



Priročnik najboljših praks

LET'S CAMPAIGN! PRIROČNIK NAJBOLJŠIH PRAKS ZA SPODBUJANJE POKLICNEGA IZOBRAŽEVANJA



Project n° 2020-1-IT01-KA202-008374
Sodelovanje za inovativnost in izmenjavo dobrih praks
KA202 - Strateška partnerstva za poklicno izobraževanje in usposabljanje

Podpora Evropske komisije pri izdelavi te publikacije ne pomeni odobritve vsebine, ki odraža samo stališča avtorjev. Komisija ni odgovorna za kakršno koli uporabo informacij, ki jih publikacija vsebuje.

Sofinancira program
Evropske unije
Erasmus+



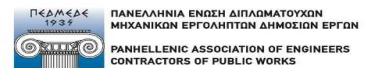


Priročnik najboljših praks

Vodja projekta



Projektne partnerji





Priročnik najboljših praks

RAZLOG ZA POBUDO	Errore. Il segnalibro non è definito.
PRVI KORAKI	Errore. Il segnalibro non è definito.
KAKO OPREDELITI OGLAŠEVALSKO KAMPANJO	Errore. Il segnalibro non è definito.
ČASOVNICA	Errore. Il segnalibro non è definito.
OPREDELITEV CILNIJH SKUPIN	Errore. Il segnalibro non è definito.
DOLOČITEV MEST ZA IZVAJANJE PROMOCIJE	Errore. Il segnalibro non è definito.
LOKACIJA	Errore. Il segnalibro non è definito.
NASVETI IZ NAJBOLJŠIH PRAKS	Errore. Il segnalibro non è definito.
KAKO OGLAŠEVATI ZA	Errore. Il segnalibro non è definito.
Kaj lahko naredimo?	14
DVIGNITI UGLED ŠOLE	Errore. Il segnalibro non è definito.
Izkušnje partnerjev:	19
Nemški partner Talentbrücke – WHKT – Lux Impuls	19
Belgijski partner IFAPME	25
Italijanski partner SCVAP:	29
Španski partner FLC	31
Španski partner IFC	36
Slovenski partner Gospodarska zbornica Slovenije	38
Partner iz Litve Profesinio Mokymo Centras Zirmunai	43

RAZLOG ZA POBUDO

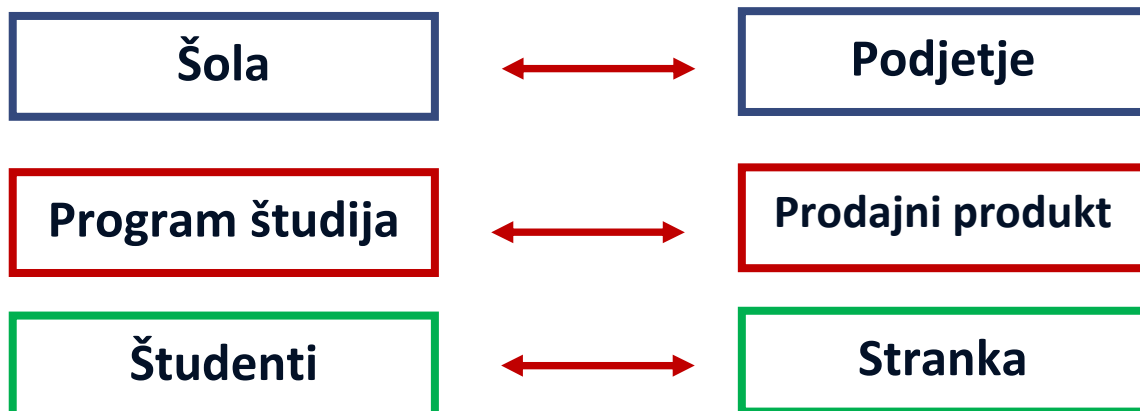
Med šolami poklicnega izobraževanja in usposabljanja je nujno, da promovirajo svoje izobraževalne načrte in ozaveščajo, da nekatera delovna mesta nudijo več možnosti za vstop na trg dela kot druga.

Na naslednjih straneh smo zbrali metodologije, strategije in vse predloge, ki smo jih delili med projektom »Let's Campaign«, saj bi lahko bili koristni za druge pri promociji in širjenju njihovih izobraževalnih načrtov ali informacij o njihovih šolah.

Nekatere od naslednjih promocijskih aktivnosti so partnerji že sprejeli in so navedene v tem »priročniku«, da bi zagotovili takojšnje povratne informacije o izkušnjah in doseženih rezultatih ter hkrati zbrali predloge, kako izboljšati samo aktivnost.

Kot teoretični okvir za razvoj oglaševalske kampanje bi lahko obravnavali B2C (business-to-consumer) trženje. V nasprotju s podjetji B2B, ki prodajajo izdelke drugim podjetjem, je trženje B2C definirano kot proces prodaje storitev in izdelkov posameznim potrošnikom. »Podjetja« B2C prodajajo neposredno potrošnikom. Za namene tega priročnika bodo šole obravnavane kot podjetja, študij se bo obravnaval kot izdelek za prodajo, študenti pa kot stranke.

Odločili smo se, da bomo poslovanje vodili kot vsako drugo podjetje, torej smo izenačili:



Ko smo to storili, smo primerjali vsako od organizacij in izpostavili različne točke v SWAT analizi, da bi poudarili prednosti in slabosti naših šol, tako z notranjega kot zunanjega vidika.

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"> Highly motivated staff working VET in their own time Experience of VET demand Strong relationships with companies/employers Use of social media and Crossmedia High quality of VET graduates Highly motivated staff working VET in their own time Experience of VET demand Strong relationships with companies/employers Use of social media and Crossmedia High quality of VET graduates 	<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"> Lack of time, budget and HR available to create new actions Using wrong channels and messages to reach young people Competition with university degrees. Vet often the "second" career decision. Less social recognition Bad image of VET Lack of time, budget and HR available to create new actions Using wrong channels and messages to reach young people Competition with university degrees. Vet often the "second" career decision. Less social recognition Bad image of VET
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 reputation of VET) - information via social media could help Combination from Vet and university degrees Erasmus mobilities VET unattractive to youth (seen as 'lower' quality academic path) and construction seen as boring, too physical. 	<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.

S tehniko brainstorminga smo zbrali ideje in nekatere rešitve, ki so jih partnerji izpostavili pri reševanju težav v preteklih letih v svoji državi ali zaradi preteklih izkušenj. Rezultate brainstorminga smo zbrali v prvem osnutku SWOT analize.

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 reputation of VET) - information via social media could help Combination from Vet and university degrees Erasmus mobilities 	<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.

Pri analizi zbranih idej smo ugotovili, da je možno nadaljnje povzemanje skupnih konceptov, zato smo jih vključili v končni SWOT analizi.





Naslednja faza se izvaja kot prava marketinška strategija in temelji na resničnih podatkih:

PRVI KORAKI KAKO OPREDELITI OGLAŠEVALSKO KAMPANJO

Vsaka šola (organizacija) mora opredeliti cilje, ki jih želi doseči z izvedbo ukrepov, in določiti časovni okvir.

Pomembno je, da so rezultati aktivnosti merljivi, da bomo razumeli njihovo dejansko učinkovitost.

Šole (organizacije) imajo dva »izdelka« za promocijo v različnih časovnih obdobjih za »prodajo«, kar pomeni, da bodo aktivnosti imele različne čase promocije, metode in tipologijo »strank«:

Šola (organizacija)

**Program
izobraževanja**

Ko opredelimo, kaj bomo promovirali, je treba določiti tudi čas promocije.

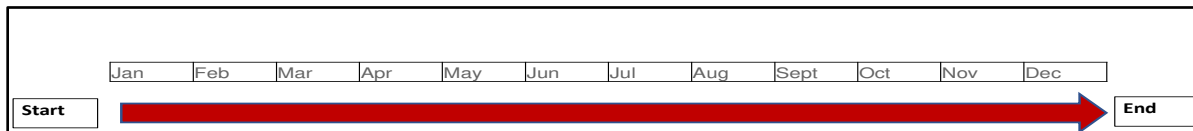
Spodaj predstavljamo časovnice, ki so bile zbrane med partnerji, saj promocija in zbiranje novih prijav za vpise v šole (organizacije) potekata v časovnih obdobjih, ki se razlikujejo glede na državo.

Promocija organizacij poteka **vse leto**.



ČASOVNICA

Časovnica promocije šole (organizacije)






Novе prijave za vpis v potekajo po zelo natančnih pravilih glede časa in zbiranja. Diagram prikazuje mesece, v katerih se zbira prijave za vpis. Oglaševalska kampanja mora upoštevati čas zbiranja prijav.

1 Časovnica novih vpisov v šolo (organizacijo)

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

Kot je bilo že omenjeno, se promocija same organizacije lahko izvaja skozi vse leto, seveda odvisno od razpoložljivosti proračuna.

VNESITE ČASOVNICO ZA NOVO PRIJAVO:

-  **ITALIJA**, OBDOBJE NOVIH VPISOV SE ZAČNE V OKTOBRU IN KONČA KONEC JANUARJA
-  **NEMČIJA**, PRIČETEK OKTOBRA, ZAKLJUČEK PRIJAV KONEC JUNIJA NASLEDNJEGA LETA
-  **ŠPANIJA**, ČAS ZBIRANJA PRIJAV SE ZAČNE V MAJU IN TRAJA DO KONEC OKTOBRA (JULIJA IN AVGUSTA SE PRIJAVE NE ZBIRAJO).

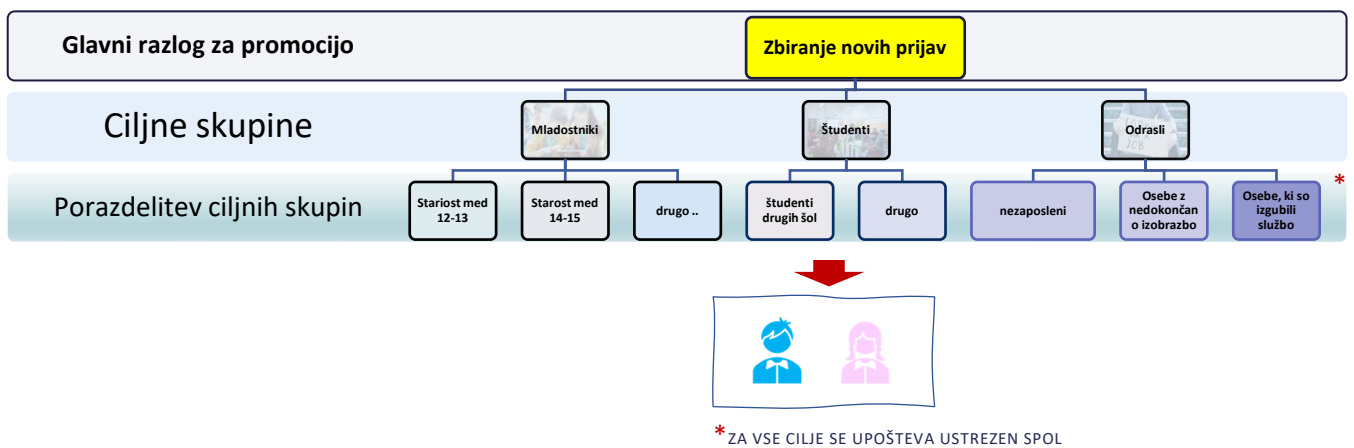
Časovnica mora biti natančno določena, kar pomaga pri razporeditvi proračunskih zneskov, ki so na voljo v času promocije, da dosežete največji učinek oglaševalske kampanje.

Določiti je treba, kdaj pred dogodkom se naj promocija začne (v Italiji z zbiranjem novih prijav običajno začnemo 2 do 3 mesece pred rokom).

¹ Časi zaključka zbiranja novih prijav se v posameznih državah razlikujejo. Temu primerno je treba načrtovati oglaševanje – cilj – ustrezno opredeliti sredstva in vsebine.

OPREDELITEV CILJNIH SKUPIN

Naslednji koraki so potrebni, da se določi, kdo komunicira, kako to stori in katere informacije je treba širiti. Organiziranje informacij s pomočjo sheme vam lahko olajša razumevanje.



Za vsako kategorijo je treba natančno opredeliti ciljno osebo, ki jo želimo doseči, in upoštevati je treba spol.

Za pridobivanje novih naročnikov z oglaševanjem so najbolj priljubljeni cilji:

Mladi: v tem primeru je pomembno določiti starost. Razdelitev tega cilja bo v pomoč pri naslednjih korakih za identifikacijo ustrezne promocije za realizacijo in razumevanje, kam razširiti oglaševanje. Seveda je treba upoštevati tako moški kot ženski spol.

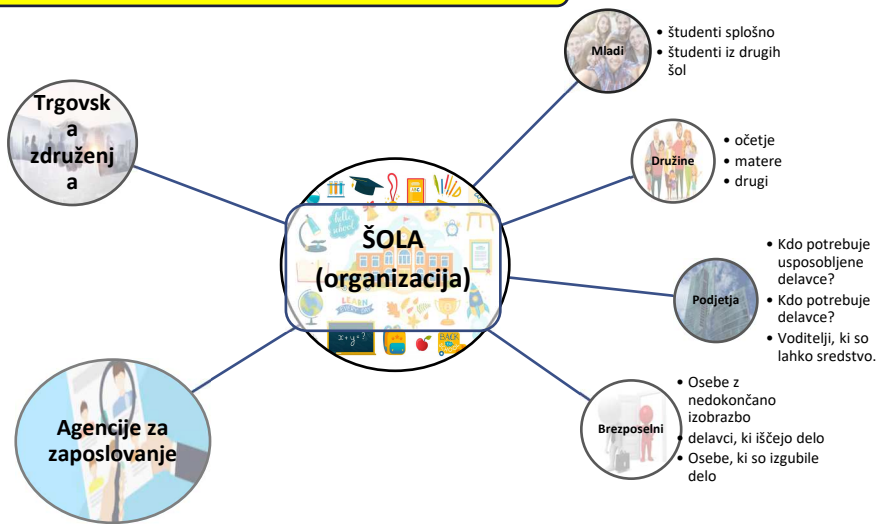
Učenci iz drugih šol: glede na starost določite ustrezen razred, v katerega bi jih lahko uvrstili, nato določite spol. (Učenci iz druge šole bi se lahko odločili spremeniti svoje izobraževanje, če bi bili nezadovoljni z nadaljnjim potekom izobraževanja na trenutni šoli. Razlog, zakaj so zapustili prejšnjo šolo, bi lahko bil v pomoč pri vzpostavitvi prave komunikacije med promocijo).

Nezaposleni – Osebe z nedokončano izobrazbo – Osebe, ki so ostali brez službe: določite starost in razdelite po spolu, to je priprava za identifikacijo ustreznega razreda in ustrezne izobraževalne poti.

Pri tem cilju je pomembno razumeti potrebo in čas, ki ga imajo na voljo za obiskovanje šole. Nato je mogoče opredeliti način promocije in pravo oglaševanje.

Priročnik najboljših praks

Glavni razlog za promocijo: promocija šole



Za promocijo šole² je treba določiti ciljne skupine (več kot eno), ki jim bomo šolo (organizacijo) oglaševali.

V zgornjem diagramu smo predstavili nekaj primerov ciljnih skupin, ki jih je možno implementirati glede na potrebe.

Ker se ciljne skupine med seboj razlikujejo, je treba:

- ugotoviti, kje doseči ciljne skupine,
- razlikovati komunikacijske stile.

Mladi: povečati poznavanje šole in program izobraževanja za ozaveščanje o poklicih in odstotku presežka na trgu. Promocija mora poskrbeti za diferenciacijo komunikacije glede na spol.

Družine (očetje in matere): Ozaveščati o obstoju šole in odstotku vključenosti v svet dela; ustvariti radovednost. Ne smemo pozabiti, da družine vplivajo na svoje otroke glede vključevanja v šole in tečaje ter na bodoči poklic otrok.

Brezposelnost: pokazati možnosti realnega vstopa na trg na koncu izobraževanja.

Študenti iz drugih organizacij: ozaveščenost o poklicih in odstotkih presežkih na trgu, seznanitev z obstojem šol in izobraževalnih programov.

Podjetja: seznaniti z izobraževalnimi programi in tečaji ter opozoriti na študente, ki jih je treba zaposliti ob koncu šolanja.

Agencije za zaposlovanje³: seznaniti s samimi šolami in z dejstvom, da bodo po ustreznem usposabljanju v poklicnih šolah ljudje, ki iščejo zaposlitev, to hitro dobili. Agencije za zaposlovanje so v stiku s številnimi deležniki.

² Partner iz Grčije: v naši državi ni posebnih šol v gradbeništvu, čeprav je povpraševanje po kvalificiranih delavcih vedno večje.

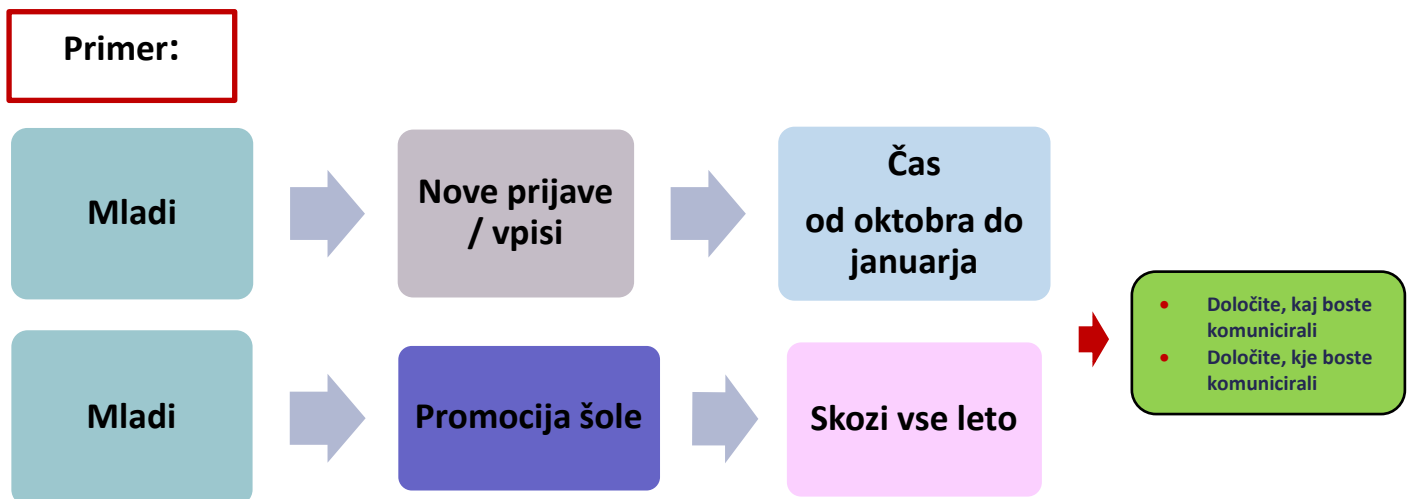
³ Partner iz Španije je dejal, da so po njihovih izkušnjah agencije za zaposlovanje (za odrasle študente) odlična vez, zato bi morali razmisliti o ustvarjanju povezav in sodelovanja v tovrstni zadevi.

DOLOČITEV MEST ZA IZVAJANJE PROMOCIJE

V prejšnjih korakih smo določili cilje in ciljne skupine. Sedaj moramo opredeliti idejo o sporočilu, ki ga želimo razširiti in kje lahko najdemo svojo ciljno skupino ter jo dosežemo s promocijo.

Zavedati se moramo, da mora biti sporočilo pri oglaševanju ciljni skupini ustrezno temu, kar želimo promovirati. Čas, v katerem mora biti sporočilo oddano, je treba skrbno izbrati.

Vse informacije je treba načrtovati tudi glede na proračun itd.



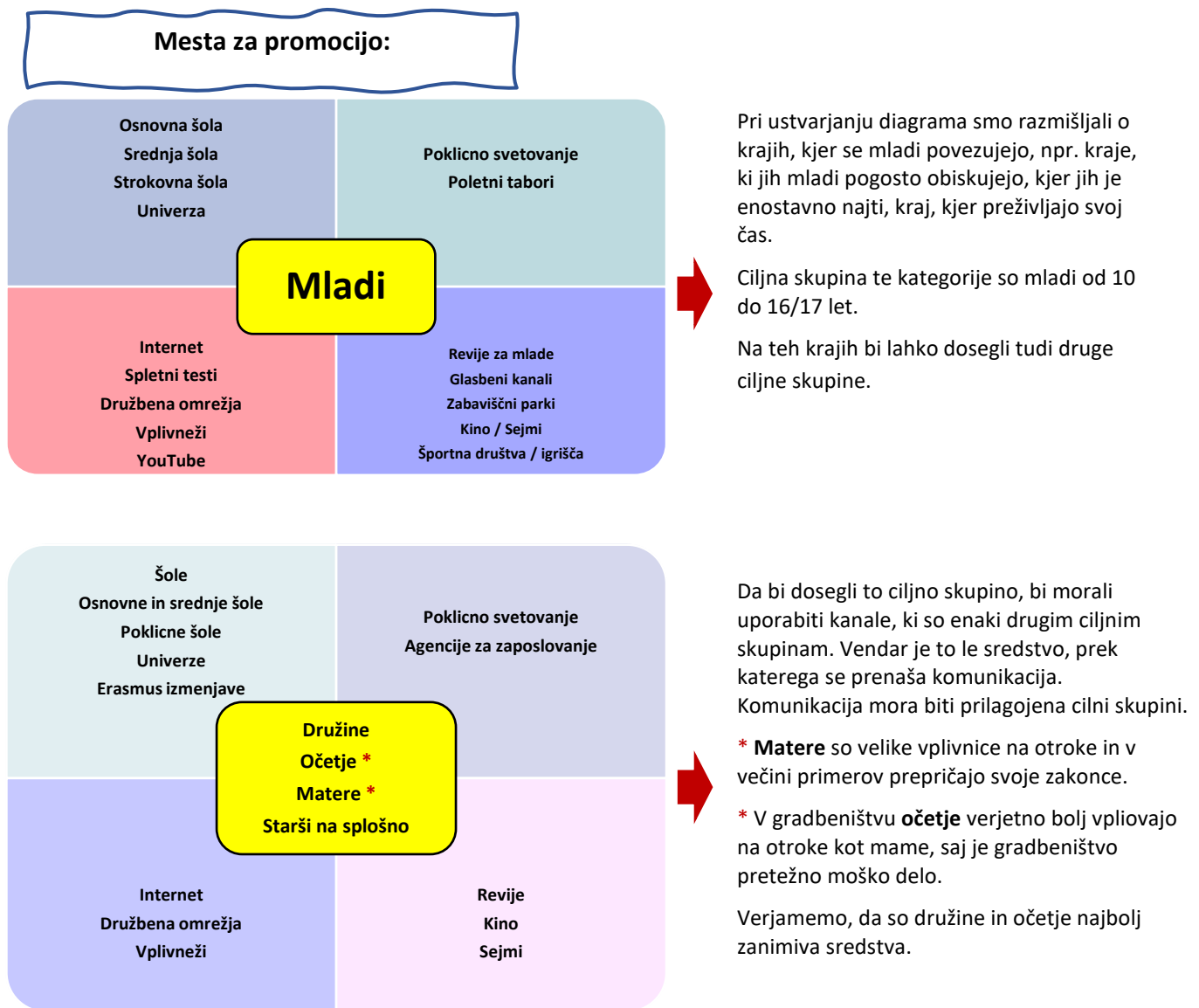
Kar zadeva strategijo, je mogoče oblikovati zelo različne rešitve in nekaj nasvetov sledi v nadaljevanju.

Ločiti je treba izobraževanje za odrasle in izobraževanje za redne dijake (PIU šole), temu primerno izberemo tudi strategijo trženja in komunikacijo.

LOKACIJA

Da bi določili kraje, kjer bi lahko dosegli ciljne skupine, in posledično razvili najboljšo strategijo, je treba razmisliti, katere kraje te skupine pogosto obiskujejo ali kje so te ciljne skupine skoncentrirane.

Da bomo ciljne skupine pritegnili, je treba uporabiti ustrezno komunikacijo.



Pri ustvarjanju diagrama smo razmišljali o krajih, kjer se mladi povezujejo, npr. kraje, ki jih mladi pogosto obiskujejo, kjer jih je enostavno najti, kraj, kjer preživljajo svoj čas.

Ciljna skupina te kategorije so mladi od 10 do 16/17 let.

Na teh krajih bi lahko dosegli tudi druge ciljne skupine.

Da bi dosegli to ciljno skupino, bi morali uporabiti kanale, ki so enaki drugim ciljnim skupinam. Vendar je to le sredstvo, prek katerega se prenaša komunikacija. Komunikacija mora biti prilagojena cilni skupini.

* **Matere** so velike vplivnice na otroke in v večini primerov prepričajo svoje zakonce.

* V gradbeništvu **očetje** verjetno bolj vplivajo na otroke kot mame, saj je gradbeništvo pretežno moško delo.

Verjamemo, da so družine in očetje najbolj zanimiva sredstva.

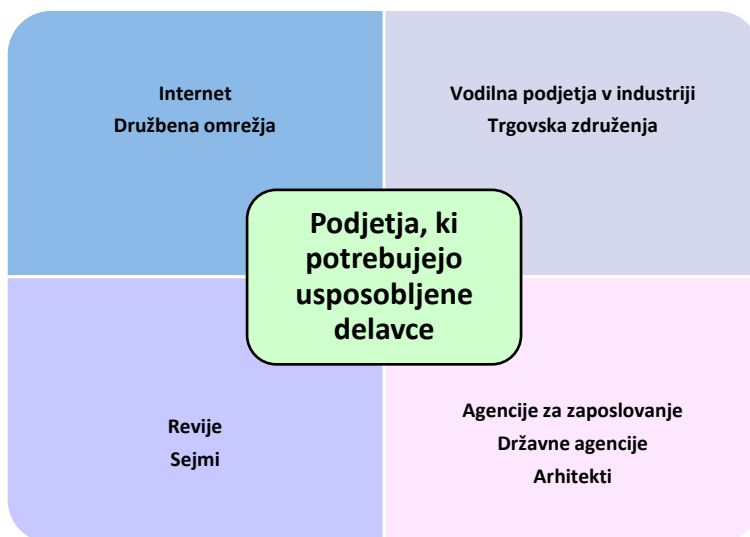
Priročnik najboljših praks

Mesta za promocijo:



Da bomo dosegli to ciljno skupino, je treba posebno pozornost nameniti: starosti, motivaciji, potrebam.


Moramo jih vpisati v ustrezen program usposabljanja, saj bi bil 18-letni dijak težko v razredu s 15-letnim sošolcem.




Vodilna podjetja v industriji (gradbeništvo ali drugo) je treba vključiti v program usposabljanja, saj so inovativna in posodablajo izdelke. Pomembno je tesno sodelovanje z njimi za pridobivanje informacij o potrebah in spremembah na trgu.

Dobra ideja za promocijo šole ali izobraževalnega programa je tudi, da prosite podjetja, da objavijo logotip ali tržijo usposabljanja skupaj s šolo na sejmu ali na drugih ustreznih mestih.

Izkušnje partnerjev:

 **Partner iz Belgije:** IFAPME pri svoji promociji naslavljajo oglaševanje na celotno družino in mlade. Nikoli se ne osredotočijo le na družinskega člana, kot npr. na matere.

 **Partner iz Italije:** Matere v Italiji močno vplivajo na odločitve otrok, velikokrat tudi prepričajo svoje može.

Na splošno menimo, da je treba najti načine, kako na trg gradbeništva pritegniti več deklet, ki bodo začela delati v dejavnosti gradbeništva

NASVETI IZ NAJBOLŠIH PRAKS

Na naslednjih straneh so predstavljeni predlogi, kako promovirati, da bi pritegnili ciljne skupine in dosegli cilje. Nekateri partnerji, ki so v preteklosti že izvedli tovrstne promocije, so delili svoje izkušnje in nam dali povratne informacije iz svojih izkušenj.

Ti nasveti bi bili v pomoč ali navdih tistim, ki se zanimajo za podobno oglaševalsko kampanjo.

KAKO OGLAŠEVATI ZA

V osnovnih in srednjih šolah lahko dosežemo naslednje ciljne skupine:



Promocija poklicev oziroma poklicnih šol med mladimi od 9 do 12 let je vsekakor dolgoročna aktivnost. Lahko rečemo, da je vsaka aktivnost, ki se izvaja od tega trenutka dalje, pripravljala v fazi začetka ozaveščanja o poklicih. Ko mladi dosežejo starost med 12 in 14 let, začnemo z akcijo zbiranja novih prijav za vpis v šole.

V starosti od 16 do 19 let je treba razmisliti, kakšne izkušnje so mladi že pridobili in v katero usposabljanje jih je primerno vključiti.

Kje doseči ciljne skupine



Kaj lahko naredimo?

- Povečajte sodelovanje z učitelji in jim zagotovite učno gradivo z logotipom šole.
- Ohranjajte stike s šolami, ki jih redno obiskujete, da vzdržujete odnose.
- Ostanite v stiku s ključnimi ljudmi, npr. z ljudmi, ki izvajajo poklicno svetovanje, zaposleni za poklicno svetovanje ali koordinatorji za izbiro poklica. (Starost 12/13)
- Organizirajte usposabljanja, dogodke in srečanja, bodisi interno ali izven šole (vase organizacije).
- Pripravite ali zagotovite izobraževalno gradivo z objavo logotipi šol ali programov usposabljanja.
- Izobesite plakate (tudi po ulicah) in razdelite informativno gradivo, kataloge, letake ali drugo gradivo o šoli in/ali programih. Gradiva so lahko v obliki pripomočkov kot: družabne igre na temo gradbeništva, obeski za ključke, ključavnice, otroške knjige, pobarvanke (izberite tiste, ki najbolj ustrezajo ciljni skupini).
- Pred šolami razdelite gradivo v roke.
- Organizirajte dogodke, ki pritegnejo v šole, kot so dnevi odprtih vrat, okrogle mize, spletni seminarji. Da bi pritegnili več ljudi, je koristno, da med dogodkom v šolo povabite priljubljenega vplivneža. Dogodke lahko organizirate zvečer, če so namenjeni družinam ali staršem. Cilj dogodkov je pojasniti trenutne razmere na trgu dela in pojasniti, da imajo mladi, ki zaključijo poklicno izobraževanje in usposabljanje, več možnosti, da se zaposlijo in najdejo dobro plačano delo ter hitro postanejo ekonomsko neodvisni.
- Predvajajte risanke ali kratek film med šolskim časom.
- Prosite nekdanje študente⁴ za sodelovanje v času oglaševalske kampanje ali dogodkov.
- Sodobni družbeni mediji, primerni za ciljno skupino z vplivneži ali brez njih, kanal kot je You Tube, Instagram ali podobno. Pasice, pojavni oglasi, ... katera koli objava mora biti primerna za ciljno skupino in mora vzbujati radovednost. Oglaševanje v spletnih trgovinah, kjer ciljne skupine nakupujejo.
- On-line test⁵, ki mladim služi za orientacijo ali preizkus svojih sposobnosti. Spletni testi mlade usmerjajo k programom, ki so bolj sorodni njegovim sposobnostim in željam. Testi so na voljo na spletu, vendar programi poklicnega izobraževanja in usposabljanja niso usklajeni z rezultati testov.
- Spletne igre: ustvarite igro o delu v podjetju in ponudite drugo možnost ali dodatne točke v igri v zameno za ogled videoposnetka ali virtualni obisk šole, tudi za sprostitev odraslih ob igranju iger.
- Z uporabo aplikacij za simulatorje organizirajte dogodke, tekmovanja, npr. z uporabo aplikacij kot je Minecraft ali drugimi, ki so trenutno bolj modne. Zmagovalec bo imel možnost en dan ostati v šoli z vplivnežem aplikacije. Razmislite o nagradi.

⁴ Partner iz Španije: Bivši študenti so zelo dobra oblika napredovanja, saj se mladi poistovetijo z njimi.

⁵ Partner iz Nemčije: Uporabljamo test, ki analizira potencial. Trenutno so ta orodja v tiskani obliki. Z objavo testov na spletu, bi lahko aktivirali nekaj, kar je že preizkušeno in deluje.



Priročnik najboljših praks

- Organizirajte turnirje, npr. igrajte nogomet s stroji za kopanje.
- Revije za mlade⁶: oglašujte v bolj brani reviji ali pripravite šolski letopis, kjer lahko podjetja v dejavnosti oglašujejo in zagotovijo vsebino. V reviji bi objavili prispevke o tem, kaj mladi med letom delajo v podjetjih. Tovrstna revija poleg odličnega spomina na šolsko leto postane tudi sredstvo za promocijo šole, saj jo je mogoče razdeliti na različne kraje.
- Časopisi⁷ ali lokalne revije: naj časopis piše o šoli in delu v podjetju. To bi ljudi opomnilo, da šola in delo dajeta veliko možnosti.
- Glasbeni kanali: oglaševanje v času, ko ciljna skupina posluša glasbo. Mlade bi lahko pritegnili, če bi ponudili brezplačen prenos seznamov predvajanja v zameno za poslušanje oglasa ali ogled videa. Pripravite ciljno skupino, do dejanja, ki vodi do vsebine, ki jo zanima.
- Zabaviščni park⁸ & kino: oglaševanje v zabaviščnem parku in v kinu daje veliko prepoznavnost. Zabaviščne parke obišče več ciljnih skupin. Tistim, ki pridejo obiskati šolo, podelite brezplačne vstopnice. V kinematografih razdelite brošure o šoli in predstavitve ali pokažite kratek film pred filmom.
- Organizirajte dogodke, kjer je na voljo bivanje ali vstopnica za zabaviščni park ali kino.
- Športi: oglašujte na stadionih - organizirajte turnirje; sponzorirajte ekipe ali ustvarite športno ekipo.
- Sejmi⁹ postavite stojnice ali interaktivne prostore na sejmi¹⁰.
- Netflix, Prime Video, na teh mestih lahko oglašujete kot na spletnem mestu. Ustvarite čustven film na temo dela v podjetju ali šoli. Posnemite film v šoli. Omogočite prost dostop za omejen čas po obisku šole.
- Poletni tabori ali tematski večeri ob vikendih ali poleti, npr. organizirajte poletne taborne (če so brezplačni, še bolje), kjer se zabavajo otroci med počitnicami in se jih uvaja v delo v podjetju. Družine so zelo dovzetne na brezplačne možnosti, kjer lahko pustijo svoje otroke, saj je večino poletnih taborov treba plačati.
- »Po zvonjenju«: podpora pri učenju in domačih nalogah v popoldanskem času po pouku.
- Agencije za zaposlovanje: povečajte sodelovanje z njimi; vzpodbudite jih, da začnejo preusmerjati več ljudi v dejavnost gradbeništva.
- Trgovska združenja in državne agencije: sotrženje, sodelovanje na dogodkih.
- Vodilna podjetja v dejavnosti, arhitekti, ali druge primerne oblike/aktivnosti v dejavnosti: sodelujte in ozaveščajte o potrebah v prihodnosti ali samo za večjo prepoznavnost šol. Posodobite programe in vključite vodilna podjetja ali zaprosite za sodelovanje kot mentorji in sodelujte s šolo kot z nadarjenim sodelavcem.
- Pošiljanje pošte¹¹: zbirajte podatke in e-poštne naslove. Ne smemo pozabiti, da v času pandemije številne od zgoraj navedenih dejavnosti niso bile dovoljene. Upoštevati moramo tudi vprašanja zasebnosti in pravilnike za zbiranje podatkov mladoletnikov.

⁶ **German partner:** we used to have a magazine in the past “**apprentices in crafts newspaper**”, the realization of a magazine involves significant costs in addition, people, and time. It is necessary to have who writes the texts, who takes the photos etc. For this reason it is a complicated form of promotion
Italian partner: It is complicated to have up-to-date and interesting content.

Belgium partner: what could be done in a magazine could be transferred digitally, that's what we have done.

⁷ **Italian partner:** we had some interesting experiences, we made free construction works and our achievements were reported by the local newspaper.

⁸ **Italian partner** our school welcomes students coming from a maximum distance of 20 km, the amusement park in our case is not a place that we can consider because it is too far from us.

⁹ **German partner:** Participating in some fairs (depending on the fair) could require significant investments, in addition exhibition space cost a lot, investments in the stand, which must convey to high-level image, must be done.

¹⁰ **Austrian partner:** in our country some local chamber of commerce uses to organize special "Boys Day" and "Girls Day" as a kind of job fair. This was an interesting event because it allowed children to discover less known professions.

Italian partner: In our experience fairs have been an excellent way to get closer to young people and raise in them awareness.

¹¹ **Austrian partner:** In Austria we can get details of young people from themselves; we collect the information through fair website or on-line application, we then use the data to invite them to events (the law allows us to do it) but, unfortunately, they can easily cancel their data from the mailing list.





Priročnik najboljših praks

- Študentska izmenjava: spodbujajte in povečajte možnosti izmenjave dijakov s poletnim taborjenjem ali obiskom tovarne, sejma ali druge šole za ogled aktualnih inovativnih programov in orodij. Organizirajte tedne vajeništva v tujini.
- Sodobni in inovativni izobraževalni tečaji ali inovativni programi bi lahko promovirale samo šolo. Za ustvarjanje teh programov je potrebno nenehno sodelovati s podjetji v dejavnosti, tako izvajalci programov kot uporabniki.
- Masivni odprti spletni tečaji¹².
- Edinstveni programi, eventualno patentirani¹³: ustvarite patentirane tečaje, kamor pošiljate delavce, podjetja.
- Štipendije, ki nagrajujejo najbolj uspešnega študenta. Višina štipendije mora biti privlačna.
- Ponudite nagrade ali ugodnosti tistim, ki pripeljejo nove kandidate, ki se udeležijo izobraževalnih programov skozi celotno študijsko leto.
- Posebne akcije za privabljanje deklet: tekmovanja in dogodki, namenjeni ženskam z "moškimi" poklici.
- Posebni ukrepi za privabljanje žensk: povečajte vidnost žensk v vseh dejavnostih.
- "Hitro delo"¹⁴: posnemajte aktivnosti hitrih zmenkov, vendar jih prenesite v svet zaposlovanja študentov ali delavcev.
- Facebook skupina,¹⁵ da bi olajšali srečanje med ljudmi, naj bodo objavljene objave uporabne in ne promocijski dodatek.
- Dijakom, starim od 12 do 14 let omogočite, da preživijo ure v srednji šoli in preizkusijo poklic in šolo.¹⁶
- Uporaba nekaterih besed, ki oglašujejo šolo kot tudi program; nekatere besede delujejo kot repelent.¹⁷

DVIGNITI UGLED ŠOLE

Skupne izkušnje potrjujejo, da imajo ciljne skupine pogosto negativno mnenje o tečajih in šolah poklicnega izobraževanja in usposabljanja.

Za spremembo te podobe je nujno potrebno graditi blagovno znamko. Za doseg cilja predlagamo naslednje aktivnosti:

- Uniforma: uporaba uniform ustvarja občutek ekskluzivnosti in resnosti. Z nošenjem uniforme se izvaja promocija šole, ko se učenci gibljejo izven šole.
- Prostori šole naj bodo sodobno opremljeni.
- Inovativni programi



Predlog vplivneža: Khabane Lame je TikToker, rojen v Senegal, s sedežem v Chivassu v Italiji. Zaslovel je leta 2021, potem ko so njegovi videoposnetki na TikToku, v katerih se tiho norčuje iz preveč zapletenih "life hack" videoposnetkov, postali viralni. Od leta 2021 je Lame drugi najbolj spremljan TikToker. Spremljajo ga lahko ljudje vseh starosti in kategorij <https://www.tiktok.com/@khaby.lame>

¹² Partner iz Španije: izvajajo obsežne programe, da bi povečali prepoznavnost šole in pritegnili nove študente.

¹³ Partner iz Belgije: patentirati program je težko in zahteva veliko časa.

¹⁴ Partner iz Belgije: izpostavili so pobudo, ki je zanimiva in jo je vredno izvesti.

¹⁵ Partner iz Španije: poglejte Facebook stran organizacije FLC.

¹⁶ Partner iz Litve: poglejte njihove izkušnje, kjer se študenti lahko odločijo za sodelovanje v programih do 110 ur; na koncu pridobijo potrdilo.

¹⁷ Oglejte si izkušnje različnih partnerjev, ki so skozi čas spreminjali ime šole. (Italija – Litva)



Priročnik najboljših praks



Predlogi za Spletno stran:

- Povečajte gledanost spletnega mesta šole.
- Ustvarite videoposnetke, ki prikazujejo aktivnosti šole.
- Oglašujte šolo tako, da dobro nagovorite ciljne skupine.
- Oglašujte na spletnem mestu spletno nakupovanje, kot je Shein, Zalando.

Predlogi za družbena omrežja:

V kategoriji poiščite najpogosteje uporabljeno družbeno omrežje in ustvarite vsebino. Trenutno so v uporabi družbena omrežja:

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

Predlogi:

- Aktivnosti in dogodki s stroji za kopanje.
- Sodelovanje pri trženju z vodilnim podjetjem.

Predlogi za Spletno igro:

- Ponudite dodatna življenja v igri v zameno za poslušanje oglasa.
- Ponudite točke.
- Organizirajte dogodke z najbolj spremljanimi igralci.
- Uporabite pasice z oglaševanjem v igrah.

Predlogi za Spletno trgovino:

- Oglašujte v spletnih trgovinah, ki jih študenti najbolj spremljajo – kreirajte banner ali pop-up.
- Ponudite popust pri spletnem nakupu ob obisku šole.

Predlogi za revijo:

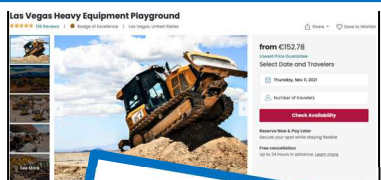
- Letopis šole naj bo revija, ki jo družine ob koncu leta kupijo kot spomin ob koncu izobraževalnega leta, poln fotografij aktivnosti med poukom, podjetja v dejavnosti lahko (proti plačilu) oglašujejo v tej reviji. Revija postane "ŠOLSKI KATALOG", ki se razširja kot oglas.
- Oglašujte v revijah, ki jih berejo mladi.

Predlogi za glasbene kanale:

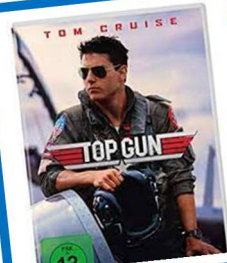
- Ponudite brezplačne preskoke oglasov v zameno za poslušanje šolskega oglasa.
- Oglašujte na kanalih, ki jih mladi najbolj spremljajo.

Predlogi za filme:

- Nekateri filmi povečajo navdušenje do izbire poklica.
- Predvajajte filme, ki ponujajo informacije o poklicu v šoli ali drugje.



SHEIN



DE



Izkušnje partnerjev:

Nemški partner Talentbrücke – WHKT – Lux Impuls: Na Instagramu priljubljeni vplivneži z visokim dosegom pogosto oglašujejo poklicne šole ali usposabljanje. Instagram uporablja 18 milijonov Nemcev, od tega jih je 16 % starih od 13 do 19 let (3 milijone uporabnikov).

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

Oglaševalska sporočila preko vplivnežev močno vplivajo na otroke in mlade:

Otroci pogosto ne ločijo med oglaševanjem in »običajnimi« objavami na družbenih omrežjih znanih osebnosti.

To je deloma posledica komaj vidnih navedb, kot sta "Oglas" ali "Sponsorirana objava" v ustreznih objavah.:

- V tej študiji je bilo več kot 1600 uporabnikov interneta v Nemčiji, starejših od 14 let, vprašanih o njihovem vedenju obveščanja na družbenih medijih.
- Še posebej mladi med 14. in 17. letom pripisujejo velik pomen mnenju vplivnežev.
- 41 % anketiranih meni, da so njihovi idoli na internetu še posebej verodostojni.
- Ti rezultati jasno kažejo, da vplivneži nimajo le močnega oglaševalskega učinka na mlade, ampak vse bolj delujejo kot vzorniki.
- Funkcijo »vzornika« vplivnežev za mlade potrjuje nedavna raziskava podjetja Bitkom, ki je specializirano za tržne raziskave za digitalno gospodarstvo.

YouTubove »zvezde« in vplivneži so sedaj med mladimi bolj priljubljeni kot športniki in igralci. Še več, vsak tretji bi želel biti vplivnež. Prav tako je »YouTuber« vse pogosteje karierna želja mladih.

Družbeni mediji, vplivneži in digitalizirano oglaševanje

Potrošniško vedenje mladih se je zaradi digitalizacije močno spremenilo.

To še posebej velja za generacijo Z, »digitalni domorodci«, ki skoraj ne poznajo sveta brez digitalnih platform.

Po raziskavi inštituta za tržne raziskave Appinio lahko video portal YouTube štejemo za »novo televizijo« (Nemčija, začetek 2018).

Anketiranih je bilo več kot 1900 mladih med 14. in 24. letom, od katerih je 65 % povedalo, da imajo raje video platformo kot običajno televizijo.

Približno tretjina (66 %) YouTube uporablja dnevno, 17 % večkrat na teden in 6 % enkrat na teden. Samo 0,01 % je reklo, da niso potrošniki video platforme.

Primeri: Oglaševalske kampanje na spletnih straneh



Priročnik najboljših praks

DE

Pod sloganom »Dobre izobrazbe se je mogoče naučiti« Senatska mladinska uprava skupaj z državnimi pedagoškimi šolami v Berlinu oglašuje svoje storitve. Osrednji del kampanje je spletna stran

www.berlins-guteerziehung.de,

Grafične motive najdemo tudi na letakih in na televiziji.

Poteka izmenjava - prakse v tujini npr. v Franciji, Braziliji ali v okviru Erasmusa. Obstajajo tudi posebne ponudbe, kot so terapevtski pes "Henry", tečaji nemškega znakovnega jezika ali usposabljanje mediatorjev in usposabljanje nadzornikov konfliktov.

Vir:

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



Primer Berufsförderungswerk der Bauindustrie NRW GmbH



BAUINDUSTRIE
Nordrhein-Westfalen



Takoj za sloganom na spletni strani:

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/>



Primer: Obrtna zbornica - reklamni plakati (namenjeni ženskam)



Viri: Oglasni plakati obrtne zbornice:

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

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



BE

Oglaševalska metoda poklicnih šol:

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:
StR'in Verena Schräer
E-Mail: verena.schraeer@bbs-melle.net

europaschule
Berufsbildende Schulen
des Landkreises Osnabrück in Melle

AUSBILDUNGSBEGINN IST AM 02.09.2021

Vir: <https://bbs-melle.de/berufsfachschule-pflegeassistentz/>



Načini oglaševanja višjih strokovnih šol na Instagramu:

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

BERUFSKOLLEG Deutzer Freiheit

EUROPASCHULE
in Nordrhein-Westfalen

INFOTAGE am BKDF

WAS MACHEN DEINE LEUTE
NÄCHSTES SCHULJAHR?

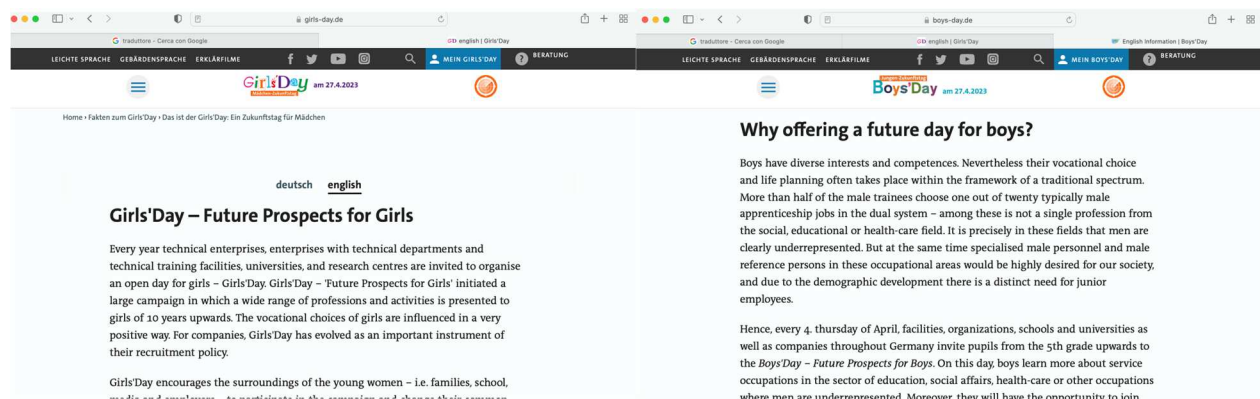
NOVEMBER 21 12.11. AB 18:00 UHR
24.11. AB 18:00 UHR

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



BE Nacionalni dogodek: Dan deklet / Dan fantov

Dogodek, organiziran na nacionalni ravni, kjer se dekleta in fantje lahko preizkusijo v različnih vrstah poklicev ter se povežejo s podjetji.



Rezultat: Dan deklet ima vpliv:

- 72 % deklet je povedalo, da je bil dan zelo koristen zaradi zbiranje idej o tem, kaj bi rade počele, ko bodo velike.
- 72 % jih je spoznalo nove in zanimive poklicne profile.
- 49 % si jih lahko predstavlja delati na predstavljenem poklicnem področju.
- 43 % je izrazilo zanimanje za ohranjanje stikov, pripravništvo, usposabljanje ali študij v obiskanem podjetju ali organizaciji.

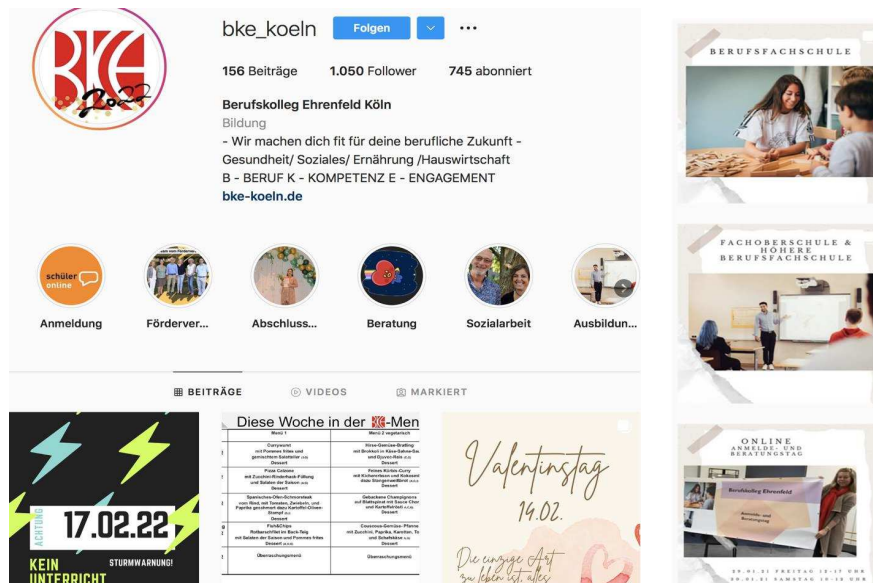
Kar zadeva spekter poklicnih izbir, si je pred dnevom deklet 40 % udeleženk predstavljalo delo v tehničnem poklicu. Po končanem dnevu deklet je bil ta delež deklet 45 %. Podobno je bilo pri poklicih s področja informatike/računalništva: tu je bil delež pred dnevom deklet 37 %, po njem pa 42 %.

Povečalo se je tudi število deklet, ki so povedala, da imajo konkretne karijerne želje v IT/računalniških poklicih in pri tehničnih študijih: medtem ko je 8 % deklet, ki so sodelovale v kampanji iz IT sektorja, navedlo IT poklice kot svoje karijerne želje. Po dnevu kampanje se je število podvojilo na 17 %. Enako velja za željo po izbiri tehničnega študija. Tu se je število povečalo s 5 % na 11 %.



Priročnik najboljših praks

BE Načini oglaševanja višjih strokovnih šol na Instagramu:



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



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



Dokazi o uporabi družbenih medijev za promocijske dejavnosti:

Na podlagi študije nemškega Inštituta za marketing iz leta 2018 78,6 % podjetij, ki želijo pritegniti pozornost, za svoje komuniciranje aktivno uporablja trženje na družbenih medijih. 21,4 % tistih, ki tega takrat niso storili, je navedlo, da za to niso imeli časa ali sredstev ali da niso imeli potrebnega znanja in izkušenj. Leta 2016 je 90,9 % anketiranih podjetij v istem študijskem okolju še vedno uporabljalo SMM. Trenutni in prihodnji pomen SMM v zadevni panogi je ocenjen kot velik ali močno naraščajoč. Raziskava: https://www.marketinginstitut.biz/fileadmin/user_upload/DIM/Dokumente/DIM_Kurz Zusammenfassung_Studie_Social_Media_Marketing_2018_April_2018.pdf



BE

Različne povezave do zaposlitvenih sejmov, na katerih oglašujejo tudi šole:

- <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>



Povezave do spletnih strani:

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



Pomembni zaključki o kampanjah:

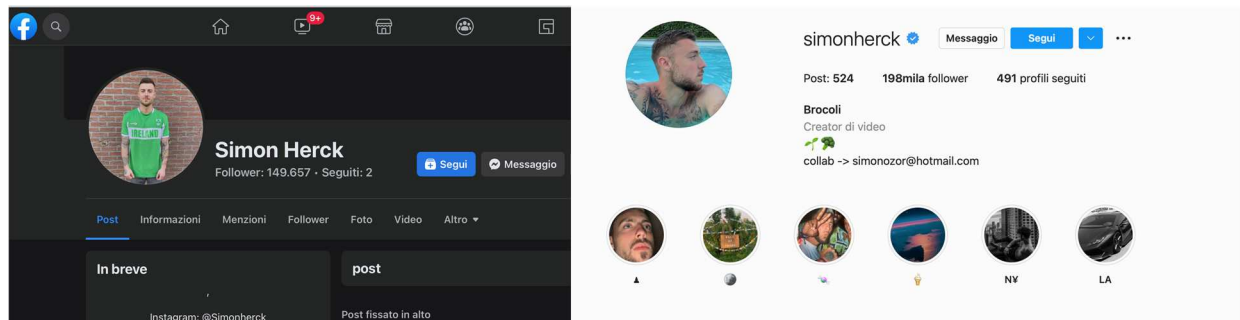
- › Izvajanje projektne dela
- › Prikaz nadaljnjih kariernih priložnosti
- › Ponudbe za mednarodne izmenjave / mobilnosti
- › Upoštevanje življenjskih situacij
- › Prikaz vsestranskosti poklica
- › Predstavitev vidikov osebnih povezav (digitalne spretnosti)
- › Srečanje iz oči v oči v zgodnji fazi
- › Prikaz prednosti "Employer brandinga" itd.

BE

Izkušnje partnerjev:

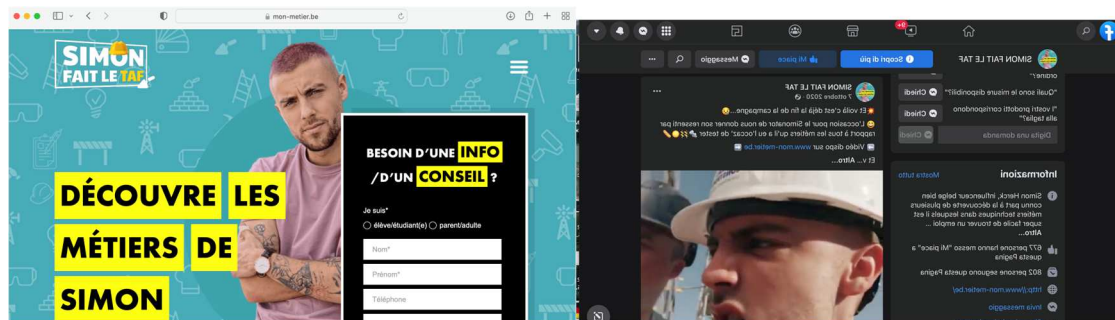
Belgijski partner IFAPME predstavlja promocijsko kampanjo, ki jo usklajuje EFE Basin Instances Verviers, Liège v Luxemburgu s predstavniki različnih industrij.

Kampanja "SIMON FAIT LE TAF" (Simon opravlja delo) je bila narejena s Simonom Herckom, znanim vplivnežem v francosko govorečem delu Belgije (149.657 sledilcev na Facebooku in 198.000 sledilcev na Instagramu), ciljna skupina so bili **mladi med 13. in 16. letom**.



Posneti so bili promocijski videoposnetki z vplivneži, ki odkrivajo različne poklice in se srečujejo s strokovnjaki v vsakdanjem življenju. Posebna pozornost je bila namenjena temu, da vplivnež govori jezik najstnikov (brez filtra in celo s »slabim jezikom«) in uporablja kode družbenih omrežij, da pritegne mlado publiko k predstavljenim poklicem.

Za kampanjo so bile ustvarjene spletna stran ("My job", <https://mon-metier.be/>) in družbene spletne strani z namenom obveščanja mladih o različnih karierah in programih poklicnega izobraževanja in usposabljanja v francosko govoreči Belgiji.



Videi so zbrali 1 452 000 ogledov in 761 odzivov na Facebooku in Instagramu.

Več kot 7000 uporabnikov Facebooka je kliknilo na povezavo do spletne strani s predstavitevjo poklicev.

Na žalost ni mogoče z gotovostjo ugotoviti povezave med temi impresivnimi številkami in vpisom v tečaje usposabljanja za predstavljene poklice.



BE

Drugo kampanjo z vplivnežem je izdelal Constructiv, sklad za gradbeno usposabljanje v Belgiji. Tokrat je izbrana vplivnica (Véronique Gallo) ciljala na **starše**.

Z videoposnetki, v katerih je vplivnež igral vlogo matere, katere sin razmišlja o prehodu s splošne izobrazbe na poklicno, je kampanja želela obrniti negativne stereotipe o poklicnem izobraževanju in usposabljanju ter promovirati poklicno izobraževanje in usposabljanje kot pot do odličnosti in izpolnitve za mlade, ki uživajo v ročnih spretnostih in ki niso zadovoljni s splošno izobrazbo. Oče je bil v videu omenjen kot lik, ki je prepričan, da le univerzitetna diploma zagotavlja dobro delovno mesto in solidne finančne prihodke.

Trije videoposnetki so zbrali veliko komentarjev na družbenih omrežjih, zlasti staršev mladih v poklicnem izobraževanju in usposabljanju, ki so delili svoje pozitivne resnične izkušnje.



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.





Video 1/3



Video 2/3



Video 3/3

Zaključki

Kampanje za vplivneže je treba oblikovati z mislijo na občinstvo. Izberite pravega vplivneža in se prepričajte, da govori jezik ciljne publike, tako da bodo videoposnetki privlačni in bodo povečali možnosti za klike na informacije o šolah in tečajih.

Težko je najti globalnega vplivneža na evropski ravni, ki bo privlačen za večjezično občinstvo, razen če izberete zvezdnika, katerega honorarji bodo nedvomno zelo visoki. Na primer, skupni stroški kampanje Simon fait le TAF, namenjene francosko govoreči belgijski javnosti, so znašali več kot 25.000 evrov.

BE

IFAPME ima izkušnje z dogodki "odprtih vrat". Z nekaterimi dogodki nagovarja izključno dekleta, vendar ni podatkov o oceni donosnosti teh kampanj.



**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@centreifapme.be
04 247 68 70

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

BE

Hitro delo:



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.



TV oddaja, ki govori o trgovini




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](#)


Novo deljenje izkušenj, resnični ljudje, ljudje, ki vedo, o čem govorijo.

“THERE IS NOT ONLY THE UNIVERSITY” – “Deškolarizacija” (glejte Ivan Illic)



Specific actions

Testimonial videos



[Testimonies from parents](#)

[Testimonies from companies](#)

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



Priročnik najboljših praks

IT

Izkušnja partnerja:

Italijanski partner SCVAP: šola se je dogovorila za obnovitvena dela v občini in za brezplačna javno koristna ddela, o čemer je poročal časopis in tako širil izobraževalni program šole. To je dalo 2 rezultata: seznanjanje s šolo in učenci so prenesli v prakso to, kar so se v šoli naučili.

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

La "trazione" Fiv accanto al duomo, sarà rimessa a nuovo...

Il direttore
«Vorremmo completare l'opera»

«Sarà una bella esperienza che ci sarà modo di collaborare con un ente pubblico - afferma il direttore del centro di formazione, Mauro Pastore - questa è una concreta prova per i tecnici e i ragazzi che hanno la testimonianza delle capacità del ragazzo. Primi»
«Questa opportunità ci farà in qualche modo "adottare" l'edificio e i ragazzi in seguito, di poter continuare a collaborare per ristrutturare anche il resto dell'edificio»
«La cosiddetta "trazione" ricorda l'isidoro Milano Caccheto - un edificio che al cittadino di Montecchio sta molto a cuore così come ci stanno a cuore i giovani. La collaborazione con la scuola ed il Comune di Montecchio ci consente di restaurare l'edificio permettendo ai ragazzi di lavorare in un'attività di supervisione del direttore. Mauro Pastore, che ragazzino, ed il nostro ufficio tecnico, l'ha combinata»
«La collaborazione con la scuola ed il Comune di Montecchio ci consente di restaurare l'edificio permettendo ai ragazzi di lavorare in un'attività di supervisione del direttore. Mauro Pastore, che ragazzino, ed il nostro ufficio tecnico, l'ha combinata»

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

ministrazione, considerando che ci sono delle priorità molto più urgenti, ha deciso di attuare il recycling suddividendo i lavori in vari stralci. Fra questi è stata data l'urgenza proprio alla manutenzione straordinaria del tetto dell'ex stazione Duomo»



Poleti 2022 je SCVAP organiziral popolnoma brezplačen poletni tabor.

To pobudo so z navdušenjem pozdravili tako starši kot otroci. Ob koncu tabora je bil objavljen članek v časopisu.

“MASCARA AND CONCRETE”

16 CRONACA

L'INCHIESTA La Scuola costruttori Vercelli ha dato vita ad un innovativo Summer camp

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, Ilaria si specializzerà come escavatore

Sindacati
«Grave c



IT

SCVAP lahko zaradi svojih poslovnih povezav študente hitro vključi v svet dela. Vendar se zdi, da to ni promocijski dejavnik, ker so dejavnost gradbeništva in nekatere druge poklicne dejavnosti ogrožene zaradi predsodkov ljudi.

Ime šole se je spremenilo iz *Centro Edile Andrea Palladio* v *Scuola Costruzioni Vicenza Andrea Palladio*. Sprememba imena in črtanje nekaterih besed naredi šolo bolj privlačno.



Tekmovanje



Ediltrophy je tekmovanje gradbenih šol.

Prvi izbor poteka na regionalni ravni. Zmagovalce prve stopnje nato čaka tekmovanje na državni ravni.

Med tekmovanjem morajo učenci v vnaprej določenem času ustvariti izdelek, ki ga po tekmovanju pustijo kot poklon mestu, ki gosti tekmovanje.

ES

Izkušnja partnerja:

Španski partner FLC: lansirali so blagovno znamko «Hoy», s katero od leta 2018 privabljajo mlade h gradnji poklicnega izobraževanja in usposabljanja ter gostijo akcije, kot so zaposlovanje, svetovalne storitve, usposabljanje in zaposlitveno svetovanje.

Ciljne skupine kampanje so:



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

Razlogi za to so:

V gradbeni industriji primanjkuje kvalificirane delovne sile in delovna sila se stara. Mladim dejavnost ni privlačna, zato jo je treba promovirati, da bi jih pritegnili. Kampanja izpostavlja pozitivne vidike:

- Brezplačno usposabljanje.
- Visoka vključenost na trg dela.
- Pripravnštvo v podjetjih v dejavnosti.
- Mentorstvo v procesu usposabljanja.

Kandidati po končanem usposabljanju lahko vstopijo na trg dela ali nadaljujejo usposabljanje v drugem programu poklicnega usposabljanja ali na višji stopnji.

Mladi vidijo gradbeništvo kot »opečni sektor«: dejavnost, v kateri končajo mladi s slabimi ocenami ali tisti, ki nimajo druge karijerne možnosti. Cilj kampanj je spremeniti to miselnost v miselnost, da je to dejavnost polna priložnosti, moči, konkurenčnosti in inovativnosti.

Uporabljene so slike **najatraktivnejših območij usposabljanja**: tovarne gradbenega materiala, elektrika, gašenje požara, dvizhne ploščadi, usposabljanje na prostem, viličarji, oprema itd., tudi poročanja študentov in trenerjev o izkušnjah:

The HOOKS are:

- Zakaj se izobražujete v gradbenem sektorju?
- Zakaj z Fundación laboral de la Construcción?
- Kaj boste s tem tečajem pridobili? (Profesionalni učinek)
- Ali bi mladim, kot ste vi, priporočili, da se pridružijo tečajem Fundación laboral de la Construcción?
- Kje se vidite v prihodnosti?
- Ali se je vaše dožemanje dejavnosti spremenilo?
- Kaj menite o dejavnosti sedaj?
- Katere vire daje Fundación na voljo študentom na tečajih usposabljanja?
- Kaj poleg usposabljanja delate v Fundación?
- Kako dojemate razvoj študentov, ko končajo usposabljanje?

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

Faza razširjanja vključuje:

Na lokalnem področju

- Izdelava strani z informacijami o tečajih, izkušnjah in razlogih za usposabljanje pri Fundación Laboral.
- Obrazec za zahtevo po informacijah.
- Dostop do registracije za informativni spletni seminar.

Spletni seminar

- Organizacija informativnega spletnega seminarja za objavo ponudbe usposabljanja, zakaj se usposablja v gradbeništvu, informacije o tečajih, zakaj se usposablja pri Fundación Laboral.
- Za širitev mnenj je potrebna udeležba osebja fundacije, trenerjev in študentov.

E-pošta

- Pošiljanje e-poštnih sporočil s predstavitvijo tečaja ponudbe 2020/2021 in vabilo k udeležbi na informativni spletni seminar.
- E-poštno sporočilo je bilo poslano:
 - Študentom, ki so se prijavi preteklo leto, vendar niso formalizirali svoje prijave.
 - Svetovalni delavci na srednjih šolah.
 - Uporabniki, ki so se registrirali s pomočjo obrazca na domači strani.

Družbena omrežja

- Razvili smo promocijske vsebine, ki predstavljajo ponudbo izobraževanj, zakaj se usposobiti v gradbeništvu in zakaj se usposablja pri Fundación Laboral.
- Nastala sta dva predstavitevna videa:
 - Tečaji: kaj se lahko naučite, zakaj se usposablja pri Fundación Laboral in izkušnje študentov.
 - Spletni seminarji: kaj se lahko naučite in zakaj se prijaviti.

Faza zaposlovanja vključuje:

E-pošta

- Pošiljanje e-poštnih sporočil z obvestili o začetku prijavnega obdobja za tečaje in povezavo za ogled spletnega seminarja.
- The mailing was sent to:
 - Uporabniki, ki so se prijavi na spletni seminar.
 - Uporabniki, ki so se registrirali s pomočjo obrazca na domači strani.

Družbena omrežja

- Nadaljevalo se je z objavljanjem vsebin v zvezi s ponudbo izobraževanj in prijavnimi roki na tečaje.
- Ponujena je bila možnost ogleda spletnega seminarja preko domače strani.

Kampanja: spletna stran <https://fparagon.fundacionlaboral.org/> (ta stran ne deluje več)





Priročnik najboljših praks

ES

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



Plakati:



Program vsakega cikla poklicnega izobraževanja in usposabljanja:



Rezultati kampanje:

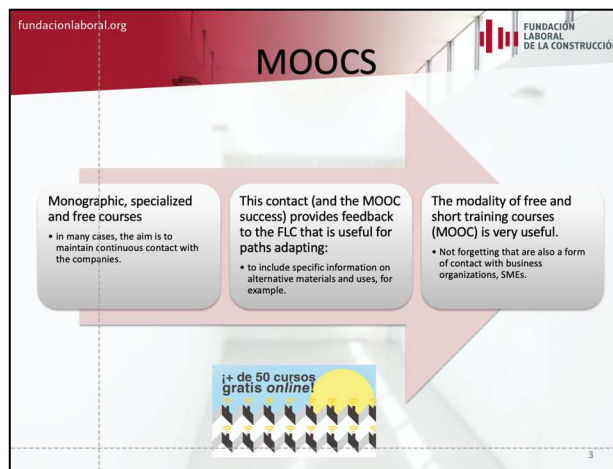
- Navarra**
 - 8 sledilcev na domači spletni strani.
 - 55 sledilcev na družbenem omrežju.
- Aragón**
 - 6 sledilcev na domači spletni strani.
 - 103 sledilci na družbenem omrežju.
 - 17 sledilcev spletnega seminarja.
- La Rioja**
 - 6 sledilcev na domači spletni strani.
 - 74 sledilcev na družbenem omrežju.
- Cantabria**
 - 7 sledilcev na domači spletni strani.
 - 30 sledilcev na družbenem omrežju.
 - 29 Sledilcev spletnega seminarja.



Priročnik najboljših praks

ES

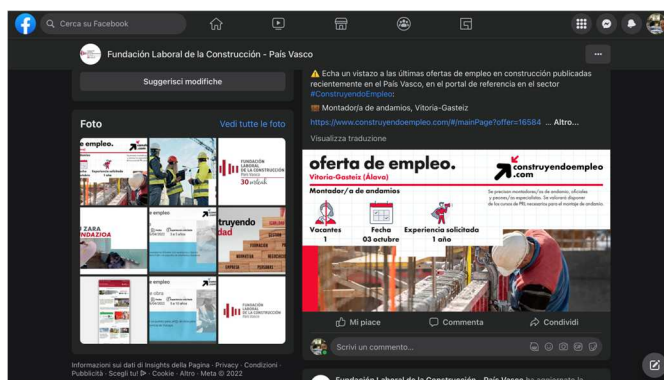
Organizirajte brezplačen množični odprti spletni tečaj (MOOC): če je povezan s temami, ki vas zanimajo, pomagajte pritegniti stike.



Izboljšajte podobo dejavnosti in vzpostavite odnose z javnimi in zasebnimi podjetji in organizacijami.



Namesto da šolsko Facebook stran uporabljate za promocijo tečajev, jo uporabite za interakcijo uporabnikov z uporabno vsebino, kot je objava ponudb za delo.

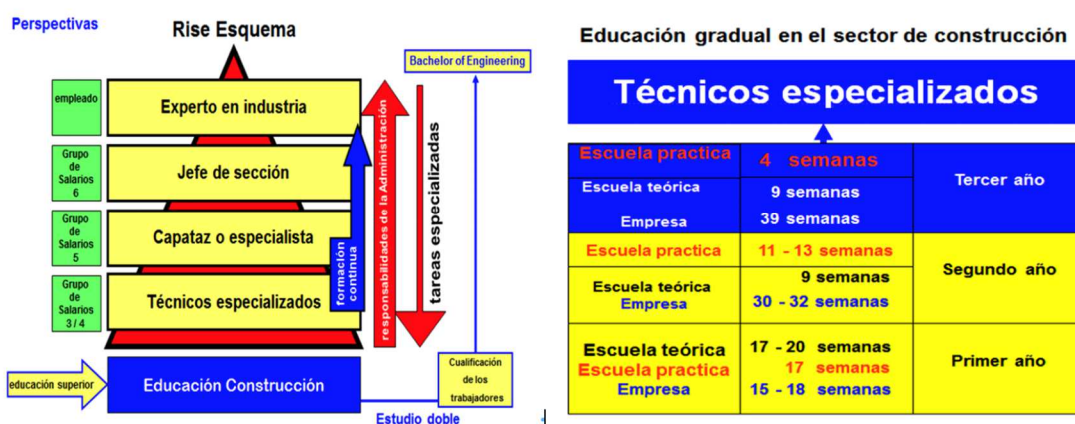


ES

Izkušnja partnerja:

Španski partner IFC: Od leta 2013 do 2017 so zaposlovali mlade Špance za nemško poklicno izobraževanje na področju gradbeništva. V 5 letih so zaposlili in pripravili več kot 500 mladih španskih študentov za nemška podjetja.

Da bi našli in pritegnili mlade Špance, da bi se zanimali za poklice poklicnega izobraževanja v Nemčiji, so naredili te glavne stvari:



- 1 - Priprava razširjenih informacij o poklicnem izobraževanju in usposabljanju
- 2 - Širjenje informacije o kariernih možnostih po poklicnem izobraževanju in usposabljanju
- 3 - Slogan: Poklicno izobraževanje in usposabljanje odpira vrata številnim poklicnim priložnostim. Tudi za univerzitetne diplome. To je najboljši začetek za vse, ki jih zanimajo tehnični poklici.
- 4 – Predstavitve, predstavitve in predstavitve.



Predstavitve vseh povsod.

V IFC dve leti vsak teden dva dni v tednu dopoldne in popoldne.

Obiskali so tudi:

Šole

Poklicne šole

Agencije za zaposlovanje

Druga združenja

Po vsej Španiji

ES

POMEMBNO: v drugem letniku so povabili španske študente poklicnega izobraževanja in usposabljanja, ki se izobražujejo v Nemčiji, da bi povedali svoje izkušnje v svojem jeziku.



Oglaševanje na družbenih omrežjih:



SI

Izkušnja partnerja:

Slovenski partner Gospodarska zbornica Slovenije: Slovenija od leta 2012 vsako leto organizira srečanje z desetimi zanimivimi inženirkami in izbere Inženirko leta. Na dogodku se javnosti predstavi 10 zanimivih inženirk. To so ženske, ki lahko s svojo osebnostjo in delom mlade (dekleta) motivirajo, navdušijo ali spodbudijo, da se odločijo za študij strojništva ali drugo karierno pot.

Pri izboru je pomembna izbira inženirjev, njihova pripoved, njihove zgodbe in njihov prispevek k razvoju tehnologije, družbe ali gospodarstva. Prepoznati je smer, da "delajo nekaj, kar je smiselno za družbo in svet."

Povezava na spletno stran: <https://inzenirka-leta.si>



Promocijski video s priljubljenim slovenskim raperjem



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



Za promocijo manj poznanih poklicev med mladimi je GZS posnela video:



[»Znanje za življenje«](#),

objavljen leta 2019, še vedno aktualen, 60,00 ogledov

Slogan projekta: »Študiral bom, kar želim postati«.

Video nagovarja mlade.

Za promocijo delovnih mest in poklicev lahko video uporabljajo podjetja, šole in drugi deležniki na trgu dela.



SI

Poučni kviz o izrazih v gradbeništvu, dejstvih in trendih s priljubljenim slovenskim reperjem in številnimi privlačnimi nagradami!



KAJ?

Kviz, ki promovira gradbeno industrijo.

ZAKAJ?

Za osnovnošolce (sejem je obiskalo več kot 500 učencev) za spoznavanje poklicev v gradbeništvu.

KJE IN KDAJ?

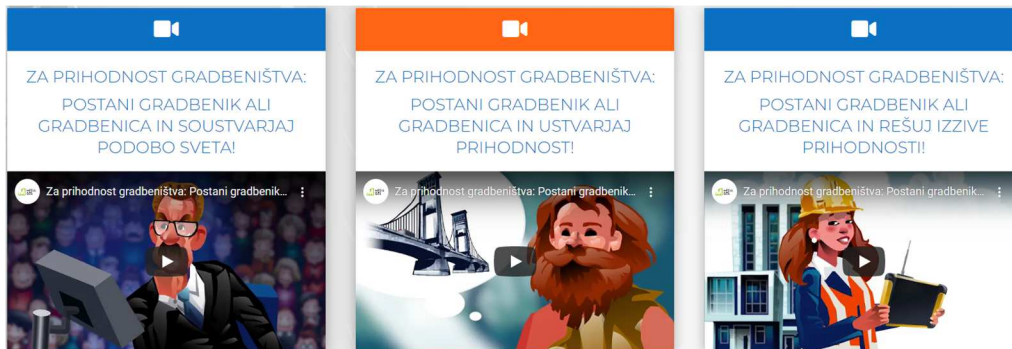
Na sejmu gradbeništva aprila 2022, v vzhodnem delu Slovenije, ki je manj razvit.

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

Nova spletna platforma, ki so jo oblikovali socialni partnerji: za prihodnost gradbeništva

Gospodarska zbornica Slovenije je 1. aprila 2022 začela ciljno usmerjeno kampanjo, katere cilj je bil izboljšati podobo gradbeništva med mladimi in splošna populacijo ter dokazati, da je prihodnost v gradbeništvu svetla, v upanju, da bo ljudi navdušila za gradbeno kariero.

Širili smo dobre zgodbe s področja gradbeništva in pozvali podjetja, da ljudem zaupajo svoje izkušnje in zgodbe o uspehu. Vse zgodbe, uspehi in dobre prakse so bile objavljene na skupnem portalu obeh socialnih partnerjev (delodajalcev in delojemalcev): zaprihodnostgradbenistva.si –



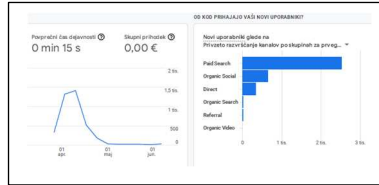
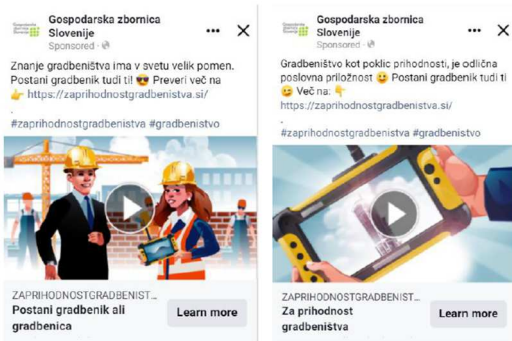
TRJE ANIMACIJSKI VIDEOPOSNETKI, IZDELANI LETA 2022 ZA PROMOCIJO GRADBENE INDUSTRIJE

Spremeniti negativno konotacijo o gradbeništvu in gradbenih poklicih med mladimi, ki se morajo odločiti o svoji nadaljnji karieri in vpisu v srednje in visoke šole.

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



SI Plačljiva digitalna kampanja - video na družbenih omrežjih gradbeništva v Sloveniji



V štirih tednih (okoli aprila), ko se devetošolci odločajo o vpisu v srednjo šolo, poteka spletna kampanja, ki je sestavljena iz treh animacijskih videoposnetkov za izvedbo in podporo projekta SUSODCO v paketu in lokalno z videoposnetki.

Digitalna oglaševalska kampanja se odvija na:

- Facebooku in Instagramu,
- Tiktoku,
- Googlu.

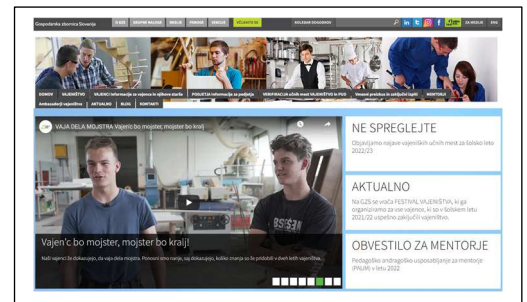
<https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8278>

VAJENIŠTVO V SLOVENIJI



Del programa poklicnega izobraževanja in usposabljanja srednjih šol s 3-letnim poklicnim programom:

- min. 50 % izobraževalnega programa mora biti opravljenega kot poklicno usposabljanje v podjetju (delodajalec): Pripravniki opravljajo prakso v podjetjih, s plačilom **od 250 do 400 evrov**.
- GZS je odgovorna za tripartitno pogodbo med študentom, delodajalcem in ministrstvom.



Namen vajeništva

- višja usposobljenost za boljše prilagajanje gospodarstva (trgu dela)
- mehkejši prehod iz šole na delo: zgodnja poklicna socializacija
- zgodnje zaposlovanje mladih ter uravnoteženje potreb in povpraševanja po kadrih na trgu dela

Kako postati vajenec?

- Bodoči vajenci izberejo podjetje, ki je verificirano s strani GZS in podpišejo vajeniško pogodbo.

Podjetniške štipendije

Namen podjetniškega štipendiranja je povezovanje delodajalcev in študentov.

Dolgoročno načrtovanje kadrov omogoča podjetjem, da aktivno sodelujejo pri usposabljanju in razvoju bodočih zaposlenih ter tako prispevajo k dolgoročnemu razvoju podjetja. Podjetniške štipendije so v povprečju najvišje od vseh štipendij, ki so na voljo v Sloveniji, kljub temu vsako leto sredstva ostajajo neuporabljena.

Aplikacija za izmenjavo (izmenjevalnica)

Sklad ne zagotavlja več sredstev za sofinanciranje kadrovskih štipendij, omogoča pa delodajalcem prijavo potrebe po kadrovskih štipendijah na eni strani, mladim pa iskanje kadrovskih štipendij na drugi strani.



SI

Sejem MEGRA 2022, kjer vse 2° in 3° izobraževalne organizacije predstavljajo svoje programe



500 osnovnošolcev, ki so pred eno najpomembnejših življenjskih odločitev o poklicni poti, se lahko predstavi:

- vse izobraževalne ustanove v Sloveniji, ki se ukvarjajo z gradbeništvom,
- največja slovenska gradbena podjetja,
- raznolikost poklicev v gradbeništvu,
- širok nabor zaposlitvenih možnosti in
- najnovejše digitalne tehnologije, ki si utirajo pot v gradbeni industriji.

Dan odprtih vrat slovenskega gospodarstva "job shadowing dogodek za mlade" –2022 je bil izveden že 5. dogodek -

Zadnji dogodek je potekal spomladi 2022. Sodelovalo je 44 podjetij in 1800 učencev iz 37 različnih osnovnih šol. Opravljenih je bilo 67 obiskov podjetij. Namen dogodka je seznaniti mlade s poklici v delovnem okolju, kjer se delo opravlja. Na obiskih podjetij mladi dobijo vse potrebne informacije o tem, kje lahko nadaljujejo šolanje in kje se lahko zaposlijo.



Tekmovanje srednjih gradbenih šol Slovenije - GRADBENIADA

Spodbujati mlade za nadaljnje poklicno izobraževanje predvsem na področju deficitarnih poklicev: zidarji, slikopleskarji, keramičarji in mizarji.

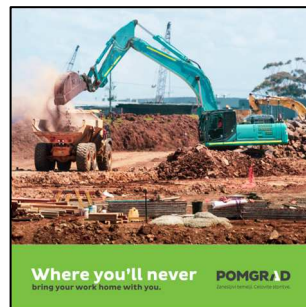
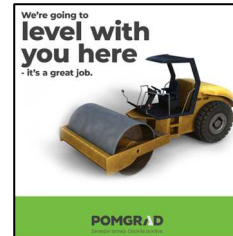
Tekmovanje v športnih in strokovnih spretnostih za dijake vseh petih slovenskih srednjih gradbenih šol. Zbornica gradbeništva in industrije gradbenega materiala sodeluje pri spremljevalnem programu skupaj z gradbenimi podjetji (v letu 2018 s preizkusom socialnih veščin za učence v okviru projekta SSHH (Soft Skills for Hard Hats - Razvijanje managerskih veščin za gradbenike).

SI

Oglaševanje

Podjetja v gradbenem sektorju so začela ustvarjati oglaševalske akcije, ki zabavajo in pri gledalcu prebudijo empatijo do trgovanja.

To je odličen način promocije!





Priročnik najboljših praks

LT

Izkušnja partnerja:

Partner iz Litve Profesinio Mokymo Centras Zirmunai: Litva je začela reformo sistema karijerne orientacije: s 1. septembrom 2022 je postala karierna orientacija in svetovanje obvezno za vse študente. Vsaka šola ima imenovanega kariernega svetovalca.

Učenci od 9. do 12. razreda se lahko odločijo za študij modula, vezanega na določen poklic, v poklicni šoli (namesto pouka tehnike na srednji šoli), trajanje modula je 110 ur, ob zaključku pa se izda potrdilo. Spričevalo priznavajo delodajalci, to je dobra priložnost, da učenci preizkusijo več poklicev, preden zapustijo šolo.

Prav tako se je partner odločil, da bo spremenil ime šole, saj se je poskušal izogniti slabi podobi, ki bi jo lahko vzbudil pri novih študentih.



Best practices



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

Past	Present
Vilnius Vocational School of Technology, Business and Agriculture	Vilnius Agroecology Training Center
Vilnius technology and business vocational training centre.	Vilnius <u>Technology</u> Training Centre
Vocational and Education Centre "Žirmūnai"	Hospitality and <u>Business</u> Training Centre

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

Poletni tabor, ki mladim omogoča stik s stroko.



Best practices



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



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





Priročnik najboljših praks

LT

Zirmunai je del skupnosti: zahvaljujoč tipologiji svojih poti lahko nudijo storitve skupnosti. Lahko se vključijo v različne dogodke, ki ponujajo storitve. Na ta način dobi šola veliko prepoznavnost.



Best practices

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



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



Šola obišče srednje šole in jim predstavi poklice s pomočjo svojih dijakov (uporabljajo jih kot vplivneže).



Best practices

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



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





Priročnik najboljših praks

LT

Sodelovanje s ključnimi osebami v industriji in drugimi zainteresiranimi osebami.



Company – School cooperation

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



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



Company – School cooperation

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



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



Company – School cooperation

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



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



Company – School cooperation

Company representatives working as trainers:

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



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



„Let's go VET“ with social partners

- Meeting business representatives to get a feel for the profession

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

"Vathaitau"
restaurant



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



„Let's go VET“ going public

- Skills demonstration and promoting professions

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



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





Priročnik najboljših praks

LT

Štipendije:



Company – School cooperation

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



Šolski obisk, ki so ga izvedli konec septembra 2022, je šolam ob priložnosti srečanja odprl oči, kako in koliko je prenova organizacije temeljnega pomena.

Današnje »bivanje« v sodobnih prostorih spodbuja idejo inovativnosti. Spomnimo se, da je cilj šole usposabljanje in prinašati inovacije v izobraževanje mladih.

Partner se je izkazal za zelo aktivnega v smislu promocij in opravlja odlično delo.

V zadnjih petih letih so zbirali informacije o učinkovitosti promocijskih aktivnosti, se osredotočali in vlagali v to, kar je za nove študente najbolj privlačno.

REZULTATI KAMPANJE

V našem projektu smo se zbrali, da bi delili primere najboljše prakse o promocijskih strategijah in o tem, kako poklicno izobraževanje in usposabljanje narediti privlačno za mlade učence.

Projekt, ki smo ga izvedli, nam je dal razumeti, da morajo šole začeti upravljati promocijske kampanje kot vsa podjetja, ki prodajajo blago ali storitve. Poklicne in izobraževalne organizacije nismo izključene iz sveta trženja. Nasprotno, zdi se, da ga moramo vanj vstopiti pripravljeni in organizirani.

Uspelo nam je sestaviti priročnik s primeri promocijskih kampanj. Nismo pa dosegli točke, da bi prepoznali najboljše strategije.

S tem priročnikom smo poskrbeli, da so dijaki za šolo tista življenjska sila, ki organizacijam omogoča nadaljevanje svojih aktivnosti.

Zdaj pa se začnimo organizirati in delovati. V bližnji prihodnosti bomo zbrali rezultate, ki nas bodo zaradi tega projekta spodbudili, da začnemo ustvarjati in v nekaterih primerih kopirati učinkovite strategije.

