουθούν ορισμένες συμβουλές.

Η διαδρομή για ενήλικες και η διαδρομή για κανονικούς σπουδαστές (σχολές επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης) πρέπει να διαφοροποιούνται, καθώς και η στρατηγική μάρκετινγκ και η ίδια η επικοινωνία πρέπει να επιλέγονται αναλόγως.

Ο ΤΟΠΟΣ

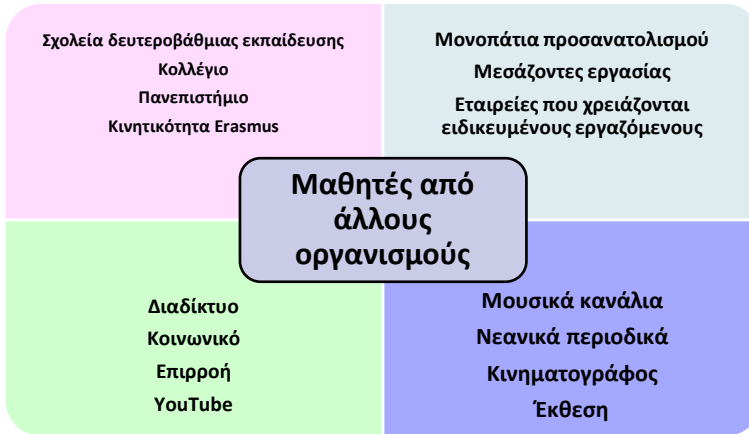
Για να εντοπίσουμε τα μέρη όπου θα μπορούσαν να προσεγγιστούν οι ομάδες-στόχοι και, κατά συνέπεια, να αναπτύξουμε την καλύτερη στρατηγική, θα πρέπει να σκεφτούμε ποια μέρη επισκέπτονται συχνά οι ομάδες αυτές ή πού υπάρχει συγκέντρωση αυτής της ομάδας-στόχου.

Για να είναι ελκυστικό θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί το κατάλληλο μητρώο επικοινωνίας.

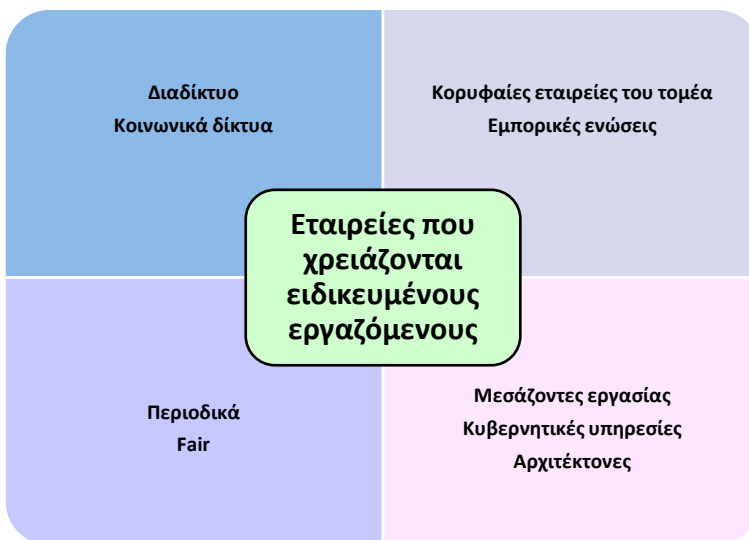


Εγχειρίδιο καλών πρακτικών

Τοποθεσίες όπου μπορείτε να φτάσετε:



Για να προσεγγιστεί αυτή η ομάδα-στόχος είναι απαραίτητο να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή σε:
ηλικία,
φιλοδοξίες,
τις ανάγκες
Πρέπει να τους εγγράψουμε στο σωστό μονοπάτι, διότι ένας 18χρονος μαθητής θα δυσκολευόταν να είναι στην τάξη με έναν 15χρονο συμμαθητή του.



Κορυφαίες εταιρείες του τομέα (κατασκευαστικές ή οποιουδήποτε άλλου), σημαίνει να τις εμπλέκουμε σε διδακτικές διαδρομές, καθώς είναι σίγουρα καινοτόμες και μπορούν να ενημερώνονται για νέα προϊόντα, σημαίνει επίσης να συνεργαζόμαστε στενά μαζί τους για να αποκτούμε πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες και τις αλλαγές της αγοράς.

Μια καλή ιδέα για τη διάδοση του ονόματος του σχολείου ή της διαδρομής είναι επίσης να ζητήσετε από τις εταιρείες να εκθέσουν το λογότυπο ή να κάνουν συν-marketing με το

Εμπειρία των εταίρων:

Βέλγος εταίρος: Ποτέ δεν επικεντρώνονται μόνο σε ένα μέλος της οικογένειας, όπως θα μπορούσαν να είναι οι μητέρες.

Ιταλός εταίρος: Οι μητέρες στην Ιταλία επηρεάζουν σημαντικά τις αποφάσεις των παιδιών, ενώ σε πολλές περιπτώσεις πείθουν και τους συζύγους τους.

Γενικά, αισθανόμαστε την ανάγκη να βρούμε τρόπους να προσελκύσουμε περισσότερα κορίτσια που αρχίζουν να εργάζονται στην αγορά των κατασκευών.

ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΒΕΛΤΙΣΤΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ

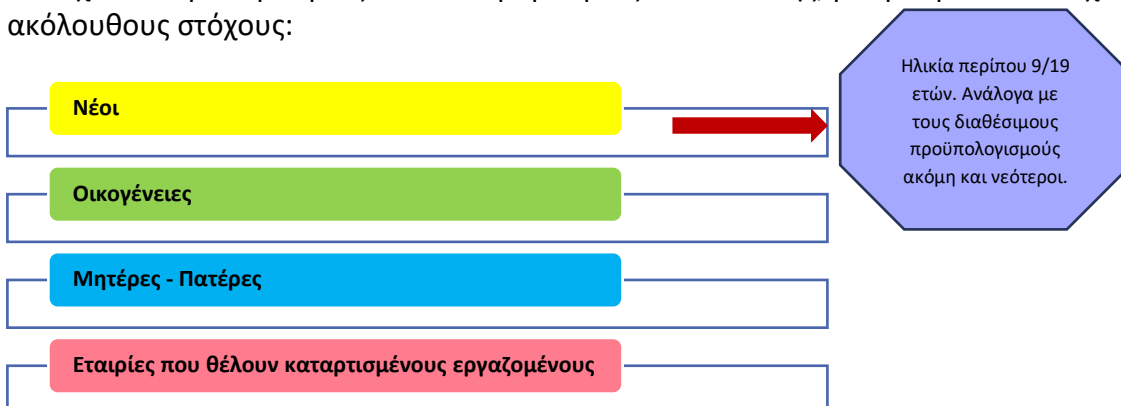
Στις επόμενες σελίδες αναφέρονται προτάσεις σχετικά με τον τρόπο προώθησης για την προσέλκυση των στόχων και την επίτευξη των στόχων.

Ορισμένοι εταίροι, οι οποίοι έχουν βιώσει αυτές τις προωθητικές ενέργειες στο παρελθόν, έχουν μοιραστεί τι έκαναν και ποια ήταν η ανατροφοδότηση που πήραν από την εμπειρία αυτή.

Αυτές οι συμβουλές θα ήταν μια βοήθεια ή μια έμπνευση για όσους ενδιαφέρονται να ξεκινήσουν μια διαφημιστική εκστρατεία.

ΠΩΣ ΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΙΤΕ

Στα σχολεία πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, μπορούμε να επιτύχουμε τους ακόλουθους στόχους:



Η προώθηση των επαγγελμάτων ή των επαγγελματικών σχολών μεταξύ των νέων ηλικίας 9 έως 12 ετών είναι σίγουρα μια μακροπρόθεσμη δραστηριότητα, αλλά μπορούμε να πούμε ότι κάθε δραστηριότητα που πραγματοποιείται από αυτή τη στιγμή είναι προπαρασκευαστική για την έναρξη της ευαισθητοποίησης σχετικά με τα επαγγέλματα.

Όταν οι νέοι φτάσουν στην ηλικία μεταξύ 12 και 14 ετών, αρχίζουμε να προωθούμε τη συλλογή νέων εγγραφών.

Από 16 έως 19 ετών, είναι απαραίτητο να εξεταστούν οι εμπειρίες που έχουν ήδη αποκτήσει και σε ποια κατάρτιση θα ήταν σκόπιμο να εγγραφούν.

Που θα βρείτε τις ομάδες στόχους

Σχολεία

πρωτοβάθμια, δευτεροβάθμια, κολέγια

Καθοδήγηση

σταδιοδρομίας/εργασίας

Διαδίκτυο

Κοινωνικά δίκτυα - You Tube - Online test - Μουσικά κανάλια

Περιοδικά

Αθλήματα

Εμπορική ένωση

Luna Park

Κορυφαίες εταιρείες του κλάδου

Κινηματογράφος

Fair

Τι μπορούμε να κάνουμε;

- Αυξήστε τη συνεργασία με τους εκπαιδευτικούς και προμηθεύστε τους με διδακτικό υλικό που προβάλλει το λογότυπο του σχολείου.
- Διατηρήστε επαφές με τα σχολεία που επισκέπτονται τακτικά για να διατηρήσετε τις σχέσεις σας.
- Μείνετε σε επαφή με άτομα-κλειδιά, π.χ. άτομα που πραγματοποιούν διαδρομές προσανατολισμού, υπεύθυνους επαγγελματικού προσανατολισμού ή συντονιστές επιλογής σταδιοδρομίας. (Ηλικία 12/13)
- Να πραγματοποιήσει εκπαίδευση ή εκδηλώσεις ή συναντήσεις, είτε στο χώρο μας είτε στις εγκαταστάσεις τους.
- Ανάπτυξη και παροχή εκπαιδευτικού υλικού που αναδεικνύει τα λογότυπα του σχολείου ή των μονοπατιών.
- Κρεμάστε αφίσες (επίσης κατά μήκος των δρόμων) και διανείμετε ενημερωτικό υλικό, καταλόγους, καρτ ποστάλ ή οτιδήποτε άλλο σχετικά με το σχολείο ή/και τα μονοπάτια, τα υλικά θα μπορούσαν να είναι με gadgets όπως: παιχνίδια κατασκευών αλλά και κλειδοθήκες, λουκέτα, παιδικά βιβλία, βιβλία ζωγραφικής (επιλέξτε αυτό που ταιριάζει καλύτερα στο στόχο).
- Διανομή υλικού από χέρι σε χέρι μπροστά στα σχολεία.
- Οργανώστε εκδηλώσεις που προσελκύουν τα σχολεία, όπως ανοικτές ημέρες, στρογγυλά τραπέζια, διαδικτυακά σεμινάρια. Για να προσελκύσετε περισσότερο κόσμο, θα ήταν χρήσιμο να προσκαλέσετε έναν δημοφιλή influencer² στο σχολείο κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης. Οι εκδηλώσεις θα μπορούσαν να διοργανώνονται το βράδυ, εάν απευθύνονται σε οικογένειες ή γονείς. Στόχος θα πρέπει να είναι να εξηγηθεί η σημερινή κατάσταση στην αγορά εργασίας και να καταστεί σαφές ότι οι νέοι που ολοκληρώνουν μια πορεία επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης έχουν περισσότερες πιθανότητες να προσληφθούν και να βρουν μια θέση εργασίας με καλό μισθό και να γίνουν γρήγορα οικονομικά ανεξάρτητοι.
- Πραγματοποιήστε κινούμενα σχέδια ή μικρές ταινίες που θα προβάλλονται κατά τη διάρκεια της σχολικής ώρας ή σε ταινίες με καθρέφτη.
- Εκμεταλλευτείτε τους πρώην μαθητές³ ζητώντας τους να γίνουν μάρτυρες και να συμμετάσχουν κατά τη διάρκεια της προώθησης ή των εκδηλώσεων.

² Δείτε την εμπειρία των **συνεργατών του Βελγίου** με έναν influencer

³ **Ισπανός εταίρος:** Οι πρώην μαθητές είναι πολύ καλή μορφή προώθησης, καθώς οι νέοι ταυτίζονται μαζί τους.



Εγχειρίδιο καλών πρακτικών

- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επαρκούν για την ομάδα-στόχο με επιρροές⁴ ή χωρίς, κανάλι όπως το You Tube, το Instagram ή οτιδήποτε άλλο που ακολουθεί τη μόδα της στιγμής. Banners, αναδυόμενη διαφήμιση, οποιαδήποτε ανάρτηση πρέπει να είναι κατάλληλη για τον στόχο και να προκαλεί περιέργεια. Διαφήμιση σε ηλεκτρονικά καταστήματα όπου οι στόχοι αγοράζουν περισσότερο.
- On-line τεστ⁵ που χρησιμοποιούν οι νέοι για να προσανατολιστούν ή να δοκιμάσουν τις δεξιότητές τους. Τα On-line τεστ καθοδηγούν τους νέους προς μονοπάτια που ανταποκρίνονται περισσότερο στις ικανότητες και τις επιθυμίες τους. Τα τεστ είναι ήδη διαθέσιμα on-line, αλλά δεν προτείνονται μονοπάτια επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης βάσει των αποτελεσμάτων.
- On-line παιχνίδια: δημιουργήστε ένα παιχνίδι σχετικά με τη δουλειά ή δώστε ζωές ή πόντους σε αντάλλαγμα για την προβολή βίντεο ή την εικονική επίσκεψη στο σχολείο, επίσης, παιχνίδια για ενήλικες που παίζουν χαλαρά.
- Μέσω εφαρμογών προσομοίωσης, οργανώστε εκδηλώσεις με διαγωνισμούς⁶, χρησιμοποιώντας εφαρμογές όπως το Minecraft ή άλλες πιο μοντέρνες αυτή τη στιγμή. Ο νικητής θα έχει την ευκαιρία να μείνει μια μέρα στο σχολείο με τον influencer της εφαρμογής. Αποφασίστε το βραβείο.
- Διοργανώστε τουρνουά, π.χ. παίξτε ποδόσφαιρο με μηχανήματα εκσκαφής.
- Νεανικό περιοδικό⁷: διαφημιστείτε σε πιο ακολουθούμενο περιοδικό ή πραγματοποιήστε την επετηρίδα ενός σχολείου όπου οι εταιρείες του κλάδου μπορούν να διαφημιστούν καθώς και να παρέχουν περιεχόμενο. Σε αυτό το περιοδικό θα μιλούσαμε για το τι γίνεται κατά τη διάρκεια της χρονιάς με τους νέους. Αυτός ο τύπος περιοδικού εκτός του ότι αποτελεί μια εξαιρετική ανάμνηση της σχολικής χρονιάς γίνεται και μέσο προώθησης του σχολείου γιατί θα μπορούσε να διανεμηθεί σε διάφορα μέρη.
- Εφημερίδες⁸ ή τοπικά περιοδικά: βάλτε την εφημερίδα να γράψει για τη σχολή και τη δουλειά, αυτό θα πρέπει να επιστήσει την προσοχή των ανθρώπων ότι οι σχολές και η δουλειά δίνουν πολλές δυνατότητες.
- Μουσικά κανάλια: διαφήμιση τις ώρες κατά τις οποίες η ομάδα-στόχος ακούει μουσική. Οι νέοι θα μπορούσαν να προσελκυστούν εάν προσφέρεται δωρεάν λήψη λιστών αναπαραγωγής με αντάλλαγμα την ακρόαση μιας διαφήμισης ή την προβολή ενός βίντεο. Να κάνετε τον στόχο να προβεί στην ενέργεια που οδηγεί στην πρόσβαση στο περιεχόμενο που τον ενδιαφέρει.
- Luna Park⁹ & κινηματογράφος: η διαφήμιση στο Luna Park και στους κινηματογράφους δίνει μεγάλη προβολή, τα πάρκα επισκέπτονται με κάποιο τρόπο όλοι οι στόχοι. Δώστε δωρεάν εισιτήρια σε όσους έρχονται να επισκεφθούν το σχολείο. Στους κινηματογράφους διαδώστε φυλλάδια του σχολείου και παρουσιάσεις ή επιδείξτε ένα πρόσθετο πριν από την ταινία. Διοργανώστε εκδηλώσεις στις οποίες προσφέρεται μια διαμονή ή ένα εισιτήριο για ένα λούνα παρκ ή έναν κινηματογράφο.
- Αθλητισμός: διαφημιστείτε στα γήπεδα - οργανώστε τουρνουά- γίνετε χορηγοί ομάδων ή δημιουργήστε μια αθλητική ομάδα.

⁴ Βρείτε έναν influencer που ακολουθείται από τους νέους και μπορεί να βοηθήσει στην προώθηση των μονοπατιών, του σχολείου ή με οποιονδήποτε τρόπο να πάρει την αλλαγή της ιδέας που έχει δημιουργηθεί πάνω από τη δουλειά που πρέπει να προωθηθεί.

⁵ Γερμανός εταίρος: χρησιμοποιούμε ένα τεστ που αναλύει το δυναμικό, επί του παρόντος, η διαχείριση αυτών των εργαλείων γίνεται με εργαλεία σε χαρτί και από ανθρώπους. Κάτι που θα μπορούσε να τεθεί σε απευθείας σύνδεση θα μπορούσε να δημιουργηθεί ίσως τροποποιώντας κάτι που έχει ήδη υλοποιηθεί.

⁶ Ιταλός εταίρος: Ίσως επειδή το έπαθλο ήταν πολύ φτωχό, ήταν ένα σακίδιο πλάτης και ένα μπλουζάκι.

⁷ Γερμανός εταίρος: στο παρελθόν είχαμε ένα περιοδικό "μαθητευόμενοι σε εφημερίδα βιοτεχνιών", η υλοποίηση ενός περιοδικού συνεπάγεται σημαντικό κόστος επιπλέον, ανθρώπους και χρόνο. Είναι απαραίτητο να έχουμε ποιους γράφει τα κείμενα, ποιους βγάζει τις φωτογραφίες κ.λπ. Για το λόγο αυτό είναι μια περίπλοκη μορφή προώθησης

Ιταλός εταίρος: Ιταλός συνεργάτης: Είναι περίπλοκο να έχουμε ενημερωμένο και ενδιαφέρον περιεχόμενο.

Συνεργάτης του Βελγίου: ό,τι μπορεί να γίνει σε ένα περιοδικό μπορεί να μεταφερθεί ψηφιακά, αυτό κάναμε.

⁸ Ιταλός εταίρος: είχαμε ενδιαφέρουσες εμπειρίες, πραγματοποιήσαμε δωρεάν κατασκευαστικές εργασίες και τα επιτεύγματά μας αναφέρθηκαν από την τοπική εφημερίδα.

⁹ Ιταλός εταίρος Το σχολείο μας δέχεται μαθητές που έρχονται από απόσταση 20 χιλιομέτρων το πολύ, το λούνα παρκ στην περίπτωση μας δεν είναι ένα μέρος που μπορούμε να εξετάσουμε, επειδή είναι πολύ μακριά από εμάς.





Εγχειρίδιο καλών πρακτικών

- Εκθέσεις:¹⁰ οργανώνουν περίπτερα ή διαδραστικούς χώρους σε εκθέσεις¹¹.
- Netflix, Prime Video, προωθητικές ενέργειες σε αυτά τα μέρη θα μπορούσαν να είναι Διαφήμιση στην ιστοσελίδα, να δημιουργήσετε μια συναισθηματική ταινία με βάση το έργο ή το σχολείο, να κάνετε μια ταινία στο σχολείο, να επιτρέψετε δωρεάν πρόσβαση για περιορισμένο χρονικό διάστημα μετά από μια επίσκεψη στο σχολείο.
- Καλοκαιρινά κέντρα ή θεματικές βραδιές τα Σαββατοκύριακα ή κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, π.χ. οργανώστε καλοκαιρινές κατασκηνώσεις (αν είναι δωρεάν, ακόμη καλύτερα) όπου διασκεδάζουν τα παιδιά κατά τη διάρκεια των διακοπών και με την ευκαιρία να τα εισάγουν στην εργασία. Οι οικογένειες είναι πολύ ευαίσθητες σε δωρεάν ευκαιρίες όπου μπορούν να αφήσουν τα παιδιά τους, δεδομένου ότι οι περισσότερες καλοκαιρινές κατασκηνώσεις πρέπει να είναι επί πληρωμή.
- "Μετά το κουδούνι": υποστήριξη για μελέτη και εργασία το απόγευμα μετά το σχολείο.
- Μεσάζοντες εργασίας: αύξηση της συνεργασίας μαζί τους, κατανόησή τους για την ανάγκη να αρχίσουν να μεταφέρουν περισσότερα άτομα στον τομέα.
- Εμπορικές ενώσεις και κυβερνητικοί οργανισμοί: συνδιαφήμιση μαζί τους, ενώ συμμετέχουν μαζί σε εκδηλώσεις.
- Κορυφαίες εταιρείες του τομέα, αρχιτέκτονες ή σχετικές προσωπικότητες του τομέα: συνεργασία και ευαισθητοποίηση για τις μελλοντικές ανάγκες ή απλώς μεγαλύτερη προβολή των σχολείων. Δημιουργήστε ενημερωμένες διαδρομές με κορυφαίες εταιρείες ή ζητήστε να συμμετάσχουν ως εκπαιδευτές και αναγνωρίστε το σχολείο ως ταλαντούχο συνεργάτη.
- Αλληλογραφία¹²: συλλογή των στοιχείων και της διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Θα πρέπει να θυμόμαστε ότι κατά τη διάρκεια της πανδημίας πολλές από τις παραπάνω δραστηριότητες δεν επιτρέπονταν. Πρέπει επίσης να λάβουμε υπόψη μας τα ζητήματα προστασίας της ιδιωτικής ζωής και τους κανόνες της χώρας για τη συλλογή των δεδομένων των ανηλίκων.
- Κινητικότητα των μαθητών: προώθηση και αύξηση της κινητικότητας των μαθητών με καλοκαιρινή κατασκήνωση ή επίσκεψη σε εργοστάσιο, εκθέσεις ή άλλα σχολεία για να δουν τα τελευταία καινοτόμα μονοπάτια και εργαλεία, οργάνωση εβδομαδών μαθητείας στο εξωτερικό.
- Το UpToDate και τα καινοτόμα εκπαιδευτικά μαθήματα ή οι καινοτόμες διαδρομές θα μπορούσαν να προωθήσουν την ίδια τη σχολή. Για την απόκτηση αυτών των μονοπατιών είναι απαραίτητη η συνεχής συνεργασία με εταιρείες του κλάδου, τόσο κατασκευαστές όσο και χρήστες.
- Μαζικά ανοικτά διαδικτυακά μαθήματα (MOOC)¹³.
- Μοναδικά μονοπάτια ίσως κατοχυρωμένα με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας¹⁴: δημιουργήστε κατοχυρωμένες με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας διαδρομές όπου θα μεταφέρετε εργαζόμενους, εταιρείες.
- Υποτροφίες που ανταμείβουν τον πιο άξιο μαθητή. Το ποσό που θα διατεθεί για την υποτροφία πρέπει να είναι πολύ ελκυστικό.
- Βραβεία ή εκπτώσεις σε όσους φέρνουν νέα μέλη που ακολουθούν το μονοπάτι για ολόκληρο το ακαδημαϊκό έτος.
- Ειδικές δράσεις για την προσέλκυση κοριτσιών: διαγωνισμοί και εκδηλώσεις που απευθύνονται σε γυναίκες με "ανδρικά" επαγγέλματα.
- Ειδικές δράσεις για την προσέλκυση γυναικών: αύξηση της προβολής των γυναικείων εικόνων σε όλους τους τομείς.

¹⁰ Γερμανός εταίρος: Επιπλέον, ο εκθεσιακός χώρος κοστίζει πολύ, πρέπει να γίνουν επενδύσεις στο περίπτερο, το οποίο πρέπει να μεταφέρει εικόνα υψηλού επιπέδου.

¹¹ Αυστριακός εταίρος: στη χώρα μας, ορισμένα τοπικά εμπορικά επιμελητήρια διοργανώνουν ειδική "Ημέρα Αγορών" και "Ημέρα Κοριτσιών" ως ένα είδος έκθεσης εργασίας. Αυτή ήταν μια ενδιαφέρουσα εκδήλωση, διότι επέτρεπε στα παιδιά να ανακαλύψουν λιγότερο γνωστά επαγγέλματα.

Ιταλός εταίρος: Από την εμπειρία μας, οι εκθέσεις ήταν ένας εξαιρετικός τρόπος για να έρθουμε πιο κοντά στους νέους και να τους ευαισθητοποιήσουμε.

¹² Αυστριακός εταίρος: Στη συνέχεια χρησιμοποιούμε τα δεδομένα για να τους προσκαλέσουμε σε εκδηλώσεις (ο νόμος μας το επιτρέπει), αλλά, δυστυχώς, μπορούν εύκολα να ακυρώσουν τα δεδομένα τους από τη λίστα αλληλογραφίας.

¹³ Ισπανός εταίρος: εφαρμόζουν μαζικά μαθήματα για να δώσουν προβολή στη σχολή και να προσελκύσουν νέους μαθητές.

¹⁴ Βέλγος εταίρος: η κατοχύρωση ενός μονοπατιού με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας είναι δύσκολη και απαιτεί πολύ χρόνο.



Εγχειρίδιο καλών πρακτικών

- "Speed jobing"¹⁵ : αναπαράγουν τις δραστηριότητες του speed date αλλά τις μεταφέρουν στον κόσμο της πρόσληψης φοιτητών ή εργαζομένων.
- Η ομάδα του Facebook¹⁶ προκειμένου να διευκολύνει τη συνάντηση μεταξύ των ανθρώπων, οι αναρτήσεις που αναρτώνται πρέπει να είναι χρήσιμες προσθήκες και όχι προσθήκες προώθησης.
- Δώστε στους μαθητές ηλικίας 12 έως 14 ετών την ευκαιρία να περάσουν ώρες στο λύκειο για να δοκιμάσουν τον τύπο επαγγέλματος και το σχολείο.¹⁷
- Η χρήση ορισμένων λέξεων τόσο στο όνομα του σχολείου όσο και στο όνομα του μονοπατιού, ορισμένες λέξεις δρουν απωθητικά.¹⁸

ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΟΥ ΣΧΟΛΕΙΟΥ

Οι κοινές εμπειρίες που μοιράστηκαν επιβεβαιώνουν ότι οι στόχοι έχουν συχνά αρνητική γνώμη για τα μαθήματα επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης και τα σχολεία.

Είναι απαραίτητο να αρχίσετε να εργάζεστε για την επωνυμία για να αλλάξετε αυτή την εικόνα, και για την επίτευξη του στόχου προτείνονται οι ακόλουθες ενέργειες:

- Στολή: η χρήση στολών δημιουργεί μια αίσθηση αποκλειστικότητας και σοβαρότητας. Επιπλέον, το γεγονός ότι οι μαθητές φορούν στολές γίνεται μια μορφή προβολής του σχολείου όταν κινούνται εκτός του σχολείου.
- Κάντε τις εγκαταστάσεις σύγχρονες και ενημερωμένες.
- Καινοτόμα μονοπάτια



Επιρροή της πρότασης: Ο Khaby Lame είναι ένας TikToker με καταγωγή από τη Σενεγάλη και έδρα το Τσιβάσο της Ιταλίας. Έγινε διάσημος το 2021, αφού τα βίντεο του στο TikTok, στα οποία διακωμωδεί σιωπηλά τα υπερβολικά περίπλοκα βίντεο με life hack, έγιναν viral. Από το 2021, ο Lame είναι ο δεύτερος TikToker με τους περισσότερους followers. Μπορούν να τον ακολουθήσουν άνθρωποι όλων των ηλικιών και κατηγοριών <https://www.tiktok.com/@khaby.lame>



Προτάσεις για το Διαδίκτυο:

- Αύξηση της κατάταξης του δικτυακού τόπου του σχολείου.
- Δημιουργήστε βίντεο που παρουσιάζουν το έργο.
- Διαφημίστε το σχολείο απευθυνόμενοι καλά στο στόχο.
- Διαφημιστείτε σε διαδικτυακό τόπο on-line αγορών όπως η Shein, η Zalando.



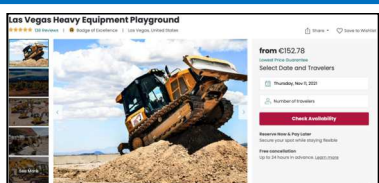
Προτάσεις για κοινωνικά δίκτυα:

Αναζητήστε το πιο χρησιμοποιούμενο κοινωνικό δίκτυο από την κατηγορία και δημιουργήστε το περιεχόμενο. Επί του παρόντος, τα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούνται είναι τα εξής: Τα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούνται σήμερα είναι τα εξής:

Facebook - Instagram - Tik Tok - ASKfm - Απλή συνομιλία - Twitch

Προτάσεις:

- Γεγονότα μηχανής σκαψίματος.
- Co-marketing με κορυφαία εταιρεία.



Εγχειρίδιο καλών πρακτικών



Προτάσεις για on-line παιχνίδι:

- Δώστε δωρεάν ζωές με αντάλλαγμα την ακρόαση μιας διαφήμισης.
- Δώστε πόντους.
- Διοργανώστε εκδηλώσεις με τους παίκτες που ακολουθούνται περισσότερο.
- Χρησιμοποιήστε πανό στα παιχνίδια με διαφήμιση.

Προτάσεις για on-line κατάστημα:

- Διαφημιστείτε σε καταστήματα on-line που ακολουθούνται περισσότερο - δημιουργήστε ένα banner ή ένα pop-up.
- Δώστε έκπτωση στην αγορά όταν επισκέπτονται το σχολείο.



Εγχειρίδιο καλών πρακτικών



DE

Εμπειρία των εταίρων:

Γερμανός εταίρος Talentbruke - WHKT - Lux Impuls : Στο Instagram, δημοφιλείς influencers με μεγάλη απήχηση συχνά διαφημίζουν επαγγελματικές σχολές ή κατάρτιση. 18 εκατομμύρια Γερμανοί χρησιμοποιούν σήμερα το Instagram, εκ των οποίων το 16% είναι 13-19 ετών (3 εκατομμύρια χρήστες).

www.crowdmedia.de/instagram-nutzerzahlen-in-deutschland-2018/27.08.2019



Τα διαφημιστικά μηνύματα μέσω των φορέων επιρροής έχουν ισχυρή επίδραση στα παιδιά και τους νέους:

Τα παιδιά συχνά δεν κάνουν διάκριση μεταξύ της διαφήμισης και των "κανονικών" αναρτήσεων σε κανάλια κοινωνικής δικτύωσης από γνωστές προσωπικότητες.

Αυτό οφείλεται εν μέρει στις ελάχιστες ορατές ενδείξεις όπως "Διαφήμιση" ή "Χορηγούμενη ανάρτηση" στις αντίστοιχες αναρτήσεις.:

- Στη μελέτη αυτή, περισσότεροι από 1600 χρήστες του διαδικτύου άνω των 14 ετών στη Γερμανία ρωτήθηκαν σχετικά με την πληροφοριακή τους συμπεριφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Ειδικά οι νέοι μεταξύ 14 και 17 ετών αποδίδουν μεγάλη σημασία στη γνώμη των παραγόντων επιρροής.
- Το 41% των ερωτηθέντων βρίσκει τα είδωλά τους στο διαδίκτυο ιδιαίτερα αξιόπιστα.
- Τα αποτελέσματα αυτά καθιστούν σαφές ότι οι φορείς επιρροής όχι μόνο έχουν ισχυρή διαφημιστική επίδραση στους νέους, αλλά ενεργούν όλο και περισσότερο ως πρότυπα.
- Η λειτουργία των "προτύπων" που επηρεάζουν τους νέους υποστηρίζεται από μια πρόσφατη έρευνα της Bitkom, η οποία ειδικεύεται στην έρευνα αγοράς για την ψηφιακή οικονομία.

Οι "αστέρες" του YouTube και οι influencers είναι πλέον πιο δημοφιλείς στους νέους από τους αθλητές και τους ηθοποιούς. Επιπλέον, ένας στους τρεις θα ήθελε να γίνει influencer. Ομοίως, η φιλοδοξία καριέρας "YouTuber" κατονομάζεται όλο και περισσότερο ως απάντηση για τη διαμόρφωση της ζωής κάποιου στο μέλλον.

Κοινωνικά μέσα, επιρροές και ψηφιοποιημένη διαφήμιση

Η καταναλωτική συμπεριφορά των νέων έχει αλλάξει σημαντικά λόγω της ψηφιοποίησης.

Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τη γενιά Z, οι εκπρόσωποι της οποίας ως "ψηφιακοί ιθαγενείς" δεν είναι καθόλου εξοικειωμένοι ή τουλάχιστον δεν είναι εξοικειωμένοι με έναν κόσμο χωρίς ψηφιακές πλατφόρμες. Σύμφωνα με έρευνα του ινστιτούτου έρευνας αγοράς Arrinjo, η πύλη βίντεο YouTube μπορεί να θεωρηθεί "η νέα τηλεόραση" (Γερμανία, αρχές του 2018).

Στην έρευνα συμμετείχαν περισσότεροι από 1900 νέοι ηλικίας 14 έως 24 ετών, εκ των οποίων το 65% δήλωσε ότι προτιμά την πλατφόρμα βίντεο από τη συμβατική τηλεόραση.

Περίπου το ένα τρίτο (66%) χρησιμοποιεί το YouTube καθημερινά, το 17% αρκετές φορές την εβδομάδα και το 6% μία φορά την εβδομάδα. Μόνο το 0,01% δήλωσε ότι δεν είναι ποτέ καταναλωτές στην πλατφόρμα βίντεο.

Παραδείγματα: Διαφημιστικές εκστρατείες σε δικτυακούς τόπους



DF

Με το σύνθημα "Η καλή εκπαίδευση μαθαίνεται", η διοίκηση της Γερουσίας για τη νεολαία μαζί με τις κρατικές σχολές κατάρτισης εκπαιδευτικών στο Βερολίνο διαφημίζουν τις υπηρεσίες τους. Το επίκεντρο της εκστρατείας είναι ο δικτυακός τόπος

www.berlins-guteerziehung.de,

τα γραφικά μοτίβα μπορούν επίσης να βρεθούν σε καρτ ποστάλ και στην υπόγεια τηλεόραση.

Υπάρχει ανταλλαγή πληροφοριών με θέμα την πρακτική άσκηση στο εξωτερικό, π.χ. στη Γαλλία, τη Βραζιλία ή γενικότερα στο πλαίσιο του Erasmus, καθώς και άλλες ειδικές προσφορές, όπως ένας σκύλος θεραπείας "Henry", μαθήματα γερμανικής νοηματικής γλώσσας ή εκπαίδευση διαμεσολαβητών και ελεγκτών συγκρούσεων.

Πηγή:

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



Παράδειγμα του Berufsförderungswerk der Bauindustrie NRW GmbH



Αμέσως μετά το σλόγκαν στην ιστοσελίδα:

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/>



Παράδειγμα: διαφημιστικές αφίσες (που απευθύνονται σε γυναίκες)



Πηγές: Βιοτεχνικό Επιμελητήριο: διαφημιστικές αφίσες:

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

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

R

Μέθοδος διαφήμισης των επαγγελματικών σχολών:

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

Ihre direkte Ansprechpartnerin:
SIR in Verena Schräer
E-Mail: verena.schraeer@bbs-melle.net

AUSBILDUNGSBEGINN IST AM 02.09.2021

europaschule
Berufsbildende Schulen
des Landes Niedersachsen in Melle

Πηγή: <https://bbs-melle.de/berufsfachschule-pflegeassistenz/>



Μέθοδοι διαφήμισης των επαγγελματικών κολεγίων στο Instagram:

berufskolleg_deutzer_freiheit

106 Beiträge 423 Follower 177 abonniert

Berufskolleg Deutzer Freiheit
Gemeinsam Besser Lernen
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



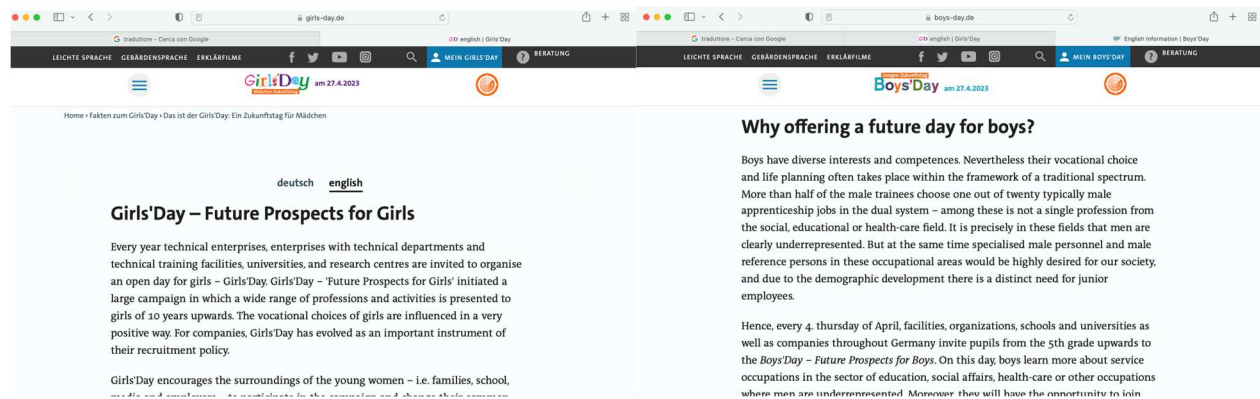
Πηγή: <https://www.instagram.com/p/CWFySc3M5zZ/>



R

Εκδήλωση σε εθνικό επίπεδο: Ημέρα των Κοριτσιών / Ημέρα των Αγοριών

Εκδήλωση που διοργανώνεται σε εθνικό επίπεδο, όπου τα κορίτσια και τα αγόρια μπορούν να δοκιμάσουν και να πειραματιστούν με διάφορους τύπους επαγγελμάτων και να διασυνδεθούν με εταιρείες.



Αποτέλεσμα: Ημέρα των Κοριτσιών έχει αντίκτυπο

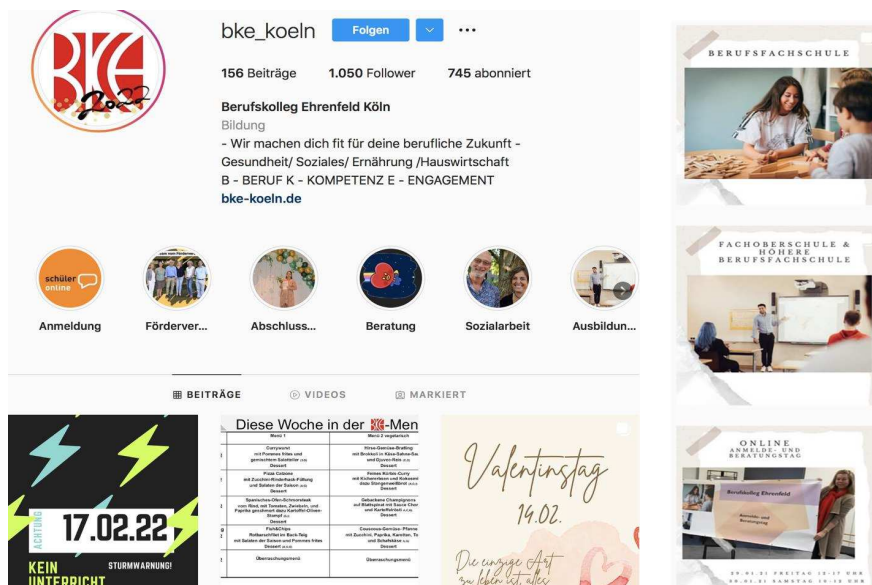
- Το 72% των μαθητριών δήλωσε ότι η ημέρα ήταν πολύ χρήσιμη ή χρήσιμη για να αποκτήσουν μια ιδέα για το τι θα ήθελαν να κάνουν όταν μεγαλώσουν.
- Το 72% γνώρισε νέα και ενδιαφέροντα επαγγελματικά προφίλ.
- Το 49% μπορεί να φανταστεί να εργάζεται στον επαγγελματικό τομέα που παρουσιάζεται.
- Το 43% εκδηλώνει ενδιαφέρον να παραμείνει σε επαφή, να κάνει πρακτική άσκηση, κατάρτιση ή σπουδές στην εταιρεία ή το ίδρυμα που επισκέφθηκε.

Όσον αφορά το φάσμα των επαγγελματικών επιλογών, πριν από την Ημέρα Κοριτσιών, το 40% των συμμετεχουσών θα μπορούσε να φανταστεί ότι θα εργαζόταν σε ένα τεχνικό επάγγελμα. Μετά την ημέρα της εκστρατείας, το ποσοστό ήταν 45%. Η κατάσταση ήταν παρόμοια για τα επαγγέλματα πληροφορικής/πληροφορικής: εδώ το ποσοστό ήταν 37% πριν από την Ημέρα Κοριτσιών και 42% μετά.

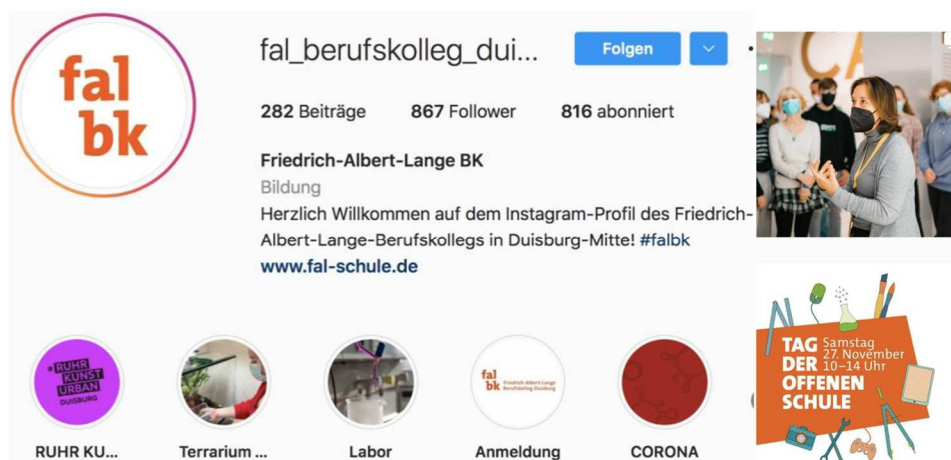
Αυξήθηκε επίσης ο αριθμός των κοριτσιών που δήλωσαν ότι είχαν συγκεκριμένες επαγγελματικές φιλοδοξίες σε επαγγέλματα πληροφορικής/πληροφορικής και τεχνικές σπουδές: ενώ το 8% των μαθητριών που συμμετείχαν σε προσφορά από τον τομέα της πληροφορικής δήλωσαν ως επαγγελματικές φιλοδοξίες τους τα επαγγέλματα πληροφορικής πριν από την ημέρα της εκστρατείας, ο αριθμός αυτός διπλασιάστηκε σε 17% μετά την ημέρα. Το ίδιο ισχύει και για την επιθυμία επιλογής τεχνικών σπουδών. Εδώ ο αριθμός αυξήθηκε από 5% σε 11%.

RF

Μέθοδοι διαφήμισης των επαγγελματικών κολεγίων στο Instagram:



Πηγή: https://www.instagram.com/bke_koeln/



Πηγή: https://www.instagram.com/fal_berufskolleg_duisburg/



Στοιχεία σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για δραστηριότητες προώθησης:

Σύμφωνα με μελέτη του Γερμανικού Ινστιτούτου Μάρκετινγκ του 2018, το 78,6% των εταιρειών που θέλουν να προσελκύσουν την προσοχή χρησιμοποιούν ενεργά το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων για την επικοινωνία τους. Το 21,4% που δεν το έκανε τότε δήλωσε ότι δεν είχε το χρόνο ή τους πόρους για κάτι τέτοιο ή ότι δεν διέθετε την απαραίτητη τεχνογνωσία.

Το 2016, το 90,9% των εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα στο ίδιο περιβάλλον μελέτης εξακολουθούσαν να χρησιμοποιούν SMM.

Η τρέχουσα και μελλοντική σημασία της ΣΔΜ στον αντίστοιχο κλάδο αξιολογείται ως υψηλή ή έντονα αυξανόμενη.

Μελέτη: https://www.marketinginstitut.biz/fileadmin/user_upload/DIM/Dokumente/DIM_Kurzzusammenfassung_Studie_Social_Media_Marketing_2018_April_2018.pd





Εγχειρίδιο καλών πρακτικών

RF

Διάφοροι σύνδεσμοι για εκθέσεις εργασίας στις οποίες διαφημίζονται επίσης σχολεία:

- <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>

Σύνδεσμοι προς τις σελίδες:

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

Συμπέρασμα σημαντικών πτυχών για τις εκστρατείες:

- › Υλοποίηση των εργασιών του έργου
- › Παρουσίαση περαιτέρω ευκαιριών σταδιοδρομίας
- › Προσφορές διεθνών ανταλλαγών/κινητικότητας
- › Εξετάζοντας καταστάσεις ζωής
- › Δείχνοντας την ευελιξία του επαγγέλματος
- › Επίδειξη των πτυχών της ιδιωτικής σύνδεσης (ψηφιακές δεξιότητες)
- › Συνάντηση στο επίπεδο των ματιών σε πρώιμο στάδιο
- › Προβολή πλεονεκτημάτων "Employer branding" κ.λπ.

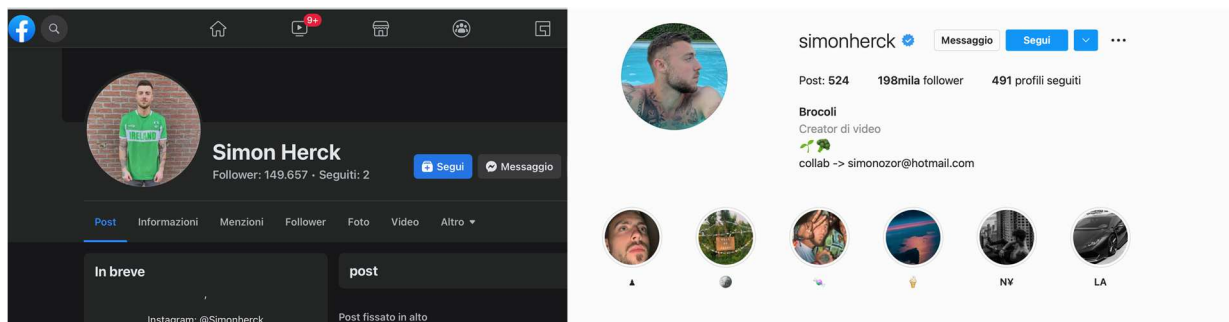


R

Εμπειρία των εταιρών:

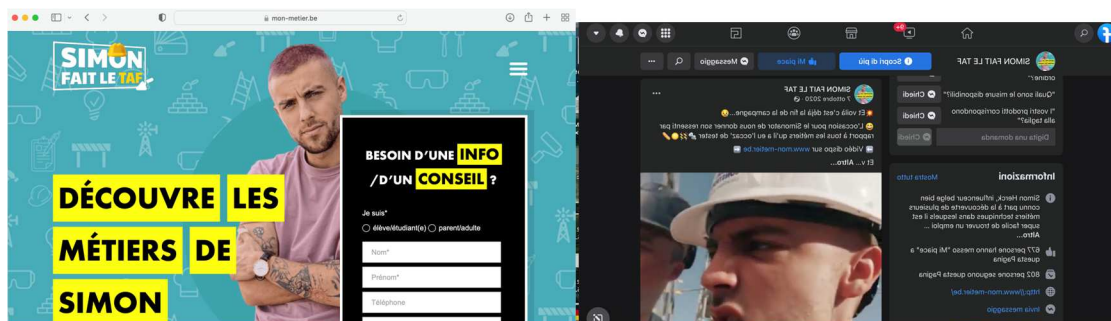
Ο βελγικός εταιρός IFAPME παρουσιάζει μια εκστρατεία προώθησης που συντονίζεται από τα EFE Basin Instances του Verviers, της Λιέγης και του Λουξεμβούργου με κλαδικούς εκπροσώπους.

Η καμπάνια "SIMON FAIT LE TAF" (Ο Simon κάνει τη δουλειά) πραγματοποιήθηκε με τον Simon Herck, γνωστό influencer στο γαλλόφωνο Βέλγιο (149.657 followers στο Facebook και 198.000 followers στο Instagram) και στόχος ήταν οι **νέοι μεταξύ 13 και 16 ετών**.



Δημιουργήθηκαν διαφημιστικά βίντεο με τον influencer να ανακαλύπτει διάφορα επαγγέλματα και να συναντά επαγγελματίες του επαγγέλματος στην καθημερινή τους ζωή. Ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε στο γεγονός ότι ο influencer μιλάει τη γλώσσα των εφήβων (χωρίς φίλτρο και ακόμη και με "κακογλωσσία") και χρησιμοποιεί τους κώδικες των κοινωνικών δικτύων, για να προσελκύσει ένα νεανικό κοινό στα επαγγέλματα που παρουσιάζονται.

Για την καμπάνια δημιουργήθηκαν ένας δικτυακός τόπος ("Η δουλειά μου", <https://mon-metier.be/>) και σελίδες κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την ενημέρωση των νέων για τις διάφορες σταδιοδρομίες και πορείες επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης στο γαλλόφωνο Βέλγιο.



Τα βίντεο συγκέντρωσαν 1 452 000 προβολές και 761 αντιδράσεις στο Facebook και το Instagram.

Περισσότεροι από 7000 χρήστες του Facebook έκαναν κλικ στο σύνδεσμο προς τον ιστότοπο που παρουσιάζει τα επαγγέλματα.

Δυστυχώς, δεν είναι δυνατόν να διαπιστωθεί με βεβαιότητα η συσχέτιση μεταξύ αυτών των εντυπωσιακών αριθμών και των εγγραφών σε μαθήματα κατάρτισης για τα επαγγέλματα που παρουσιάζονται.



RF

Μια άλλη καμπάνια με έναν influencer έγινε από την Constructiv, το εκπαιδευτικό ταμείο κατασκευών στο Βέλγιο. Αυτή τη φορά η επιλεγμένη influencer (Véronique Gallo) απευθυνόταν σε **γονείς**.

Μέσω βίντεο με μαρτυρίες, όπου ο επηρεαστής υποδυόταν το ρόλο μιας μητέρας της οποίας ο γιος σκέφτεται να μεταπηδήσει από τη γενική εκπαίδευση στην επαγγελματική κατάρτιση, η εκστρατεία αποσκοπούσε στην αντιστροφή των αρνητικών στερεοτύπων για την επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση και στην προώθηση της επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης ως δρόμου προς την αριστεία και την ολοκλήρωση για τους νέους που απολαμβάνουν χειρωνακτικές δραστηριότητες και δεν είναι ευχαριστημένοι με τη γενική εκπαίδευση. Στο βίντεο αναφέρθηκε ο πατέρας ως μια φιγούρα που είναι πεπεισμένη ότι μόνο ένα πανεπιστημιακό δίπλωμα μπορεί να εξασφαλίσει μια καλή θέση εργασίας και ένα σταθερό οικονομικό εισόδημα.

Τα 3 βίντεο συγκέντρωσαν πολλά σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιδίως από γονείς νέων που φοιτούν στην ΕΕΚ, οι οποίοι μοιράστηκαν τις θετικές πραγματικές εμπειρίες τους.



Actions by partners in Belgium

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



Communauté : 140.000 abonnés FB
Délivvable : 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.



Βίντεο 1/3



Βίντεο 2/3



Βίντεο 3/3

Συμπεράσματα

Οι εκστρατείες επιρροής πρέπει να σχεδιάζονται με γνώμονα το κοινό. Επιλέξτε τον κατάλληλο influencer και βεβαιωθείτε ότι μιλάει τη γλώσσα του κοινού-στόχου, ώστε τα βίντεο να είναι ελκυστικά και να αυξάνουν τις πιθανότητες κλικ στις πληροφορίες που παρέχονται για τις σχολές και τα μαθήματα.

Ως εκ τούτου, είναι δύσκολο να βρεθεί ένας παγκόσμιος influencer σε ευρωπαϊκό επίπεδο που θα είναι ελκυστικός για ένα πολύγλωσσο κοινό, εκτός αν επιλέξετε μια διασημότητα της οποίας οι αμοιβές θα είναι αναμφίβολα πολύ υψηλές. Για παράδειγμα, το συνολικό κόστος της καμπάνιας Simon fait le TAF που απευθύνεται στο γαλλόφωνο βελγικό κοινό



R

Το IFAPME έχει εμπειρία σε εκδηλώσεις "Ανοιχτών Θυρών", και κάποιες προωθούνται αποκλειστικά σε κορίτσια, αλλά δεν υπάρχουν στοιχεία για την αξιολόγηση της απόδοσης αυτών των δραστηριοτήτων.



**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 Construform
Rue de Wallonie, 21
4460 Grâce-Hollogne

Inscription :
constructionaufeminin@centrefapme.be
04 247 68 70

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

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


29

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών, και η Επιτροπή δεν μπορεί να αναλάβει την ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.

RF

Εγχειρίδιο καλών πρακτικών

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.



Τηλεοπτική εκπομπή που μιλάει για τις συναλλαγές




Specific actions

Wanted

Videos with Waldorado 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](#)


Νέες μαρτυρίες, πραγματικοί άνθρωποι, άνθρωποι που ξέρουν για τι πράγμα μιλάνε.

"ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΜΟΝΟ ΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ" - "Αποποικιοποίηση" (βλ. Ivan Illic)



Specific actions

Testimonial videos



[Testimonies from parents](#)

[Testimonies from companies](#)

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



Εγχειρίδιο καλών πρακτικών

IT

Εμπειρία των εταιρών:

Ιταλός εταίρος SCVAP: για να μιλήσει η εφημερίδα για το σχολείο και να προωθήσει την εκπαιδευτική πορεία, να συμφωνήσει με τους δήμους να αποκαταστήσουν ή να κάνουν δωρεάν έργα κοινής ωφέλειας. Αυτό έχει 2 αποτελέσματα: να γίνει γνωστό το σχολείο και οι μαθητές να εξασκήσουν αυτά που έμαθαν στο σχολείο.

Studenti restaurano la stazione

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 di formazione, Mauro Pastore - quest'azione concreta per i tecnici ci aiuterà a valutare la preparazione delle capacità del ragazzo Primeop». «Questa opportunità ci farà in qualche modo "adottare" l'edificio e a seguirlo in seguito, di poter continuare a collaborare per ristrutturare anche il resto dell'edificio». «La cosiddetta "collaborazione" ricorda il lavoro di Milano Cecchetto - un edificio che al cittadino di Montecelio sta molto a cuore così come ci stanno a cuore i giovani. La collaborazione con la scuola edile ci consente di restaurare l'edificio permettendo ai ragazzi di lavorare insieme con la supervisione del direttore. Mi auguro l'entusiasmo e il ringraziamento, ed è nostro ufficio tecnico. Una collaborazione che resterà a Montecelio un pezzo di storia nel cuore del paese». **W.A.R.**

La "stazione" Fiv accanto al duomo, sarà rimessa a nuovo. L'C

Il progetto redatto dall'ufficio tecnico procederà a stacchi, a partire dal tetto

Il costo totale del restauro della stazione ex Fiv, posto a bilancio nel piano triennale delle opere pubbliche, si aggira sui 310 mila euro. Ma l'Amministrazione, considerando che ci sono delle priorità molto più urgenti, ha deciso di attuare il progetto suddividendo i lavori in vari stadi. Fra questi è stata data l'urgenza al progetto alla manutenzione straordinaria del tetto dell'ex stazione Duomo.



Το καλοκαίρι του 2022 η SCVAP έζησε με καλοκαιρινή κατασκήνωση, εντελώς δωρεάν.

Η πρωτοβουλία αυτή χαιρέτιστηκε με ενθουσιασμό τόσο από τους γονείς όσο και από τα παιδιά, και στο τέλος της περιόδου δημοσιεύτηκε άρθρο στην εφημερίδα.

"ΜΑΣΚΑΡΑ ΚΑΙ ΜΠΕΤΟΝ"

16 CRONACA

UNIDATIVA La Scuola costruttrice Viorona ha dato vita ad un innovativo Summer camp

UNIVERSITÀ Uni Il Desi Prime

Sono 60 i posti Dal 2023 gli st

Mascara e calcestruzzo
Il lavoro del costruttore ora piace alle ragazze

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

IL PRESIDIO Unico Sindacato «Grave c

Il progetto redatto dall'ufficio tecnico procederà a stacchi, a partire dal tetto

IT



Εγχειρίδιο καλών πρακτικών

Το **SCVAP**, χάρη στις στενές του επαφές, είναι σε θέση να εισάγει τους φοιτητές γρήγορα στον κόσμο της εργασίας. Αυτό, ωστόσο, δεν φαίνεται να αποτελεί παράγοντα προώθησης, διότι ο κόσμος των κατασκευών, όπως και άλλες επαγγελματικές διαδρομές, πάσχει από ανθεκτικές προκαταλήψεις των ανθρώπων που ασχολούνται με τον κύριο τομέα. Το όνομα της σχολής άλλαξε από Centro Edile Andrea Palladio σε Scuola Costruzioni Vicenza Andrea Palladio. Η αλλαγή του ονόματος και η διαγραφή ορισμένων λέξεων καθιστά τη σχολή πιο ελκυστική.



Competition



Το Ediltrophy είναι ένας διαγωνισμός μεταξύ σχολών κατασκευών.

Η πρώτη επιλογή πραγματοποιείται σε περιφερειακό επίπεδο, οι νικητές αυτού του πρώτου βήματος έρχονται στη συνέχεια αντιμέτωποι με έναν διαγωνισμό σε εθνικό επίπεδο.

Κατά τη διάρκεια του διαγωνισμού οι μαθητές πρέπει να δημιουργήσουν ένα αντικείμενο σε προκαθορισμένο χρόνο, το οποίο, μετά το πέρας του διαγωνισμού, αφήνεται ως φόρος τιμής στην πόλη που φιλοξενεί τον διαγωνισμό.

ES

Εμπειρίες των εταίρων:

Ισπανικός εταίρος FLC: εγκαινίασε το "Hoy" το εμπορικό σήμα με το οποίο από το 2018 προσελκύει τους νέους στην ΕΕΚ κατασκευών και φιλοξενεί δράσεις όπως προσλήψεις, συμβουλευτικές υπηρεσίες, κατάρτιση και επαγγελματικό προσανατολισμό. Οι ομάδες-στόχοι είναι οι εξής:



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



ES
ES

Τα επιχειρήματα είναι:

Ο κατασκευαστικός τομέας έχει έλλειψη ειδικευμένου εργατικού δυναμικού και γήρανση του εργατικού δυναμικού. Οι νέοι δεν βρίσκουν τον τομέα attractive, so it is necessary to promote it to attract them. The campaign highlights positive aspects:

- Free training.
- High labor market insertion.
- Internships in companies in the sector.
- Accompaniment in the training process.

Once they have finished their training, they can enter the labor market or continue their training in another vocational training course or higher cycle.

Young people see the construction sector as “brick sector”: the sector in which young people with bad marks end up, or those, who have no other career options, end up. The campaigns aim to change this mentality to the one of a sector full of opportunities, powerful, competitive and innovative.

Images of the **most attractive training areas** are used: masonry factories, electricity, fire extinguishing, lifting platforms, outdoor training, forklifts, equipment, etc., as well as **testimonials** from **students** and **trainers**:

The HOOKS are:

- Why are you training in the construction sector?
- And why with Fundación laboral de la Construcción?
- What is this course giving you? (Professional impact)
- Would you recommend young people like you to join the Foundation's courses?
- Where do you see yourself in the future?
- Has your perception of the sector changed?
- What do you think of the sector now?
- What resources does the Foundation make available to students on training courses?
- Apart from giving training at the Foundation, what do you do?
- How do you perceive the evolution of the students when they finish the training?

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



ES

Η φάση διάδοσης περιελάμβανε:

Προσγείωση ανά έδαφος

- Δημιουργία μιας σελίδας με πληροφορίες σχετικά με τα μαθήματα, τις μαρτυρίες και τους λόγους για τους οποίους εκπαιδεύστε με το Fundació Laboral.
- Φόρμα για να ζητήσετε περισσότερες πληροφορίες.
- Πρόσβαση στην εγγραφή για ενημερωτικό διαδικτυακό σεμινάριο.

Διαδικτυακό σεμινάριο

- Δημιουργία ενός ενημερωτικού διαδικτυακού σεμιναρίου για τη δημοσιοποίηση της προσφοράς κατάρτισης, γιατί να εκπαιδεύστε στις κατασκευές, πληροφορίες για τα μαθήματα, γιατί να εκπαιδεύστε με το Fundació Laboral.
- Απαιτείται η συμμετοχή του προσωπικού του Ιδρύματος, των εκπαιδευτών και των σπουδαστών για να εκφράσουν τις απόψεις τους.

Ηλεκτρονικά μηνύματα

- Αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που παρουσιάζουν την πορεία προσφοράς 2020/2021 και πρόσκληση για συμμετοχή στο ενημερωτικό διαδικτυακό σεμινάριο.
- Η αλληλογραφία εστάλη σε:
 - Φοιτητές που εγγράφηκαν πέρυσι αλλά δεν επισημοποίησαν την εγγραφή τους.
 - Σύμβουλοι προσανατολισμού των σχολείων δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.
 - Χρήστες που έχουν εγγραφεί χρησιμοποιώντας τη φόρμα στη σελίδα προορισμού.

Εδαφικά κοινωνικά δίκτυα

- Αναπτύχθηκε διαφημιστικό περιεχόμενο για να παρουσιαστεί η προσφορά κατάρτισης, γιατί να εκπαιδευτεί στις κατασκευές και γιατί να εκπαιδευτεί στο Fundació Laboral.
- Δημιουργήθηκαν δύο βίντεο παρουσίασης:
 - Μαθήματα: τι μπορείτε να μάθετε, γιατί να εκπαιδευτείτε με το Fundació Laboral και μαρτυρίες μαθητών.
 - Διαδικτυακό σεμινάριο: τι μπορείτε να μάθετε και γιατί να εγγραφείτε.

Η φάση πρόσληψης περιλάμβανε:

Ηλεκτρονικά μηνύματα

- Αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που ενημερώνουν για την έναρξη της περιόδου εγγραφής για τα μαθήματα και ενός συνδέσμου για την προβολή του διαδικτυακού σεμιναρίου.
- Η αλληλογραφία εστάλη σε:
 - Χρήστες που δήλωσαν συμμετοχή στο διαδικτυακό σεμινάριο.
 - Χρήστες που εγγράφηκαν μέσω της φόρμας στη σελίδα προορισμού.

Εδαφικά κοινωνικά δίκτυα

- Συνεχίστηκε η δημοσίευση του περιεχομένου που σχετίζεται με την προσφορά κατάρτισης και τις προθεσμίες εγγραφής για τα μαθήματα.
- Προσφέρθηκε η δυνατότητα προβολής του διαδικτυακού σεμιναρίου μέσω της σελίδας προορισμού.

Η καμπάνια ήταν: ιστοσελίδα <https://fparagon.fundacionlaboral.org/> (αυτή η σελίδα δεν λειτουργεί πλέον)



Τα επιχειρήματα είναι:

Ο τομέας των κατασκευών παρουσιάζει έλλειψη εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού και γήρανση του εργατικού δυναμικού. Οι νέοι δεν βρίσκουν τον τομέα ελκυστικό, οπότε είναι απαραίτητη η προώθησή του για την προσέλκυσή τους. Η εκστρατεία αναδεικνύει τις θετικές πτυχές:

- Δωρεάν εκπαίδευση.
- Υψηλή ένταξη στην αγορά εργασίας.
- Πρακτική άσκηση σε εταιρείες του τομέα.
- Συνοδεία στη διαδικασία κατάρτισης.

Μόλις ολοκληρώσουν την εκπαίδευσή τους, μπορούν να εισέλθουν στην αγορά εργασίας ή να συνεχίσουν την εκπαίδευσή τους σε άλλο κύκλο επαγγελματικής κατάρτισης ή σε ανώτερο κύκλο.

Οι νέοι βλέπουν τον κατασκευαστικό τομέα ως "τομέα από τούβλα": τον τομέα στον οποίο καταλήγουν οι νέοι με κακούς βαθμούς ή εκείνοι που δεν έχουν άλλες επιλογές σταδιοδρομίας. Οι εκστρατείες στοχεύουν στην αλλαγή αυτής της νοοτροπίας σε έναν τομέα γεμάτο ευκαιρίες, ισχυρό, ανταγωνιστικό και καινοτόμο.

Χρησιμοποιούνται εικόνες από τους **πιο ελκυστικούς χώρους κατάρτισης**: εργοστάσια τοιχοποιίας, ηλεκτρισμός, πυρόσβεση, πλατφόρμες ανύψωσης, εκπαίδευση σε εξωτερικούς χώρους, περνοφόρα ανυψωτικά μηχανήματα, εξοπλισμός κ.λπ., καθώς και **μαρτυρίες μαθητών και εκπαιδευτών**:

Τα HOOKS είναι:

- Γιατί εκπαιδεύεστε στον κατασκευαστικό τομέα;
- Και γιατί με το Fundación Laboral de la Construcción;
- Τι σας προσφέρει αυτό το μάθημα; (Επαγγελματικός αντίκτυπος)
- Θα συνιστούσατε σε νέους σαν εσάς να συμμετάσχουν στα μαθήματα του Ιδρύματος;
- Πού βλέπετε τον εαυτό σας στο μέλλον;
- Έχει αλλάξει η αντίληψή σας για τον τομέα;
- Τι πιστεύετε για τον τομέα τώρα;
- Ποιους πόρους διαθέτει το ίδρυμα στους σπουδαστές των μαθημάτων κατάρτισης;
- Εκτός από την εκπαίδευση στο ίδρυμα, τι κάνετε;
- Πώς αντιλαμβάνεστε την εξέλιξη των σπουδαστών όταν τελειώσουν την εκπαίδευση;

Dissemination Recruitment

Objetives:

- To raise awareness of the **offer training**.
- Encourage **registration in webinars** to present the 2020/2021 academic course.

Messages:

- Presentation of **courses**.
- Messages linked to high **employability**, future careers, dynamic and **attractive sector**.
- **Testimonials** from **students** and **trainers**.

- **Duration: 2 weeks.**

Objetives:

- To **publicise offer training** and the **deadlines** to register for the courses.
- **Recruitment** of students.

Messages:

- Courses and **registation** deadlines.
- Messages linked to high **employability**, future careers, dynamic and **attractive sector**.
- **Testimonials** from **students** and **trainers**.

- **Duration: 2 weeks.**

Ε

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



Αφίσες:

Πρόγραμμα κάθε κύκλου ΕΕΚ:

Το αποτέλεσμα της εκστρατείας ήταν:

Ναβάρα

- 8 οδηγεί μέσω διαδικτύου (προσγείωση).
- 55 οδηγεί από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Αραγονία

- 6 leads μέσω διαδικτύου (landing).
- 103 οδηγεί από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- 17 leads μέσω webinar.

La Rioja

- 6 leads μέσω διαδικτύου (landing).
- 74 οδηγεί από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

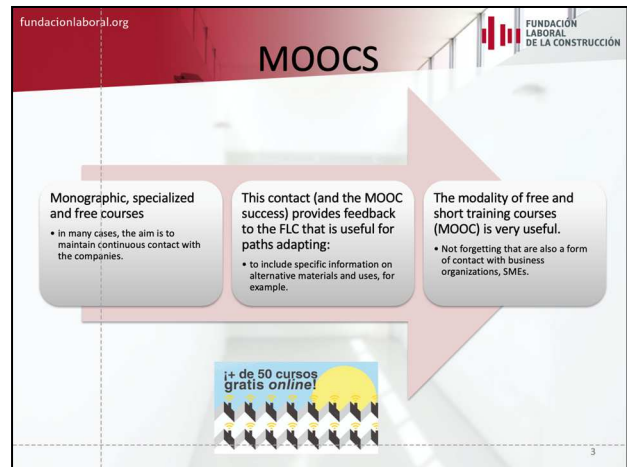
Καντάμπρια

- 7 οδηγεί μέσω διαδικτύου (προσγείωση).
- 30 leads από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- 29 leads μέσω webinar.

Εγχειρίδιο καλών πρακτικών

E

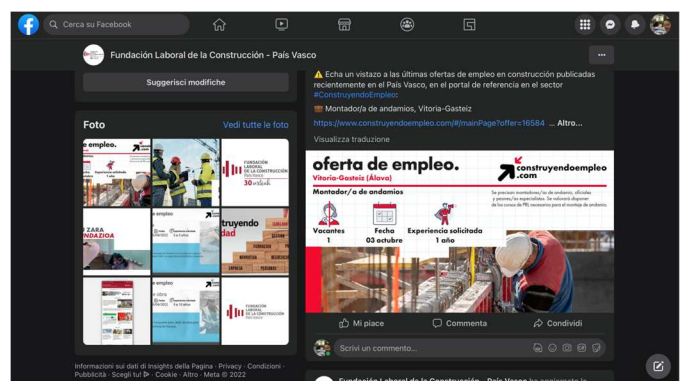
Εφαρμογή δωρεάν μαζικών ανοικτών διαδικτυακών μαθημάτων (MOOC): αν σχετίζονται με θέματα έντονου ενδιαφέροντος, βοηθούν στην προσέλκυση επαφών.



Βελτίωση της εικόνας του τομέα και υλοποίηση σχέσεων με δημόσιες και ιδιωτικές εταιρείες και οργανισμούς.



Αντί να χρησιμοποιείτε τη σελίδα της σχολής στο Facebook για την προώθηση μαθημάτων, χρησιμοποιήστε την για να αφήνετε τους χρήστες να αλληλεπιδρούν με χρήσιμο περιεχόμενο, όπως η δημοσίευση προσφορών εργασίας.

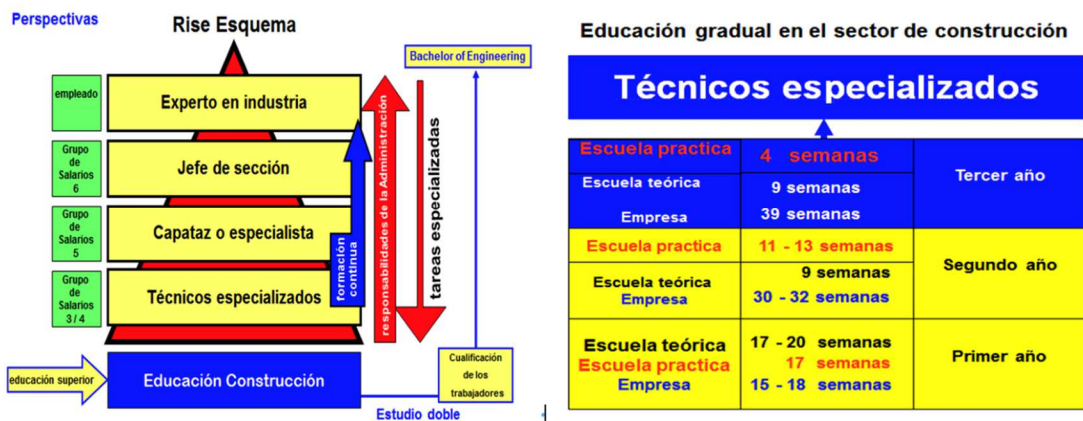


Ε

Εμπειρία των εταιρών:

Ισπανός εταίρος IFC : Από το 2013 έως το 2017 έχουν προσλάβει νέους Ισπανούς για τη γερμανική επαγγελματική εκπαίδευση στον τομέα των κατασκευών. Στα 5 αυτά χρόνια προσέλαβαν και προετοίμασαν περισσότερους από 500 νέους Ισπανούς σπουδαστές για γερμανικές εταιρείες.

Για να βρουν και να προσελκύσουν νέους Ισπανούς να ενδιαφερθούν για τις γερμανικές επαγγελματικές σταδιοδρομίες στην επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση έκαναν τα εξής κύρια πράγματα:



- 1 - Προετοιμασία εκτεταμένων πληροφοριών σχετικά με τις σταδιοδρομίες στην EEK
- 2 - Εκτεταμένη ενημέρωση για τις δυνατότητες σταδιοδρομίας μετά την EEK
- 3 - Σλόγκαν: Η επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση ανοίγει την πόρτα για πολλές ευκαιρίες σταδιοδρομίας. Ακόμα και για πανεπιστημιακά πτυχία. Είναι το καλύτερο ξεκίνημα για όλους όσους ενδιαφέρονται για τεχνικά επαγγέλματα.
- 4 - Παρουσίαση, παρουσίαση και παρουσίαση.



Παρουσιάσεις παντού.
 Στο IFC κάθε εβδομάδα για δύο χρόνια δύο ημέρες την εβδομάδα το πρωί και το απόγευμα
 Επισκεφτήκαμε επίσης:
 Σχολεία
 Σχολεία επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης
 Οργανισμοί ανεργίας
 Άλλες ενώσεις
 Όλη η Ισπανία



Ε

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ: κατά το δεύτερο έτος προσκάλεσαν Ισπανούς σπουδαστές ΕΕΚ (από το πρώτο έτος) να έρθουν από τη Γερμανία για να διηγηθούν τις εμπειρίες τους με τη δική τους γλώσσα.



Διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:



S

Εμπειρία των εταίρων:

Σλοβένος εταίρος Gospodarska zbornica Slovenije : Από το 2012 η Σλοβενία συναντά κάθε χρόνο 10 ενδιαφέροντες μηχανικούς (γυναίκες) και επιλέγει τον Μηχανικό της χρονιάς. Κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης παρουσιάζονται στο κοινό 10 ενδιαφέρουσες γυναίκες μηχανικοί. Πρόκειται για γυναίκες που με την προσωπικότητα και το έργο τους μπορούν να παρακινήσουν, να εμπνεύσουν ή να ενθαρρύνουν τους νέους (κορίτσια) να αποφασίσουν να σπουδάσουν μηχανικός ή να ακολουθήσουν επαγγελματική πορεία.

Η επιλογή των μηχανικών, η αφήγησή τους, οι ιστορίες τους και η συμβολή τους στην ανάπτυξη της τεχνολογίας, της κοινωνίας ή της οικονομίας είναι σημαντικά για την επιλογή. Η κατεύθυνση είναι να αναγνωριστεί ότι "κάνουν κάτι που έχει νόημα για την κοινωνία και τον κόσμο".

Ακολουθεί ο σύνδεσμος για την ιστοσελίδα <https://inzenirka-leta.si>



Διαφημιστικό βίντεο με τον δημοφιλή Σλοβένο ράπερ



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



Για να προωθήσει τα λιγότερο γνωστά επαγγέλματα στους νέους, το CCIS δημιούργησε ένα βίντεο:



"[Knowledge for life](#)", ξεκίνησε το 2019, εξακολουθεί να είναι επίκαιρο, 60.00 προβολές

Σύνθημα του έργου: "Θα μελετήσω αυτό που θέλω να γίνω".

Το βίντεο απευθύνεται στους νέους.

Για την προώθηση θέσεων εργασίας και επαγγελματών, το βίντεο μπορεί να χρησιμοποιηθεί από εταιρείες, σχολεία και άλλους ενδιαφερόμενους για την αγορά εργασίας.

SI

Εκπαιδευτικό κουίζ για όρους, γεγονότα και τάσεις στον τομέα των κατασκευών με τον δημοφιλή Σλοβένο ράπερ με πολλά ελκυστικά βραβεία!



ΤΙ;
Παιχνίδι κουίζ για την προώθηση του κατασκευαστικού κλάδου

ΓΙΑΤΙ;
Για μαθητές δημοτικών σχολείων (πάνω από 500 επισκέφθηκαν την έκθεση) για να μάθουν για τα επαγγέλματα στον κατασκευαστικό κλάδο.

ΠΟΥ ΚΑΙ ΠΟΤΕ;
Στην έκθεση της κατασκευαστικής βιομηχανίας τον Απρίλιο του 2022, στο ανατολικό τμήμα της Σλοβενίας, το οποίο είναι λιγότερο ανεπτυγμένο

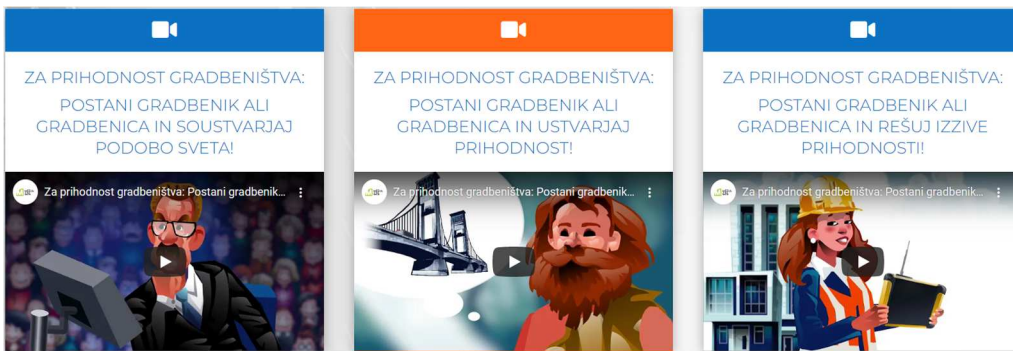
<https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8278>

Νέα διαδικτυακή εστιασμένη πλατφόρμα που εκδίδεται από τους κοινωνικούς εταίρους: για το μέλλον των κατασκευών

Την 1η Απριλίου 2022, το CCIS ξεκίνησε μια στοχευμένη εκστρατεία με στόχο να βελτιώσει την εικόνα του κλάδου των κατασκευών στους νέους και γενικότερα και να αποδείξει ότι το μέλλον στις κατασκευές είναι λαμπρό, ελπίζοντας να εμπνεύσει τους ανθρώπους να ακολουθήσουν καριέρα στις κατασκευές.

Διέδωσαν τις καλές ιστορίες τους και κάλεσαν όλους τους άλλους να τους εμπιστευθούν τις εμπειρίες και τις ιστορίες επιτυχίας τους, ώστε να αναρτηθούν σε μια νέα κοινή πύλη των δύο κοινωνικών εταίρων (εργοδοτών και εργαζομένων):

zaprihodnostgradbenistva.si -



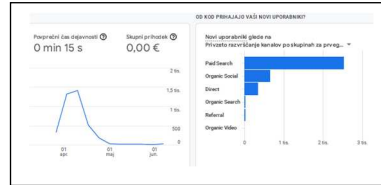
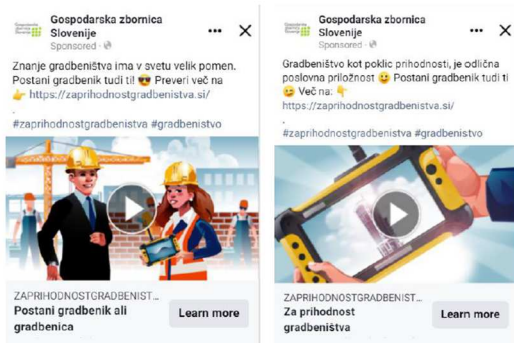
ΠΑΡΑΓΩΓΗ 3 ΒΙΝΤΕΟ ΚΙΝΟΥΜΕΝΩΝ ΣΧΕΔΙΩΝ ΤΟ 2022 ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΪΘΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Να αλλάξει η αρνητική χροιά για τον κατασκευαστικό τομέα και την κατασκευαστική σταδιοδρομία μεταξύ των νέων που πρέπει να πάρουν απόφαση για τη μελλοντική τους σταδιοδρομία και την εγγραφή τους σε σχολεία δευτεροβάθμιας και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

- <https://www.youtube.com/watch?v=hbZMpKnPP3A>
- https://www.youtube.com/watch?v=Qv1Js4Cp_Kg
- <https://www.youtube.com/watch?v=BN6eqecF6qY>



SI Ψηφιακή καμπάνια επί πληρωμή - βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του κατασκευαστικού τομέα στη Σλοβενία



Κατά τη διάρκεια μιας περιόδου 4 εβδομάδων (περίπου τον Απρίλιο), όταν οι μαθητές της 9ης τάξης αποφασίζουν για την εγγραφή τους στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, διεξάγεται μια διαδικτυακή εκστρατεία που αποτελείται από τρία βίντεο κινουμένων σχεδίων για την εφαρμογή και την υποστήριξη του σχεδίου SUSODCO σε πακέτο και τοπικά μέσω βίντεο.

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

ΜΑΘΗΤΕΙΑ ΣΤΗ ΣΛΟΒΕΝΙΑ



- Η ψηφιακή διαφημιστική εκστρατεία χωρίζεται σε
- Καμπάνια στο Facebook και το Instagram,
 - Tiktok,
 - Καμπάνια Google (βίντεο και δίκτυο προβολής).

Μέρος του προγράμματος επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης των σχολείων δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με τριετές επαγγελματικό πρόγραμμα:

- min. Το 50% του εκπαιδευτικού προγράμματος πρέπει να ολοκληρωθεί ως επαγγελματική κατάρτιση σε επιχείρηση (εργοδότη): Οι εκπαιδευόμενοι πραγματοποιούν πρακτική άσκηση σε επιχειρήσεις, με αμοιβή που κυμαίνεται **από 250 έως 400 ευρώ**.
- Το CCIS είναι υπεύθυνο για τη σύμβαση 3 partit μεταξύ σπουδαστή, εργοδότη και Υπουργείου.

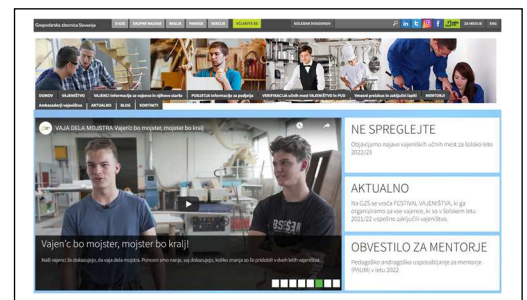
Ο στόχος της μαθητείας

- υψηλότερα προσόντα για να ανταποκρίνονται καλύτερα στη ζήτηση της οικονομίας (αγορά εργασίας)
- πιο ήπια μετάβαση από το σχολείο στην εργασία: πρώιμη επαγγελματική κοινωνικοποίηση
- την έγκαιρη απασχόληση των νέων και την εξισορρόπηση των αναγκών και των απαιτήσεων για προσωπικό στην αγορά εργασίας

Πώς να γίνω μαθητεύομενος;

Εταιρικές υποτροφίες

Σκοπός των εταιρικών υποτροφιών είναι να συνδέσουν εργοδότες και φοιτητές.
Ο μακροπρόθεσμος προγραμματισμός του ανθρώπινου δυναμικού επιτρέπει στις εταιρείες να συμμετέχουν ενεργά στην κατάρτιση και την ανάπτυξη των μελλοντικών εργαζομένων και να συμβάλλουν έτσι στη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη της εταιρείας.
Οι εταιρικές υποτροφίες είναι κατά μέσο όρο οι υψηλότερες από όλες



Εφαρμογή ανταλλαγής δωματίων (izmenjevalnica)

Το Ταμείο δεν παρέχει πλέον χρηματοδότηση για τη συγχρηματοδότηση υποτροφιών προσωπικού, αλλά δίνει τη δυνατότητα στους εργοδότες να δηλώσουν την ανάγκη τους για υποτροφίες προσωπικού, αφενός, και στους νέους να βρουν υποτροφίες προσωπικού, αφετέρου.



SI

Έκθεση MEGRA 2022 όπου όλοι οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί 2° και 3° παρουσιάζουν τα προγράμματά τους



500 μαθητές δημοτικού σχολείου, οι οποίοι αντιμετωπίζουν μια από τις σημαντικότερες αποφάσεις της ζωής τους, αποφασίζοντας για την επαγγελματική τους πορεία, έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν:

- όλα τα εκπαιδευτικά ιδρύματα της Σλοβενίας που ασχολούνται με τις κατασκευές,
- τις μεγαλύτερες κατασκευαστικές εταιρείες της Σλοβενίας,
- την ποικιλία των επαγγελματικών σταδιοδρομιών στον τομέα των κατασκευών,
- το ευρύ φάσμα ευκαιριών απασχόλησης και

Ημέρα ανοικτών θυρών της σλοβενικής οικονομίας "εκδήλωση παρακολούθησης θέσεων εργασίας για νέους" - Το 2022 έκαναν την 5η έκδοση -

Η τελευταία εκδήλωση πραγματοποιήθηκε την Άνοιξη του 2022, πραγματοποιήθηκαν 67 επισκέψεις εταιρειών με 1 800 μαθητές από 37 διαφορετικά δημοτικά σχολεία, συμμετείχαν 44 εταιρείες.

Στόχος είναι η γνωριμία με τα επαγγέλματα στο εργασιακό περιβάλλον όπου γίνεται η εργασία. Κατά τη διάρκεια των επισκέψεων οι νέοι λαμβάνουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με το πού μπορούν να συνεχίσουν την εκπαίδευσή τους και πού



Διαγωνισμός των Σχολών Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης (VET) της Σλοβενίας για τις κατασκευές - GRADBENIADA

Ενθάρρυνση των νέων για περαιτέρω επαγγελματική εκπαίδευση κυρίως στον τομέα των ελλειμματικών επαγγελμάτων: μάστορες, ζωγράφοι, κεραμίστες και ξυλουργοί.

Διαγωνισμός αθλητικών και επαγγελματικών δεξιοτήτων για μαθητές και των 5 σλοβενικών σχολείων δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης κατασκευών.

Το CCBMIS συμμετέχει στο συνοδευτικό πρόγραμμα μαζί με κατασκευαστικές εταιρείες (το 2018 με ένα τεστ κοινωνικών δεξιοτήτων για μαθητές στο πλαίσιο του έργου SSHH (Soft Skills for Hard Hats - Ανάπτυξη διοικητικών δεξιοτήτων για εργαζόμενους στις κατασκευές).



Εγχειρίδιο καλών πρακτικών

SI

Διαφήμιση

Οι εταιρείες του κατασκευαστικού τομέα έχουν αρχίσει να δημιουργούν διαφημιστικές καμπάνιες οι οποίες "διασκεδάζοντας" οδηγούν τον θεατή να συμπάσχει με το επάγγελμα. Αυτή είναι μια εξαιρετική μέθοδος προώθησης!

