



Załącznik nr 26
„minimalny zakres opisu produktu finalnego grantu/innowacji społecznej”
opracowany przez Grantobiorcę
Załącznik nr 26c
„opis pomysłu”
opracowany przez Inkubator
w ramach projektu
CZAS NA STAŻ – granty dla innowatorów społecznych
oferujących nowe rozwiązania praktycznej nauki zawodu
w przejściu z edukacji do pracy

OPIS PRODUKTU FINALNEGO

Skrócony tytuł pomysłu – innowacji społecznej

Tytuł: **MEET CUTE**, czyli jak dać się znaleźć w labiryncie rynku pracy

OPIS produktu finalnego

PROBLEM, na który odpowiada produkt finalny

Należy krótko opisać problem, który rozwiązuje produkt finalny:

Jedną z przyczyn problemu tranzycji są trudności komunikacyjne pomiędzy stronami rynku pracy – młodymi ludźmi, a pracodawcami, którzy ich poszukują. Komunikacja prowadzona tradycyjnie, poprzez publikowanie ogłoszeń i poprzez działania agencji marketingowych, przynoszą coraz słabszy rezultat. Istnieje wiele ciekawych programów wspierających proces tranzycji, m.in. praktyki, staże, pracę i warsztaty, ale młodzi nie odpowiadają na nie. Za raportu „DWA ŚWIATY metody poszukiwania pracownika a metody poszukiwania zatrudnienia” (2017), przygotowanego przez Obserwatorium Gospodarki i Rynku Pracy Aglomeracji Poznańskiej jednoznacznie wynika, że głównym medium komunikacyjnym na rynku pracy jest Internet. Jednakże jego złożoność i zróżnicowanie powodują, że podejmowanie prób komunikacji tylko pozornie wydaje się łatwe. Jeśli dodatkowo dotożyć do tego komponent dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości, to luka komunikacyjna pomiędzy osobami, które wchodzi na rynek pracy, a tymi, które go kreują, staje się coraz większa. Rozwiązaniem tego problemu jest komunikacja celowana (dostosowana do grup docelowych), promująca programy łączące pracodawców z młodymi pracownikami. Wycena działań komunikacyjnych przygotowana przez typowy dom mediowy skierowanych do osób młodych i pracodawców, do których stowarzyszenia lub organizacje pozarządowe muszą docierać ze swoimi programami, może sięgać nawet 1,5mln złotych. Jest to kwota nieosiągalna dla niemal wszystkich organizacji zajmujących się wspieraniem młodych osób, również dla szkół i uczelni. Innowacja wskazuje, iż możliwe jest skuteczne komunikowanie dobrych programów (na przykład akcji stażowej lub wolontariatu kompetencji), w sposób zdecydowanie bardziej efektywny kosztowo. Dlatego, w opozycji do szerokiej komunikacji oferowanej przez agencje, innowacja proponuje model, w którym działania komunikacyjne zostały dostosowane do precyzyjnie zdefiniowanych grup docelowych (istotnie zainteresowanych tematem). Jej odbiorcami są obie strony rynku pracy – pracodawcy (którzy oferują miejsca stażu, prowadzą warsztaty) i przyszli młodzi pracownicy. Formy i kanały komunikacji są dostosowane do preferencji i potrzeb każdej z grup indywidualnie. Wypracowane rozwiązanie umożliwia organizacjom prowadzenie samodzielnych działań komunikacyjnych,



dzięki czemu mogą skutecznie docierać z informacjami o programach wspierających młodych we wchodzeniu na rynek pracy. Dla pracodawców jest to z kolei szansa na przekazanie zaoszczędzonych budżetów na dalsze zatrudnianie.

ELEMENTY, z których składa się innowacja/produkt finalny

Należy wskazać elementy składowe produktu finalnego, części modelu, etapów rozwiązania, narzędzi:

W innowacji tej forma wsparcia przejścia z edukacji na rynek pracy ma charakter mechanizmu facylitacyjnego, wspierającego procesy kształcenia i zdobywania doświadczeń praktycznych i rynkowych. Istnieje wiele instytucji i grup, które organizują wartościowe inicjatywy wspierające tranzycję z edukacji do pracy – oferują programy praktyk, miejsca stażowe, możliwość podjęcia pierwszej pracy lub uzupełnienia kwalifikacji zawodowych, żeby zwiększyć szansę na płynne wejście na rynek pracy. Trudność, która się pojawia w tym procesie, skupiona jest na płaszczyźnie komunikacji. Naturalni partnerzy procesu tranzycji (szkoły i uczelnie) w różnym stopniu angażują się w przekazywanie informacji uczestnikom tranzycji – czyli młodym ludziom. Dodatkowo organizatorzy często komunikują się w sposób nieadekwatny do potrzeb i preferencji młodych osób. Problemem bywa wybrane medium (np. organizator praktyk zostawia ulotki w szkole, po które nikt nie sięga) lub zawartość komunikatu (np. zbyt duża ilość tekstu w komunikacie). Dlatego w ramach innowacji przygotowano i przetestowano taki model komunikacyjny, który usprawnia przepływ informacji pomiędzy nadawcami (organizatorzy inicjatyw – użytkownicy innowacji), a adresatami (młodzi ludzie w okresie tranzycji – odbiorcy ostateczni). Przygotowany model uwzględnia naturalnych partnerów oraz możliwości i ograniczenia wszystkich odbiorców innowacji. Dzięki temu rozwiązaniu młodzi ludzie dowiadują się o inicjatywach organizowanych na ich rzecz i płynnie wejdą na rynek pracy (bo skorzystają z ofert praktyk, staży, szkoleń itd.). Z drugiej strony organizatorzy wartościowych inicjatyw, dzięki skutecznemu pozyskiwaniu uczestników, mają motywację do kontynuowania swoich działań. Testowanie innowacji wymaga przeprowadzenia inicjatywy służącej tranzycji, która będzie komunikowana dwutorowo: za pomocą innowacyjnego modelu stworzonego w ramach projektu (grupa testowa) oraz metodami dotychczas stosowanymi (grupa kontrolna). Inicjatywą taką jest ExcelDay – warsztaty, podczas których studenci zdobywają praktyczną umiejętność korzystania z Excela w ich zawodzie i po-znają przyszłych pracodawców. Z rozmów z pracodawcami wynika, że jest to umiejętność niezbędna do podjęcia praktyk, staży lub pracy, ale niestety nie rozwijana dostatecznie w procesie edukacji. W ramach innowacji zorganizowano 10 grup warsztatowych, a ponad 100 osób podniosło swoje kwalifikacje zawodowe. Koncepcja innowacyjnego modelu może zostać wykorzystana do komunikowania dowolnej inicjatywy służącej tranzycji.

NARZĘDZIA, przygotowane do wykorzystania przez przyszłych użytkowników innowacji

Należy krótko scharakteryzować narzędzia innowacji rekomendowane do przyszłych zastosowań:

Kluczowym narzędziem dla przyszłego użytkownika innowacji jest podręcznik wdrożeniowy opisujący model komunikacji i sposób jego tworzenia, tak by każda nowa instytucja mogła zmodyfikować lub dostosować model do swoich potrzeb, czyli oferowanych produktów edukacyjnych i usług. W podręczniku uwzględniono między innymi takie zagadnienia, jak: Różnice pokoleniowe: Skąd wzięty się ikxy,



igreki i zety? Jak jest pokolenie X? Jak jest pokolenie Y? Jak jest pokolenie Z?; Pokolenie i wartości: Co cenią iksy, igreki, zety?; Pokolenie i technologie: Pokolenie X w sieci; Pokolenie Y w sieci; Pokolenie Z w sieci; Iksy, igreki i zety z telefonem w ręce; Relacje pracownik-praca: Pokolenie X w pracy; Pokolenie Y w pracy; Pokolenie Z w pracy; Motywowanie pracownika z pokolenia X; Czego igreki oczekują od pracodawców? Czego pokolenie Z oczekuje od pracodawcy? Komunikacja: Jakich treści w sieci poszukują różne pokolenia?; Jak mówić do młodych: Jakie kanały mamy do dyspozycji; Rynek mediów i reklama; Media społecznościowe; Kluczowe zasady kierujące komunikacją w mediach społecznościowych; Brak budżetu na reklamę nie musi być przeszkodą oraz Bibliografia.

ZASTOSOWANIE produktu finalnego

UŻYTKOWNICY, którzy będą mogli wykorzystać produkt finalny

Należy wskazać kluczowych oraz alternatywnych użytkowników produktu finalnego:

Modelowymi użytkownikami innowacji są organizacje pozarządowe, stowarzyszenia i fundacje prowadzące działania edukacyjne dla młodych w kontekście wyzwań rynku pracy, współpracujące ze szkołami oraz pracodawcami na styku edukacji i pracy. Innowacja może też być stosowana przez instytucje szkoleniowe, szkoły ogólnokształcące i zawodowe, domy kultury oraz inne instytucje będące organizatorami wydarzeń edukacyjnych i promocyjnych kierowanych do młodzieży. W szczególności innowacje mogą stosować pracodawcy promujący stanowiska pracy, zawody, branże lub kompetencje kluczowe dla rozwoju ich produktu lub usług oraz w kontekście pozyskiwania pracowników wśród młodych ludzi.

ODBIORCY, do których kierowana jest innowacja:

Należy wskazać kluczowych oraz alternatywnych odbiorców produktu finalnego:

Modelowymi odbiorcami innowacji są uczniowie szkół ogólnokształcących i zawodowych zainteresowani zdobyciem dodatkowych kompetencji istotnych w kontekście rynku pracy, chcący korzystać z pozaszkolnych form doskonalenia i rozwoju oferowanych przez organizacje pozarządowe, stowarzyszenia i fundacje prowadzące działania edukacyjne dla młodych w kontekście wyzwań rynku pracy, współpracujące ze szkołami oraz pracodawcami na styku edukacji i pracy. Alternatywnymi odbiorcami są studenci, absolwenci szkół oraz uczelni oraz młodzi ludzie pracujący lub pozostający bez pracy poza systemem edukacji.

DZIAŁANIA konieczne dla zastosowania/wdrożenia innowacji:

Należy wymienić etapami podstawowe działania użytkownika niezbędne do zastosowania produktu:

Zastosowanie modelu komunikacji przez przyszłych użytkowników wymaga zapoznania się z podręcznikiem wdrożeniowym i stosowanie w praktyce rekomendacji dotyczących sposobów komunikowania się konstruowania przekazów medialnych dla młodych osób, w szczególności charakterystyki trzech pokoleń w kontekście wartości, potrzeb, motywacji oraz stosunku do pracy i pracodawców.

KOSZT zastosowania innowacji:

Należy oszacować przybliżony koszt zastosowania innowacji w praktyce (poza projektem) w przeliczeniu na 1 uczestnika (odbiorcę) lub miesiąc funkcjonowania rozwiązania w działalności przyszłego użytkownika:



Zastosowanie innowacji w formie podręcznika nie wymaga ponoszenia dodatkowych kosztów, a zastosowanie w praktyce rekomendacji i opracowanych charakterystyk jedynie obniża dotychczasowe koszty komunikacji i przekazów medialnych poprzez zwiększenie efektywności tych działań.

MODYFIKACJE produktu finalnego

ZAKRES MOŻLIWYCH ZMIAN produktu finalnego:

Należy wskazać zakres możliwych zmian w produkcji, narzędziach (z zachowaniem efektywności rozwiązania):

Podręcznik nie zakłada konieczności lub możliwości modyfikacji, gdyż jest rezultatem opracowań specjalistów oraz zbiorem nieobligatoryjnych rekomendacji. Oczywiście możliwe jest modyfikowanie podręcznika i rekomendacji poprzez uzupełnianie charakterystyk oraz zaleceń o nowe obszary związane ze specyfiką produktu lub usługi przyszłego użytkownika.

ROZWÓJ produktu finalnego i REKOMENDACJE do dalszych prac:

Należy wskazać obszary dalszego rozwoju rozwiązania lub dostosowania do innych problemów lub odbiorców:

Model może być rozwijany na nowe obszary działalności organizacji pozarządowych. Możliwe jest uzupełnianie podręcznika i rekomendacji poprzez uzupełnianie charakterystyk oraz zaleceń o nowe obszary związane ze specyfiką produktu lub usługi przyszłego użytkownika, na przykład wyjście poza kontekst rynku pracy w zagadnienia związane z postawami obywatelskimi, wolontariatem czy aktywności lokalnych społeczności, ekonomii społecznej czy ekologii. W takim przypadku charakterystyka trzech pokoleń powinna być uzupełniona o motywacje i wartości związane z tymi obszarami w miejsce analizowanej relacji z pracą czy pracodawcą.

OPIS INNOWACJI

POMYSŁ

Skrócony OPIS:

Model medialny dla fundacji lub stowarzyszeń, które na co dzień rozwiązują problem społeczny, jakim jest bezrobocie wśród młodych osób, organizując programy stażowe, czy warsztaty rozwojowe. Dla Fundacji, które nie mogą dotrzeć z ofertą do uczniów i studentów z powodu braku środków na komunikację przez tradycyjne i płatne media, takie jak telewizja, radio czy prasa. Innowacja proponuje model komunikacji skutecznej, a jednocześnie przystępnej cenowo oferując sprawdzone instrumenty i kanały medialne dla fundacji przetestowane i optymalizowane w ramach eksperymentu.

Dla Kogo?

Dla fundacji i stowarzyszeń prowadzących edukację w różnorodnych formach poszukujących nowych kanałów medialnych.

Kontakt i wsparcie użytkowników:



Pomysł i realizacja testu: Fundacja Rozwoju Talentów.

Inkubator: Białostocka Fundacja Kształcenia Kadr, ul. Spółdzielcza 8, 15-441 Białystok, fundacja@bfkk.pl, +48 85 653 77 00, www.bfkk.pl, www.czasnastaz.edu.pl, Koordynator: Michał Skarzyński