Stratégies de recrutement dirigées par le corps professoral et boîte à outils marketing :

Stimulation de l'inscription dans la fabrication avancée et les parcours techniques

Conseil professionnel pour les REL et les universités :
Supprimez ce texte et insérez ici le nom de l'université, le logo et les coordonnées.

« Stratégies de recrutement dirigées par le corps professoral & Kit marketing » par les partenaires de The Fieth Team : SkillsCommons, Durango Works Corp. et CAST, OSCN Semi-Conductor Recruitment Initiative, Association des collèges communautaires de l'Ohio (OACC), est sous licence CC BY-NC-SA 4.0 / Un dérivé du travail original créé par NCWE NGJAC et NVision Marketing.

OACC Fabrication avancée pour la technologie

Stratégies de recrutement dirigées par le corps enseignant et boîte à outils marketing : stimuler l'inscription dans la fabrication avancée et les parcours techniques

OACC
Stratégies de recrutement dirigées par des professeurs et boîte à outils marketing 2025

Financé par Intel, le Ohio Semi-Conductor Network est un consortium des collèges communautaires de l'Ohio et de leurs partenaires industriels. L'objectif de l'OSCN est de développer et de faciliter les processus et l'assistance technique nécessaires pour sensibiliser et élargir les opportunités pour que les personnes se forment et soient employées de manière rémunérée dans le secteur émergent de la fabrication avancée technologique. L'OSCN et son équipe d'assistance technique collaborent avec les collèges communautaires pour intégrer des compétences qualifiées dans les formations et les métiers hérités grâce à un cadre personnalisé de conception universelle pour l'apprentissage (UDL).

Contributeurs :

L'Association des collèges communautaires de l'Ohio (OACC) supervise le Semi-Conductor Network (OSCN) de l'Ohio, chargé de répondre aux besoins régionaux, de construire des réseaux étudiants régionaux, de renforcer le transfert régional vers universités en certificats, diplômes d'associé, licence, et au-delà, et la fourniture d'un accès localisé aux équipements et ressources.

https://ohiocommunitycolleges.org/
https://ohiocommunitycolleges.org/wp-content/uploads/2023/03/OSCN-Overview-for-Winter-SSLI-022423-.pdf

Durango Works Corp. Il apporte plus de 25 ans d'expérience en développement progressif de la main-d'œuvre, spécialisée dans la formation de la main-d'œuvre pour la fabrication, la pétrochimie, l'efficacité énergétique, les télécommunications, la construction, l'informatique, les transports et la santé alliée. Durango Works Corp. et The Fieth Team ont collaboré avec succès sur des projets de développement de la main-d'œuvre au cours des cinq dernières années. https://durangoworks.com/

CAST a créé le Dessein universel pour l'apprentissage (UDL). Cadre donc toutes les expériences d'apprentissage à l'école. Le lieu de travail et la vie sont conçus avec soin pour élever l'environnement f[redacted]s et éliminer les barrières. CAST croit tout le monde Mérite la possibilité de grandir et de s'épanouir. CAST a été partenariat avec SkillsCommons et The Fieth Team pour plus d'informations plus d'une décennie.
https://www.cast.org/

SkillsCommons est le plus grand dépôt mondial de ressources ouvertes sur le développement de la main-d'œuvre, de formation et de formation. Aligné sous l'égide de The Fieth Team avec des partenaires de projet soigneusement sélectionnés comme CAST et Durango Works, SkillsCommons fournit une assistance technique, la gestion de projet, la formation, l'organisation du contenu, le stockage et des conseils pour la gestion des efforts au niveau du système.
https://www.partner.skillscommons.org
http://www.strongteams.net

« Stratégies de recrutement dirigées par le corps professoral & Kit marketing » par les partenaires de The Fieth Team : SkillsCommons, Durango Works Corp. et CAST, OSCN Semi-Conductor Recruitment Initiative, Association des collèges communautaires de l'Ohio (OACC), est sous licence CC BY-NC-SA 4.0 / Un dérivé du travail original créé par NCWE NGJAC et NVision Marketing.

Objectif de la boîte à outils

Cette **boîte à outils marketing de stratégie de recrutement** fournit aux enseignants des collèges communautaires dans les programmes de formation professionnelle avancée dans la fabrication des stratégies marketing proactives pour recruter des personnes dans des espaces de travail industriels avancés. Au fond, cette boîte à outils est conçue pour permettre aux enseignants et au personnel d'investir dans des stratégies marketing qui augmenteront la sensibilisation et l'inscription des étudiants aux parcours techniques, aux métiers qualifiés, aux métiers, à la fabrication avancée en technologie et aux programmes de formation du secteur STEM tout en préparant une main-d'œuvre plus viable et durable.

Buts et objectifs

- Accroître la sensibilisation des personnes sous-salariées aux programmes de formation.
- Augmenter le nombre de personnes qui s'inscrivent à des programmes de formation pour les emplois avancés dans la fabrication.
- Identifier et activer les canaux marketing pour recruter des personnes dans des programmes de formation avancée à la fabrication.
- Favorisez des relations stratégiques qui tiendront parti des stratégies de recrutement.
- Établissez un message pour un recrutement efficace.

L'argument en faveur du pourquoi

Le besoin de marketing stratégique pour recruter des personnes sous-rémunérées vers des parcours techniques, des métiers qualifiés, des métiers, des STEM et des programmes de formation à la fabrication avancée, notamment dans les domaines technologiques, est soutenu par le désir des employeurs d'avoir une main-d'œuvre solide. Des changements de politique basés aux États-Unis axés sur les solutions sectorielles et l'émergence de nouvelles technologies nécessitant des professionnels formés pour maintenir l'économie du secteur manufacturier avancé.

Note sur l'accessibilité : Toutes les images de cette boîte à outils sont considérées comme de nature décorative.

Défis

Les difficultés du recrutement et de la rétention des étudiants dans la fabrication avancée dans les programmes de formation technologique ont créé des obstacles à la poursuite des métiers à forte demande. Le corps enseignant peut jouer un rôle efficace dans le recrutement de personnes ~~sous-salées~~ sous-payées ? et d'autres personnes capables de répondre aux besoins croissants de l'industrie. De plus, il y a eu un manque de développement **des carrefours entre les compétences non liées à la fabrication et les compétences de base (pensez à l'artiste à la fabrication de métaux, à la pré-infirmière à la fabrication de batteries ou de semi-conducteurs, et aux coiffeurs auprès des soudeurs).** Comprendre ces défis ~~et d'autres~~ permet aux établissements de faire progresser des solutions de recrutement et des messages qui aideront à former un groupe représentatif de candidats qualifiés pour le domaine en pleine croissance de la fabrication avancée.

these are not real careers ?

y aller

<-->

egalement

efficace

Étude de cas : *ExxonMobil North Baton Initiative de formation industrielle Rouge (NBRITI)*

Initiative de formation industrielle North Baton Rouge à Baton Rouge, Louisiane. En plus d'être réputée pour la fusion de ses cultures et de l'hospitalité du Sud, Baton Rouge — située sur les rives du Mississippi dans le sud-est de la Louisiane — est un port important et un centre pétrochimique majeur. C'est également le siège de la raffinerie ExxonMobil Baton Rouge, la troisième plus grande raffinerie des États-Unis et la onzième au monde. En 2012, malgré le niveau de productivité et la taille des opérations de la raffinerie, les dirigeants d'ExxonMobil ne pouvaient nier qu'ils faisaient face à une pénurie de main-d'œuvre — notamment dans les domaines du soudage, du raccordement de tuyauterie et de l'électricité. Même s'il y avait un nombre important de personnes cherchant du travail dans la région de Baton Rouge, le manque de compétences fondamentales nécessaires pour commencer une carrière à la raffinerie était évident. L'objectif de cet effort collaboratif était de former sans frais les résidents éligibles de North Baton Rouge à des carrières bien rémunérées grâce à un programme de formation intensif et de courte durée conçu pour accélérer leur réussite. **Pourquoi cela fonctionne :** Pour devenir éligibles à l'inscription au NBRITI, les étudiants doivent passer par un processus de sélection, qui comprend des tests académiques, des tests de dépistage de drogues, des évaluations académiques et des entretiens. Ce processus aide à identifier et à résoudre les obstacles existants à la réussite qu'un stagiaire potentiel pourrait rencontrer pendant la durée du programme, tels que l'accès limité aux transports, un logement peu fiable ou le manque de garde d'enfants. Une fois inscrits au programme, financé par l'aide des entreprises participantes et partiellement soutenu par le Rapid Response Fund de Louisiane, les étudiants reçoivent un accompagnement individuel et des ressources de développement professionnel pour les préparer à un succès à long terme. Les étudiants qui réussissent leurs programmes peuvent être immédiatement embauchés s'ils remplissent les exigences du cadre « Prêt à partir ! » de NBRITI. Cela signifie qu'ils sont constamment ponctuels, savent utiliser des outils manuels en toute sécurité et efficacement, et sont de solides joueurs d'équipe. Prêt à y aller ! est conçu pour être un système juste et facile qui permet aux élèves d'être responsables de leur propre réussite. Les partenaires impliqués dans ce modèle de formation restent connectés et engagés régulièrement, tant pendant qu'en dehors de l'année universitaire, via un comité directeur de l'Initiative de formation industrielle. Composé d'environ 40 personnes, les membres du comité examinent le contenu du programme pour s'assurer qu'il est à jour, discutent de l'efficacité des techniques de recrutement, évaluent les taux de placement professionnel, etc. Grâce à un engagement constant des parties prenantes, aux services de soutien aux étudiants et à des cours intensifs, NBRITI s'est avéré extrêmement réussi. Plus des trois quarts (80 %) des personnes formées via ce programme ont été placées dans un emploi dans toute la communauté.

Opportunités

La demande de formation d'une main-d'œuvre efficace n'est pas exclusive à la fabrication avancée pour la technologie et d'autres métiers, ~~métiers~~ et secteurs STEM. D'autres secteurs comprennent ce besoin et agissent pour développer des stratégies marketing plus ciblées et efficaces. Les leçons tirées peuvent bénéficier aux départements et programmes engagés à recruter une main-d'œuvre plus forte tout en établissant une relation avec la communauté.

Sensibilisation et recrutement accrus :

À l'avenir, un marketing intentionnel auprès des personnes sous-salariées permettra aux universités de sensibiliser aux programmes avancés de formation professionnelle du secteur manufacturier qui ne leur sont peut-être pas aussi visibles ou largement connus. Les sous-produits peuvent inclure une augmentation des inscriptions, une augmentation des taux de ~~diplomation/achèvement~~ réussite, ainsi qu'un vivier représentatif accru et représentatif de travailleurs hautement ~~qualifiés~~ préparés et qualifiés.

Construire la richesse et la main-d'œuvre :

Un marketing intentionnel par les membres du corps enseignant contribuera à accroître la richesse dans les communautés locales en ciblant les sous-salariés. Développer ce pipeline sera extrêmement important pour les employeurs qui connaissent un marché du travail tendu avec de nombreux retraités et des opportunités croissantes dans divers secteurs manufacturiers.

Communiquer un gagnant-gagnant et un engagement :

De plus, les universités peuvent développer des perceptions internes et externes plus favorables des stratégies de marketing ciblé. Cela peut être réalisé en ~~déplaçant la conversation~~ dirigeant des sujets controversés vers des objectifs partagés tels que : élargir la portée et la sensibilisation à la croissance des opportunités de formation en fabrication avancée, développer une main-d'œuvre représentative, et renforcer les efforts de recrutement pour augmenter les inscriptions.

5 Marketing dirigé par le Recommandations

make sure it's there

1. En travaillant avec l'équipe marketing de votre université, construisez des supports de communication et de supports marketing qui plaisent à la population cible et qui correspondent à la marque de l'établissement.
2. Élaborez un plan marketing qui inclut la détermination des médias appropriés et des stratégies conçues pour atteindre le marché cible.
3. Développer et faciliter les partenariats communautaires et la sensibilisation afin d'augmenter le nombre de personnes inscrites à des programmes de fabrication avancée, de métiers spécialisés, d'artisanat et de formation STEM.
4. Alignez le personnel, les partenaires et les ressources pour mettre en œuvre le plan.
5. Évaluer et mettre à jour le plan au besoin (trimestriellement, Deux fois par an, etc.).

Évaluer les plans marketing existants

Recruter davantage de personnes sous-payées dans les métiers qualifiés, l'artisanat, les STEM et les programmes de fabrication avancée offre aux universités l'opportunité d'évaluer et de développer les plans marketing existants. Les questions suivantes peuvent servir de base pour évaluer les pratiques marketing existantes.

7 questions pour évaluer votre initiative marketing dirigée par le corps enseignant

1) Le département universitaire a-t-il fixé des objectifs ou des références de recrutement pour recruter des personnes sous-rémunérées dans des métiers qualifiés, des métiers manuels, des STEM et des programmes de formation en fabrication avancée ?

2) ~~1.~~ Le plan de marketing du collège et/ou des programmes inclut-il des moyens d'attirer davantage de personnes sous-~~salariées~~ payées vers ces programmes ?

3) ~~2.~~ Des fonds ou des ressources dédiés ont-ils été alloués pour recruter des personnes sous-rémunérées dans ces programmes ?

4) ~~3.~~ Dans quelle mesure, le cas échéant, les plateformes et supports marketing/communication représentent-ils fidèlement les personnes sous-rémunérées que nous cherchons à recruter dans les métiers spécialisés, les métiers manuels, ainsi que dans les programmes de formation STEM et de fabrication avancée ?

5) ~~4.~~ L'équipe marketing a-t-elle des membres, des consultants ou des relations avec des particuliers ou entités qui connaissent et comprennent ces publics et communautés ciblés ?

6) ~~5.~~ L'équipe marketing du collège et/ou le corps enseignant ont-ils identifié une personne ou un comité pour s'assurer que la mise en œuvre, la responsabilité et l'évaluation de la stratégie marketing seront exécutées comme prévu ?

7) ~~6.~~ Les stratégies marketing existantes sont-elles conformes à des exigences de financement ou à des changements de politique associés ?

~~Tip~~ Conseil

Ces questions évaluatives visent à aider les universités à identifier et à corriger les faiblesses dans le recrutement de personnes sous-payées et peuvent être développées pour répondre aux besoins spécifiques de chaque établissement. Une fois la réponse trouvée, les universités peuvent entreprendre les étapes suivantes vers la planification et la mise en œuvre.

Identifier le potentiel Candidats au programme

Oui, tu as un plan marketing, mais...
La plupart des établissements disposent d'une stratégie active de marketing et de recrutement. Cependant, les responsables et enseignants mettant en œuvre les stratégies du plan n'ont peut-être pas encore pleinement **identifié les publics cibles potentiels ou moins évidents.**

6 idées pour identifier les candidats potentiels au programme

1. Utilisez les données de l'université pour constituer une liste de candidats **ayant abandonné les programmes à crédits** et non crédités afin de les recruter pour de nouvelles opportunités de formation.
2. Utilisez les données du collège pour identifier les étudiants qui ont partiellement rempli une candidature ou **qui ne se sont pas inscrits après l'acceptation afin de créer une liste de candidats.**
3. Collaborez avec **des commissions ou des bureaux de la main-d'œuvre de l'État ou du gouvernement pour identifier et atteindre les personnes sous-rémunérées et les chercheurs d'emploi.**
4. Cherchez des **professionnels en milieu** de carrière cherchant un **changement de carrière**. Par exemple, les barbiers et peintres peuvent devenir d'excellents soudeurs. Les sculpteurs et dessinateurs peuvent être compétents dans le domaine de la fabrication.
5. Faites appel aux **anciens élèves pour identifier les personnes** qui pourraient être à une phase de transition dans leur parcours professionnel (par exemple, **récemment licenciés, en changement de carrière, récemment retraités ou** militaires).
6. **Constituez une base de données** comprenant une collection d'informations démographiques telles que les coordonnées personnelles et les centres d'intérêt de formation en utilisant un code QR dans tous les médias publicitaires imprimés et numériques.

Align Language et Messaging

Après avoir examiné le contenu des plans marketing existants et des supports matériels, modifiez le langage et le message utilisés dans ces **documents afin de refléter fidèlement la communauté** que vous souhaitez attirer dans vos programmes. Déployez des stratégies pour garantir que le langage de tous les documents futurs soit direct et efficace. Incorporez de manière proactive des messages qui plairont à votre public cible. Fournir des ressources et des informations en plusieurs langues si nécessaire.

Exemple de langage et bonnes pratiques

- **Évitez de lister les programmes, les exigences d'éligibilité au financement** et les termes connexes qui pourraient créer des obstacles à l'inscription ou de la confusion pour les candidats. Formez plutôt les membres du personnel de recrutement et de conseil d'orientation sur ce à quoi l'étudiant potentiel peut être éligible afin de vous assurer qu'il maîtrise bien ce domaine lorsqu'un étudiant potentiel fait une demande.
- Des titres tels que « technicien », « professionnel », « collègue », « artisan » et « assembleur » sont considérés comme efficaces pour s'adresser à de larges populations.
- Exemples d'expressions intéressantes : « **frais de scolarité gratuits », « formation sur le terrain », « opportunité d'apprentissage** », « formation dans des métiers bien rémunérés dans les semi-conducteurs », « cours techniques conçus pour vous », « un cours pour tout le monde en tête » et « parcours avancés dans la fabrication menant à des professions et des revenus impressionnants ! »

Tip

Parcourez la collection de documents de recrutement ouverts sur SkillsCommons à https://partner.skillscommons.org. Recherchez en utilisant des mots-clés tels que « recruter » et « marketing » pour trouver du contenu gratuit à télécharger et à utiliser tel quel, remixer, ou simplement rebrander pour vos propres besoins. Les utilisateurs peuvent également rechercher directement dans la collection OACC sur SkillsCommons à https://library.skillscommons.org/communities/348fddff-b6db-4ec3-89e6-c8f543c628f2

Élaborez un plan marketing efficace avec des stratégies ciblées

Un plan marketing efficace peut intégrer plusieurs stratégies ciblées, notamment : la publicité, le marketing par e-mail, les considérations de branding et de design, le marketing digital (site web et réseaux sociaux), la sensibilisation communautaire, les événements et les relations avec les médias.

Stratégie publicitaire

Pour élaborer une stratégie publicitaire efficace dirigée par le corps professoral, **les établissements doivent comprendre les tendances publicitaires**. Bien que les dépenses publicitaires ciblant les sous-salariés ne soient pas aussi fortement financées que les dépenses publicitaires globales, les recherches indiquent que la télévision est une force dominante, **que les choix de plateformes varient selon la race et l'ethnie, et que la publicité en langue maternelle et bilingue est en croissance.** Ainsi, une stratégie publicitaire plus efficace prendra en compte ces tendances lors du recrutement de personnes dans des métiers liés aux semi-conducteurs. (Voir les tableaux 1 et 2 de l'annexe pour plus d'informations.) Travaillez en étroite collaboration avec le département marketing de votre université pour des conseils d'experts et une orientation précise.

Étude des médias multiculturels

La prévision multiculturelle américaine 2019 des médias multiculturels a analysé l'industrie multiculturelle des médias et sa croissance en se concentrant sur trois groupes démographiques : afro-américain, asiatique américain et hispanique-américain. Voici les principaux résultats de l'étude (voir les tableaux 1 et 2 de l'annexe) :

- 5,2 % des dépenses publicitaires et marketing ont été consacrées aux médias multiculturels, tandis que les ethnies multiculturelles représentaient 37,3 % de la population générale des États-Unis durant la période d'étude.
- La télévision était la forme de publicité multiculturelle la plus bien classée en 2018 (7,57 milliards de dollars). Les médias hispaniques ont rapporté les plus grandes parts de revenus (17,94 milliards de dollars) comparées aux médias afro-américains (7,2 milliards de dollars) et aux asiatiques américains (0,72 milliards de dollars).
- Les médias anglophones représentaient 53,9 % du chiffre d'affaires et ont augmenté de 6 % ; La part des médias natifs et bilingues était de 46,1 % et a augmenté de 5 %.

Chaînes publicitaires recommandées

Médias multiculturels :

~~Faites~~ faire de la publicité avec des médias multiculturels dans les environs et locaux. Ces entités peuvent ne pas avoir la portée des principaux médias d'une région, mais peuvent exercer une influence et une crédibilité significatives auprès de leur public principal. Lorsque cela est approprié, créez et placez des publicités bilingues et dans la langue maternelle avec des médias multiculturels. De plus, développe~~z~~ des packages ou opportunités de sponsoring média qui créeront des opportunités de visibilité à long terme. (Voir l'annexe pour une liste des organisations multiculturelles de médias.)

TV/Vidéo :

Consacre~~z~~ une part raisonnable du budget marketing à la publicité vidéo. Intégre~~z~~ les visages, voix et histoires de personnes sous-payées dans les publicités télévisées, vidéo et radio. Développe~~z~~ des écritures bilingues et/ou dans la langue maternelle.

Campagnes d'affiches/ panneaux publicitaires :

Sécurisez les panneaux publicitaires ou affiches (traditionnels ou numériques), les bancs de bus, les publicités de bus ou toute autre signalisation à long terme dans ou près des couloirs où la concentration du public cible est plus élevée. ~~Incluez~~ un texte indiquant que le programme est ouvert aux personnes dont la langue maternelle n'est pas l'anglais.

Parrainages :

De nombreuses organisations communautaires à but non lucratif proposent des opportunités sponsorisées pour des événements et d'autres initiatives. Identifiez des événements saisonniers, culturels et ethniques auxquels vous souhaitez collaborer (par exemple, le Mois de l'Apprentissage, la Journée des peuples autochtones, le Mois de l'histoire hispanique, le Mois de l'histoire des femmes, le Mois de l'histoire des Noirs, le Nouvel An vietnamien, etc.)

Inclure des consultants spécialisés et des créatifs pour aider à développer et mettre en œuvre des campagnes publicitaires spécifiques à l'université. Les collèges communautaires qui élaborent des plans stratégiques de marketing avec des fonds alloués se positionneront pour attirer et retenir davantage de personnes sous-rémunérées.

Stratégie d'e-mail

Le marketing par e-mail est l'équivalent numérique d'un article de publipostage. L'expéditeur a la liberté créative de transmettre les messages et informations directement à un destinataire visé. Collaborez avec des organisations disposant de bases de données e-mail robustes pour vos publics cibles. Explorez les opportunités de marketing par e-mail payant ou sponsorisé avec ces entités.
Lors de ce processus, renseignez-vous sur la taille de l'audience, les taux d'ouverture et les options supplémentaires que le distributeur peut proposer pour promouvoir l'information (par exemple, réseaux sociaux, campagne de messagerie, etc.).

- Investissez dans une plateforme de marketing par e-mail (Constant Contact, MailChimp, HubSpot, Sendinblue, etc.).
- Élaborez un calendrier marketing par e-mail pour le marketing/recrutement et le contenu ciblant les personnes sous-salariées. Développez des listes d'emails ciblées à partir de candidatures, formulaires d'intérêt, etc.
- Créez des campagnes par e-mail mettant en avant les réalisations étudiantes, les opportunités de financement, les opportunités d'emploi et tout autre contenu pertinent pour le recrutement et la promotion des personnes sous-rémunérées.
- Créez des listes de diffusion ciblées ou segmentées (c'est-à-dire anciens diplômés, étudiants actuels, professeurs et personnels, partenaires communautaires, partenaires du marché du travail, etc.).
- Créer des mécanismes pour collecter et recueillir des adresses e-mail (par exemple, codes QR, SMS pour s'inscrire, feuilles d'inscription lors d'événements, bases de données d'inscription, etc. Inclure des options permettant aux individus de rapporter des informations démographiques).

Stratégie de marque et de garantie

Tout matériel de marketing imprimé et numérique, le recrutement et les supports d'information (flyers, brochures, fiches d'information, etc.) doivent refléter les étudiants sous-rémunérés que le collège souhaite inscrire.

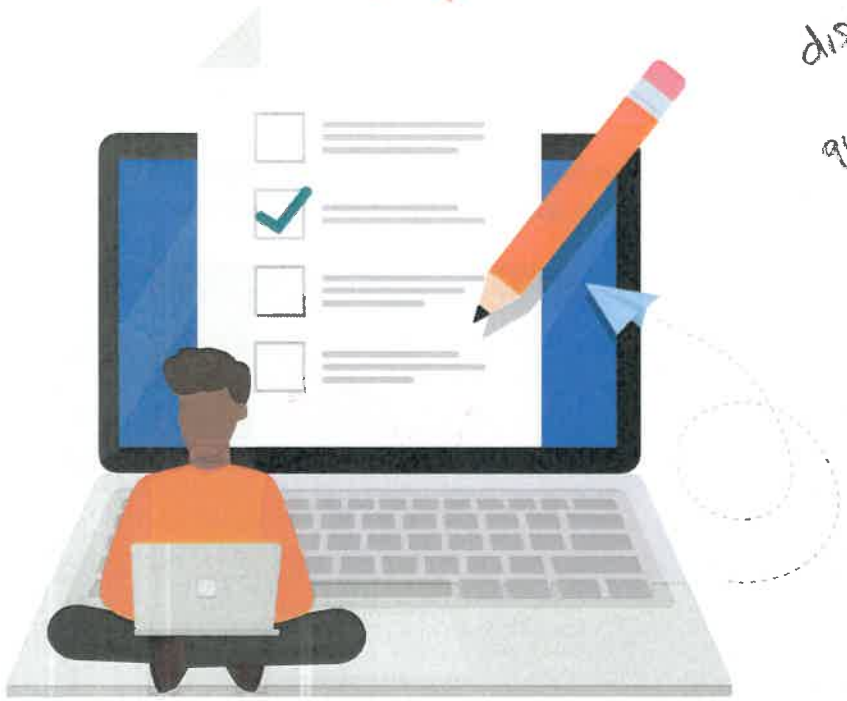
- Lorsque vous développez des œuvres pour la publicité, le marketing digital et le matériel imprimé, intégrez des images de haute qualité de personnes sous-payées. Si nécessaire, utilisez des images de droits d'images. (Voir la liste des endroits où acquérir des images de stock dans l'annexe.)
- En meilleure pratique, utilisez des images d'étudiants réels sur le campus en tenue de travail ou en utilisant du matériel technique. Faites relire les images par les instructeurs pour saisir les subtilités de l'artisanat, des outils utilisés, de l'identification du matériel, de l'utilisation correcte des EPI, etc.
- Lorsque nécessaire, collaborez avec des photographes et vidéastes professionnels ou sur le campus pour constituer une bibliothèque médiatique unique, spécifique à chaque université, mettant en avant des étudiants, du personnel ou des mannequins représentant des personnes sous-payées.
- Faites traduire les documents dans différentes langues pour organiser des événements et des lieux stratégiques (par exemple, événements d'inscription, événements communautaires, salons de ressources, bureaux d'inscription, sites web, réseaux sociaux)

Site web / Page web du collège

« les représentations limitées et négatives sont encore présentes sur les pubs internet »

Évaluez le site web et les pages du département dédiés aux programmes de formation professionnelle afin de déterminer si le public cible est clairement représenté. Utilisez le site web du collège pour partager les histoires de personnes sous-rémunérées inscrites à des programmes de formation professionnelle ou ayant obtenu leur diplôme et travaillant dans les secteurs vert, technique, spécialisé ou manufacturier avancé. Utilisez des photos et des messages lorsque cela est approprié, et ~~assurez-vous~~ s'assurer que le site web est accessible selon les normes ADA.

This might be English term



Études Facebook et tendances d'utilisation

Une **étude Facebook de 2021** a révélé que « limitant et négatif les représentations sont toujours présentes dans les annonceurs en ligne. »

De plus, 54 % de ces personnes Les personnes interrogées ont déclaré ne pas se sentir « culturellement représentées » la publicité et 71 % sont favorables à une plus grande diversité dans la publicité en ligne.
Selon le Pew Research Center, **7 adultes américains sur 10 « disons qu'ils utilisent un site de réseau social »** avec YouTube et Facebook sont les plateformes les plus largement utilisées pour
Des adultes américains. Consultez l'annexe pour plus de résultats de l'enquête.

disent

qui

des

Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux offrent des opportunités créatives et dynamiques pour promouvoir des métiers spécialisés liés aux semi-conducteurs, des métiers et des programmes de formation professionnelle dans le secteur de la fabrication avancée auprès des futurs étudiants. Comprendre les préoccupations des utilisateurs des réseaux sociaux et leur utilisation des réseaux sociaux permet aux universités de développer des campagnes plus représentatives. L'équipe marketing de votre université peut vous aider à orienter vos stratégies de recrutement sur les réseaux sociaux.

- Développez des campagnes, du contenu et une stratégie de réseaux sociaux pour utiliser la « bonne » plateforme afin de recruter des personnes sous-payées. Parallèlement, créez et développez des campagnes sur les réseaux sociaux sur des plateformes où la présence est plus dominante parmi les personnes sous-payées. (Voir les tableaux 3 à 6 de l'annexe pour plus d'informations.)
- Utilisez des photos et des médias efficaces et ciblés dans les contenus des réseaux sociaux.
- Collaborez avec des influenceurs et leaders locaux et régionaux sur les réseaux sociaux qui bénéficient d'une importante audience parmi les personnes locales sous-salariées.
- Développez des pages d'atterrissage, des formulaires d'inscription et des appels à l'action sur les contenus et publicités d réseaux sociaux.

not really a term French use

personnes racisées — substitution

I did not make the change

Des données supplémentaires de Pew offrent un éclairage supplémentaire sur la variation des utilisateurs des réseaux sociaux selon le genre, la race et la plateforme. De manière générale :

- De plus en plus de Noirs et d'Hispaniques affirment utiliser au moins un site de réseaux sociaux.
- De plus en plus de femmes disent utiliser au moins un site de réseaux sociaux.
- Les Hispaniques représentent la majorité de ceux qui déclarent avoir utilisé Instagram, Snapchat, YouTube, WhatsApp et TikTok à un moment donné.
- Les Noirs sont majoritaires parmi ceux qui affirment avoir utilisé Facebook, Twitter et Pinterest à un moment donné.
- Un pourcentage plus élevé de femmes a utilisé Facebook, Instagram, Pinterest et Snapchat à un moment donné comparé aux hommes. Un pourcentage égal de femmes et d'hommes a utilisé TikTok.
- Parmi ceux qui affirment avoir déjà utilisé YouTube, les hommes (82 %) dépassent légèrement les femmes (80 %).

Sensibilisation communautaire

Partenariats communautaires

Créer, développer et maintenir des relations avec les organisations communautaires doit être un élément clé du recrutement. Le corps enseignant des collèges communautaires peut élargir ses efforts pour recruter davantage de personnes sous-rémunérées en s'associant à des organisations communautaires (CBO), des lycées, des organisations confessionnelles et des partenaires professionnels engagés à servir les personnes sous-rémunérées.

Un partenariat est un accord où les partenaires font avancer leurs intérêts communs afin d'augmenter les chances d'atteindre leur mission ou leurs objectifs. Des partenariats avec les CBO et les BILT ciblant une population spécifique peuvent aider les établissements à sensibiliser les communautés nouvelles et/ou ciblées. Les CBO peuvent également aider les collèges communautaires avec des services de soutien aux étudiants (gestion de cas, transport, garde d'enfants, aide au logement, etc.) qui ne sont pas forcément proposés par le collège.

Néanmoins, travailler avec des partenaires communautaires peut être difficile mais ~~mériter~~ en vaut l'effort. Les collèges communautaires et les CBO, par exemple, peuvent avoir des cultures très différentes. Certaines organisations communautaires ont peut-être eu des expériences peu bénéfiques avec les universités, donc instaurer la confiance est primordial. Le respect des universités envers leurs partenaires et la reconnaissance de ce qu'ils apportent à la relation construisent des relations de confiance et de collaboration.

Les partenariats réussis demandent du temps et des efforts. Si vous travaillez avec des CBO pour recruter des personnes sous-payées vers les secteurs de la fabrication avancée, aidez-les à bien comprendre le besoin. Emmenez-les en visite sur site d'entreprises locales et de sites d'emploi. Créez des opportunités pour que les CBO dialoguent avec des entreprises locales afin de résoudre les défis précédents que leurs clients auraient pu rencontrer avec ce secteur particulier.

Voici quelques activités pour dialoguer avec les partenaires communautaires :

- Identifiez les **organisations locales axées** sur les personnes sous-rémunérées et développez des listes de contacts segmentées pour ces organisations. (Voir la liste des partenaires potentiels dans l'annexe.)
- Organisez des réunions ciblées ou sectorielles (c'est-à-dire des événements dédiés **aux leaders religieux, élus, leaders du secteur, employeurs).**
- Investissez dans des adhésions au niveau organisationnel à des organisations communautaires ciblées. Encouragez les enseignants à s'impliquer dans des comités organisationnels et communautaires lorsque cela est approprié.

~~Tip~~ Conseil

Si vous ciblez une population spécifique, cherchez des organisations qui ont une présence et qui sont dignes de confiance dans ces communautés (par exemple, églises, sororités et fraternités).

Événements et autres activités promotionnelles

Organiser ou participer à des événements est un excellent moyen d'attirer les étudiants dans un programme et de collecter des prospects pour un recrutement futur ou actuel. Collaborez avec des partenaires communautaires pour promouvoir des contenus, par exemple les chambres de commerce et les bureaux de la WIOA.

- Organisez et/ou participez à des événements communautaires très fréquentés par des personnes peu rémunérées (par exemple, festivals de musique, festivals culturels, etc.).
- Organiser des journées de l'industrie et/ou des événements d'autonomisation en partenariat avec les lycées et le personnel partenaires (par exemple journée d'occupation chez XYZ entreprise, STEM pour tous, etc.).
- Organiser des événements d'information pour l'école à domicile avec des associations et parents/tuteurs qui font l'école à domicile.
- Collaborer avec la communauté juridique pendant Evènements de la journée de suppression afin d'identifier et de recruter des personnes qui pourraient être sur une nouvelle voie ou qui sont À la recherche de nouvelles opportunités.
- Créer des campagnes, des événements ou du marketing garantie pour attirer les personnes sous-payées. Par exemple : Saint-Patrick – Chemises vertes avec une phrase fétiche, un site web, etc. pour promouvoir les emplois du secteur de la fabrication avancée lors des défilés et événements (par exemple, Girl$ in the Green $ector).

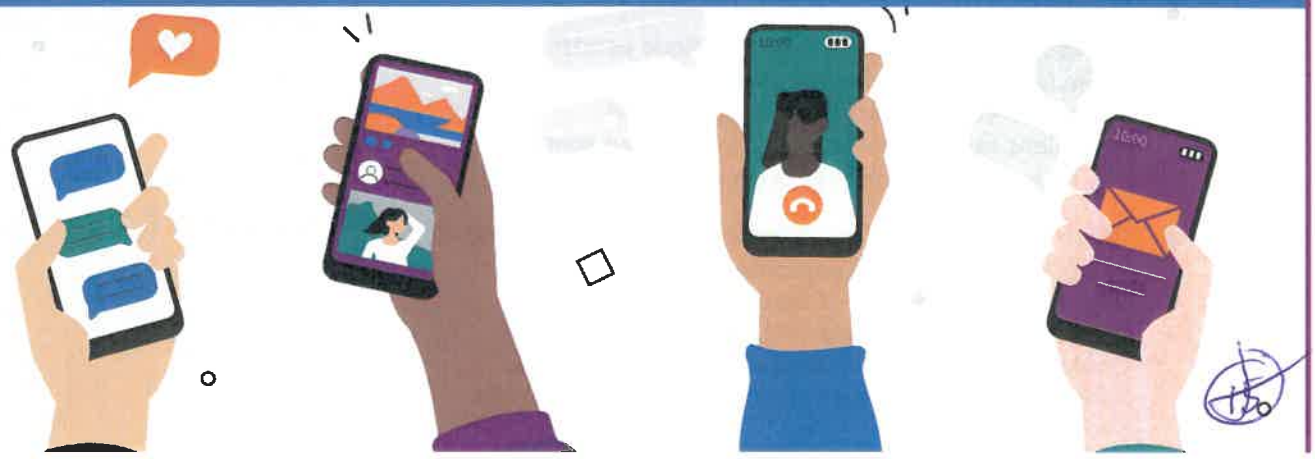
Impact de la communauté sur les collèges

Hubard-Jackson s'est appuyé sur des recherches sur l'impact de la communauté sur les collèges et leurs efforts en matière de diversité, d'équité et d'inclusion. L'étude affirme que les universités ont pour mission d'avoir un impact sur la communauté et de surveiller dans quelle mesure la communauté influence la culture du collège. De plus, les universités, en termes de localisation géographique, reflètent souvent la culture et la composition raciale de leur communauté. Cela peut favoriser un manque de diversité et aller à l'encontre de l'objectif de l'université. Pour répondre, les chercheurs recommandent aux universités d'évaluer leur propre culture, d'utiliser la géographie pour « s'unir », d'employer des stratégies marketing efficaces et de créer des partenariats avec des « institutions voisines et communautaires » (2021).

Relations avec les médias

Les médias acquis ont le potentiel de transmettre des messages au grand public via des médias considérés comme crédibles et fiables. Ainsi, les sujets d'actualité peuvent avoir une plus grande portée et visibilité lorsque les médias ou
les utilisateurs des réseaux sociaux les partagent sur les plateformes de réseau. Le storytelling est une approche qui fonctionne
en quelque sorte avec les médias locaux. Les universités devraient adopter une approche proactive pour communiquer le succès de leurs programmes et des étudiants, l'expérience et le calibre du corps enseignant, ainsi que l'impact de
partenariats communautaires. Veillez à collaborer avec le service marketing de votre université pour garantir l'alignemen du message.

- Proposez des idées d'articles à des publications multiculturelles locales afin de promouvoir les programmes de formation, les réussites étudiantes, les partenariats stratégiques, etc. (Voir la liste des organisations médiatiques locales et nationales dans l'annexe.)
- Documentez les progrès d'une cohorte de personnes sous-salariées inscrites à des programmes de formation. Mettez en avant le succès du programme avec des histoires mettant en avant la scolarité des étudiants et l'emploi.
- Cherchez des opportunités de prise de parole devant les clubs de presse locaux ou régionaux pour fournir des statistiques et des analyses sur les initiatives du collège pour les personnes sous-salariées
- Développez des récits sur des réalisations historiques (c'est-à-dire des « premières » pour les personnes sous-payées).
- Créer et organiser des événements médiatiques autour de sujets et d'événements saisonniers ou culturels qui sensibilisent à la diversité.
- Aidez les étudiants (sous-salariés) à rédiger des lettres aux rédacteurs ou des tribunes mettant en avant l'importance ou l'impact de rejoindre des industries spécialisées en semi-conducteurs.
- Organisez des conférences de presse ou des communiqués pour de nouveaux financements, programmes, partenariats ou incitations spécifiquement destinés aux personnes sous-salariées.
- Déployez diverses techniques pour raconter des histoires (articles écrits, articles de blog, témoignages vidéo, expositions et vidéos sur le campus, graphiques sur les réseaux sociaux, etc.).



Mise en œuvre et supervision

Lors de l'élaboration d'une stratégie marketing, identifiez la ou les personnes responsables de la mise en œuvre du plan. Cela peut concerner un corps professoral spécifique, le département marketing et communication du collège, ou le département qui propose la formation. Le département ou les personnes déléguées doivent :

- Obéir dans les règles de marketing et de ~~branding~~ de l'image de marque de l'université.
- Collaborez avec le département marketing de l'université pour tirer parti de l'expertise et des ressources.
- Refléter et représenter tous les publics ciblés.

Une manière efficace d'assurer une représentation tout en assurant la supervision est d'envisager un « Comité consultatif marketing au niveau des départements ». Ce comité ~~devait~~ doit renforcer l'objectif, la portée et l'efficacité du plan marketing efficace du collège. Le comité peut être composé de partenaires internes et externes (c'est-à-dire des membres de l'équipe marketing, des enseignants, des étudiants, des personnes considérées comme faisant partie de la population ciblée, des partenaires de la main-d'œuvre et des représentants des CBO). Certaines fonctions du comité peuvent inclure :

- Identifiez des initiatives mutuellement bénéfiques qui peuvent aider à attirer les personnes sous-~~salariées~~ payées.
- Profitez de la portée des campagnes et initiatives marketing via des canaux de communication externes.
- Examinez les campagnes avant le lancement afin d'identifier toute préoccupation jugée inefficace, culturellement insensible ou en désaccord avec la marque de l'établissement.
- Apportez des conseils sur des stratégies ou des ressources marketing.

~~Tip:~~ Conseil

Pour que les initiatives soient efficaces, il est important que le Comité consultatif respecte la capacité de l'équipe marketing du collège à travailler de manière collaborative et dans l'intérêt supérieur du collège.

Évaluer

Mesurez, surveillez et faites rapport sur les résultats des initiatives de marketing et de recrutement. En collaboration avec l'équipe marketing, utilisez les données pour améliorer la stratégie marketing du département ou du programme et éliminer ou minimiser l'utilisation de stratégies qui offrent peu ou pas de retour sur investissement. Voici quelques zones à surveiller :

- Chiffres généraux d'inscription par race, sexe, revenu et statut d'emploi.
- Inscription aux programmes selon la race et le genre, le revenu et le statut d'emploi.
- Les campagnes publicitaires traditionnelles, digitales et sur les réseaux sociaux rapportent pour évaluer les tendances.
- Administration des enquêtes post-recrutement et post-achèvement.
- Travailler avec le département des relations internationales pour évaluer les données provenant d'autres sources universitaires.

Quelques ressources utiles : Utilisation des réseaux sociaux par genre

Tableau 1

UTILISATION DES PLATEFORMES PAR GENRE

% d'adultes américains dans chaque groupe démographique qui déclarent avoir utilisé une plateforme, selon Pew

	Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter	Pinterest	Snapchat	YouTube	WhatsApp	TikTok
Hommes	61%	36%	31%	25%	16%	22%	82%	26%	17%
Femmes	77%	44%	26%	22%	46%	28%	80%	21%	17%

Organisations communautaires potentielles

- Des femmes et des filles servant des organisations telles que les CBO et les refuges pour femmes, ainsi que des organisations nationales comme les Girl Scouts of America et Big Brother, les sections locales de Big Sister.
- Bureaux des affaires des anciens combattants de l'État
- Bureaux du Département du Travail d'État et Local
- Bureaux d'État et locaux de United Way of America – Populations ALIC
- Banques alimentaires locales
- Organisations et CBO axés sur les communautés autochtones
- Organisations religieuses et lieux de culte
- Organisations de soutien éducatif (par exemple, tutorat, mentorat, école à domicile et associations après l'école).

Images d'archives

- Cherchez SkillsCommons One Stop Shop pour des images, du contenu et bien plus encore ! https://support.skillscommons.org/home/discover-reuse/finding-more-oers/find-oer/
- Pixabay
- Pexels
- Éléments d'Envato
- Adobe Stock
- Getty Images

Références

Armstrong, A. T., Noble, C. A., Azeredo, J., Daley, E., Wilson, R. E., & Vamos, C. (2022). Un aperçu d'un programme de formation en pipeline de diversité pour étudiants de premier cycle : le train-a-bull de l'USF. *Maternal & Child Health Journal, 26, 26–36.*

Facebook/Meta. (8 mars 2021). *La diversité fait la différence dans la publicité en ligne.* **https://www.facebook.com/business/news/insights/the-difference-diversity-makes-dans-l'annonce-en ligne**

Hubbard, C. (2021). Naviguer dans l'impact de la diversité, de l'équité et de l'inclusion entre la communauté et les collèges communautaires. *Nouvelles orientations pour la recherche institutionnelle*, 2021(189–192), 109–119.

Conseil Interstate des énergies renouvelables. (2021). *Recensement national des emplois solaires 2021.* **https://irecusa.org/resources/national-solar-jobs-census-2021/**

Conseil Interstate des énergies renouvelables. (2022). *Résultats de la convocation IREC Energy Justice/DEIB.*

Conseil national pour l'éducation de la main-d'œuvre. (2023). *Résultats de l'enquête pour les collèges communautaires : Formation au secteur vert.*

Conseil consultatif national des semi-conducteurs. (2022). *Conseil consultatif national des semi-conducteurs (NGJAC) : compétences, lacunes, défis et recommandations requis.*

Centre de recherche Pew. (7 avril 2021). *Fiche d'information sur les réseaux sociaux.* **https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/**

Pew Research Center, (7 avril 2021). *Utilisation des réseaux sociaux en 2021.* **https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/**

PQ Media & Alliance pour un marketing efficace et multiculturel. (2019). *Prévisions des médias multiculturels américains pour la conférence de presse 2019.*

Page 1 - good
Page 2 - good
Page 3 - good
Page 4 - I translated the examples of careers but I am not 100% on my translation.
The rest is good

Page 5 - The beginning of #1 on right disappeared. I didn't touch it but I can't see it.
The rest is good.

Page 6 - under #1, line 2 needs to be moved over. Won't cooperate with me.
Bottom yellow. Tip needs to be changed to "Conseil". Formatting won't let me do it.
The rest is good

Page 7 - good
Page 8 - change tip to "Conseil"
The rest is good

Page 9 - good.

Page 10 - change tip to "Conseil"
The rest is good.

Page 11 - At the bottom, last sentence in blue "reseaux sociaux)" disappeared. I didn't delete but can't see where it went.
The rest is good.

Page 12 - Blank

Page 13 - good

Page 14 - "noirs" isn't really a term we use but there isn't a precise translation for it. Looked it up in a broad term and it suggests "personnes racisees."
Did not make the change unsure what to do

Page 14 con't - The rest is good
Page 15 - Change tip to "Conseil"
The rest is good
Page 16 - No idea how to translate
"expungement day events"
left it as is
The rest is good
Page 17 - Good.
Page 18 - Change tip to "Conseil"
The rest is good
Page 19 - good
Page 20 - good
Page 21 - good
Page 22 - good