



Manuale di scambio di buone pratiche

LET'S CAMPAIGN! MANUALE DI SCAMBIO DI BUONE PRATICHE PER LA PROMOZIONE DEI PERCORSI DI FORMAZIONE PROFESSIONALE IN EUROPA



Progetto n° 2020-1-IT01-KA202-008374
Cooperazione per l'innovazione e lo scambio di buone pratiche
KA202 - Partenariati strategici per l'istruzione e la formazione professionale

Il supporto della Commissione Europea alla produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono solo il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni in essa contenute.

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



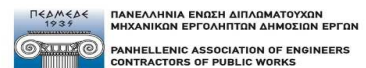


Manuale di scambio di buone pratiche

Leader di progetto



Partners di Progetto





Manuale di scambio di buone pratiche

MOTIVO DELL'INIZIATIVA	4
PRIMI PASSI:	6
COME DEFINIRE UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA	6
SEQUENZA TEMPORALE	7
DEFINIRE I TARGETS	8
INDIVIDUARE I LUOGHI DOVE INDIRIZZARE LA PROMOZIONE	10
IL LUOGO	11
SUGGERIMENTI	13
COME PUBBLICIZZARE	13
Cosa possiamo fare?.....	14
AUMENTARE IL VALORE DELLA SCUOLA	17
Esperienza dei Partners:	19
Partners Tedeschi: Talentbruke – WHKT – Lux Impuls	19
Partner Belga IFAPME.....	25
Partner Italiano SCVAP:	29
Partner Spagnolo FLC.....	31
Partner Spagnolo IFC	36
Partner Sloveno Gospodarska zbornica Slovenije	38
Partner Lituano Profesinio Mokymo Centras Zirmunai.....	43



MOTIVO DELL'INIZIATIVA

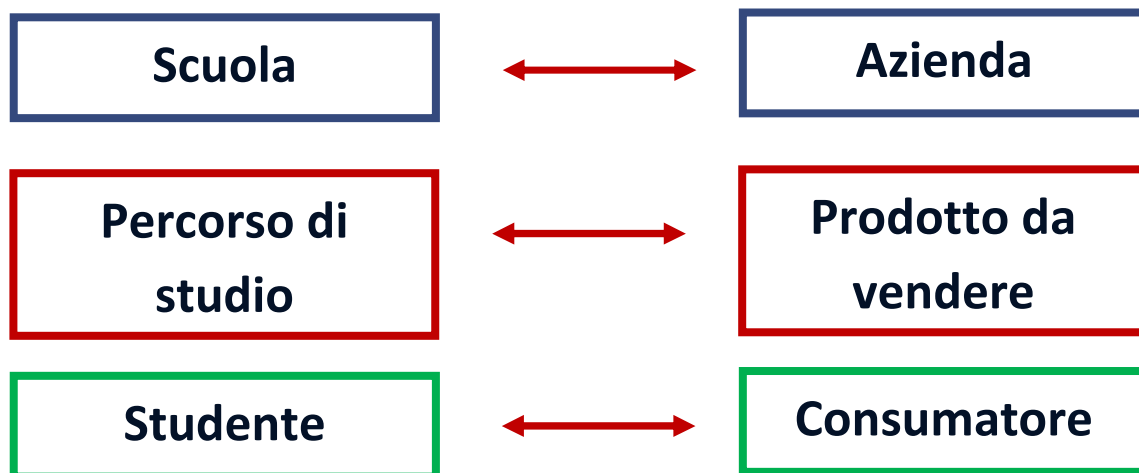
Le scuole di formazione professionale hanno in comune la necessità di promuovere i propri percorsi per aumentare la consapevolezza che alcuni lavori danno maggiori opportunità di entrare nel mercato del lavoro rispetto ad altri.

Nelle pagine seguenti abbiamo raccolto le metodologie, le strategie e tutti i suggerimenti condivisi durante il progetto "Let's Campaign" perché possano essere d'aiuto ad altri per promuovere e diffondere i propri percorsi o le informazioni sulle proprie scuole.

Alcune delle attività di promozione che seguiranno, sono già state adottate dai partner e sono indicate in questo "manuale", si fornisce anche, un riscontro sull'esperienza e sul risultato ottenuto e sono stati raccolti tutti i suggerimenti per come migliorare l'attività descritta.

Come riferimento, per sviluppare la campagna pubblicitaria si può considerare il marketing B2C (business-to-consumer).¹ Contrariamente alle società B2B che vendono prodotti ad altre imprese, il marketing B2C è definito come il processo di vendita di servizi e prodotti a singoli consumatori; infatti, le "aziende" B2C vendono direttamente ai consumatori. In questo **Manuale**, le scuole saranno equiparate ad aziende, il corso di studi sarà equiparato al prodotto da vendere e gli studenti saranno equiparati ai clienti.

S'intende proseguire gestendo l'attività di promozione come farebbe una qualsiasi azienda, abbiamo quindi provveduto ad equiparare:



Realizzato questa equivalenza, abbiamo confrontato le nostre organizzazioni e con un'analisi SWOT evidenziato i vari punti di forza e di debolezza delle nostre scuole, sia dal punto di vista interno che esterno.

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



Manuale di scambio di buone pratiche

La fase successiva adotta la procedura di una vera e propria strategia di marketing mentre il lavoro è svolto sulla base dei dati reali:

PRIMI PASSI: COME DEFINIRE UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA

Ogni scuola deve definire degli obiettivi da raggiungere con le azioni da intraprendere e definirne la durata e il tempo di inizio.

È importante ricordare che i risultati delle attività devono essere misurati o quantificati per comprenderne la reale efficacia.

Le scuole hanno due "**prodotti**"² da promuovere, questi prodotti, hanno momenti di "vendita" diversi, questo significa che, le attività avranno: tempi, modalità, durata e tipologia di "clienti" differenti:

L'Istituto

I Percorsi

Una volta definito cosa promuovere è necessario definire il tempo e la durata.

Di seguito riportiamo uno schema che riassume i dati segnalati dai partner sulla promozione e la raccolta delle nuove iscrizioni perché varia da Paese a Paese.

La **promozione dell'istituto** invece può aver luogo **durante tutto l'anno**.

² Qualche istituto potrebbe aver la necessità di promuovere altre informazioni, il processo resta lo stesso, solo il target di "clienti", i tempi e la comunicazione devono cambiare e adattarsi allo scopo.

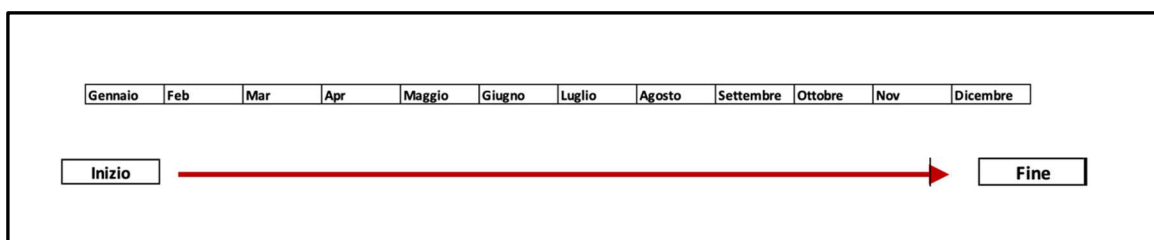




Manuale di scambio di buone pratiche

SEQUENZA TEMPORALE

Sequenza temporale per la promozione dell'istituto



Le nuove iscrizioni seguono regole ben precise in termini di tempi e termine di registrazione. Lo schema qui riportato mostra i mesi in cui devono essere raccolte le iscrizioni. La campagna pubblicitaria deve anticipare i tempi di raccolta delle iscrizioni.

3

Sequenza temporale nuove iscrizioni

	Gennaio	Feb	Mar	Apr	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Nov	Dicembre
ITALIA	FINE									Inizio	Tempo raccolta	Tempo raccolta
BELGIO					Inizio	Tempo raccolta			Tempo raccolta	FINE		
GERMANIA	Tempo raccolta	Tempo raccolta	Tempo raccolta	Tempo raccolta	Tempo raccolta	FINE				Inizio	Tempo raccolta	Tempo raccolta
SPAGNA					Inizio	Tempo raccolta			Tempo raccolta	FINE		
GRECIA					Inizio	Tempo raccolta			Tempo raccolta	FINE		

Come accennato in precedenza, la promozione dell'istituto può essere fatta durante tutto l'anno, ovviamente, dipende dalle disponibilità di budget.

FIGURA SEQUENZA NUOVE ISCRIZIONI:



ITALIA, IL PERIODO DI RACCOLTA NUOVI ISCRITTI INIZIA AD OTTOBRE E TERMINA A FINE GENNAIO



GERMANIA, INIZIA AD OTTOBRE E TERMINA A FINE GIUGNO DELL'ANNO SUCCESSIVA



SPAGNA, IL TEMPO DI RACCOLTA INIZIA A MAGGIO E DURA FINO A FINE OTTOBRE CON UN ARRESTO A LUGLIO E AGOSTO.

La sequenza temporale deve essere definita con precisione per capire come distribuire nel tempo l'importo del budget a disposizione e ottenere il massimo risultato dalla campagna pubblicitaria.

È necessario definire anche quanto tempo prima dell'evento si deve iniziare la promozione (in Italia per raccogliere nuove iscrizioni, di solito, si inizia 2 o 3 mesi prima della scadenza).

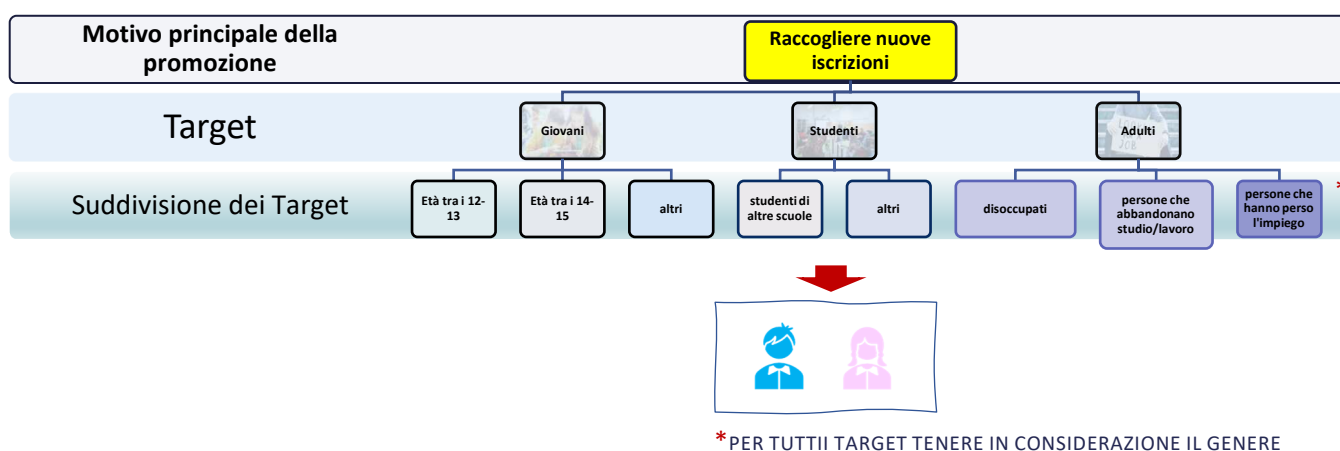
³ I tempi in cui si chiude la raccolta delle nuove iscrizioni cambia da Paese a Paese, la pubblicità è da pianificare di conseguenza, lo stesso per target, mezzi e contenuti saranno definiti di conseguenza.



DEFINIRE I TARGETS

I passi successivi sono necessari per definire a chi comunicare, come farlo e quali informazioni devono essere diffuse.

Organizzare le informazioni con uno schema può facilitarne la comprensione.



Per ogni categoria deve essere ben individuato il target da raggiungere e deve essere preso in considerazione il genere.

Per la raccolta di nuovi iscritti con la pubblicità i target più gettonati sono:

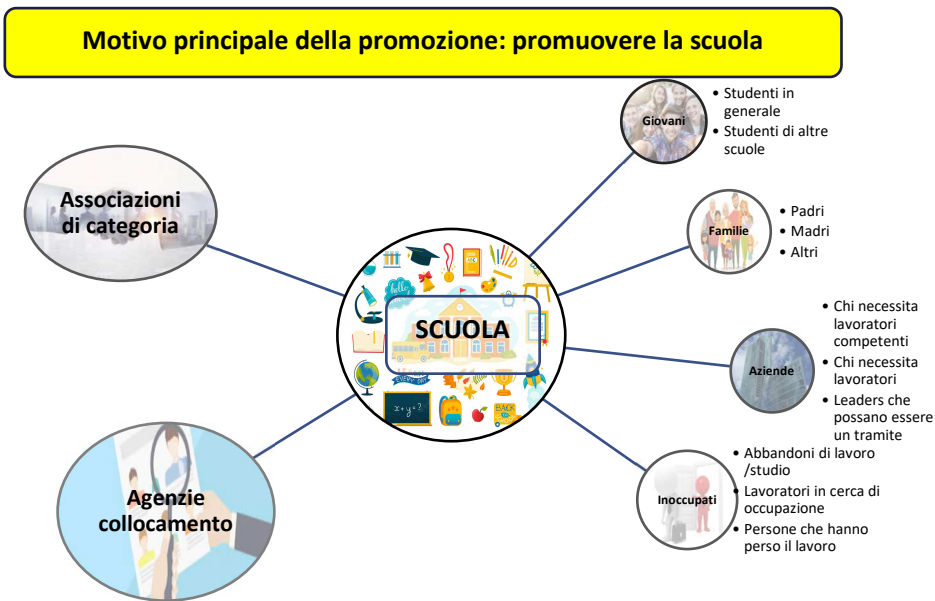
Giovani: in questo caso è importante definire l'età. Suddividere questo target sarà utile nei passaggi successivi per individuare la promozione adeguata da realizzare e capire dove trasmettere il messaggio pubblicitario. Naturalmente, devono essere considerati sia maschi che femmine.

Studenti di altre scuole: definire l'età per identificare la classe appropriata in cui potrebbero essere collocati ed identificare il genere. (Gli studenti di un'altra scuola potrebbero decidere di cambiare il loro percorso se non sono contenti di quello che stanno seguendo, avere un'idea del motivo per cui stanno lasciando la loro scuola potrebbe essere utile per impostare la giusta comunicazione durante la promozione).

Disoccupati – Inoccupati – Persone che hanno perso il lavoro: definire l'età e suddividere per genere, questo è propedeutico all'individuazione della classe appropriata e del percorso appropriato.

In questo target è importante capire l'esigenza che hanno oltre al tempo a disposizione per frequentare la scuola, in seguito è possibile definire le modalità di promozione e il giusta messaggio pubblicitario.

Manuale di scambio di buone pratiche



Per promuovere la scuola ⁴, è necessario definire il gruppo target (anche più di uno) a cui pubblicizzare la scuola.

Nel diagramma sopra, abbiamo indicato alcuni esempi di gruppi target che possono, ovviamente, essere implementati in base alle proprie esigenze.

Essendo i gruppi target diversi tra loro è necessario:

- Identificare dove raggiungerei gruppi target
- Differenziare la modalità comunicativa

Giovani: aumentare la conoscenza della scuola e dei percorsi di studio, sensibilizzare sulle professioni e le percentuali di sbocco sul mercato. Il messaggio pubblicitario deve differenziare la comunicazione in base al genere a cui è rivolto.

Famiglie (padri e madri): Sensibilizzare sull'esistenza della scuola e sulla percentuale di inserimento nel mondo del lavoro; creare curiosità in generale. Ricordiamo che le famiglie condizionano i propri figli verso le scuole e i corsi ma non solo, anche sulla futura professione dei figli.

Disoccupati: far conoscere i percorsi e le possibilità di sbocco nel mercato alla fine del percorso stesso.

Studenti di altre istituzioni: far conoscere le professioni e la percentuale di sbocco nel mercato, far conoscere l'esistenza delle scuole e dei percorsi.

Aziende: far conoscere i percorsi e i corsi nonché richiamare l'attenzione sugli studenti da assumere a fine del percorso accademico.

Agenzie di collocamento: far conoscere le scuole e in generale, il fatto che, dopo un'adeguata formazione in un istituto di formazione professionale, la persona sarà assorbita rapidamente nel mercato del lavoro. Le agenzie per l'impiego sono in contatto con molte parti interessate.

⁴ **Partner Greco:** nel nostro Paese non esistono scuole specifiche nell'edilizia anche se c'è una crescente richiesta di manodopera qualificata.

⁵ **Partner Spagnolo** in base alla loro esperienza, le agenzie per l'impiego (per studenti adulti) sono un ottimo anello di congiunzione, dovremmo considerare di creare alleanze e collaborazioni più strette con questo tipo di contatto.

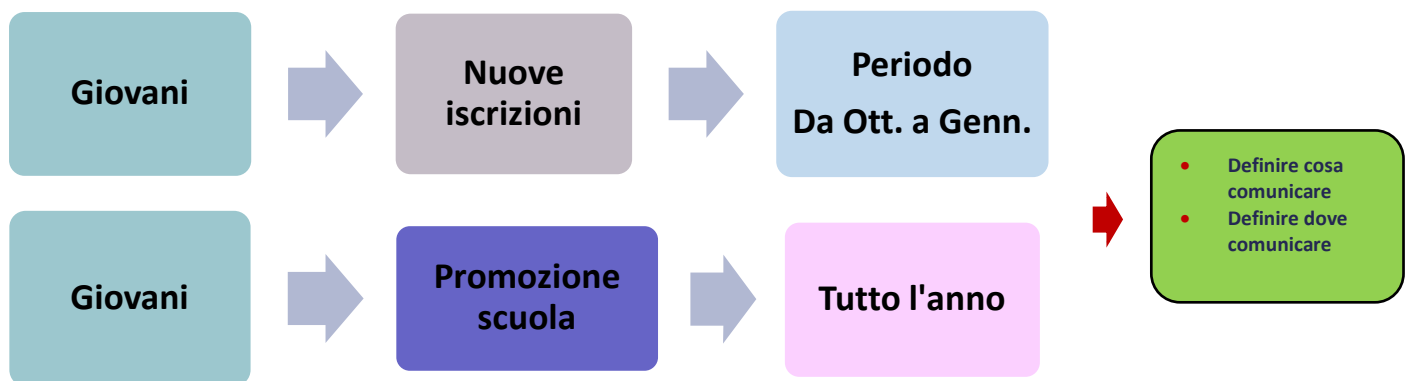
INDIVIDUARE I LUOGHI DOVE INDIRIZZARE LA PROMOZIONE

Nei passaggi precedenti abbiamo identificato gli obiettivi e i gruppi target, ora dobbiamo chiarire la tipologia di messaggio che vogliamo diffondere e capire bene dove possiamo trovare il nostro gruppo target per raggiungerlo con la promozione.

Dobbiamo tenere presente che, mentre si fa pubblicità a un target di riferimento, il messaggio deve essere adeguato a ciò che si vuole promuovere, l'orario in cui il messaggio deve essere trasmesso deve essere scelto con cura.

Tutte le informazioni dovrebbero essere pianificate anche in base al budget, ecc.

Esempio:



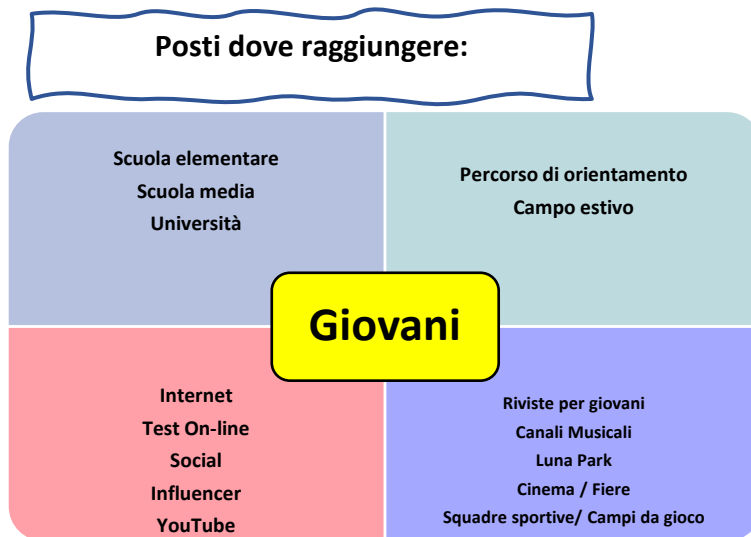
Si possono fare scelte molto diverse in fatto di strategia qui, di seguito seguono alcuni suggerimenti.

I percorsi per adulti e i percorsi per studenti regolari (scuole CFP) devono essere differenziati, così come la strategia di marketing e la comunicazione che dovrebbe essere scelta di conseguenza.

IL LUOGO

Per identificare i luoghi in cui i gruppi target potrebbero essere raggiunti e sviluppare la migliore strategia, dovremmo pensare quali luoghi frequentano questi gruppi o dove c'è una concentrazione del gruppo target.

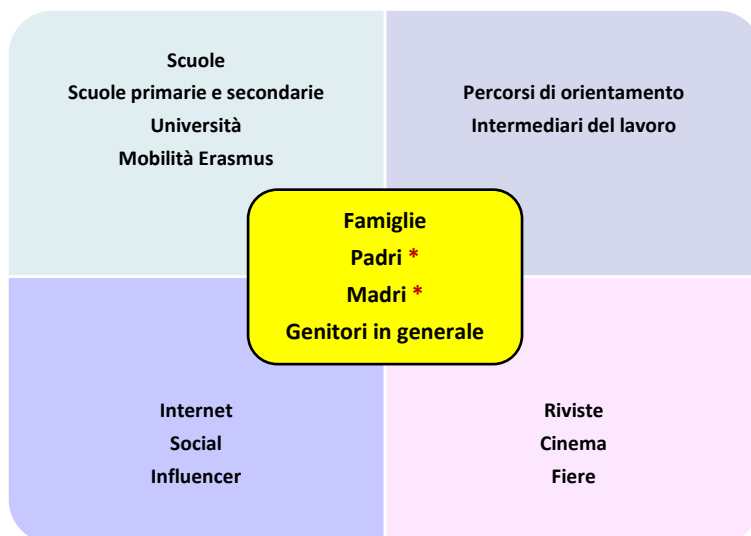
Per essere attraenti dovrà essere utilizzato la comunicazione più adeguata.



Per creare questo diagramma, abbiamo pensato ai luoghi in cui sono raggruppati i giovani, ad es. luoghi che frequentano di più, dove è facile trovarli, luoghi dove trascorrono il tempo.

Il gruppo target di questa categoria è costituito da giovani di età compresa tra i 10 e i 16/17 anni.

Altri gruppi target potrebbero essere raggiunti in questi luoghi:



Per raggiungere questo target si può usare lo stesso luogo di altri target, ma, dovrà essere variato il messaggio da trasmettere che dovrà essere adattato al target.

* **Madri** sono grandi influenzatrici dei bambini e nella maggior parte dei casi convincono i loro mariti.

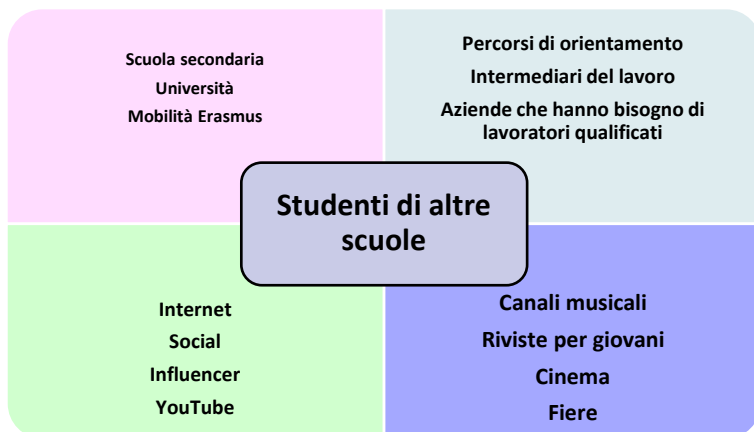
* Nel settore delle costruzioni **I padri** sono probabilmente più influencer delle madri poiché l'edilizia è un lavoro maschile.

Crediamo che le famiglie e i padri siano i mezzi più interessanti.



Manuale di scambio di buone pratiche

Posti dove raggiungere:



Per raggiungere questo gruppo target è necessario prestare molta attenzione a: età, aspirazioni, i bisogni. Dobbiamo inserirli nel percorso corretto, uno studente di 18 anni troverebbe difficile essere in classe con un compagno di classe di 15 anni.



Aziende leader nel settore (edilizia o altro), significa coinvolgerle in percorsi didattici poiché sono sicuramente innovative e possono aggiornarsi sui nuovi prodotti, significa anche collaborare strettamente con loro per acquisire informazioni sulle esigenze e sui cambiamenti del mercato.

Una buona idea per diffondere il nome della scuola o il percorso potrebbe essere chiedere alle aziende di esporre il logo o fare co-marketing con la scuola in fiera o qualunque cosa facciano.

Esperienza dei partner:



Partner Belga: Quando IFAPME promuove, rivolge la pubblicità a tutta la famiglia e ai giovani, non si concentra mai solo su un membro della famiglia come potrebbero essere le madri.



Partner Italiano: Le madri in Italia sono un grande influencer delle decisioni dei figli, in molti casi convincono anche i mariti.

In generale, è sentito il bisogno di trovare modi per attrarre più ragazze che iniziano a lavorare nel mondo delle costruzioni.



Manuale di scambio di buone pratiche

SUGGERIMENTI

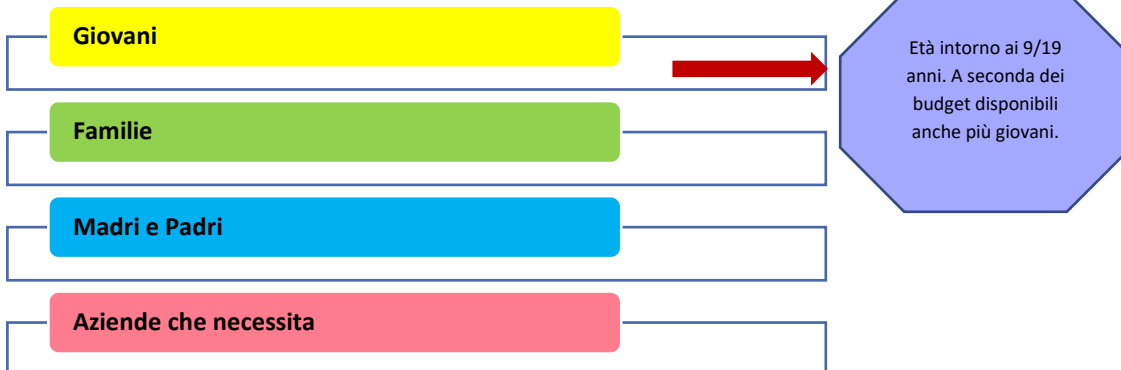
Nelle pagine seguenti sono riportati suggerimenti su come promuovere per attrarre i target e raggiungere gli obiettivi.

Alcuni partner, che hanno sperimentato queste promozioni in passato, hanno condiviso ciò che hanno fatto e condiviso il feedback che hanno ricevuto dall'esperienza.

Questi suggerimenti potrebbero essere di aiuto o di ispirazione per coloro che saranno interessati ad iniziare una campagna pubblicitaria.

COME PUBBLICIZZARE

Nelle scuole primarie e secondarie, possiamo raggiungere i seguenti target:



Promuovere le professioni o le scuole professionali tra i giovani dai 9 ai 12 anni è certamente un'attività a lungo termine ma possiamo dire che qualsiasi attività svolta a partire da questo momento è propedeutica per iniziare a creare consapevolezza delle professioni.

Quando i giovani raggiunti hanno un'età compresa tra i 12 ei 14 anni, qui si comincia a promuovere per raccogliere nuove iscrizioni.

Dai 16 ai 19 anni, occorre considerare quali esperienze hanno già conseguito e a quale formazione sarà opportuno inserirli.

Dove raggiungere questo gruppo target



Cosa possiamo fare?

- Aumentare la collaborazione con gli insegnanti e fornire loro materiale didattico che mostri il logo della scuola.
- Mantenere i contatti con le scuole e visitarle regolarmente per mantenere i rapporti.
- Rimanere in contatto con le persone chiave, ad esempio persone che svolgono percorsi di orientamento, addetti all'orientamento professionale o coordinatori delle scelte professionali. (Età 12/13)
- Organizzare corsi di formazione, eventi o riunioni, presso la propria sede o la loro sede.
- Sviluppate e fornire materiale didattico che mostri i loghi delle scuole o dei percorsi.
- Appendere manifesti (anche lungo le strade) distribuire materiale informativo, cataloghi, cartoline o quant'altro sulla scuola e/o sui percorsi, i materiali possono essere corredati di gadget come: giochi di costruzione ma anche portachiavi, lucchetti, libri per bambini, album da colorare (scegliere quello che meglio si adatta al target)
- Distribuire materiale (di persona) davanti alle scuole.
- Organizzare eventi che attirino le scuole, come giornate porte aperte, tavole rotonde, webinar. Per attirare più persone, potrebbe essere utile invitare un influencer popolare ⁶ a scuola durante l'evento. Potrebbero essere organizzati eventi serali rivolti a famiglie o genitori. L'obiettivo dovrebbe essere quello di spiegare la situazione odierna del mercato del lavoro e chiarire che i giovani che completano un percorso di formazione professionale hanno maggiori possibilità di essere assunti e trovare un lavoro con un buon stipendio e diventare rapidamente economicamente indipendenti.
- Realizzare cartoni animati o filmatini da proiettare durante l'orario scolastico o su monitor interattivi.
- Coinvolgere ex ⁷ studenti chiedendo loro di fungere da testimonial e partecipare durante la promozione o durante gli eventi.
- Social media adeguati al gruppo target con influencer ⁸ o senza, canale come You Tube, Instagram o quello che segue la moda del momento. Banner, pop-up pubblicitari, qualsiasi post deve essere adeguato al target e deve suscitare curiosità. Pubblicità sui negozi online dove i target acquistano di più.

⁶ Vedi esperienza con un influencer del [Partner Belga](#).

⁷ [Partner Spagnolo](#): Gli ex studenti sono un'ottima forma di promozione poiché i giovani si identificano con loro.

⁸ Trova un influencer che sia seguito dai giovani e che possa aiutare a promuovere percorsi, scolastici o comunque per ottenere il cambiamento dell'idea che si è creata rispetto al lavoro da promuovere



Manuale di scambio di buone pratiche

- Test on-line⁹ che i giovani usano per orientarsi o per mettere alla prova le proprie capacità. I Test On-line guidano il giovane verso percorsi più affini alle proprie capacità e ai suoi desideri. I test sono già disponibili on-line, ma i percorsi CFP non sono suggeriti sui risultati.
- Giochi on-line: creare un gioco sul lavoro o dare vite o punti in cambio della visualizzazione di video o di visite virtuali alla scuola, anche giochi per il relax degli adulti.
- Attraverso app di simulazione, organizzare eventi con gare¹⁰, utilizzando app come Minecraft o altre più in voga al momento. Il vincitore avrà la possibilità di soggiornare un giorno a scuola con l'influencer dell'app. Decidere il premio.
- Organizzare tornei, ad es. giocare a calcio con macchine scavatrici.
- Riviste per giovani¹¹: fare pubblicità sulle riviste più seguite o realizzare un annuario scolastico dove le aziende del settore possano pubblicizzare oltre che fornire contenuti. In questa rivista si deve raccontare quello che viene svolto durante l'anno con i ragazzi. Questo tipo di rivista oltre ad essere un ottimo ricordo dell'anno scolastico diventa un mezzo per promuovere la scuola perché potrebbe essere distribuito in vari luoghi.
- Giornali¹² o riviste locali: fare in modo che il giornale scriva della scuola e del lavoro, questo dovrebbe aiutare a sensibilizzare le persone che le scuole e la professione offre molte possibilità.
- Canali musicali: pubblicità nelle ore in cui il gruppo target ascolta la musica. I giovani potrebbero essere attratti se viene offerto il download gratuito di playlist in cambio dell'ascolto di una pubblicità o della visualizzazione di un video. Fare in modo che il target acceda al contenuto di suo interesse.
- Luna Park¹³ e Cinema: la pubblicità sui Luna Park e nei cinema dà molta visibilità, i parchi sono visitati in qualche modo da tutti i target. Regalare biglietti omaggio a chi viene a visitare la scuola. Nei cinema diffondere opuscoli scolastici e presentazioni o trasmettere una pubblicità di dimostrazione prima del film.
- Organizzare eventi in cui è in palio un soggiorno o un biglietto per un parco divertimenti o ad un cinema.
- Sport: fare pubblicità negli stadi - organizzare tornei; sponsorizzare squadre o creare una squadra sportiva
- Fiere¹⁴ organizzare stand o spazi interattivi nelle fiere¹⁵.
- Netflix, Prime Video, promozioni in questi luoghi potrebbero essere pubblicità sul sito, creare un film emozionale basato sul lavoro o sulla scuola, realizzare un film nella scuola, consentire l'accesso gratuito per un tempo limitato dopo una visita alla scuola
- Centri estivi o serate a tema nei fine settimana o nel periodo estivo, es. organizzare campi estivi (se gratuiti, ancora meglio) dove intrattenere i bambini durante le vacanze e con la possibilità di avviarli al lavoro. Le famiglie sono molto sensibili alle opportunità gratuite dove poter lasciare i propri figli poiché la maggior parte dei centri estivi deve essere pagata.
- "Dopo la campanella": sostegno allo studio e allo svolgimento dei compiti pomeridiani dopo la scuola.

⁹ **Partner Tedesco:** stiamo utilizzando un test che analizza le potenzialità, attualmente questi strumenti sono gestiti con strumenti cartacei e da persone. Si potrebbe creare qualcosa da mettere in rete magari modificando qualcosa che è già stato realizzato.

¹⁰ **Partner Italiano:** Per quanto riguarda i concorsi, abbiamo avuto un'esperienza, ma abbiamo ottenuto un risultato deludente in quanto il vincitore non è venuto a ritirare il premio, forse perché il premio era troppo scarso, era uno zaino e una maglietta.

¹¹ **Partner Tedesco:** in passato avevamo una rivista "giornale degli apprendisti nell'artigianato", la realizzazione di una rivista comporta costi significativi, persone e tempo. È necessario avere chi scrive i testi, chi scatta le foto ecc. Per questo è una forma di promozione complicata

Partner italiano: È complicato avere contenuti aggiornati ed interessanti.

Partner Belga: Noi abbiamo trasferito ciò che si faceva in una rivista in digitale.

¹² **Partner Italiano:** abbiamo avuto alcune esperienze interessanti, abbiamo realizzato lavori edili gratuiti e le nostre realizzazioni sono state riportate dal giornale locale.

¹³ **Partner Italiano** la nostra scuola accoglie studenti provenienti da una distanza massima di 20 km, il parco divertimenti nel nostro caso non è un luogo che possiamo prendere in considerazione perché è troppo lontano da noi.

¹⁴ **Partner Tedesco:** La partecipazione ad alcune fiere (a seconda della fiera) potrebbe richiedere investimenti importanti, inoltre lo spazio espositivo costa molto, bisogna fare investimenti sulla struttura dello stand, che deve trasmettere un'immagine di alto livello.

¹⁵ **Partner Austriaco:** nel nostro paese alcune camere di commercio locali organizzano speciali "Boys Day" e "Girls Day" come una sorta di fiera del lavoro. Questo è stato un evento interessante perché ha permesso ai ragazzi di scoprire i mestieri meno conosciuti.

Partner italiano: Nella nostra esperienza le fiere sono state un ottimo modo per avvicinarsi ai giovani e sensibilizzarli.





Manuale di scambio di buone pratiche

- Intermediari del lavoro: aumentare la collaborazione con loro, fargli capire la necessità di iniziare a veicolare più persone nel settore.
- Associazione di categoria e agenzie governative: co-marketing con loro partecipando insieme agli eventi.
- Aziende leader del settore, architetti o figure di spicco del settore: collaborare e sensibilizzare sui bisogni futuri o semplicemente per ottenere maggiore visibilità per le scuole. Creare percorsi aggiornati con aziende leader o chiedere di partecipare come formatori e riconoscere la scuola come collaboratore di talento.
- Mailing¹⁶: raccogliere i dati e l'indirizzo e-mail. (Ricordiamo che durante la pandemia molte delle attività citate non erano consentite.) Dobbiamo considerare i problemi di privacy e le regole nazionali per la raccolta dei dati del minore.
- Mobilità di studenti: promuovere e incrementare la mobilità degli studenti con campi estivi o visite in fabbrica, fiere o altre scuole per vedere gli ultimi percorsi e strumenti innovativi, organizzare settimane di apprendistato all'estero.
- Aggiornamenti e corsi didattici innovativi o percorsi innovativi potrebbero promuovere la scuola stessa. Per ottenere questi percorsi è necessario collaborare costantemente con aziende del settore, sia produttrici che utilizzatrici.
- Corsi on line aperti (MOOC)¹⁷.
- Percorsi unici e magari brevettati¹⁸: creare corsi brevettati dove veicolare lavoratori, aziende etc.
- Borse di studio che premiano lo studente più meritevole. La somma da destinare alla borsa di studio deve essere molto allettante.
- Premi o sconti a chi porta nuovi iscritti che seguono il percorso per l'intero anno accademico.
- Azioni speciali per attrarre ragazze: concorsi ed eventi rivolti alle donne con professioni "maschili".
- Azioni speciali per attrarre le donne: aumentare la visibilità delle immagini femminili in tutti i settori.
- "Speed jobbing"¹⁹: replicare le attività di speed date ma trasportarle nel mondo del reclutamento di studenti o lavoratori.
- Gruppi Facebook²⁰ per facilitare l'incontro tra le persone, i post pubblicati devono essere annunci utili e non annunci promozionali.
- Offrire agli studenti di età compresa tra i 12 e i 14 anni l'opportunità di trascorrere ore a scuola per testare il tipo di professione e la scuola.²¹
- Utilizzo di alcune parole sia nel nome della scuola che nel nome del percorso, alcune parole fungono da repellente.²²

¹⁶ **Partner Austriaco**: In Austria possiamo ottenere dettagli sui giovani da loro stessi; raccogliamo le informazioni attraverso un sito web fieristico o un'applicazione online; quindi, utilizziamo i dati per invitarli agli eventi (la legge ci consente di farlo) ma, sfortunatamente, possono facilmente cancellare i loro dati dalla mailing list

¹⁷ **Partner Spagnolo**: implementano corsi online aperti (MOOC) per dare visibilità alla scuola e attrarre nuovi studenti.

¹⁸ **Partner Belga**: brevettare un percorso è difficile e richiede molto tempo.

¹⁹ **Partner Belga**: hanno segnalato questa iniziativa che è interessante e da realizzare o sviluppare.

²⁰ **Partner Spagnolo**: Vedi pagina Facebook di FLC.

²¹ **Partner Lituano**: vedere la loro esperienza, dove gli studenti possono scegliere di partecipare a 110 ore di prova e alla fine viene rilasciato un certificato.

²² Guarda le esperienze dei vari partner che nel tempo hanno cambiato il nome della scuola. (Italia – Lituania)





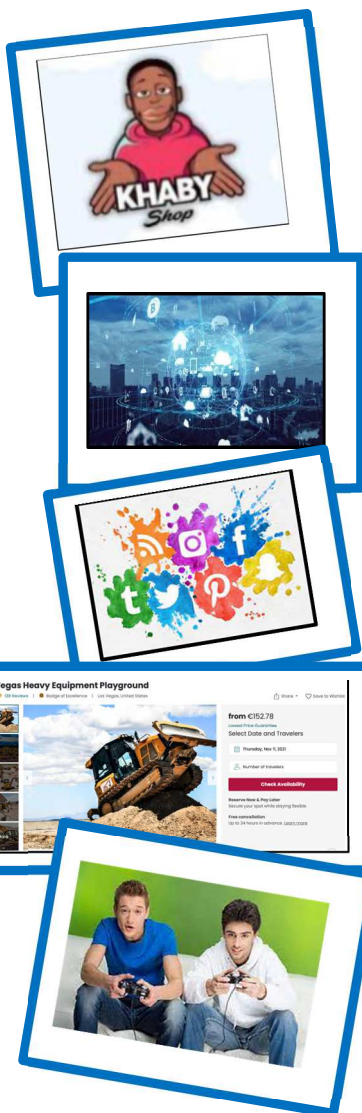
Manuale di scambio di buone pratiche

AUMENTARE IL VALORE DELLA SCUOLA

Le esperienze comuni condivise confermano che i target hanno spesso un'opinione negativa sui corsi e sulle scuole CFP.

È fondamentale iniziare a lavorare sul branding per cambiare questa immagine, e si suggeriscono le seguenti azioni per raggiungere l'obiettivo:

- Uniforme: l'uso delle uniformi crea un senso di esclusività e serietà. Inoltre, il fatto che gli studenti indossino la divisa diventa una forma di promozione scolastica quando escono dalla scuola.
- Rendere i locali moderni e aggiornati.



Suggerimenti per influencer:

Khabane Lame è un TikToker Senegalese di Chivasso (Italia). È diventato famoso nel 2021 dopo che i suoi video su TikTok, in cui deride senza parlare, video di azioni complicate di altri utenti che sono diventati virali. A partire dal 2021, Lame è il secondo TikToker più seguito. Può essere seguito da persone di tutte le età e categorie

<https://www.tiktok.com/@khaby.lame>



Suggerimenti per Internet:

- Aumentare il ranking del sito web della scuola.
- Realizzare video che mostrino il lavoro.
- Pubblicità della scuola rivolgendosi accuratamente al target.
- Pubblicità su siti di shopping online come Shein, Zalando.

Suggerimenti per social networks:

Cerca il social network più utilizzato dalla categoria e crea i contenuti. Attualmente i social network in uso sono:

Facebook – Instagram - Tik Tok - ASKfm - Just chatting - Twitch

Suggerimenti:

- Eventi con macchine scavatrici.
- Co-marketing con aziende leader.

Suggerimenti per giochi on-line:

- Dare vite gratis in cambio dell'ascolto di una pubblicità.
- Dare punti.
- Organizzare eventi con i giocatori più seguiti.
- Utilizzare banner sui giochi con pubblicità.



Manuale di scambio di buone pratiche



SHEIN

Suggerimenti per Shop on-line:

- Fare pubblicità sui negozi online più seguiti – creare un banner o un pop-up.
- Consegnare buoni acquisto quando e se visitano la scuola.



Suggerimenti per riviste:

- L'annuario scolastico dovrebbe essere una rivista che le famiglie alla fine dell'anno acquistano come ricordo, una testimonianza dell'anno passato insieme, ricca di immagini del lavoro svolto durante le lezioni, le aziende del settore potrebbero pubblicizzare in questa rivista (e magari paga per farlo). La rivista diventerebbe "IL CATALOGO SCOLASTICO" da diffondere come pubblicità.
- Pubblicità su riviste lette dai giovani.



Suggerimenti per Canali Musicali:

- Offrire salti gratuiti in cambio dell'ascolto di una pubblicità sulla scuola.
- Pubblicità sui canali più seguiti dai giovani.



Suggerimenti per Film:

- Alcuni film aumentano la volontà di scegliere una professione.
- Mostrare film che spiegano la professione a scuola o in altri luoghi.



Suggerimenti per Giornali:

- Fare in modo che i giornali locali parlino spesso della scuola

DE

Esperienza dei Partners:

Partners Tedeschi: Talentbruke – WHKT – Lux Impuls: In Instagram, gli influencer popolari con una portata elevata pubblicizzano spesso scuole professionali o formazione. 18 milioni di tedeschi ora usano Instagram, il 16% dei quali ha 13-19 anni (3 milioni di utenti).

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



I messaggi pubblicitari tramite influencer hanno un forte effetto su bambini e sui giovani:

I bambini spesso non fanno distinzioni tra pubblicità e post "normali" sui canali social dei personaggi famosi e questo è in parte dovuto perché le indicazioni come "Pubblicità" o "Post sponsorizzato" nei post sono poco visibili.:

- In questo studio in Germania sono stati intervistati oltre 1600 utenti di Internet di età superiore ai 14 anni in merito al loro comportamento informativo sui social media.
- Soprattutto i giovani tra i 14 e i 17 anni attribuiscono grande importanza all'opinione degli influencer.
- Il 41% degli intervistati trova i propri idoli su internet particolarmente credibili.
- Questi risultati chiariscono che gli influencer non solo hanno un forte effetto pubblicitario sui giovani, ma agiscono sempre più come modelli di riferimento.
- La funzione di "role model" degli influencer per i giovani è sostenuta da un recente sondaggio di Bitkom, specializzato in ricerche di mercato per l'economia digitale.

Le "star" e gli influencer di YouTube sono oggi molto popolari tra i giovani rispetto ad atleti o attori. Inoltre, un giovane su tre vorrebbe diventare un influencer in futuro.

Social media, influencers, pubblicità digitale

Il comportamento dei giovani consumatori è notevolmente cambiato a causa della digitalizzazione, questo è particolarmente vero per la generazione Z, i cui rappresentanti in quanto "nativi digitali" non conoscono affatto o almeno non conoscono un mondo senza piattaforme digitali.

Secondo un sondaggio dell'istituto di ricerche di mercato Appinio, il portale video YouTube può essere considerato "la nuova televisione" (Germania, inizio 2018).

Sono stati intervistati più di 1900 giovani di età compresa tra i 14 e i 24 anni, il 65% dei quali ha dichiarato di preferire la piattaforma video alla televisione tradizionale.

Circa un terzo (66%) utilizza YouTube quotidianamente, il 17% più volte alla settimana e il 6% una volta alla settimana. Solo lo 0,01% ha dichiarato di non essere mai stato un utilizzatore della piattaforma video.

Esempi: Campagne pubblicitarie su siti internet



Con lo slogan "Una buona educazione si può imparare", l'Amministrazione giovanile del Senato insieme alle scuole statali per la formazione degli insegnanti di Berlino pubblicizzano i loro servizi. Il fulcro della campagna è il sito web www.berlins-guteerziehung.de, i motivi grafici si ritrovano anche sulle cartoline e nella televisione underground.





Manuale di scambio di buone pratiche

DF

C'è uno scambio sul tema degli stage all'estero ad es. Francia, Brasile o in generale nell'ambito dell'Erasmus, oltre ad altre offerte speciali, come un cane da terapia "Henry", lezioni di lingua dei segni tedesca o formazione di mediatore e controllore di conflitti.

Fonte:

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



Esempio dall' Agenzia di sviluppo professionale del settore edile NRW GmbH



**Muscoli e testa?
Cercasi apprendisti in edilizia**

Subito dopo lo slogan sul sito 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

E anche i guadagni sono giusti!

Durante la formazione è prevista la seguente retribuzione mensile:

Tirocinanti industriali

- 1° anno di formazione 890 Euro
- 2° anno di formazione 1.230 Euro
- 3° anno di formazione 1.495 Euro
- 4° anno di formazione 1.580 Euro

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



Esempio: Camera di Commercio – posters pubblicitari (indirizzati alle donne)



Senza di me

Fonte: Camera di Commercio – manifesti pubblicitari:

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

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





Manuale di scambio di buone pratiche

R

Esempio di campagna pubblicitaria di scuole professionali:

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 Schraer
E-Mail: verena.schraer@bbs-melle.net

AUSBILDUNGSBEGINN IST AM 02.09.2021

europaschule
Berufsbildende Schulen
des Landkreises Osnabrück in Melle

Ami la varietà nel tuo lavoro, ti piace far parte di una squadra, sei alla ricerca di un punto di partenza in campo professionale a prova di futuro?

Assistente infermiera

Una formazione in soli due anni in diverse aree di cura, metodi didattici innovativi e un team dinamico di formatori ti aspetta, informati subito.

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



Esempi di post pubblicitari delle scuole professionali su Instagram:

berufskolleg_deutzer_freiheit Segui

106 Beiträge 423 Follower 177 abbonati

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.

berufskolleg Deutzer Freiheit EUROPASCHULE in Nordfriesen, Westfriesland

INFOTAGE am BKDF

WAS MACHEN DEINE LEUTE NÄCHSTES SCHULJAHR?

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

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CWFy3M5zZ/>



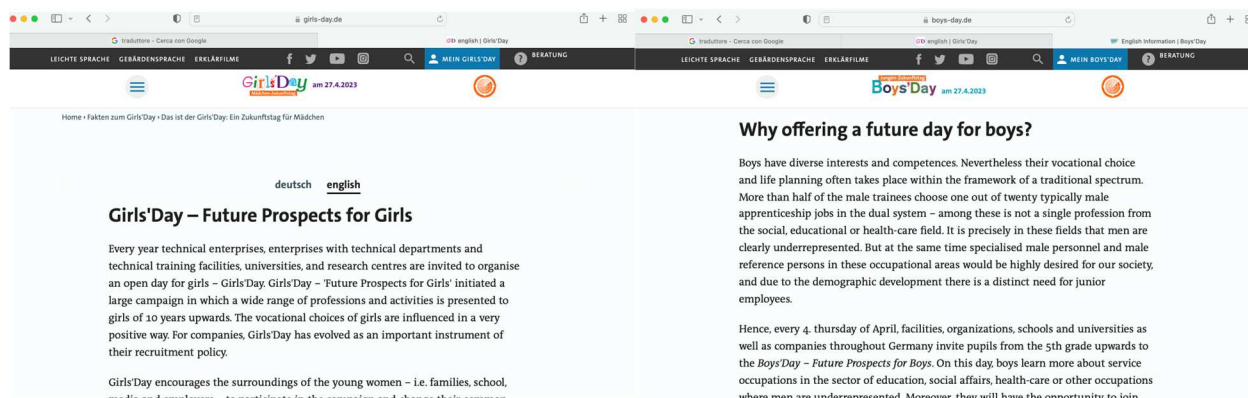


Manuale di scambio di buone pratiche

R

Evento nazionale: Festa delle ragazze / Festa dei ragazzi:

Evento organizzato a livello nazionale, dove ragazze e ragazzi si possono cimentare e sperimentare vari tipi di professione oltre ad interfacciarsi con le aziende.



Risultato: La giornata delle ragazze ha un impatto:

- Il 72% delle studentesse ha affermato che la giornata è stata molto utile anche per farsi un'idea di cosa vorrebbero fare da grandi.
- Il 72% ha conosciuto profili professionali nuovi e interessanti.
- Il 49% immagina di poter lavorare nel campo occupazionale presentato.
- il 43% ha espresso interesse a rimanere in contatto, a svolgere uno stage, una formazione o uno studio nell'azienda e/o istituzione visitata.

Per quanto riguarda le scelte professionali, prima del Girls' Day il 40% delle partecipanti non immaginava di svolgere una professione tecnica, dopo la giornata della campagna, era del 45%. La situazione era simile per le professioni come tecnologia dell'informazione/scienze dell'informatica: qui era il 37% prima del Girls' Day e il 42% dopo.

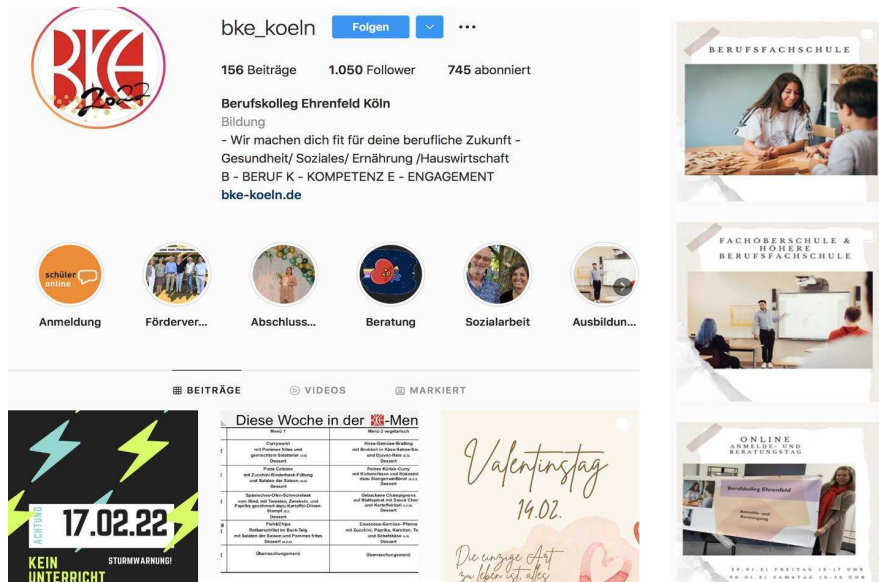
In aumento anche il numero di ragazze che hanno dichiarato di avere concrete aspirazioni professionali in professioni come tecnologia dell'informazione/scienze dell'informatica e studi tecnici: prima del giorno della campagna, un 8% delle studentesse hanno aderito ad un'offerta del settore informatico e hanno indicato professioni informatiche come propria aspirazione professionale, il numero è raddoppiato al 17% il giorno dopo. Lo stesso vale per la volontà di scegliere studi tecnici. Qui il numero è passato dal 5% all'11%.



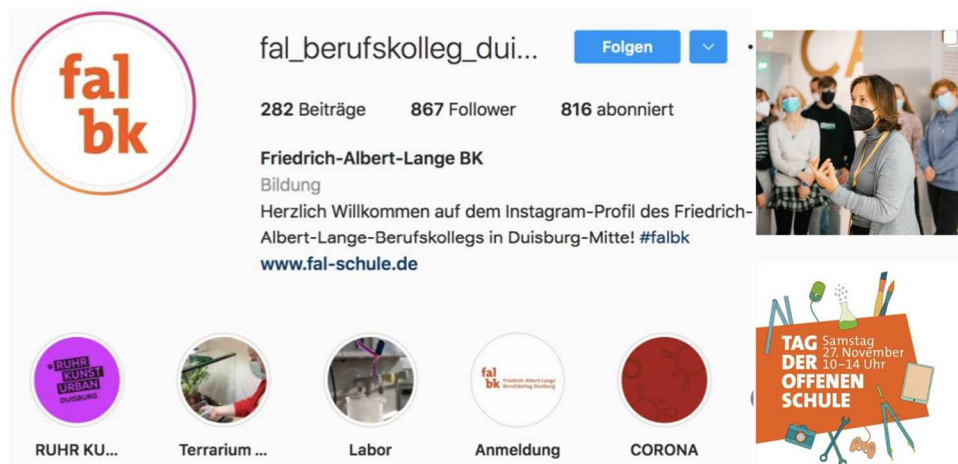


Manuale di scambio di buone pratiche

R Esempi di post pubblicitari delle scuole professionali su Instagram:



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



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



Testimonianza sull'impiego di social media per attività promozionali:

Secondo uno studio del 2018 dell'Istituto tedesco per il marketing, il 78,6% delle aziende che vogliono attirare l'attenzione utilizza attivamente i social media per il marketing per la propria comunicazione.

Il 21,4% che all'epoca non l'ha fatto ha dichiarato di non avere il tempo o le risorse per farlo o di non avere il know-how necessario.

Nel 2016, il 90,9% delle aziende intervistate sullo stesso contesto di studio, utilizzava già SMM.

L'importanza attuale e futura di SMM nel rispettivo settore è valutata come elevata o in forte aumento.

Studio: https://www.marketinginstitut.biz/fileadmin/user_upload/DIM/Dokumente/DIM_Kurz Zusammenfassung Studie Social Media Marketing 2018 April 2018.pdf



Manuale di scambio di buone pratiche

R

Vari link a fiere del lavoro in cui fanno pubblicità anche le scuole:

- <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>



Link alle pagine:

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



Conclusioni di aspetti importanti per le campagne:

- › Realizzazione del project work
- › Mostrare ulteriori opportunità di carriera
- › Offerte di scambi/mobilità internazionali
- › Considerare le situazioni della vita
- › Mostrare la versatilità della professione
- › Dimostrare gli aspetti della connessione privata (competenze digitali)
- › Incontrarsi di persona in una fase iniziale
- › Visualizzazione dei vantaggi "Employer branding" ecc. “.

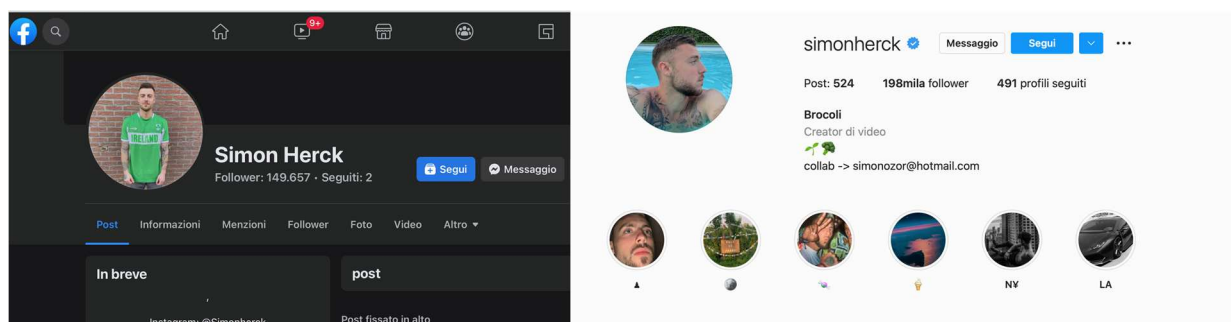
Manuale di scambio di buone pratiche

R

Esperienza del partner:

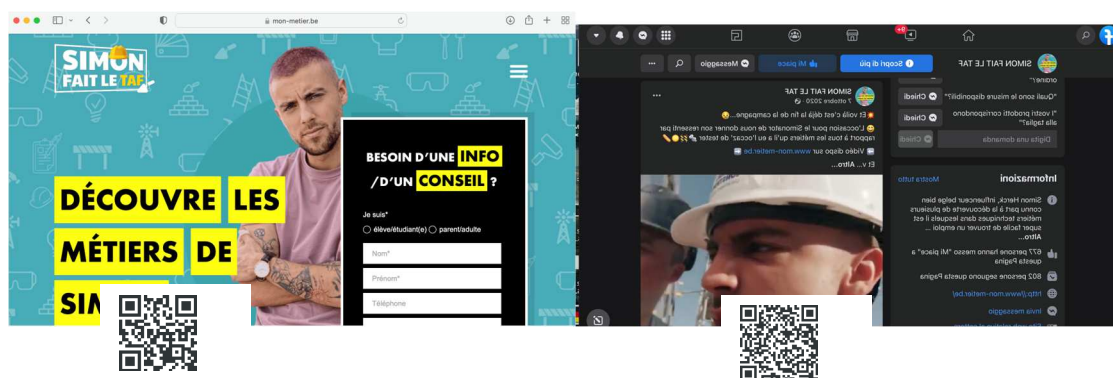
Partner Belga IFAPME presenta una campagna promozionale coordinata dalle EFE Basin Instances di Verviers, Liegi e Lussemburgo con i rappresentanti del settore.

La campagna "SIMON FAIT LE TAF" (Simon fa il lavoro) è stata realizzata con Simon Herck, noto influencer nel Belgio francofono (149.657 follower su Facebook e 198.000 follower su Instagram) e il target era **giovani di età compresa tra 13 e 16 anni**.



Sono stati realizzati video promozionali con l'influencer che scopriva diverse occupazioni e incontrava professionisti del settore nella loro vita quotidiana. Particolare attenzione è stata prestata al fatto che l'influencer parlasse la lingua degli adolescenti (senza filtri e anche con "parolacce") e utilizzasse i codici dei social network, per attirare un pubblico giovane verso le professioni presentate.

Per la campagna, il sito web ("Il mio lavoro", <https://mon-metier.be/>) e le pagine social, sono state appositamente create allo scopo di informare i giovani sulle diverse carriere e sui percorsi CFP nel Belgio francofono.



I video hanno raccolto 1 452 000 visualizzazioni e 761 reazioni su Facebook e Instagram.

Più di 7000 utenti di Facebook hanno cliccato sul link al sito web che presenta le occupazioni.

Purtroppo, non è possibile stabilire con certezza una correlazione tra queste cifre impressionanti e le iscrizioni ai corsi di formazione per i mestieri presentati.

R

Un'altra campagna con un influencer è stata realizzata da Constructiv, il fondo di formazione edile in Belgio. In questo caso, l'influencer scelto (Véronique Gallo) aveva come target i **genitori**.

In questi video testimonianza, l'influencer interpreta il ruolo di una madre, il cui figlio sta considerando di passare dall'istruzione generale alla formazione professionale. La campagna mira ad invertire gli stereotipi negativi sui CFP li promuove come percorso di eccellenza per la realizzazione dei giovani che amano attività manuali e che non sono felici dell'istruzione generica. Nei video, il padre viene citato come una figura convinta che solo un diploma universitario può garantire una buona posizione lavorativa e una solida rendita economica.

I 3 video hanno raccolto molti commenti sui social media, in particolare dai genitori dei giovani in formazione professionale che hanno condiviso le loro reali esperienze positive.



Actions by partners in Belgium

- Campaign [#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

Conclusioni

Le campagne con influencer dovrebbero essere progettate pensando al pubblico. Scegliere l'influencer giusto e assicurarsi che parli la lingua del pubblico target, fare in modo che i video siano accattivanti per aumentare le possibilità di clic sulle informazioni fornite sulle scuole e sui corsi.

E' difficile trovare un influencer a livello europeo che sia attraente per un pubblico multilingue, a meno che non si scelga una celebrità, i cui compensi saranno indubbiamente molto elevati, ad esempio, il costo complessivo della campagna **Simon fait le TAF** rivolta al pubblico Belga francofono, supera i 25.000 euro.



Manuale di scambio di buone pratiche

R

IFAPME ha svolto eventi di tipo "Porte Aperte", alcuni indirizzati esclusivamente a ragazze, al momento però non ci sono dati per valutare il ritorno di queste attività.



PORTE APERTE IFAPME

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

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

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

WOMEN CAN BUILD

L'edilizia una risorsa per le femmine.
L'edilizia una risorsa per le femmine.
Scoperta dei mestieri dell'edilizia per le donne.
Scoperta dei mestieri dell'edilizia per le donne.
Una mezza giornata per provare due mestieri a scelta e trovare il vostro percorso!
Una mezza giornata per provare due mestieri a scelta e trovare il vostro percorso!






Manuale di scambio di buone pratiche

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.



Che cos'è lo Speed Jobbing?
 Stai cercando l'apprendista ideale?
 Speed Jobbing è l'incontro che aspettavi.
 Il network di IFAPME organizza molte sessioni di Speed Jobbing in tutta la Wallonia.
 Se tutto va bene, entrambe le parti ne usciranno con un contratto di formazione.
 Candidati apprendisti sono formati per essere pronti a questi incontri


Trasmissione televisiva che parla dei mestieri



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](#)

Azioni specifiche


Video con Waldorodo in merito alle attività con carenza di lavoratori competenti per promuovere i CFP.
 Interviste a professionisti per promuovere il lavoro.

Nuove testimonianze, persone vere, persone che sanno di cosa parlano.

“NON C'È SOLO L'UNIVERSITÀ” – “Descolarizzazione” (vedi Ivan Illic)



Specific actions Testimonial videos



[Testimonies from parents](#)

[Testimonies from companies](#)

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





Manuale di scambio di buone pratiche

IT

Esperienza del partner:

Partner Italiano SCVAP: per far sì che i giornali parlino della scuola e promuovere i percorsi educativi, accordarsi con i Comuni e restaurare o eseguire opere di pubblica utilità gratuitamente. Questo porta due vantaggi: far conoscere la scuola e far mettere in pratica gli studenti con ciò che hanno imparato a scuola.

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»

La "stazioncina" Fv accanto al duomo, sarà rimessa a nuovo. Il progetto redatto dall'ufficio tecnico procederà a stralci, a partire dal tetto

La "stazioncina" Fv accanto al duomo, sarà rimessa a nuovo. Il progetto redatto dall'ufficio tecnico procederà a stralci, a partire dal tetto

La "stazioncina" Fv accanto al duomo, sarà rimessa a nuovo. Il progetto redatto dall'ufficio tecnico procederà a stralci, a partire dal tetto



Nell'estate 2022 SCVAP ha sperimentato un campo estivo, **totalmente gratuito**.

Questa iniziativa è stata accolta con entusiasmo sia dai genitori che dai bambini, e al termine è stato realizzato un articolo sul quotidiano.

"MASCARA E CALCESTRUZZO"

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 Desi Prime
Sono 60 i posti Dal 2023 gli st

Sindacato Grave



Manuale di scambio di buone pratiche

IT

SCVAP, grazie ai suoi contatti stretti, riesce a collocare velocemente gli studenti nel mondo del lavoro. Questo però non sembra essere un fattore promozionale in quanto, il mondo delle costruzioni, così come altri percorsi professionali, soffre di pregiudizi resistenti nelle persone coinvolte nel settore stesso.

Il nome della scuola è cambiato da: **Centro Edile Andrea Palladio** a **Scuola Costruzioni Vicenza Andrea Palladio**. Cambiare il nome e cancellare alcune parole rende la scuola più attraente.



Gare



Ediltrophy è una competizione tra scuole edili.

La prima selezione avviene a livello regionale e i vincitori di questa prima fase affrontano poi il concorso a livello nazionale.

Durante la competizione, gli studenti devono realizzare in un tempo prestabilito, un manufatto che, terminato il concorso, viene lasciato come omaggio alla città ospite della gara.

Manuale di scambio di buone pratiche

ES

Esperienza del partner:

Partner Spagnolo FLC: ha lanciato «Hoy» il marchio con cui dal 2018 attira i giovani verso i CFP del settore della costruzione e ospita azioni come: reclutamento, servizi di consulenza, formazione e orientamento al lavoro.

Target delle campagne sono:



Giovani aspiranti studenti
 tra i 15 e i 30 anni
 (a seconda che accederanno al
 CFP di base o intermedia o
 superiore)



Genitori e parenti di questi
 studenti



Consulenti di orientamento
 delle scuole secondarie

Offerta formativa da promuovere

Aragón	Cantabria	La Rioja	Navarra
-Laurea Magistrale in "Prevenzione dei Rischi sul Lavoro rischi".	-Grado Superiore di "Tecnico Superiore tecnico nelle rinnovabili energie rinnovabili".	-Tecnico di livello intermedio in Lavori interni, Decorazione e riabilitazione	-Livello intermedio di "Tecnico di scavo e perforazione scavi e sondaggi".
-Laurea intermedia in "Tecnico in costruzione".	-Livello intermedio di "Tecnico in lavori interni, decorazioni e riabilitazione".	in collaborazione con Batalla de Clavijo Scuole secondarie.	-Formazione professionale di base in "Riforma e manutenzione degli edifici".
-Livello intermedio di "Scavo e scavo e trivellazione".			-Formazione professionale di base in "Manifattura e assemblea".
-Formazione professionale di base in "Riforma e manutenzione degli edifici".			



Manuale di scambio di buone pratiche

ES

Gli argomenti delle campagne sono:

Il settore delle costruzioni ha una mancanza di manodopera qualificata e una forza lavoro che invecchia. I giovani non trovano attraente il settore, quindi è necessario promuoverlo per attirarli. La campagna evidenzia gli aspetti positivi:

- Formazione gratuita.
- Elevato inserimento nel mercato del lavoro.
- Stage in aziende del settore.
- Accompagnamento nel processo formativo.

Una volta terminata la formazione, possono entrare nel mercato del lavoro o proseguire la formazione in un altro corso di formazione professionale o ciclo superiore.

I giovani vedono il settore delle costruzioni come "il settore del mattone": il settore "in cui finiscono i giovani con brutti voti," o "quelli che non hanno altre possibilità di carriera". Le campagne mirano a cambiare questa mentalità a quella di un settore ricco di opportunità, potente, competitivo e innovativo.

Vengono utilizzate immagini delle aree di formazione più attraenti: fabbriche di muratura, elettricità, estintori, piattaforme elevatrici, formazione all'aperto, carrelli elevatori, attrezzature, ecc., nonché testimonianze di studenti e formatori:

Gli agganci sono:

- Perché ti stai formando nel settore edile?
- E perché con Fundación laboral de la Construcción?
- Cosa ti offre questo corso? (impatto professionale)
- Consiglieresti a giovani come te di iscriversi ai corsi della Fondazione?
- Dove ti vedi in futuro?
- La tua percezione del settore è cambiata?
- Cosa ne pensi del settore adesso?
- Quali risorse la Fundación mette a disposizione degli studenti dei corsi di formazione?
- Oltre a dare formazione alla Fundación cosa fai?
- Come percepisci l'evoluzione degli studenti quando finiscono la formazione?





Manuale di scambio di buone pratiche

ES

La procedura della fase di promozione prevede:

Parametrizzato in base al territorio

- Creazione di una pagina con informazioni evidenziate sui corsi, testimonianze del perché formarsi presso Fundación Laboral.
- Modulo per la richiesta di maggiori informazioni.
- Accesso alla registrazione del webinar informativo.

Webinar

- Creazione di un webinar informativo per pubblicizzare l'offerta formativa, perché formarsi nell'edilizia, informazioni sui corsi, perché formarsi con Fundación Laboral.
- È richiesta la partecipazione del personale della Fondazione, dei formatori e degli studenti per esprimere le proprie opinioni.

E-mails

- Invio di mail di presentazione dell'offerta corsi 2020/2021 e invito a partecipare al webinar informativo.
- Il mailing è stato inviato a:
 - Studenti iscritti l'anno precedente e che non abbiano formalizzato l'iscrizione.
 - Consulenti per l'orientamento alle scuole secondarie.
 - Utenti registrati con il form presente nella landing page.

Social network collegati al territorio

- Sono stati sviluppati contenuti promozionali per presentare l'offerta formativa, perché formarsi nell'edilizia e perché formarsi nella Fundación Laboral.
- Sono stati creati due video di presentazione:
- Corsi: cosa si può imparare, perché formarsi presso la Fundación Laboral e testimonianze degli studenti.
- Webinar: cosa si può imparare e perché iscriversi.

La procedura della fase di reclutamento prevede

E-mails

- Invio di e-mail informative sull'inizio dell'apertura delle iscrizioni ai corsi e link per visualizzare il webinar.
- Il mailing è stato inviato a:
 - Utenti registrati al webinar.
 - Utenti registrati con il form presente nella landing page.

Social network collegati al territorio

- Pubblicazione di contenuti relativi all'offerta formativa e alle scadenze delle iscrizioni ai corsi.
- Possibilità di visualizzare il webinar tramite un link sulla landing page.

La campagna era: vedi pagina web <https://fparagon.fundacionlaboral.org/> (questa pagina non funziona più)





Manuale di scambio di buone pratiche

E

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



Posters:



Programma di ogni ciclo CFP:



I risultati della campagna sono stati:

- Navarra**
 - 8 leads dal web (landing).
 - 55 leads dai social media.
- Aragón**
 - 6 leads dal web (landing).
 - 103 leads dai social media.
 - 17 leads da webinar.
- La Rioja**
 - 6 leads dal web (landing).
 - 74 leads dai social media.
- Cantabria**
 - 7 leads dal web (landing).
 - 30 leads dai social media.
 - 29 leads da webinar.

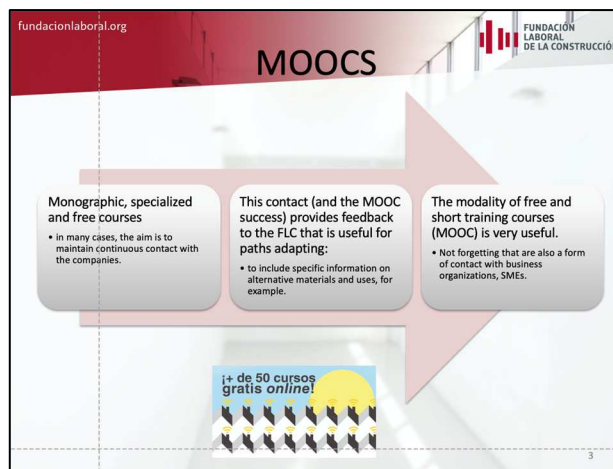




Manuale di scambio di buone pratiche

E

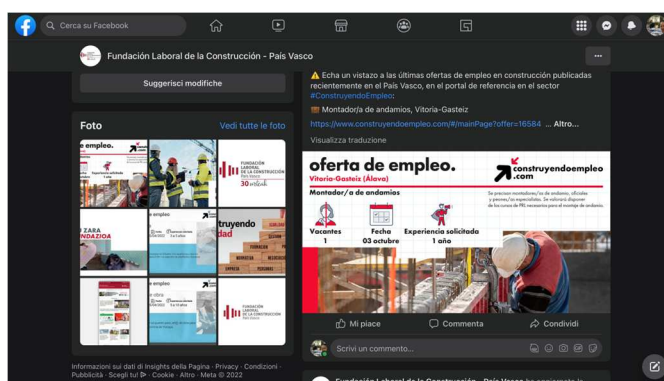
Implementare un corso online aperto e gratuito (MOOC): se relativo ad argomenti di forte interesse, aiuta ad attrarre contatti.



Migliorare l'immagine del settore e implementare i rapporti con aziende e organizzazioni pubbliche e private.



Invece di utilizzare la pagina Facebook della scuola per promuovere i corsi, utilizzarla per far interagire gli utenti con contenuti utili come la pubblicazione di offerte di lavoro.





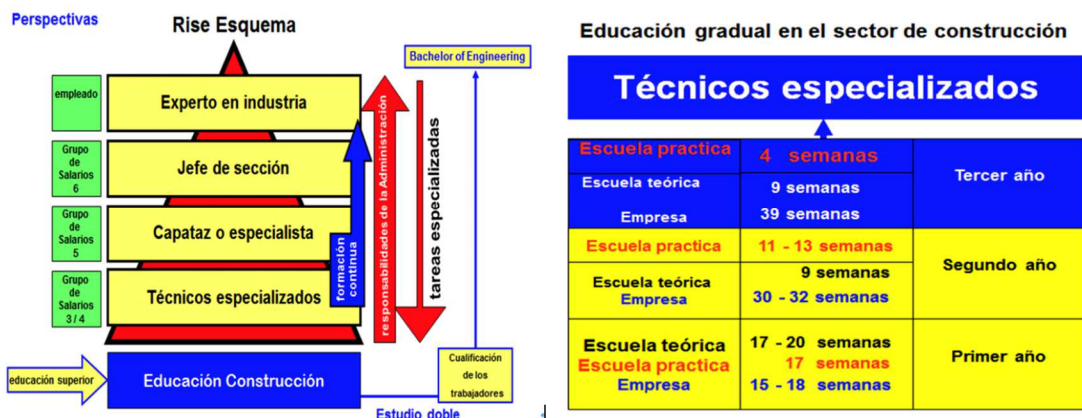
Manuale di scambio di buone pratiche

E

Esperienza del partner:

Partner Spagnolo IFC: Dal 2013 al 2017 ha reclutato giovani spagnoli per la formazione professionale per il settore edile tedesco. Nei 5 anni più di 500 giovani studenti spagnoli sono stati preparati per aziende tedesche.

Per trovare e attrarre questi giovani ed interessarli alle carriere CFP tedesche, hanno intrapreso queste azioni:



- 1 – Preparato informazioni dettagliate sui percorsi CFP
- 2 - Informazioni dettagliate sulle possibilità di carriera dopo il CFP
- 3 - Slogan: l'istruzione CFP apre le porte a molte opportunità di carriera. Anche per titoli universitari. È il miglior inizio per tutti coloro che sono interessati alle professioni tecniche
- 4 - Presentarsi, presentarsi e presentarsi.



Presentarsi ovunque.

Presso IFC, per due anni, due giorni alla settimana, mattino e pomeriggio

Abbiamo anche visitato:

- Scuole
- Scuole di formazione professionale
- Agenzie per la disoccupazione
- Altre associazioni

In tutta la Spagna



Manuale di scambio di buone pratiche

E

IMPORTANTE: il secondo anno sono stati invitati gli studenti CFP spagnoli (del primo anno) provenienti dalla Germania per testimoniare sulla loro esperienza.



Publicità Social media:



Manuale di scambio di buone pratiche

S

Esperienza del partner:

Partner Sloveno Gospodarska zbornica Slovenije: Dal 2012 la Slovenia ogni anno incontra interessanti ingegneri (donne) e seleziona l'Ingegnere dell'anno. Durante l'evento vengono presentate al pubblico le 10 donne ingegnere interessanti. Si tratta di donne che, con la loro personalità e il loro lavoro, potrebbero motivare, ispirare o incoraggiare le giovani (ragazze) a decidere di intraprendere uno studio o un percorso professionale in ingegneria.

La selezione degli ingegneri, la loro narrativa, le loro storie e il loro contributo allo sviluppo della tecnologia, della società o dell'economia sono importanti nella selezione. L'indicazione è : riconoscere che "stanno facendo qualcosa che ha senso per la società e il mondo".

Qui il link al sito <https://inzenirka-leta.si>



Video promozionale con il famoso rapper sloveno



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



Per promuovere occupazioni meno familiari tra i giovani CCIS ha realizzato un video:



[»Knowledge for life«](#),

È stato lanciato nel 2019, ed è ancora rilevante, 60.00 visualizzazioni

Il motto del progetto: "Studierò cosa voglio diventare".

Il video è rivolto ai giovani.

Per promuovere posti di lavoro e occupazioni il video può essere utilizzato da aziende, scuole e altre parti interessate nel mercato del lavoro.





Manuale di scambio di buone pratiche

SI

Quiz educativo sui termini di costruzione, fatti e tendenze con il popolare rapper sloveno con molti premi interessanti!



CHE COSA?

Gioco a quiz che promuove l'industria delle costruzioni

PERCHÉ?

Per gli alunni delle scuole primarie (oltre 500 hanno visitato la fiera) per conoscere le professioni nel settore edile.

DOVE E QUANDO?

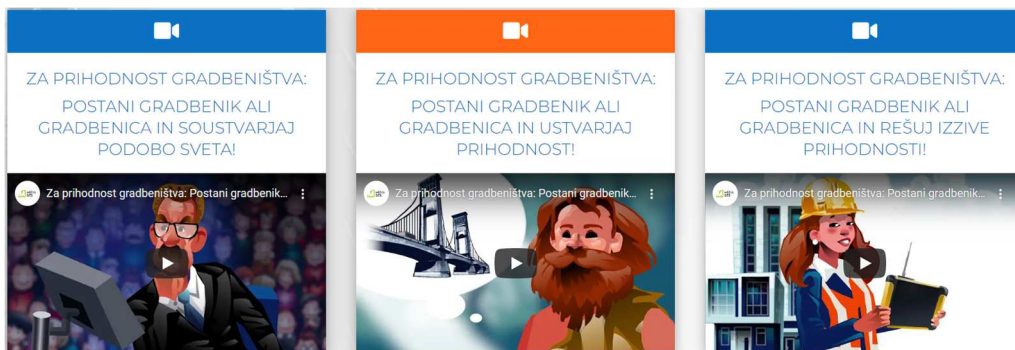
Alla fiera del settore delle costruzioni nell'aprile 2022, nella parte orientale della Slovenia, che è meno sviluppata

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

Nuova piattaforma online rilasciata dalle parti focalizzata su: per il futuro dell'edilizia

Il 1° aprile 2022, il CCIS ha lanciato una campagna mirata a migliorare l'immagine del settore delle costruzioni tra i giovani e in generale e dimostrare che, il futuro delle costruzioni è luminoso, l'intento è ispirare le persone ad intraprendere una carriera nel settore delle costruzioni.

Diffusione di storie di successo con l'invito a tutti di affidare le proprie esperienze e storie di successo da condividere in un portale di nuova realizzazione e congiunto delle parti (datori di lavoro e dipendenti): zaprihodnostgradbenistva.si –



3 VIDEO DI ANIMAZIONE PRODOTTI NEL 2022 PER PROMUOVERE L'INDUSTRIA DELLE COSTRUZIONI

Per cambiare la connotazione negativa sul settore delle costruzioni e sulle carriere edilizie tra i giovani che devono prendere una decisione sul loro futuro professionale ed iscriversi alle scuole secondarie e superiori.

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

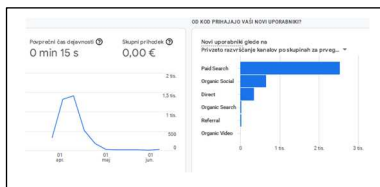




Manuale di scambio di buone pratiche

SI

Campagna digitale a pagamento - video sui social media del settore edile in Slovenia



Durante un periodo di 4 settimane (intorno ad aprile) in cui gli alunni della nona classe decidono dove iscriversi alla scuola secondaria, viene realizzata una campagna online composta da tre video di animazione per implementare e sostenere il progetto SUSODCO.

La campagna pubblicitaria digitale è suddivisa tra
 - Campagna Facebook e Instagram,
 - Tik tok,
 - Campagna Google.

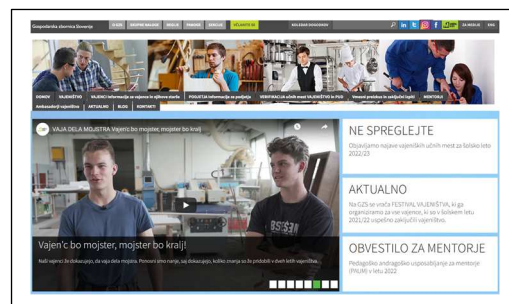
<https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8278>

APPRENDISTATO IN SLOVENIA



Parte del programma CFP delle scuole secondarie con programma professionale di 3 anni:

- min. Il 50% del programma educativo deve essere completato come formazione professionale in azienda (datore di lavoro): i tirocinanti svolgono tirocinio in azienda, con retribuzione che va **dai 250 ai 400 euro**.
- CCIS è responsabile del contratto a 3 parti tra studente, datore di lavoro e Ministero.



L'obiettivo dell'apprendistato

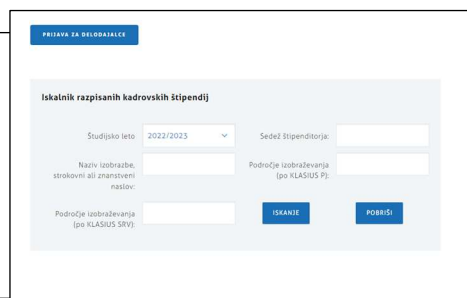
- qualifiche più elevata per soddisfare meglio la domanda (mercato del lavoro)
- transizione scuola-lavoro più morbida: familiarizzazione precoce alla professione
- Anticipo delle assunzioni dei giovani e bilanciamento delle esigenze e delle richieste di personale sul mercato del lavoro

Come diventare apprendista?

- I futuri apprendisti scelgono un'azienda verificata dal CCIS e firmano un contratto di apprendistato

Borse di studio aziendali

Lo scopo delle borse di studio aziendali è quello di collegare datori di lavoro e studenti.
 La pianificazione delle risorse umane a lungo termine consente alle aziende di partecipare attivamente alla formazione e allo sviluppo dei futuri dipendenti e quindi di contribuire allo sviluppo a lungo termine dell'azienda.
 Le borse di studio aziendali sono in media le più alte di tutte le borse di studio disponibili in Slovenia, ma comunque molte rimangono non erogate ogni anno.



App "Exchange room" (izmenjevalnica)

Il Fondo non fornisce più finanziamenti per co-finanziare le borse di studio, ma consente, da un lato ai datori di lavoro di registrare il proprio fabbisogno di borse di studio e dall'altro ai giovani di reperire le borse di studio disponibili.



Manuale di scambio di buone pratiche

SI

Fiera MEGRA 2022 dove tutte le organizzazioni educative di 2° e 3° presentano i loro programmi



500 alunni della scuola primaria, che si trovano ad affrontare una delle decisioni più importanti della loro vita, decidere il proprio percorso professionale, hanno la possibilità di essere presentati:

- tutte le istituzioni educative in Slovenia coinvolte nella costruzione,
- le più grandi società di costruzioni slovene,
- la varietà di carriere nell'edilizia,
- l'ampia gamma di opportunità di lavoro e
- le ultime tecnologie digitali che si stanno facendo strada nel settore delle costruzioni.

Giornata porte aperte dell'economia slovena "evento di job shadowing per i giovani" – Nel 2022 hanno fatto la 5ª edizione

L'ultimo evento si è svolto nella primavera del 2022, sono state effettuate 67 visite aziendali con 1 800 studenti di 37 diverse scuole primarie, hanno partecipato 44 aziende. L'obiettivo è quello di familiarizzare con le professioni nell'ambiente di lavoro in cui si svolge il lavoro. Durante le visite i giovani ricevono tutte le informazioni necessarie su dove possono continuare la loro formazione e dove possono cercare occupazione.



Concorso delle scuole secondarie slovene (VET) di costruzione – GRADBENIADA

Incoraggiare i giovani per un'ulteriore formazione professionale principalmente nei settori con scarsità di lavoratori: muratori, pittori, ceramisti e falegnami.

Competizione sportiva e professionale per gli alunni di tutte le cinque scuole secondarie edili slovene.

CCBMIS partecipa al programma di accompagnamento insieme alle imprese di costruzione (nel 2018 con un test di abilità sociali per gli alunni nell'ambito del progetto SSHH (Soft Skills for Hard Hats - Developing managerial skills for construction workers))

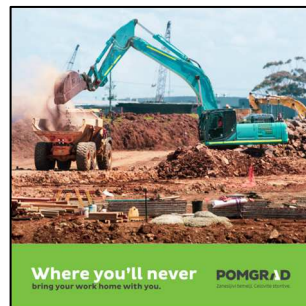
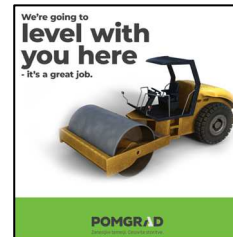
Manuale di scambio di buone pratiche

SI

Pubblicità

Le aziende del settore edile hanno iniziato a creare campagne pubblicitarie che "essendo divertenti" portano lo spettatore ad immedesimarsi con il mestiere.

Questo è un ottimo metodo di promozione!





Manuale di scambio di buone pratiche

Esperienza del partner:

Partner Lituano Profesinio Mokymo Centras Zirmunai: il loro paese ha avviato una riforma del sistema di orientamento professionale: dal 1° settembre 2022, l'orientamento e la consulenza professionale diventano obbligatori per tutti gli studenti. Ogni scuola avrà un consulente di carriera nominato.

Gli studenti del 9°-12° anno possono scegliere di studiare un modulo relativo a una professione specifica in una scuola di formazione professionale (invece di seguire lezioni di Tecnologia nella scuola secondaria), la durata di un modulo è di 110 ore e al termine viene rilasciato un certificato, il certificato è riconosciuto dai datori di lavoro. Questa è una buona opportunità per provare diverse professioni prima di lasciare la scuola.

Inoltre, questo partner sta pensando di cambiare il nome della propria scuola per evitare una cattiva immagine che il nome potrebbe portare alla mente dei nuovi studenti.



Buone pratiche



- Gli istituti CFP curano e investono nel costruire la propria immagine
- Società pubblicitarie professionali vengono assunte per creare il marchio
- I nomi delle scuole vengono cambiati per evitare implicazioni negative e/o diventare più attraenti e originali:

Passato	Presente
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 "Zirmunai"	Hospitality and Business Training Centre



Campo estivo, che permetta ai giovani di entrare in contatto con la professione.



Buone pratiche



- **Campi estivi** per scoprire professioni specifiche
- **Brevi attività didattiche** presso i centri di formazione professionale per studenti delle scuole primarie e secondarie



Manuale di scambio di buone pratiche

IT

Zirmunai è parte di una comunità: grazie alla tipologia dei percorsi possono offrire servizi alla comunità, possono inserirsi in vari eventi offrendo servizi, in questo modo la scuola ottiene molta visibilità.



PROFESINIO MOKYMO CENTRAS

„ŽIRMŪNAI“

Buone pratiche

- **Entrare a far parte di una comunità locale/cittadina** – partecipazione ad eventi, organizzazione di attività comuni, condivisione di spazi scolastici



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

Questa scuola visita le scuole secondarie introducendo le professioni con l'aiuto dei loro studenti (li usano come influencer)



PROFESINIO MOKYMO CENTRAS

„ŽIRMŪNAI“

Buone pratiche

- **Andare nelle scuole** con i nostri studenti per introdurre le professioni



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

Manuale di scambio di buone pratiche

IT

Collaborazioni con figure chiave del settore e altre figure interessate.



Collaborazioni azienda – scuola

- Le aziende partecipano attivamente all'organizzazione di gare di abilità:
- Input nella preparazione delle regole e degli obiettivi della competizione
 - Nominare i giudici
 - Fornire sostegno finanziario, stabilire premi



Collaborazioni azienda – scuola

- I rappresentanti dell'azienda offrono brevi corsi e master ai insegnanti, studenti, tutte le parti interessate:
- Chef agli insegnanti
 - Sostenibilità nei ristoranti
 - Turismo sostenibile



Collaborazioni azienda – scuola

- Formazione in apprendistato:**
- 18 aziende coinvolte
 - 10% studenti partecipanti
- Fiere del lavoro**
- Partecipazione attiva dei datori di lavoro
 - Abbinamenti di successo tra studenti e aziende



Collaborazioni azienda – scuola

- Rappresentanti aziendali che lavorano come formatori:
- 5 chef
 - 2 estetiste
 - 2 massaggiatori
 - 2 ragioniere



"Let's go VET" con partners

Incontrare i rappresentanti delle imprese per farsi un'idea della professione

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

"Vathaitau"
 restaurant



"Let's go VET" va in pubblico

Dimostrazione delle competenze e promozione delle professioni

In settembre del 2022 i nostri studenti di massaggio hanno partecipato a diversi eventi pubblici per promuovere le competenze imparate presso il CFP

(evento sportivo della Federazione Litwana degli sport motociclistici acquatici e la maratona di Vilnius)





Manuale di scambio di buone pratiche

IT

Borse di studio:



Collaborazioni Scuola - Azienda

Borse di studio nominali:

- Stabilite dalle aziende
- Assegnati a studenti proattivi che conseguono alti risultati accademici

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

La visita effettuata a fine settembre 2022 alla scuola, in occasione del meeting, ci ha aperto gli occhi su come e quanto il rinnovamento dell'istituto sia di fondamentale importanza.

Oggi "vivere" in locali moderni trasferisce l'idea di innovazione, ricordiamoci che le scuole mirano a formare e portare innovazione nell'educazione dei giovani.

Questo partner si sta dimostrando molto attivo in termini di promozione e sta facendo un ottimo lavoro.

Negli ultimi cinque anni hanno raccolto informazioni sull'efficacia delle attività di promozione, concentrandosi e investendo in ciò che è più attraente per i nuovi membri.

RISULTATO DELLA CAMPAGNA

Nel nostro progetto ci siamo riuniti per condividere esempi di buone pratiche sulle strategie promozionali su come rendere i CFP attraenti per i giovani studenti.

Il progetto che abbiamo realizzato ci ha fatto capire che le scuole devono cominciare a gestire le campagne promozionali come qualsiasi azienda di vendita di beni o servizi, non siamo esclusi dal mondo del marketing, anzi, sembra proprio che dobbiamo cavalcarlo.

Siamo riusciti a redigere un manuale con esempi di campagne promozionali, ma non siamo arrivati al punto di individuare le migliori strategie.

Grazie alla stesura questo manuale ci rendiamo conto che gli studenti sono per le scuole la linfa vitale che consente all'istituto di continuare la sua attività.

Ora iniziamo ad organizzarci e nel prossimo futuro raccoglieremo i risultati, che grazie a questo progetto, siamo incoraggiati a iniziare a creare e, in alcuni casi, a copiare.

