

Jak promować i prowadzić klasę patronacką w warunkach polskich na podstawie doświadczeń krajów Liechtenstein, Szwajcaria i Niemcy

Zostanę fachowcem – jak pozyskiwać młodych adeptów zawodu do klas patronackich kształcących w systemie dualnym



0 projekcie

Poradnik „Zostanę fachowcem – jak pozyskiwać młodych adeptów zawodu do klas patronackich kształcących w systemie dualnym” powstał w ramach projektu "Rozwój i promocja sektora VET w Polsce - Jak promować i prowadzić klasę patronacką w warunkach polskich na podstawie doświadczeń krajów Liechtenstein, Szwajcaria i Niemcy".

Projekt ten jest finansowany w ramach Mechanizmu Finansowego EOG na lata 2014-2021 Program Edukacja.

Akcja: Współpraca instytucjonalna na rzecz poprawy jakości i dopasowania kształcenia i szkolenia zawodowego (VET) oraz kształcenia ustawicznego

Numer dokumentu: EOG/21/K3/W/0020U0120

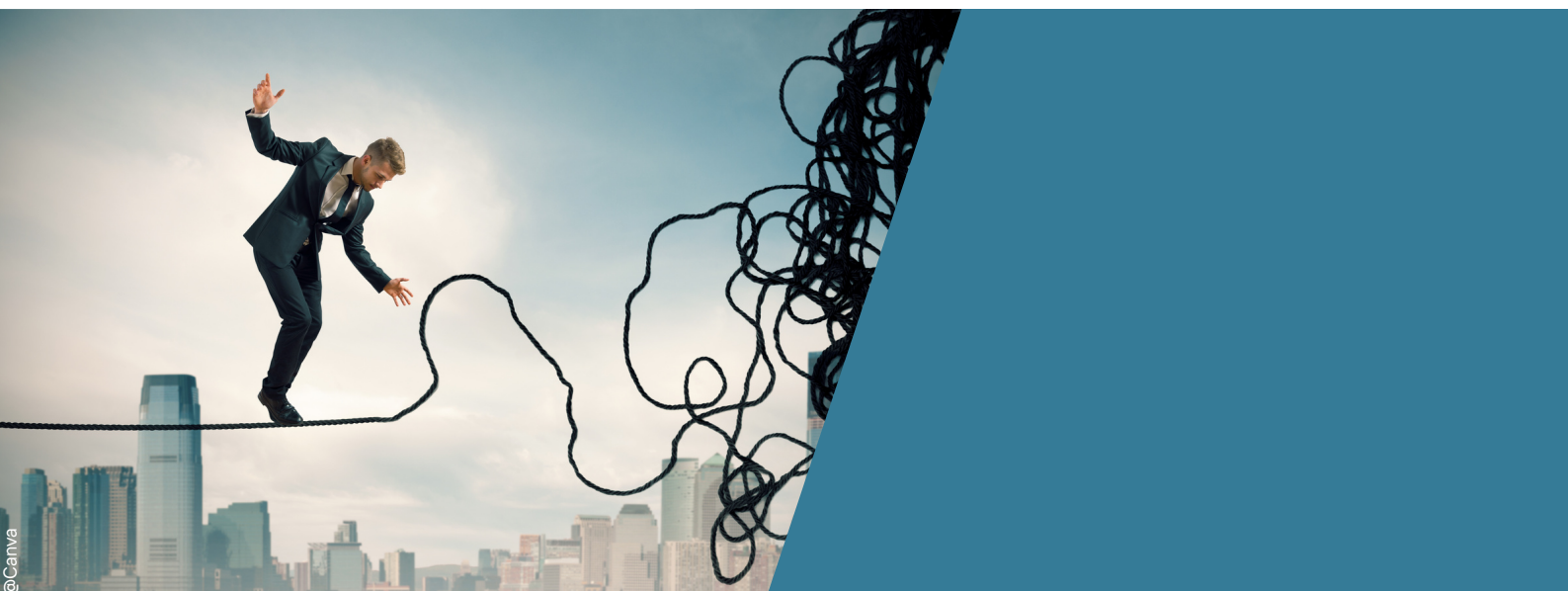
Kwota dofinansowania: 79 143,30 EUR

Spis treści

1. Dlaczego pozyskanie uczniów zawodu jest takie trudne? Poznaj swojego przeciwnika: image kształcenia zawodowego w Polsce.....	4
2. Do kogo mówisz? Poznaj swoją grupę docelową.....	5
3. Zadbaj o mocnych partnerów.....	7
4. Bycie fachowcem jest cool i daje dobre perspektywy na przyszłość.....	8
5. Co możesz zaproponować uczniom? Budowanie oferty.....	10
6. Mów językiem młodych.....	11
7. Kto właściwie decyduje? Komunikacja z rodzicem.....	14
8. Oldschool – czyli nie ma jak spotkanie twarzą w twarz.....	16
9. Otwórz się na nowe grupy potencjalnych uczniów.....	18

Jeżeli sięgnąłeś po ten poradnik, to prawdopodobnie jesteś nauczycielem pracującym w szkole branżowej, doradcą zawodowym lub pracownikiem firmy odpowiedzialnym za projekt kształcenia zawodowego. Mamy nadzieję, że w niniejszym opracowaniu znajdziesz ciekawe przykłady i pomocne inspiracje do (w)prowadzenia działań promujących naukę w systemie dualnym i kształcenie zawodowe. Tworząc ten zestaw dobrych praktyk czerpaliśmy z rozwiązań zaobserwowanych zagranicą jak również na terenie naszego kraju. **Zapraszamy do lektury!**

Wstęp



Dlaczego pozyskanie uczniów zawodu jest takie trudne? Poznaj swojego przeciwnika: image kształcenia zawodowego w Polsce

Planując działania promujące kształcenie dualne musisz zdawać sobie sprawę z trudności i przeszkód, które zapewne czekają Cię na drodze do utworzenia i uruchomienia klasy patronackiej. Jak wynika z naszego wieloletniego doświadczenia największym przeciwnikiem, z którym trzeba się zmierzyć w tej nierównej walce, jest sam obraz kształcenia zawodowego w Polsce. Skojarzenia ze szkolnictwem branżowym są niestety bardzo negatywne i nierzadko bazują na błędnych i krzywdzących stereotypach. Do szkoły branżowej trafiają rzekomo uczniowie z najśłabszymi wynikami, którzy właściwie nie mają innego wyboru, jak tylko kształcić się w zawodzie.

Szkoła branżowa niejednokrotnie służy dorosłym jako straszak na niepokorne dzieci, a słynna kwestia „jak się nie będziesz uczył, to skończysz w zawodówce” jest przekazywana jak mantra kolejnym pokoleniom. I przynosi to swoje żniwo. Na bezpośrednich spotkaniach z uczniami klas ósmych niejednokrotnie słyszeliśmy, że planując swoją dalszą edukację ósmoklasiści zupełnie nie biorą pod uwagę szkoły branżowej.

Dlatego wszystkich chcących otworzyć klasę patronacką czeka prawdziwa praca u podstaw. Przy odczarowywaniu negatywnego obrazu kształcenia zawodowego pomocne jest pokazywanie szkoły branżowej jako szkoły możliwości: jest to elastyczny wybór, który otwiera wiele drzwi, a ścieżka edukacji może prowadzić aż na studia wyższe. Warto również podkreślać, że nauka w zawodach technicznych (np. mechatronik, elektryk, operator obrabiarek skrawających) jest naprawdę wymagająca. Mówimy przecież o codziennym wykonywaniu obliczeń, stosowaniu wzorów i praw fizyki – a to przecież tylko teoria! Do tego należy (nomen omen) doliczyć całą wiedzę praktyczną. Te wyjątkowe umiejętności, które są nabywane przez uczniów w szkole branżowej, stanowią o prawdziwym fachowcu, czyli może lepiej powiedzieć, specjaliście.



Do kogo mówisz? Poznaj swoją grupę docelową

Pokolenie Z (znane również jako Zoomers, GenZ, zetki) to ogólnie osoby urodzone od końca lat 90. do początku lat 2010. Przedstawiciele tego pokolenia nie znają świata bez Internetu. Cechuje ich zaawansowanie technologiczne. Gen Z dorastało w otoczeniu technologii i mediów cyfrowych, dzięki czemu zetki sprawnie posługują się smartfonami, korzystają z mediów społecznościowych i ogólnie Internetu.

Dorastając w erze cyfrowej, gdzie informacje są dostępne na wyciągnięcie ręki, Gen Z jest przyzwyczajone do wykonywania wielu zadań jednocześnie i ma krótszy czas skupienia uwagi, często poszukując szybkich i łatwo przyswajalnych treści.



Wielu przedstawicieli Gen Z charakteryzuje przedsiębiorczość i dążenie do osiągnięcia swoich celów poprzez kreatywne i niezależne podejście. Często są pomysłowi i elastyczni. Obserwując wyzwania gospodarcze (choćby obecne) pokolenie Z zazwyczaj ostrożnie zarządza środkami i skupia się na stabilności finansowej oraz rozsądnym planowaniu przyszłości.

Gen Z charakteryzuje również różnorodność i podejście inkluzywne. Pokolenie to jest otwarte na różnice kulturowe, etniczne, odmienną tożsamość płciową i orientację seksualną; często angażuje się w sprawy związane z tematami sprawiedliwości społecznej.

Dzięki Internetowi i mediom społecznościowym Gen Z ma większą świadomość globalną i ekologiczną niż poprzednie pokolenia. Zmiany klimatyczne oraz ich fatalne konsekwencje dla ludzkości są dla zetek ważnym tematem, dlatego często angażują się w działalność aktywistyczną i sprawy społeczne. Gen Z ceni autentyczność i prawdziwe doświadczenia. Doceniają przejrzyste interakcje zarówno online, jak i offline.

Zadbaj o mocnych partnerów

Niezależnie, czy jesteś przedstawicielem szkoły czy firmy, pamiętaj że prowadzenie klasy patronackiej w systemie dualnym zakłada bliską współpracę dwóch podmiotów: z obszaru biznesu i edukacji. Wspólnie jesteście dwoma filarami, na których opiera się projekt, dlatego znalezienie rzetelnego partnera będzie kluczowe dla jego powodzenia. Działajcie wspólnie i korzystajcie wzajemnie ze swojej wiedzy, kompetencji oraz zasobów. Do rozmów na temat działań promocyjnych warto również włączyć organ prowadzący szkołę, który przykładowo może wesprzeć promocję klasy patronackiej w swoich kanałach komunikacji (strona internetowa, social media).

Dobry pomysłem jest również pozostanie w bliskim kontakcie z doradcami zawodowymi z okolicznych szkół podstawowych. Doradcy mogą bowiem przekazywać wartościowe informacje w dwóch kierunkach: od firmy lub szkoły do ósmoklasistów (o naborze do klasy patronackiej, warunkach rekrutacji, sposobie nauki w systemie dualnym itp.), jak również od ósmoklasistów do firmy lub szkoły (preferencje, potrzeby i pytania potencjalnych kandydatów do klasy).



Działania

Jakie działania zaplanować promując nabór do klasy patronackiej? Poniżej przedstawiamy sześć obszarów, które warto wziąć pod uwagę.



Bycie fachowcem jest cool i daje dobre perspektywy na przyszłość

To działanie ma bezpośredni związek z pracą na rzecz odczarowania wizerunku kształcenia zawodowego jako takiego, o czym była już wstępnie mowa. Bardzo ważne jest, aby naukę w zawodzie pokazać jako coś fajnego i atrakcyjnego dla młodego człowieka. Aby to osiągnąć, warto posłużyć się tzw. *role model*, czyli wzorem do naśladowania. Jeżeli jesteś przedstawicielem firmy (instruktorem praktycznej nauki zawodu, pracownikiem działu HR), zastanów się czy wśród pracowników Waszej organizacji znajdują się osoby, które są absolwentami szkół zawodowych, a obecnie zajmują stanowiska kierownicze. Jeżeli to możliwe dotrzyj do nich i zaproponuj np. funkcję ambasadora klasy patronackiej. Przedstawienie historii takiego pracownika, pokazanie jego lub jej ścieżki edukacji oraz kariery zawodowej może być fantastycznym źródłem inspiracji dla młodych ludzi. Taki żywy przykład będzie dowodem na to, że szkoła branżowa nie tylko może być przepustką do ciekawej pracy, ale również może być pierwszym krokiem na drodze do czegoś większego. Poza tym w głowie młodego człowieka może pojawić się myśl „kiedyś to mogę być ja” – i o to nam właśnie chodzi!

Powszechnie wiadomo, że niejednokrotnie ważniejsze od tego CO mówimy, jest to, JAK o tym mówimy. Dlatego w planowaniu działań promocyjnych, a szczególnie spotkań „face to face”, ważny jest przemyślany wybór osoby prezentującej uczniom ideę klasy patronackiej. Zastanów się czy w Waszej firmie (lub szkole) są osoby, które szczerze popierają projekt kształcenia dualnego, które rozumieją jego założenia, a w idealnym wypadku są również specjalistami dziedziny, w której chcecie kształcić. Jeżeli uda Ci się znaleźć takich prawdziwych entuzjastów i nieudawanych orędowników, którzy są w stanie zarażać innych pasją i zapałem, **koniecznie** należy włączyć ich w działania promocyjne. Niejednokrotnie to właśnie szczerzy i bezpośredni kontakt między przedstawicielem firmy (szkoły) a uczniem będzie kluczowy w podejmowaniu decyzji o dalszej edukacji przez kandydata.



W promocji klasy patronackiej warto również podkreślać perspektywy, jakie daje na przyszłość ukończenie szkoły branżowej. Dzięki niedawnym reformom rzeczywiście możemy mówić o niej jako o „szkole możliwości”, ponieważ system jest drożny, a ścieżki dalszej edukacji elastyczne. Każdy absolwent branżówki może za siebie podjąć decyzję: czy chce się uczyć dalej w szkole branżowej II stopnia, a następnie pójść na studia, czy może po uzyskaniu kwalifikacji zawodowych chce od razu podjąć pracę.

Dodatkowo należy pamiętać, że dostępne są także pozaszkolne formy kształcenia się. W końcu bycie fachowcem oblige do ciągłego doskonalenia się w zawodzie. Zastanów się, jak Wasza firma wspiera swoich pracowników w rozwoju: czy są organizowane kursy i szkolenia? Czy jest możliwość dofinansowania kształcenia pracownika? To również warto uwzględnić przygotowując promocję klasy patronackiej.

Co możesz zaproponować uczniom? Budowanie oferty

Jeżeli jesteś pracodawcą, to bardzo ważne jest, abyś na wstępie uświadomił sobie, że kształcenie dualne jest **inwestycją**. Oznacza to, że dla powodzenia projektu i późniejszego czerpania z niego korzyści, konieczne jest zainwestowanie swojego czasu, uwagi, a przede wszystkim środków finansowych.



Planując uruchomienie klasy pod Twoim patronatem zastanów się, z jaką propozycją możesz wyjść do potencjalnych kandydatów. Przygotowując ofertę pamiętaj o kwestiach bazowych wynikających z przepisów prawa (na przykład w odniesieniu do pracowników młodocianych comiesięczne wynagrodzenie czy zapewnienie ubrań roboczych), jak również o świadczeniach wykraczających poza to, co wymagane.

Ponieważ stawki wynagrodzeń pracowników młodocianych nie są zbyt wysokie, popularnym rozwiązaniem jest proponowanie uczniom dodatkowych bonusów finansowych, które mogą być przyznawane za:

- średnią ocen (np. powyżej 4,5 na semestr/koniec roku);
- frekwencję liczoną łącznie na zajęciach w szkole i firmie (np. 95%).

Bonusy mogą być też przekazywane uczniom z okazji zbliżających się świąt (Wielkanoc, Boże Narodzenie) lub jako docenienie wyróżniającego się zaangażowania ucznia (premia uznaniowa).

Do dyspozycji pracodawcy są również benefity pozapłacowe, jak na przykład karnety na siłownię, bony zakupowe czy dofinansowanie do posiłków. Oferowanie wyjazdów zagranicznych (np. praktyki w innym oddziale firmy) oraz dodatkowych kursów (fachowych, ale też na przykład opłacenie kursu na prawo jazdy) jest również dobrym pomysłem.

Mów językiem młodych

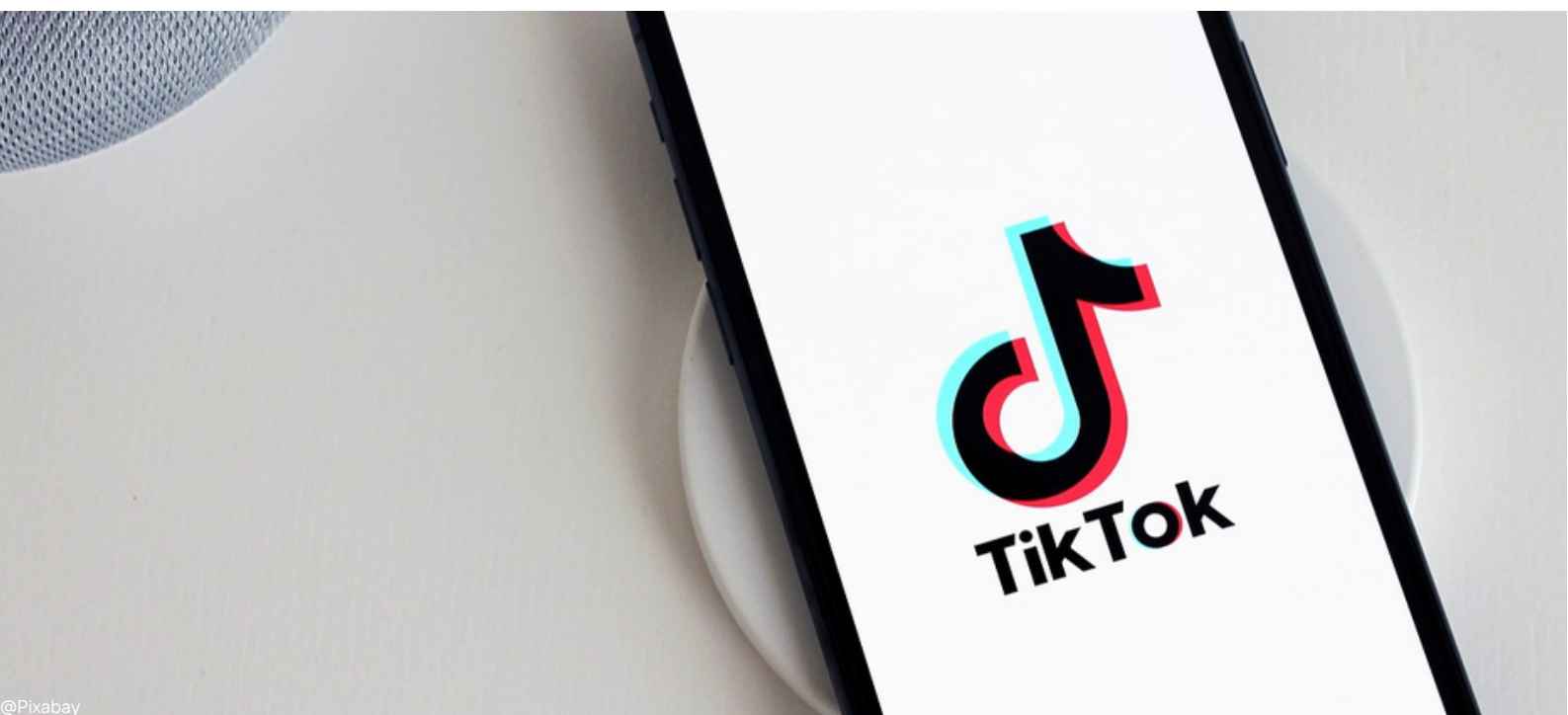
Zacznijmy od początku. Zamknij oczy i spróbuj wyobrazić sobie ósmoklasistę, który chodzi do szkoły podstawowej w Twoim regionie (mieście, powiecie) i do którego chcesz dotrzeć z informacją o klasie patronackiej. Nadaj mu (lub jej) imię, wymyślisz też znaleźć przykładowe zdjęcie w Internecie, które pozwoli Ci bardziej urealnić tę postać. Następnie zastanów się, jakie potrzeby ma Twój ósmoklasista? Jaka jest jego motywacja? Co lubi? Co go martwi? Jakie może mieć wątpliwości? W ten właśnie sposób tworzymy osoby, do których w dalszych krokach będziemy kierować całą swoją komunikację.

Sposób przekazu należy dostosować do grupy docelowej. Mowa tutaj nie tylko o języku, ale również o miejscu, platformie, przez którą będziesz się komunikował z kandydatami do klasy. Zastanów się, gdzie znajdziesz swoich odbiorców, zakładając, że chodzi tutaj o ósmoklasistów. Czy dzisiejsi nastolatki korzystają z tych samych mediów społecznościowych co ich rodzice? W jaki sposób pokolenie Z lubi konsumować treści w Internecie?

Bazując na raportach i statystykach swoich odbiorców (czyli ósmoklasistów) z całą pewnością znajdziesz na TikToku.



Być może TikTok kojarzy Ci się tylko z platformą, na której ludzie z najdalszych zakątków świata odtwarzają ten sam układ taneczny do tej samej piosenki. Jednak zachowaj otwartą głowę i nie obawiaj się nowego. Weź pod uwagę, że od momentu powstania tego medium wiele się zmieniło. Obecnie jest to platforma, z której równie chętnie korzystają specjaliści różnych dziedzin np. dietetycy, fizjoterapeuci, kosmetolodzy, czy nawet lekarze i prawnicy, którzy za pomocą krótkich filmików (TikToków) dzielą się swoją wiedzą z innymi.



TikTok oczywiście rządzi się swoimi prawami. Filmiki mają po kilkanaście sekund i to właśnie tyle masz czasu, aby zainteresować swojego odbiorcę. TikToki są nagrywane według obecnie panujących trendów. Jeszcze kilka miesięcy temu mógł to być motyw z serialu Netflix'a „Wednesday” lub produkcji HBO „The last of us”, a dzisiaj prawdopodobnie byłoby to nawiązanie do filmu „Barbie”. Z dynamiką i zmiennością trendów należy się pogodzić, ponieważ jest to wpisane w DNA platformy, jak i samego pokolenia Zetek, jednak jeśli będziesz odpowiednio szybko reagować na te zmiany i będziesz się wpisywać w trendy (=będziesz mówił językiem swojej grupy docelowej), na pewno zostanie to dostrzeżone i docenione.

Po drugie: nie zrażaj się, jeżeli nie miałeś wcześniej styczności z tą platformą. Rozpoczęcie działań i promocji w tym medium wcale nie musi wiązać się z zatrudnieniem profesjonalnej agencji marketingowej, a co za tym idzie z dodatkowymi kosztami. W pierwszej kolejności warto zrobić rozpoznanie wśród swoich współpracowników: być może masz już na pokładzie kogoś, kto chętnie korzysta z TikToka i jest biegły w jego obsłudze.

Przy obecnej powszechności smartfonów z dobrymi kamerami tworzenie treści wideo nie jest wcale wymagającym przedsięwzięciem. Warto poszukać również darmowych aplikacji do tworzenia filmików (reelsów, rolek, storiesów, TikToków), dzięki którym cały proces montażu może odbyć się bez większych nakładów czasu i pieniędzy na Twoim telefonie.

Dobłą inspiracją do tworzenia materiałów wideo jest projekt DigiVA4ID. Przykład ten pochodzi z Niemiec i opisaliśmy go w raporcie „Analiza systemu VET w Niemczech”.



Wiele małych i średnich firm ma problemy ze znalezieniem odpowiednich stażystów, praktykantów, młodocianych pracowników. Dzięki projektowi „DigiVA4ID” firmy mogą wzbogacić swój marketing szkoleniowy o filmy stworzone przez własnych kursantów. Dlatego zespół projektowy opracował koncepcję „Praktykant/młodociany pracownik szuka następcy”. W nagranych przez siebie filmach młodzi adepci zawodu prezentują swoje miejsce pracy i opowiadają innym młodym ludziom z własnej perspektywy o swoich codziennych obowiązkach. Mówią o tym, co lubią w swojej pracy i firmie kształcącej.

Przekaz jest autentyczny, ponieważ płynie prosto od młodych do młodych. Nie ma narzuconego scenariusza, cała inicjatywa jest pozostawiana młodzieży. Filmy wideo powstają jako wynik jednodniowych warsztatów, które rozpoczynają się instruktarzem: np. jakich technik nagrywania używać, jak ustawić telefon, jak przygotować statyw. Następnie uczestnicy realizują nagrania według swojego pomysłu, a na samym końcu odbywa się montaż.

Kto właściwie decyduje? Komunikacja z rodzicem



Przed chwilą zapoznałeś się ze sposobami komunikacji z ósmoklasistami, jednak promując klasę patronacką należy zadać sobie pytanie, czy istnieją jeszcze inne grupy docelowe, do których należy dotrzeć.

W podejmowaniu decyzji o wyborze szkoły średniej bardzo ważną rolę odgrywają rodzice. I trudno się dziwić: kto z nas w wieku kilkunastu lat był na tyle świadomy swoich potrzeb, preferencji i talentów, aby samodzielnie decydować w tak ważnej sprawie. Każdy rodzic ma na względzie dobro swojego dziecka i będzie się starał dokonać dla niego jak najlepszego wyboru. Jak się już jednak dowiedziałeś się ze wstępu, jest bardzo prawdopodobne, że w odniesieniu do szkoły branżowej rodzic będzie bazował na błędnych wyobrażeniach i nie będzie sobie w pełni zdawał sprawy z potencjału, jaki niesie w sobie nauka w klasie patronackiej. Twoim zadaniem jest to zmienić.

Podobnie jak w przypadku ósmoklasisty, stwórz personę rodzica z Twojego regionu. Zastanów się ile ma lat, jakie ma wykształcenie, gdzie pracuje. Pomyśl o tym, jakie jest jego podejście do procesu rekrutacji do szkoły średniej, przez który musi przejść jego dziecko. Zapewne jest to stresujące przeżycie i rodzic będzie miał wiele obaw i pytań.

Te wszystkie kwestie uwzględnij w swojej komunikacji, którą skierujesz do rodziców i opiekunów ósmoklasistów. Treści i komunikaty z całą pewnością powinny się różnić od tych, które przygotujesz w odniesieniu do nastolatków. Mówiąc do rodziców powinieneś uwzględnić takie kwestie jak:

- **przebieg procesu rekrutacji:** etapy, terminy, wymagane dokumenty (np. zaświadczenie od lekarza medycyny pracy)
- **zakres i warunki umowy** podpisywanej z uczniem (wysokość wynagrodzenia, urlopy, dodatkowe bonusy)
- **warunki kształcenia w firmie,** wygląd warsztatu, dostępność szatni i stołówki
- **bezpieczeństwo ucznia** w trakcie zajęć praktycznych w firmach (np. przeprowadzenie szkolenia BHP)
- **przedstawienie instruktorów PNZ** jako osób odpowiedzialnych za pracowników młodocianych po stronie pracodawcy

@Canva



Szukając argumentów, które mają przekonać rodziców do kształcenia zawodowego i wybrania Twojej klasy patronackiej, możesz również sięgnąć do statystyk. Przykładowo na stronie [Barometr Zawodów](#) znajdziesz informacje na temat zapotrzebowania na specjalistów danej dziedziny według poszczególnych powiatów. Jeżeli zawód, w którym proponujesz kształcenie, znajduje się w grupie zawodów deficytowych, to koniecznie wykorzystaj ten argument w rozmowie z rodzicem. Możesz wtedy przedstawić klasę patronacką jako mądry i przyszłościowy wybór, ponieważ absolwenci tego kierunku z łatwością znajdą zatrudnienie w regionie.

Dodatkowo możesz zaprezentować dane pokazujące aktualne wynagrodzenie w zawodzie, w którym kształcisz. Wysokość wynagrodzenia można zestawić z innymi danymi mówiącymi o tym, na jakie zarobki może liczyć świeżo upieczony absolwent uczelni wyższej po kierunku humanistycznym.

Za wybraniem kształcenia zawodowego w systemie dualnym (z podpisaną umową jako pracownik młodociany) przemawia również wydłużony okres płacenia składek emerytalnych. Oznacza to, że pracownik, który opłacał swoje składki już od 13-14 roku życia, ma możliwość wcześniejszego przejścia na emeryturę.

Oldschool – czyli nie ma jak spotkanie twarzą w twarz

W swoich działaniach promujących klasę patronacką zdecydowanie powinieneś uwzględnić spotkania z uczniami i rodzicami, ponieważ nawet najlepiej przygotowany post czy reel nie są w stanie zastąpić bezpośredniego kontaktu z drugim człowiekiem. Planując wydarzenia dla uczniów zastanów się, jakie eventy odbywają się w Twoim regionie, do których mógłbyś dołączyć: czy są organizowane targi edukacji lub dni kariery? Czy w okolicach marca, kwietnia i maja (kiedy rodzice zaczynają intensywniej myśleć o rekrutacji do szkoły średniej) odbywają się jakieś pikniki lub imprezy?



Zaplanuj również spotkania, których Ty będziesz głównym inicjatorem i organizatorem. Dobrym pomysłem jest na przykład zaproszenie uczniów i rodziców na dzień otwarty w szkole lub firmie. Będzie to świetna okazja, aby pokazać szkolne i zakładowe przestrzenie, sale zajęciowe i warsztat uczniowski. Postaraj się, żeby ta wizyta nie miała formy „oprowadzania z przewodnikiem”. Przygotuj dla uczniów zadanie, które prawdziwie ich zaangażuje. Może to być na przykład:

- **praktyczny warsztat** (można kupić gotowe zestawy dla uczniów przez Internet), podczas którego będziesz miał możliwość obserwować kandydatów i ich umiejętności manualne
- **zadanie zespołowe** (np. zbudowanie jak najwyższej wieży korzystając z ograniczonych zasobów makaronu spaghetti i słodkich pianek), dzięki któremu będziesz mógł rozpoznać naturalnych liderów oraz prześledzić, jak przebiega komunikacja w grupie
- **gra terenowa**, gdzie należy dotrzeć z punktu A do punktu B i wykonać po drodze określone zadania. W tym celu możesz wykorzystać kody QR, które uczniowie będą skanować swoimi telefonami, a zadaniami może być odnalezienie właściwej osoby (np. pani sekretarki), która przekaze uczestnikowi zabawy treść kolejnego zadania.

Jeżeli budżet na to pozwala, przygotuj również gadżety, którymi pożegnasz uczniów. Pamiętaj jednak, że jest to pokolenie, które ma na uwadze dobro środowiska, dlatego gify powinny być trwałe i użyteczne. Fajnym pomysłem jest na przykład zamówienie wielorazowych butelek na wodę, kubków termicznych, zestawu do gry w bule lub bomby kwietnej do wysiania własnej łąki.



Formatami spotkań z kandydatami można zainspirować się również od naszego zachodniego sąsiada. Menu a la carte, speed dating i lunch z pracodawcą to inicjatywy, które opisaliśmy w [raporcie](#).

W formule menu a la carte szkoły otrzymują od jednej firmy lub od jednej branży oferty różnych działań z zakresu orientacji zawodowej i wybierają spośród kilku propozycji, dzięki czemu powstaje wieloczęściowe „menu orientacji zawodowej”, które jest dostosowane do ich potrzeb lub preferencji.

Speed dating to około dziesięciominutowe rozmowy, w których firmy prezentują swoje oferty szkoleniowe młodym ludziom. Osoby ubiegające się o praktyki mogą zadawać pytania i przekazywać swoje dokumenty aplikacyjne. Jeśli obie strony są zainteresowane dalszym kontaktem, firma zazwyczaj zaprasza młodą osobę na rozmowę kwalifikacyjną lub test umiejętności.

Firmy i uczniowie mogą się również spotkać na lunchu. Jedząc wspólnie posiłek instruktorzy praktycznej nauki zawodu i kandydaci poznają się w nieformalnej atmosferze. Firmy mają okazję zaprezentować siebie i zawody, w których kształcą, a młodzi ludzie mogą zadawać pytania i prezentować swoje mocne strony i umiejętności.

Otwórz się na nowe grupy potencjalnych uczniów



Pierwszą grupą docelową, na którą warto się otworzyć są dziewczęta. Dotarcie do nich z ofertą nauki w zawodach technicznych może być utrudnione, ponieważ stereotypy o podziale na typowo męskie (mechanik, elektryk, ślusarz) i damskie (opiekunka, fryzjerka, florystka) są nadal powielane. Zastanów się, czy tworzona przez Ciebie komunikacja jest zbudowana w ten sposób, że zainteresuje wszystkie potencjalne grupy docelowe. W przypadku dziewcząt nie chodzi o zmianę szaty graficznej z niebieskiej na różową. Pokaż przykłady kobiet, które pracują w Waszym zakładzie, zaprezentuj, na czym polega codzienna praca na danym stanowisku i z czym się ona wiąże, obalaj mity pracy w fabryce opartej na dużym obciążeniu fizycznym.

Drugą grupą, która może zasilić szeregi pracowników młodocianych w Twojej firmie są uczniowie zagranicznego pochodzenia. Zastanów się, jakie potrzeby mogą mieć ci uczniowie i jakiego wsparcia będą potrzebować, aby rozpocząć naukę w Twojej klasie patronackiej. Być może początkowo należy zapewnić tłumacza lub dodatkowe zajęcia z języka polskiego? Można zastanowić się również nad zapewnieniem wsparcia dla rodziców takiego ucznia w procesie rekrutacyjnym.

Myśląc o grupach docelowych weź również pod uwagę osoby już uczące się w technikum, które zastanawiają się nad zmianą szkoły na branżową. Być może decyzja o rozpoczęciu nauki w technikum była nieprzemyślana i niejednokrotnie zdarza się, że uczniowie chcą dokonać przeniesienia po pierwszej klasie.

Masz pytania? Skontaktuj się z nami!

Polsko-Niemiecka Izba Przemysłowo-Handlowa (AHK Polska)

ul. Grzybowska 87 00-844 Warszawa

bb@ahk.pl

www.ahk.pl | www.edunet-poland.pl

