

**NASK**

**RAPORT**

**RAPORT  
PODSUMOWUJĄCY  
PROJEKT  
KARIERA JUTRA**



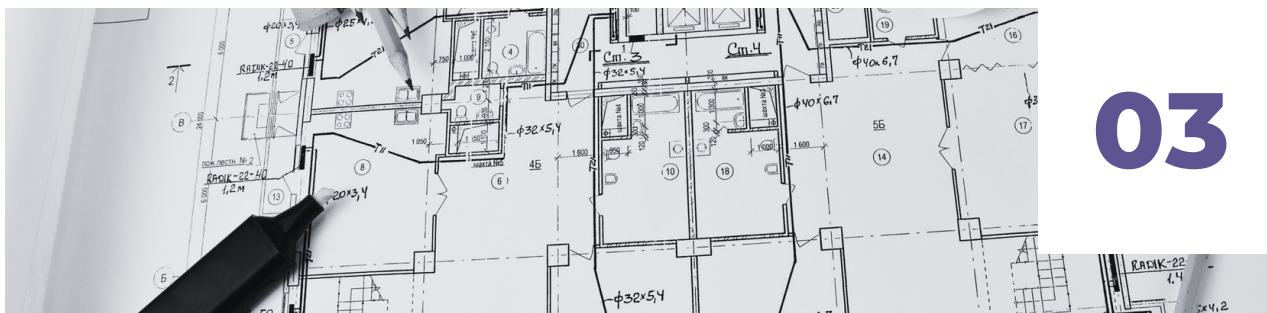
# O PROJEKCIE

## NASZ CEL

Projekt Kariera Jutra, jako jeden z największych programów stażowych w Polsce, skierowany był do młodych osób, w wieku 18-30 lat, głównie kobiet, biernych zawodowo. Składał się z dwóch części: szkolenia z marketingu internetowego, a następnie odbycia trzymiesięcznego stażu.

Głównym celem projektu była trwała integracja osób młodych na rynku pracy (w tym kobiet, osób z niepełnosprawnościami i mieszkańców małych i średnich miejscowości) oraz przyczynienie się do poprawy ich perspektyw zawodowych. Projekt skierowany był do osób, które nie ukończyły 30 roku życia. Celem było zdobycie wiedzy z zakresu Internetu marketingowego dla ponad 1000 osób oraz poprawa widoczności firm w Internecie.

Celem pośrednim było również odbudowanie potencjału mniejszych firm działającym w obszarze transformacji cyfrowej, poprzez zapewnienie im wyszkolonej, młodej i zmotywowanej kadry.



# O PROJEKCIE

## CO ZREALIZOWALIŚMY

Szkoła Główna Handlowa z firmą Google przygotowały szkolenie z marketingu internetowego. Kursanci i kursantki po zdaniu egzaminu uzyskiwali certyfikat z marketingu internetowego, który był dalszą przepustką do odbycia płatnego trzy miesięcznego stażu w firmie/organizacji. W sumie NASK jako organizator stażu zorganizował ponad 1000 staży. Ponadto wszystkie osoby chętne mogły skorzystać ze wsparcia doradcy zawodowego oraz pomocy w znalezieniu pracy.

W ramach projektu podnieśliśmy kompetencje zawodowe osób młodych oraz udzieliliśmy im pomoc w rozpoczęciu ścieżki zawodowej w obszarze transformacji cyfrowej. Tym samym poprawiliśmy ich dostęp do rynku pracy. Projekt swoim działaniem przyczynił się do wzmocnienia kompetencji zawodowych również dla osób z niepełnosprawnościami, jak również z małych miejscowości, dzięki wdrożeniu rozwiązań wykorzystujących pracę zdalną.

W poniższym raporcie podsumowujemy poszczególne części projektu na które składały się promocja, rekrutacja, komunikacja, szkolenia oraz staże.

# PROJEKT W LICZBACH

**50776**

Liczba osób, która zgłosiła się na szkolenia

**39497**

Liczba osób przyjętych na szkolenia

**17404**

Liczba osób z grupy docelowej projektu, które zdały egzamin

**2493**

MŚP i organizacje biorące udział w projekcie

**1002**

Liczba podpisanych umów stażowych

**974**

Liczba ukończonych staży

**367**

Liczba osób objętych doradztwem zawodowym i pośrednictwem



# JAK REKRUTOWALIŚMY

Kampanię dotarcia do grupy docelowej skupiliśmy w przestrzeni internetowej. Głównym celem kampanii było dotarcie do 10 000 Polek i Polaków, którzy chcieli poprawić swoją sytuację na rynku pracy, poprzez budowanie swoich kompetencji w obszarze marketingu internetowego. Cała kampania została zrealizowana ze szczególnym skupieniem na grupie kobiet oraz osób poniżej 30 roku życia.

W dalszej części przedstawimy szczegóły kampanii do drugiej edycji projektu, która może pomóc innym realizatorów projektów w dotarciu do większych grup osób.

## Kogo szukaliśmy

- Osoby chcące rozpocząć, bądź zmienić dotychczasową ścieżkę kariery w marketingu internetowym.
- Osoby chcące poprawić swoją sytuację na rynku pracy, poprzez budowanie swoich kompetencji w obszarze marketingu internetowego.
- Bezrobotni/e – osoby poszukujące pracy, które nie mogą znaleźć pracy w zawodzie; stracili pracę w związku z pandemią.
- Sektory zagrożone – sektory zagrożone zwolnieniami związanymi z pandemią, takie jak hotelarstwo, gastronomia i turystyka.
- Studenci/studentki lub absolwenci/absolwentki.
- Osoby młode wchodzące na rynek pracy.
- Osoby, chcące wrócić na rynek po dłuższej przerwie zawodowej.
- Osoby z mniejszych miejscowości.
- Kobiety po przerwie w pracy związanej z urlopem macierzyńskim.

## Narracja kampanii

Narracja kampanii została poprowadzona wokół:

- historii absolwentów i absolwentek 1 edycji programu,
- współpracy z 3 influencerami, którzy udostępniali na swoich profilach społecznościowych posty, w których opowiadali o programie.

## Czas trwania kampanii

Kampania trwała 4 tygodnie, odbywała się równolegle z procesem rekrutacji do programu.

## Media społecznościowe

Kampania była prowadzona na kilku platformach ( Facebook, TikTok, Instagram, Twitter) w formie reklam z podstawowymi informacjami o programie oraz cytatami naszych absolwentów.

Stworzyliśmy kampanię skierowaną do absolwentów i absolwentek pierwszej edycji programu, o nazwie "Zostań Ambasadorem/ Ambasadorką Umiejętności Jutra". Jej celem było zachęcenie absolwentów do publikowania wpisów opisujących ich doświadczenia związane z programem, przy użyciu #jestemabsolwentemumiejetnoscijutra i #umiejetnoscijutra na platformach społecznościowych takich jak: LinkedIn, Facebook oraz Instagram.

## Założenia kampanii

- Meta Ads (Facebook + Instagram) → Kampania została podzielona na dwie fazy: świadomość (dotarcie do jak największej liczby osób) oraz wyniki (zwiększenie ruchu na stronie)
- Tiktok Ads: trafiać do grupy docelowej opartej na zainteresowaniach "Poszukiwanie pracy, rekrutacja, HR" oraz wykorzystanie 4 filmów zawierających korzyści i historie bohaterów.
- Współpraca z Influencerami: 1 tydzień (1x post Instagram),
- 2 tydzień (1x post Facebook, 4x Instagram Stories, 1x post Instagram), 3 tydzień (3x Instagram Stories).

# EFEKTY KAMPANII

08



## I edycja

20 781 osób zarejestrowanych



## II edycja

29 995 osób zarejestrowanych





## Proces rekrutacji

Rejestracja do programu trwała:

- a. w pierwszej edycji - od 14.04.2022 do 13.05.2022,
- b. w drugiej edycji - od 09.03.2023 do 31.03.2023.

Uruchomienie i rozpoczęcie procesu rekrutacyjnego:

- a. czas trwania - 3-4 tygodnie.

Szczegóły procesu rejestracji:

- uzupełnienie formularza zgłoszeniowego przez osobę zainteresowaną,
- zgłoszenie trafiło do zespołu programu Umiejętności Jutra,
- ręczna analiza zgłoszenia,
- wysyłka decyzji mailowej do uczestnika,
- rejestracja na platformie poprzez uczestnika.

## Formularz rekrutacyjny

Formularz rekrutacyjny składał się z 29 szczegółowych pytań.

W formularzu znajdowały się pytania dotyczące profilu uczestnika takie jak: wiek, płeć, status zatrudnienia, jego motywacji dotyczącej aplikacji do programu.

# REKRUTACJA

10

## Warunki przyjęcia do programu

Ogólne kryteria rekrutacji:

- a. ukończenie 18 roku życia,
- b. brak zatrudnienia na umowę o pracę na czas nieokreślony,
- c. brak certyfikatu z 1 edycji programu,
- d. brak zatrudnienia w agencji marketingowej lub reklamowej.

Główne warunki przyjęcia do programu to motywacja do udziału w programie (opis na 60 do 200 słów oraz opis uwzględniający jeden z 3 kryteriów:

- chęć rozpoczęcia nowej ścieżki kariery w marketingu internetowym,
- chęć zmiany dotychczasowej ścieżki kariery,
- chęć poprawy swojej sytuacji na rynku pracy, poprzez budowanie swoich kompetencji w obszarze marketingu internetowego.

## Formularz rekrutacyjny

Formularz rekrutacyjny składał się z 29 szczegółowych pytań.

W formularzu znajdowały się pytania dotyczące profilu uczestnika takie jak: wiek, płeć, status zatrudnienia, jego motywacji dotyczącej aplikacji do programu.

# REKRUTACJA

11

## Analiza zgłoszeń

Analiza zgłoszeń odbywała się w sposób następujący:

- wszystkie zgłoszenia były analizowane ręcznie i indywidualnie. W konsekwencji wybierane zostały zgłoszenia spełniające określone kryteria,
- wybór najlepszych kandydatów polegał na wyborze tych, którzy wykazują najwyższą motywację do uczestnictwa w programie, potrafią ją przekonująco uzasadnić oraz jednocześnie spełniają Główne warunki przyjęcia do programu.

Zgłoszenia analizowane przez stały 8-osobowy zespół:

- proces analizy zgłoszeń trwał od 4 do 8 godzin każdego dnia,
- zgłoszenia analizowane ręcznie oraz indywidualnie pod względem spełnienia kryteriów rekrutacji,
- ilość zgłoszeń podlegających analizie wynosiła około 1 300 zgłoszeń/dzień,
- czas oczekiwania na decyzję wynoszący od 24 do 48 godzin,
- dziennie dostarczanych było od 100 do ponad 2500 zgłoszeń.



## JAK SZKOLILIŚMY

Celem szkoleń było kompleksowe wsparcie w poprawie sytuacji zawodowej osób borykających się z trudnościami na rynku pracy poprzez zbudowanie niezbędnych kompetencji koniecznych do rozpoczęcia nowej, perspektywicznej kariery w obszarze marketingu internetowego. W tym celu opracowaliśmy narzędzie mające na celu usprawnienie realizacji kursu, zapewniającego jak najwyższą efektywność oraz doskonałe doświadczenie uczestników.

Tematyka szkoleń może stanowić inspirację dla programów kształcenia w obszarze marketingu internetowego. Struktura kursu została pozytywnie oceniona przez uczestników i uczestniczki.

## Filary programu

1. Ośiem tygodni intensywnej, codziennej nauki, na którą składało się:
  - ok. 50 godzin materiałów szkoleniowych,
  - nowe lekcje odblokowywane codziennie (w dni robocze),
  - minimum 1,5 h pracy dziennie, co pozwoliło na budowanie systematyczności.
2. Dwa poziomy zaawansowania materiałów (podstawowy i średniozaawansowany):
  - szkolenie rozpoczynało się od podstawowych tematów, co pozwala na stopniowe wprowadzenie do bardziej zaawansowanych zagadnień,
  - materiały szkoleniowe podzielone na krótkie praktyczne lekcje online, dzięki czemu były łatwo przyswajalne.
3. Społeczność - Miejsce, gdzie uczestnicy mieli wsparcie Mentorów, oraz mogli wymieniać się swoimi spostrzeżeniami.
4. Webinary - dodatkowe spotkania live, które poszerzały wiedzę uczestników i budowały ich zaangażowanie.

## Harmonogram kursu

Czas trwania - 8 tygodni:

- 4 tygodnie - etap podstawowy 3.04.2023 - 30.04.2023,
- 4 tygodnie - etap średniozaawansowany 1.05.2023 - 28.05.2023.

Egzamin - po zdany egzaminie, uczestnik dostawał dostęp do III nie obowiązkowego etapu kursu:

- 3 tygodnie - etap dodatkowy 5.06.2023 - 25.06.2023.

## Założenia platformy z kursami

1. Platforma dedykowana programowi, stworzona na potrzeby grupy docelowej. Dostępna pod adresem <https://szkolenia.umiejetnoscijutra.pl/>.
2. Cały materiał programowy w jednym miejscu.
3. Zapewniająca możliwość łatwego monitorowania postępu kursu, zarówno z perspektywy uczestnika jak i organizatora.
4. Dostępna wyłącznie dla osób, które zostały przyjęte do programu.
5. Oparta o zaprojektowaną ścieżkę nauczania. Zapewniająca podążanie zgodnie ze ścieżką wyznaczoną przez organizatora.
6. Dająca możliwość przesyłania komunikacji ważnej z perspektywy organizatora i uczestnika np. na jakim etapie kursu jest uczestnik, jakie są najbliższe zaplanowane webinary, kiedy odbędzie się egzamin.

## Dostęp i zasady korzystania z platformy

Platforma i materiał pozostały otwarte przez 3 miesiące od zakończenia szkoleń, aby zapewnić możliwość utrwalenia zdobytej wiedzy, wszystkim uczestnikom programu.

Zasady korzystania z platformy:

- nowe lekcje odblokowywane na platformie zgodnie z harmonogramem dostępnym w zakładce "Nauka i progres",
- każdy etap składał się z lekcji trwających od 15 do 45 minut,
- wszystkie lekcje były wzbogacone obowiązkowymi quizami,
- praca własna - część lekcji kończyło się nieobowiązkową pracą własną. Dzięki temu uczestnicy mieli możliwość przećwiczenia uzyskanej wiedzy na praktycznych przykładach.

# STRUKTURA PLATFORMY

1

## **Strona główna**

zawierająca wszystkie aktualności związane z realizacją programu. Cel: - przekazanie uczestnikowi najważniejszych informacji na temat jego postępu - dzięki tej zakładce, uczestnik był na bieżąco.

2

## **Nauka i progres**

pokazująca uczestnikowi na jakim etapie ścieżki obecnie się znajduje. Cel: motywowanie uczestnika poprzez pokazanie mu na jakim etapie kursu jest i ile mu jeszcze zostało - uczestnik w każdym momencie mógł przerwać lekcję i wrócić do niej w dowolnym momencie, bez konieczności pamiętania, na której lekcji skończył.

3

## **Katalog kursów**

przedstawiająca wszystkie tematy lekcji i modułów. Cel - zaprezentowanie wszystkich tematów lekcji, które są dostępne w kursie - uczestnik miał możliwość sprawdzenia tematów przyszłych lekcji.

4

## **Webinary**

harmonogram planowanych i odbytych webinarów. Cel: zachęcenie uczestnika do obecności na webinarze, poprzez zaprezentowanie wszystkich tematów webinarów wraz z datą - dzięki temu uczestnik mógł sobie zaplanować obecność na webinarze, bądź wrócić do niego w odpowiednim dla siebie momencie.

...

## **O programie, FAQ, kontakt**

standardowe sekcje każdej platformy tego typu

# TEMATYKA SZKOLEŃ

Poniżej prezentujemy zakres kursów na obu poziomach zaawansowania jako inspirację i punkt odniesienia.

## ETAP I podstawowy - TYDZIEŃ I

DZIAŁ	MODUŁ	TEMAT			
Podstawy zarządzania i biznesu	Wstęp do zarządzania i marketingu	Rola klienta w budowaniu strategii marketingowej	Customer insights	Mapa podróży klienta	
Podstawy marketingu internetowego	Podstawy reklamy w wyszukiwarce i sieci reklamowej	Czym jest reklama w wyszukiwarce i sieci reklamowej	Zasady działania reklamy aukcyjnej	Jak skutecznie reklamować się w Google Ads	Omówienie działania słów kluczowych
		Podstawy reklamy w Social Media	Jak prowadzić stronę na Facebooku oraz jak nie prowadzić strony na przykładach	Ustalenie celów strony na Facebooku na przykładach	



## ETAP I podstawowy - TYDZIEŃ II

DZIAŁ	MODUŁ	TEMAT		
<b>Podstawy zarządzania i biznesu</b>	Wstęp do zarządzania i marketingu	Otoczenie marketingowe i narzędzia analizy	Marketing mix	Struktura i rola planu marketingowego
	Zastosowanie email marketingu i automatyzacji w biznesie	Wprowadzenie do email marketingu	Omówienie działania narzędzi do email marketingu	Budowa listy odbiorców
<b>Podstawy marketingu internetowego</b>	Podstawy reklamy w wyszukiwarce i sieci reklamowej	Omówienie reklam tekstowych		
<b>Podstawy marketingu internetowego</b>	Podstawy reklamy w Social Media	Prowadzenie strony na przykładzie sklepu internetowego	Jak tworzyć klikalne posty które generują ruch na stronę internetową marki	
<b>Wykorzystanie danych w optymalizacji biznesu</b>	Podstawy analityki internetowej	Po co jest analityka internetowa?	Cele w analityce internetowej	Przygotowanie organizacji do wykorzystania analityki internetowej

## ETAP I podstawowy - TYDZIEŃ III

DZIAŁ	MODUŁ	TEMAT			
<b>Podstawy zarządzania i biznesu</b>	Podstawy strategii marketingowej i sprzedażowej	Kanały sprzedaży	Segmentacja klientów	Oferta wartości	
<b>Podstawy marketingu internetowego</b>	Zastosowanie email marketingu i automatyzacji w biznesie	Zarządzanie listą odbiorców	Planowanie kampanii email marketingowych	Tworzenie mailingów	
	Podstawy reklamy w wyszukiwarce i sieci reklamowej	Planowanie kampanii			
	Optymalizacja witryny dla wyszukiwarek - SEO	Wstęp do SEO	Narzędzia SEO	Analiza słów kluczowych	Content marketing
<b>Wykorzystanie danych w optymalizacji biznesu</b>	Podstawy analityki internetowej	Poznanie interfejsu GA4	Omówienie metryk i wymiarów	Konfiguracja konwersji w GA4	

## ETAP I podstawowy - TYDZIEŃ IV

DZIAŁ	MODUŁ	TEMAT					
<b>Podstawy marketingu internetowego</b>	Podstawy reklamy w wyszukiwarce i sieci reklamowej	Interfejs Google Ads i tworzenie pierwszej kampanii	Podstawy metod ustalania stawek	Omówienie reklam graficznych w sieci reklamowej	Omówienie sposobów kierowania w sieci reklamowej	Tworzenie kampanii w sieci reklamowej	
	Optymalizacja witryny dla wyszukiwarek - SEO	Google Search Console	Linki i budowanie popularności				
<b>Wykorzystanie danych w optymalizacji biznesu</b>	Podstawy analityki internetowej	Omówienie raportów Pozyskania	Omówienie raportów Zachowania	Omówienie raportów konwersji i e-commerce	Poprawna konfiguracja GA4	Korzystanie z alertów i automatycznych statystyk	

## ETAP II średniozaawansowany - TYDZIEŃ I

DZIAŁ	MODUŁ	TEMAT			
<b>Performance Marketing w praktyce</b>	Reklama dla sklepów internetowych	Omówienie reklamy produktowej	Omówienie pliku produktowego	Omówienie Google Merchant Center	Tworzenie kampanii produktowych w Google Ads
<b>Podstawy zarządzania i biznesu</b>	Wstęp do zarządzania i marketingu	Wprowadzenie do zarządzania projektami	Definiowanie projektu – uzasadnienie biznesowe, interesariusze i ryzyko		
<b>Technologiczne aspekty prowadzenia biznesu w sieci</b>	Zarządzanie skryptami na stronie internetowej	Omówienie budowy stron internetowej	Wstęp do Google Tag Managera	Konfiguracja śledzenia, czyli tagi i reguły	Omówienie różnych rodzajów zmiennych, w tym warstwy danych

## ETAP II średniozaawansowany - TYDZIEŃ II

DZIAŁ	MODUŁ	TEMAT			
Performance Marketing w praktyce	Reklama dla sklepów internetowych	Zarządzanie kampaniami produktowymi w Google Ads	Tworzenie kampanii produktowych w Facebook Ads		
	Podstawowa optymalizacja i zarządzanie kampaniami Facebook Ads	Facebook jako potężna Big data i medium o dużym zasięgu	Możliwości targetowania na Facebooku	Cele - jak uniknąć błędów na samym początku	
Wykorzystanie danych w optymalizacji biznesu	Wykorzystanie analityki internetowej w biznesie online	Łączenie analityki internetowej z biznesem	Planowanie wskaźników KPI	Omówienie modułu Ulepszonego E-commerce	
Podstawy zarządzania i biznesu	Wstęp do zarządzania i marketingu	Planowanie projektu – czas, zakres i harmonogram	Planowanie projektu - zasoby i koszty. Sterowanie realizacją projektu	Zarządzanie zmianą	Wprowadzenie do zarządzania procesami
Technologiczne aspekty prowadzenia biznesu w sieci	Zarządzanie skryptami na stronie internetowej	Proces wdrożenia na przykładzie wdrożenia wybranych kodów analitycznych i marketingowych	Wdrożenie rozszerzonego Ecommerce		

## ETAP II średniozaawansowany - TYDZIEŃ III

DZIAŁ	MODUŁ	TEMAT		
<b>Podstawy marketingu internetowego</b>	Optymalizacja witryny dla użytkownika - UX	Podstawy User Experience (UX)	UX stron internetowych cz.1	
<b>Performance Marketing w praktyce</b>	Podstawowa optymalizacja i zarządzanie kampaniami Facebook Ads	Raportowanie teoria i praktyka	Typy kampanii akwizycyjnych i retencja - strategia kampanii	
	Podstawowa optymalizacja i zarządzanie kampaniami Google Ads	Co to jest optymalizacja kampanii	Ustawienie konwersji dla kampanii Google Ads	Optymalizacja słów kluczowych
<b>Wykorzystanie danych w optymalizacji biznesu</b>	Wykorzystanie analityki internetowej w biznesie online	Wstęp do segmentacji danych w Google Analytics	Omówienie atrybucji	Przykłady wykorzystania Analysis Hub
<b>Podstawy zarządzania i biznesu</b>	Wstęp do zarządzania i marketingu	Budowanie zespołu – perspektywa lidera	Od motywacji do zaangażowania	
<b>Technologiczne aspekty prowadzenia biznesu w sieci</b>	Zarządzanie skryptami na stronie internetowej	Śledzenie zdarzeń z wykorzystaniem reguł na kliknięcia		

## ETAP II średniozaawansowany - TYDZIEŃ IV

DZIAŁ	MODUŁ	TEMAT				
<b>Podstawy marketingu internetowego</b>	Optimalizacja witryny dla użytkownika - UX	UX stron internetowych cz.2	Testowanie UX			
<b>Performance Marketing w praktyce</b>	Podstawowa optymalizacja i zarządzanie kampaniami Facebook Ads	Omówienie Interface Facebooka	Omówienie grup odbiorców i custom audience w praktyce	Omówienie pixela systemu reklamowego Facebook Ads	Implementacja pixela Facebooka za pomocą Tag managera	Przygotowanie pierwszej kampanii efektywnej w praktyce
	Podstawowa optymalizacja i zarządzanie kampaniami Google Ads	Optimalizacja metod kierowania	Optimalizacja reklam	Optimalizacja stawek i budżetów	Wykorzystanie kampanii remarketingowych	Wykorzystanie kampanii smart
<b>Wykorzystanie danych w optymalizacji biznesu</b>	Wykorzystanie analityki internetowej w biznesie online	Przygotowanie raportów w Google Data Studio	Optimalizacja na podstawie danych: przykład product menagera			

## Cel webinarów

- Zbudowanie systematyczności w realizacji kursu (zbudowanie nawyku)
- Przekierowanie uczestników po zakończonym webinarze na platformę - tak, aby przechodzili przez kolejne lekcje.
- Poszerzenie i utrwalenie wiedzy z danego tematu.
- Zaangażowanie uczestników, poprzez poznanie prowadzących i możliwość interakcji na żywo.

## Założenia

- Spotkania dodatkowe (nieobowiązkowe), na których uczestnicy mieli możliwość poszerzenia swojej wiedzy w wybranych obszarach oraz zadawania pytań prowadzącym poprzez czat.
- 31 webinarów dodatkowych.
- Prowadzone dwa razy w tygodniu, ok. 1h.
- Po każdym webinarze była wysłana ankieta oraz materiały dodatkowe które, pomagały lepiej zrozumieć temat omawiany na webinarze, były podsumowaniem danego spotkania.
- Rozróznilo kilka kategorii webinarów, co przyczyniło się do utrzymania zainteresowania uczestników, zachowując jednocześnie ich zaangażowanie.

## Dostępność

- Webinary były realizowane na żywo na platformie YouTube.
- Dostęp do webinarów mieli tylko uczestnicy programu.
- Webinary były nagrywane, dostępne na platformie. Każdy uczestnik mógł je odtworzyć w dowolnym momencie.



## Rodzaje webinarów

Webinary tematyczne:

- prowadzone przez Mentorów,
- cel - poszerzenie wiedzy, tematyka nawiązywała do marketingu internetowego. Na webinar były zapraszani eksperci z branży marketingu.

Webinary wprowadzające:

- prowadzone przez Przewodnika,
- cel - omówienie przyszłych modułów, odpowiadanie na pytania uczestników.

Webinary uzupełniające:

- prowadzone przez zaproszonych gości,
- cel - poruszanie dodatkowych tematów ważnych z perspektywy uczestników np. związane z tematem doświadczenia zawodowego, bądź zasad rekrutacji.

Webinary związane z programem:

- inauguracja - przywitanie uczestników, zapoznanie ich z platformą, wspólne określenie celu do którego dążą,
- podsumowanie etapu I wspólne podsumowanie, oficjalne otwarcie poziomu II, porady dotyczące tego jak zbudować regularność i przejść etap II,
- graduacja - wspólne podsumowanie i zaprezentowanie wyników.

# WEBINARIA TEMATYCZNE

26

1. **Klient jako klucz do sukcesu: jak zrozumieć potrzeby swojej grupy docelowej**
2. **Marketing internetowy z celem: jak ustalać cele i osiągać sukces online**
3. **Siła contentu - czyli jak treścią zdobyć klienta**
4. **Przyszłość analityki. Rola danych w firmie**
5. **Efektywna strona internetowa**
6. **Jak dobrać system reklamowy. E-commerce, czyli jak sprzedawać produkty w sieci?**
7. **Dlaczego moja kampania nie działa?**
8. **Mity i kity marketingu**
9. **Inteligentny marketing. Przyszłość AI**
10. **UX w nie swoich butach - empatycznie o funkcjonalności i dostępności w sieci**
11. **Pracuj sprawnie i efektywnie z Google Workspace. Odkryj siłę i moc Gmaila, Kalendarza, Arkuszy, Dokumentów...**

# WEBINARIA UZUPEŁNIAJĄCE

**27**

- 1. Niedzielną kawka z Anią**
- 2. Jak zawałczyć o pracę marzeń? Oczekiwania a rzeczywistość**
- 3. Niedzielną kawka z Anią**
- 4. "Dokumenty aplikacyjne - Twój niezbędnik"**
- 5. Odkryj swoją wartość na rynku pracy**
- 6. Bezpieczeństwo w sieci**
- 7. Platforma z ogłoszeniami pracy - poznaj rozwiązanie, które pomoże ci rozpocząć nową ścieżkę kariery po kursie**
- 8. Budowanie wizerunku od podstaw - jak zrobić dobre pierwsze wrażenie i wyróżnić się na rynku pracy z pomocą LinkedIn?**
- 9. Poznaj praktyczne triki, które pozwolą Ci zbudować karierę jutra**

# WNIOSKI Z REALIZACJI SZKOLEŃ

- Kluczowe jest dobre zaplanowanie kampanii, aby do programu zgłosiło się dużo więcej osób – minimum o rząd wielkości niż liczba docelowych miejsc staży.
- Należy określić minimalne wymagania dotyczące motywacji udziału w szkoleniu.
- We wzajemnej komunikacji ważne jest by błyskawicznie odpowiadać na ich pytania kursantów; w innym razie jest ryzyko frustracji.
- Na sukces projektu wpłynęło też budowanie społeczności wokół kursu.
- Projekt nie zakończyłby się sukcesem bez podtrzymywania ciągłej motywacji, prezentowania historii sukcesów, czy spotkań przy wirtualnej kawie.
- Za dobry pomysł uważamy podzielenie kursantów/kursantek na kohorty w zależności od ich stopnia zaangażowania w realizację programu i dobieranie odpowiednich komunikatów do nich, żeby podtrzymać ich motywację i zachęcić ich do zdania egzaminu.
- Po zakończeniu zdawania egzaminu w pierwszym terminie, ważne jest umożliwienie powtórzenia programu w ciągu 4 tygodni i umożliwienie zdawania egzaminu w II terminie, który będzie trwał min. 5 dni.

CONCLUSION



# JAK ORGANIZOWALIŚMY STAŻE

Staże były ważnym elementem projektu i choć organizacyjnie wymagały duży wysiłku to włożyliśmy dużo starań by było to wartościowe doświadczenie dla uczestników i uczestniczek programu jak i dla firm, które je zaoferowały.

## Rekrutacja firm

W czasie trwania kursu, zespół Kariery Jutra rekrutował do udziału w projekcie, w pierwszej turze, tylko firmy – małe i średnie przedsiębiorstwa, a drugiej turze, oprócz MŚP, również organizacje pozarządowe. Poprzez stronę internetową potencjalni stażodawcy mogli zgłaszać się do projektu. Warunkiem udziału było zarejestrowanie się poprzez formularz na stronie, zaakceptowanie regulaminu oraz akceptacja wymaganych zgód. Do projektu zostali dopuszczeni tylko ci stażodawcy, którzy spełnili następujące warunki:

- wyrazili zgodę na przyjęcia na 3 miesięczny staż stażystek/stażystów
- posiadali status małego/średniego przedsiębiorcy, organizacji pozarządowej
- byli zarejestrowani na terytorium Polski
- mieli plan na wykorzystanie potencjału stażystek i stażystów oraz na ich rozwój zawodowy zgodny z zakresem projektu
- zamieścili opis planowanego zakresu staży, zadań do realizacji oraz nabywanych podczas stażu umiejętności i kompetencji.

Oceny dokonał zespół, który na tej podstawie stworzył listę przedsiębiorców. Następnie stażodawcy mogli tworzyć atrakcyjne ogłoszenia stażowe.

Żeby zachęcić firmy do udziału w projekcie, oprócz standardowych kampanii w mediach społecznościowych poprosiliśmy o wsparcie Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii. Urząd wysłał dedykowany newsletter do przedsiębiorców, których miał w bazie. Ponadto analogicznie wsparły nas w promocji duże organizacje skupiające przedsiębiorców takie jak np. Lewiatan.

Równocześnie do pozyskiwania firm prowadziliśmy kampanię zachęcającą przyszłych absolwentów i absolwentki szkoleń do udziału w stażach. W trakcie realizacji szkoleń kilka webinarów dedykowanych było stażom. Oprócz standardowych kampanii w mediach społecznościowych w promowaniu staży wsparło nas Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej. Dzięki zaangażowaniu urzędniczek i urzędników dotarliśmy z informacją o stażach do urzędów pracy. Informacja o projekcie Kariery Jutra pojawiały się na stronach urzędów oraz w samach urzędach.

## Warunki uczestnictwa i rekrutacji stażystów

Kandydaci/kandydatki chętni do odbycia Stażu rejestrowali się poprzez formularz zgłoszeniowy na stronie internetowej projektu.

W Stażu mogły uczestniczyć osoby, które w momencie przystąpienia do Stażu:

- są pełnoletnie i nie ukończyły 30 roku życia (weryfikacja na podstawie oświadczenia i daty urodzenia/PESEL);
- zamieszkują na terenie Polski (osoby z obywatelstwem innym niż polskie: PESEL i/lub karta stałego pobytu lub inny dokument poświadczający prawo do przebywania w Polsce, dokument potwierdzający prawo do użytkowania lokalu);
- nie są zatrudnione na podstawie umowy o pracę na czas nieokreślony – przy zastrzeżeniu zapisów w kolejnym punkcie;
- są bezrobotne lub bierne zawodowo lub wykonują pracę na podstawie kontraktu krótkoterminowego (poniżej 6 m-cy) lub umowy cywilno-prawnej, a ich wynagrodzenie nie przekracza 120% wysokości min. wynagrodzenia za pracę lub pracują na umowę o pracę i należą do kategorii „ubodzy pracujący”;
- ukończyły cykl szkoleń Google na poziomie min. 80% i uzyskały Certyfikat;
- wykazały się motywacją do odbycia stażu.



Formularze wraz z oświadczeniami o prawdziwości i zupełności zgłoszonych informacji trafiły do Biura Projektu, które weryfikowało ich zgodność z kryteriami naboru:

- płeć – kobieta – 1 pkt;
- niepełnosprawność – 1 pkt;
- miejsce zamieszkania:
  1. obszar wiejski – 1.5 pkt;
  2. małe miasta – 1 pkt;
  3. średnie miasta tracące funkcje gospodarcze – 0.5 pkt;
- utrata zatrudnienia w wyniku COVID-19 – 1 pkt;
- wynik testu między 85-94% – 1 pkt;
- wynik testu powyżej 95% – 2 pkt.

Po pozytywnym przejściu oceny formalnej Kandydat otrzymywał z systemu powiadomienie i dostęp do ankiety i testu motywacji.

Negatywny wynik oceny formalnej kończy udział osoby w procesie rekrutacji.

Zgłoszenia rozpatrywane były zgodnie z kolejnością ich przyjęcia. Kandydaci/kandydatki, którzy pozytywnie przeszli weryfikację formalną i wypełnili ankietę motywacji, zostali powiadomieni o tym fakcie drogą mailową.

Na podstawie punktacji stworzona została lista rankingowa. W przypadku, gdy dwie osoby miały taką samą liczbę punktów, o miejscu na liście decydował wyższy wynik testu, a w dalszej kolejności wynik ankiety motywacyjnej.

Po zakwalifikowaniu się na listę Kandydatów/Kandydatek, w wiadomości mailowej o pozytywnej weryfikacji kandydatury, Kandydaci otrzymali dostęp do ofert staży. Kandydaci mogli wybrać spośród ofert maksymalnie 3, zgłaszając tym samym swoje zainteresowanie ofertą stażu w danej organizacji.

Z uwagi na ograniczoną liczbę miejsc stażowych, Organizator nie gwarantował Kandydatom/Kandydatkom zapewnienia miejsca stażowego i przyjęcia na staż. O zakwalifikowaniu na staż decydowały wyniki rozmów kwalifikacyjnych.

## Zasady rekrutacji Stażystów przez Przyjmujących na staż

1. Po zgłoszeniu i wybraniu oferty przez Kandydata/Kandydatkę, Przyjmujący na staż zapraszał wybrane osoby na rozmowę kwalifikacyjną.
2. O zrekrutowaniu Stażysty Przyjmujący na staż informował Biuro Projektu na podstawie podpisanych dokumentów oraz dokonał oznaczenia odpowiedniego statusu w systemie rekrutacji.
3. Przyjmujący na staż zapewniał miejsce, narzędzia oraz środki komunikacji niezbędne do realizacji Stażu.
4. Przyjmujący na staż mógł przyjąć na Staż, w przypadku:
  - mikro przedsiębiorstwa – 2 osoby;
  - małego przedsiębiorstwa – 4 osoby;
  - średniego przedsiębiorstwa – 6 osób, przy założeniu, że jeden Opiekun stażu nie może mieć pod opieką więcej niż 2 Stażystki/Stażystów.
5. Każda organizacja w okresie prowadzonego procesu rekrutacji i rozmów z osobami ubiegającymi się o staż miała obowiązek::
  - przeprowadzenia rozmów z wybranymi przez siebie Kandydatami;
  - oznaczenia w systemie rekrutacyjnym wybranych po etapie rozmów kwalifikacyjnych Kandydatów;
  - wygenerowania w systemie rekrutacyjnym dokumentów
  - podpisania zgodnie z wybraną formą wymaganych dokumentów i dostarczenia ich do Organizatora;
  - wysłanie zgłoszenia drogą mailową.

## Organizacje staży

Po podpisaniu trójstronnej umowy: stażodawca, stażystka/stażystka, NASK zrekrutowane osoby rozpoczynały staż.

Stáže, co do zasady, trwały 3 miesiące i wymagały wypracowania 120 godzin miesięcznie. Po zakończonym miesiącu stażu stażyści/stażystki przesyłali wypełnione karty ewaluacji stażu (kes), podpisane przez nich i ich opiekuna/opiekunkę stażu. Zespół Kariery Jutra weryfikował karty ewaluacji stażu. Po pozytywnej weryfikacji stażyści/stażystki otrzymywały stypendium stażowe. Po zakończeniu trzeciego miesiąca stażu, warunkiem wypłaty stypendium stażowego było przesłanie podpisanego przez opiekuna/opiekunkę stażu zaświadczenia o ukończeniu stażu. Wszyscy uczestnicy projektu mogli w jego trakcie skorzystać z doradztwa zawodowego i pośrednictwa pracy.

# WNIOSKI Z REALIZACJI STAŻY

- Warto zastąpić dokumenty potwierdzające spełnienie warunków formalnych (np. Zaświadczenie z ZUS, czy z Urzędu pracy) oświadczeniem uczestnika/uczestniczki stażu, kierując się zasadą zaufania Państwa do obywatela/obywatelki.
- Elastyczny budżet pozwoliłby dopasowywać ofertę finansową do warunków na rynku (np. zmiany wynagrodzenia tzw. minimalnej krajowej)
- Należy rozpoznać warunki mikro/makroekonomiczne pod kątem zapotrzebowania grupy celowej na tego typu szkolenia (bezrobocie w Polsce jest jedno z najniższych w Europie).
- Ważne jest dobre zaplanowanie kampanii, aby do programu zgłosiło się dużo więcej firm/osób – minimum o rząd wielkości niż liczba docelowych miejsc staży.
- Ważne jest zapewnienie odpowiedniej wielkości zespołu, aby móc błyskawicznie odpowiadać na zapytania, reagować na różne zdarzenia.
- Trzeba zadbać o zapewnienie kilku kanałów komunikacji z grupą docelową (mail, komunikatory, telefon etc.).

CONCLUSION



## JAK BUDOWALIŚMY SPOŁECZNOŚĆ

Celem tego elementu projektu było budowanie zaangażowania w projekt, wzajemne motywowanie się uczestników, pomoc w przejściu przez kurs oraz stworzenie wspólnoty i dążenia do wspólnie wyznaczonego celu. W tym celu w projekcie znaleźli się takie mentorzy oraz tzw. przewodnik.

## Założenia

- Społeczność tworzona na platformie Discord.
- Dostępna dla każdego uczestnika programu.
- Zapewnienie uczestnikom merytorycznej pomocy.
- 4 mentorów dostępnych dla uczestników w dni robocze, w godzinach 8:00-17:00.
- 2 moderatorów, pomagających rozwiązywać techniczne problemy uczestników.

## Struktura kanału społecznościowego na Discord

Składała się z kanałów ułożonych tematycznie:

- regulamin,
- moderacja,
- general,
- poznajmy się,
- o programie (aktualności, materiały dodatkowe, pytania webinary)
- staż,
- przedmioty etap I,
- przedmioty etap II,
- przedmioty etap III,
- zadania (pomoc w zadaniach)
- pozostałe (notatki, linki\_do\_pozostałych\_kanałów, wasze\_polecenia, off\_topic)
- support (pomoc\_techiczna)

# PRZEWODNIK I MENTORZY

40

## Założenia

Przewodnik - osoba, która prowadziła webinary wprowadzające:

- będąca wsparciem dla uczestników - poprzez swoją komunikatywność i empatię budująca więź na cotygodniowych spotkaniach live,
- dająca wskazówki i porady jak poruszać się w świecie marketingu internetowego,
- nawiązując interakcje z uczestnikami - poprzez odpowiadanie na komentarze z czatu,
- będąca inspiracją - poprzez swoje doświadczenie.

Mentorzy - 4 osoby wspierające uczestników na społeczności, odpowiadali na pytania uczestników., prowadzili webinary tematyczne, dzielili się swoją wiedzą i doświadczeniem.

## Zakres wsparcia

1. Wsparcie poprzez obecność na społeczności oraz prowadzenie webinarów.
2. Budowanie zaangażowania uczestników poprzez:
  - wchodzenie w interakcje z uczestnikami na społeczności,
  - zachęcanie do dzielenia się swoimi spostrzeżeniami podczas webinarów live.
3. Motywowanie - poprzez stały kontakt z uczestnikami na społeczności.
4. Wspieranie - poprzez dawanie porad, np jak poradzić sobie z danym zadaniem, bądź tematem.





# JAK KOMUNIKOWALIŚMY SIĘ Z UCZESTNIKAMI

Właściwa komunikacja w projekcie służyła nam zwiększaniu liczby aktywnych uczestników, co oznaczało większą liczbę potencjalnych absolwentów programu. Komunikacja pozwalała ich też na bieżąco motywować. Podstawowym jej celem było oczywiście informowanie o programie, zbliżających się webinarach czy innych zdarzeniach w projekcie. Było to skomplikowane zadanie ze względu na liczbę osób w projekcie oraz różny stopień zaangażowania uczestników w projekt.

## Założenia

1. Najważniejsze komunikaty do uczestników wysyłane były na początek i koniec tygodnia.
2. Komunikacja była prowadzona w przyjaznym tonie:
  - była maksymalnie personalizowana w odniesieniu do sytuacji/statusu uczestnika w programie, oraz odpowiadała na potencjalne potrzeby i obawy,
  - stosowana była duża ilość emotikonów oraz grafik.
3. Poniedziałkowe maile pełniły funkcję wprowadzającą w wydarzenia z danego tygodnia, a piątkowe podsumowujące progres uczestników - dawało to bardzo dobry efekt, ponieważ uczestnicy mieli poczucie rutyny, której się trzymali, aby ukończyć program w terminie.
4. W przypadku webinarów stosowaliśmy przypomnienia w dniu, w którym się odbywały, a także w poniedziałkowej komunikacji.
5. Do kontroli wysyłki korzystaliśmy z harmonogramu komunikacji, w której planowaliśmy dni, godziny oraz cel danego maila/komunikacji.

## Kohorty

- Komunikacja bazowała na 6 kohortach, które były na bieżąco aktualizowane na podstawie aktywności uczestników.
- Każda z kohort otrzymywała spersonalizowaną komunikację zależną od ich progresu.
- W drugiej połowie programu i w okresie egzaminacyjnym wprowadziliśmy komunikację: motywującą dla uczestników opóźnionych z materiałem, gratulacyjno- motywującą dla uczestników, którzy byli na bieżąco z materiałem.

# KOHORTY KOMUNIKACYJNE

0

użytkownik, który nie wykonał integracji z platformą przez co najmniej 14 dni

1

aktywował konto, ale nie podjął żadnych działań (nie ukończył ani jednego kursu)

2

aktywowali konto na platformie i ukończyli co najmniej 1 kurs

3

użytkownik, który realizował kursy, ale przez ostatnie 7 dni nie zalogował się do platformy, ani nie wykonał ani jednego działania lub stopień ukończenia wszystkich lekcji w poprzednich tygodniach spadł poniżej 40%

4

użytkownik wykazujący się niskim zaangażowaniem oraz brakiem regularności - interakcja z platformą co najmniej 1x w danym tygodniu lub stopień ukończenia wszystkich lekcji w poprzednich tygodniach, minimum 40%

5

użytkownik zaangażowany, ale wykazujący się mniejszą regularnością i posiadający lekkie zaległości w realizacji materiału. Spełnia wszystkie poniższe kryteria: interakcja z platformą co najmniej 2x w danym tygodniu lub stopień ukończenia wszystkich lekcji w poprzednich tygodniach - minimum 60%

6

najbardziej zaangażowani użytkownicy, regularnie wykonują kursy i są na bieżąco z materiałem. Muszą spełniać wszystkie z poniższych wymagań: interakcja z platformą co najmniej 3x w danym tygodniu (3 osobne dni, np. logowanie 4x tego samego dnia liczymy jako 1) stopień ukończenia wszystkich lekcji w poprzednich tygodniach - minimum 75%



# CO NA KONIEC KURSU

## Zasady ukończenia programu

- Zrealizowanie minimum 80% dostępnych lekcji.
- Uzyskanie minimum 80% poprawnych odpowiedzi podczas testu końcowego.
- Egzamin był w formie testu online.
- był dostępny przez 7 dni,
- każdego dnia uczestnik miał jedno podejście do egzaminu,
- w przypadku niezdania egzaminu, uczestnik nie miał możliwości sprawdzenia błędnych i poprawnych odpowiedzi,
- egzamin był testem jednokrotnego wyboru i był ograniczony w czasie,
- został poprzedzony egzaminem próbnym.

## Certyfikat

- Certyfikat, który był potwierdzeniem zdobytej wiedzy.
- Wysyłany w formie PDF.
- Był dostępny w dwóch wersjach językowych.
- Potwierdzony przez Google i SGH.
- Został uzupełniony o suplement.
- Posiadał możliwość udostępnienia na Social Mediach.
- Uczestnik otrzymał certyfikat mailem, ale był on również dostępny na platformie.



## HISTORIA MAŁGOSI ORAZ INNE OPINIE

Inspirujących historii w programie jest wiele. Historia Malgosi jest jedną z nich. W ankietach oraz mediach społecznościowych również pojawiło się wiele opinii o programie, które umieszczamy poniżej

## UTRATA PRACY I CHĘĆ ZMIANY

Małgosia studiowała archeologię, później historię, w międzyczasie pracowała dorywczo. Zauważyła, że jej kierunek, choć jest jej ogromną pasją, nie jest gwarancją dobrze płatnej pracy.

Podczas pandemii straciła pracę i znalazła się w trudnej sytuacji. Wiedziała, że może w niej pozostać lub poszukać zmiany.

## WZIĘCIE UDZIAŁU W PROGRAMIE

Na informację o starcie zapisów do programu Umiejętności Jutra natrafiła, przeglądając media społecznościowe. Czując, że nie ma nic do stracenia, więc postanowiła spróbować. Małgosia była zdeterminowana do nauki, ponieważ uważała, że za certyfikatem Google i SGH stoją realne możliwości rozwoju i szanse na ponowne zatrudnienie. Nie pomyliła się.

8 tygodni intensywnej pracy przerodziło się w całkowitą zmianę życia i powrót wiary w siebie. Cały kurs okazał się dla Małgosi niezwykle interesujący, a jej szczególną uwagę przyciągnęło SEO.


**“Myślałam, że 8 tygodni kursu to dużo, ale nim się obejrzałam, już podchodziłam do egzaminu i zaczynałam nową pracę.”**

## **STAŻ I NOWA PRACA W AGENCJI MARKETINGOWEJ**

Po zakończeniu kursu i otrzymaniu certyfikatu dostała się na staż w ramach programu stażowego Kariera Jutra i rozpoczęła pracę w toruńskiej agencji marketingowej.

Po zakończeniu 3-miesięcznego stażu rozpoczęła stałą pracę w agencji. Dziś realizuje się na stanowisku Specjalistki ds. SEO i zajmuje się pozycjonowaniem stron internetowych różnych klientów. Przeszła drogę od braku perspektyw zawodowych do pracy w agencji marketingowej, gdzie na co dzień zajmuje się projektami, które zna i lubi. Jeszcze niedawno nie wiedziała, czym w marketingu jest słowo kluczowe - dzisiaj to jej codzienność. Na pytanie, czy poleciłaby innym osobom udział w programie Umiejętności Jutra, mówi: "

**"...to jest pierwszy schodek, który musicie pokonać, aby potem móc wejść na kolejne"**



## **INNI UCZESTNICY I UCZESTNICZKI O PROGRAMIE W SWOICH KANAŁACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH**

“Niedawno skończyłam swoją przygodę z Umiejętnościami Jutra, dzięki której uzyskałam ogromną wiedzę, motywacji oraz inspirację do dalszego działania. Teraz z przyjemnością informuje że dzięki programowi Kariera Jutra zaczynam pracę na nowym stanowisku w Yonjee, nie mogę się doczekać nowych wyzwań oraz możliwości praktycznego rozwijania swoich umiejętności zdobytych w programie od Google i SGH Warsaw School of economics”



## INNI UCZESTNICY I UCZESTNICZKI O WEBINARACH W ANKIETACH

“Ja uwielbiam te webinary, będzie mi ich bardzo brakowało, mentorzy robią super robotę, są moją inspiracją i motywacją, przekazują wiedzę w tak przystępny sposób, na discrodzie starają się nam pomóc, widać ich bardzo duże zainteresowanie, wiem że to ich praca, natomiast bije od nich duża bezinteresowność i chęć pomocy, mam poczucie, że byli kiedyś na naszym miejscu i potrafią wykazać się sporą empatią :) dzięki za to”

“Fajni Ci nasi mentorzy, kawał dobrej roboty, czasami to są może proste tematy, dla początkujących, ale oni dużo uświadamiają i po prostu fajnie się ich słucha, dla mnie jest to motywujące i zajawkowe”.

“Bardzo dobry webinar, uwielbiam naszych mentorów, bardzo mnie motywują i inspirują, są świetnym elementem tego kursu i jestem im bardzo wdzięczna za zaangażowanie i przekazywaną wiedzę”.

“Każdy webinar daje nam motywację do dalszego działania i uzupełnia naszą wiedzę. Fajnie, że odpowiadacie na nasze pytania na czacie. Nie wyobrażam sobie przebiegu kursu bez tych spotkań na żywo :)”.

“Niezmiernie podoba mi się podejście mentorów - są przesympatyczni, nie traktują uczestników z pozycji wiedzy, autorytetu - a są naszymi „kumplami”. Zależy im na każdym z nas - baaardzo dają to odczuć. Pałam do Was ogromną sympatią :)”.



# **CO WYSZŁO Z BADANIA UCZESTNIKÓW**

# METODA BADANIA

## I edycja

- Wywiady online CAWI wśród uczestniczących w programie Umiejętności Jutra.
- Długość wywiadu: kwestionariusz 10-minutowy.
- Nota metodologiczna: próba N=1229,
- Data realizacji - październik-listopad 2022.

## II edycja

- Wywiady online CAWI wśród uczestników programu Umiejętności Jutra 2023.
- Długość wywiadu: kwestionariusz 10-minutowy.
- Nota metodologiczna: próba N=779
- Data realizacji - wrzesień 2023.

# CHARAKTERYSTYKA BADANYCH

## I edycja

Płeć respondentów:

- kobiety stanowiły 77%,
- mężczyźni stanowili 22%,
- nie udzieliło odpowiedzi 1%.

Wiek respondentów:

- osoby w wieku 18-24 stanowiły 42%,
- osoby w wieku 25-35 stanowiły 49%,
- osoby powyżej 36 roku życia stanowiły 9%.

Wykształcenie respondentów:

- Szkoła podstawowa 1%,
- Szkoła średnia 21%,
- Szkoła zawodowa / technikum 11%,
- Licencjat 26%,
- Magister, doktor lub wyższy tytuł 40%.

Sytuacja zawodowa (w trakcie szkolenia):

- Zatrudniony/a na pełny etat 27%,
- Osoba bezrobotny/a 26%,
- Student/ka 20%,
- Zatrudniony/a na niepełny etat 12%,
- Samozatrudniony/a 8%,
- Inne 7%.

# WPŁYW PROGRAMU

## I edycja

1. Ogólny wpływ programu - 70%.
2. Pozytywna zmiana pod wpływem programu w zakresie wzrostu biznesu/zatrudnienia/ rozwoju kariery zawodowej/ wzmocnienia kompetencji cyfrowych.
3. Wpływ na: rozwój kariery/ kompetencji 69%:
  - podjęcie się nowych zadań/ projektów internetowych 67%,
  - awans, zmiana branży, nowe obowiązki, znalezienie praktyk/ stażu 23%,
  - znalezienie (nowej) pracy, założenie firmy, rozpoczęcie pracy na zlecenie 12%.
4. Wpływ na: rozwój biznesu:
  - wzrost biznesu, zatrudnienia, nowe projekty internetowe pomagające w rozwoju firmy 5%,
  - realizacja nowych projektów internetowych, które pomogły w rozwoju firmy 5%,
  - wzrost liczby klientów/sprzedaży pod wpływem kursu 2%.
5. Wśród 35% uczestników zauważono zmianę sytuacji zawodowej po kursie. Te zmiany to przede wszystkim: znalezienie praktyk, znalezienie nowej pracy, nowe obowiązki lub zmiana branży.
6. Zmiany jakie nastąpiły w sytuacji zawodowej respondentów to:
  - a. znalezienie praktyk 42%,
  - b. znalezienie (nowej) pracy 34%,
  - c. nowe obowiązki 20%,
  - d. zmiana branży 19%,
  - e. rozpoczęcie pracy na zlecenie 10%,
  - f. awans 5%,
  - g. założenie własnej firmy 5%,
  - h. inne 5%.

# CHARAKTERYSTYKA BADANYCH

## II edycja

Płeć respondentów:

- kobiety stanowiły 80%,
- mężczyźni stanowili 18%,
- nie udzieliło odpowiedzi 2%.

Wiek respondentów:

- osoby w wieku 18-24 stanowiły 22%,
- osoby w wieku 25-35 stanowiły 49%,
- osoby powyżej 36 roku życia stanowiły 29%.

Wykształcenie respondentów:

- szkoła podstawowa 0%,
- szkoła średnia 16%,
- szkoła zawodowa / technikum 8%,
- licencjat 22%,
- magister, doktor lub wyższy tytuł 53%.

Sytuacja zawodowa (w trakcie szkolenia):

- zatrudniony/a na pełny etat 42%,
- osoba bezrobotny/a 19%,
- student/ka 13%,
- zatrudniony/a na niepełny etat 10%,
- samozatrudniony/a 9
- inne 9%.

# WPŁYW PROGRAMU

## II edycja

1. Ogólny wpływ programy - 65%.
2. Pozytywna zmiana pod wpływem programu w zakresie rozwoju kariery zawodowej/ wzmocnienia kompetencji cyfrowych.
3. Wpływ na: rozwój kariery/ kompetencji 65%:
  - podjęcie się nowych zadań/ projektów internetowych 63%,
  - awans, zmiana branży, nowe obowiązki, znalezienie praktyk/ stażu 19%,
  - znalezienie (nowej) pracy, założenie firmy, rozpoczęcie pracy na zlecenia 13%.
4. Sytuacja zawodowa 1/3 uczestników programu uległa pozytywnej zmianie od czasu wzięcia w nim udziału. Najczęściej oznaczało to znalezienie nowej pracy lub praktyk/stażu. Nieco rzadziej zmiany dotyczyły nowych obowiązków, a nawet zmiany branży.
5. Zmiany jakie nastąpiły w sytuacji zawodowej respondentów to:
  - a. znalezienie (nowej) pracy 38%,
  - b. znalezienie praktyk/stażu 29%,
  - c. zmiana branży 21%,
  - d. nowe obowiązki 20%,
  - e. rozpoczęcie pracy na zlecenia 9%,
  - f. założenie własnej firmy 4%
  - g. awans 4%,
  - h. inne 12%.



# **KIM SĄ ABSOLWENCI I ABSOLWENTKI PROGRAMU**



# ABSOLWENCI ABSOLWENTKI

# 57

## I edycja

Absolwentami programu zostało 6 176 osób.

Płeć absolwentów:

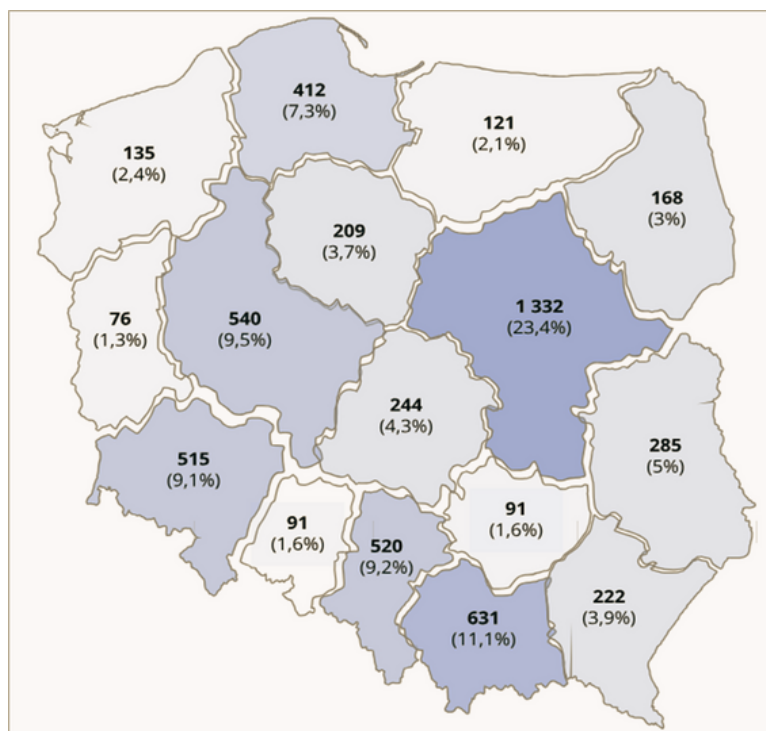
- kobiety stanowiły 74,8%,
- mężczyźni stanowili 24,8%,
- nie udzieliło odpowiedzi 0,3%.

Wiek absolwentów:

- powyżej 30 roku życia 16%,
- poniżej 30 roku życia 84%.

Status zatrudnienia absolwentów:

- bezrobotny/a 44%,
- stażysta/ka 2%,
- zatrudniony/a na podstawie umowy o pracę na czas określony 19%,
- zatrudniony/a na podstawie umowy o pracę na czas nieokreślony 6%,
- zatrudniony/a na podstawie umowy zlecenia 21%,
- freelance 5%,
- urlop macierzyński/ tacierzyński, wychowawczy 2%,
- jednoosobowa działalność gospodarcza 4%,
- zatrudnienie w agencji 0,6%



# ABSOLWENCI ABSOLWENTKI

58

## II edycja

Absolwentami programu zostało 11 228 osób.

Płeć absolwentów:

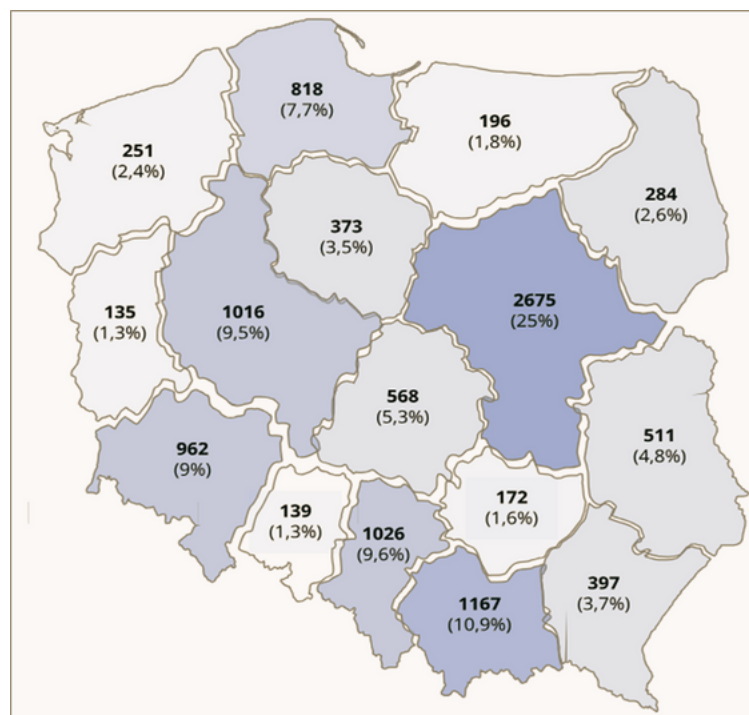
- kobiety stanowiły 77,2%,
- mężczyźni stanowili 22,2%,
- nie udzieliło odpowiedzi 0,5%.

Wiek absolwentów:

- powyżej 30 roku życia 28,0%,
- poniżej 30 roku życia 71,4%,
- nie udzieliło odpowiedzi 0,6%.

Status zatrudnienia absolwentów:

- bezrobotny/a 30%,
- stażysta/ka 1,4%,
- zatrudniony/a na podstawie umowy o pracę na czas określony 15,2%,
- zatrudniony/a na podstawie umowy o pracę na czas nieokreślony 23,7%,
- zatrudniony/a na podstawie umowy zlecenia 15,8%,
- freelance 3,1%,
- urlop macierzyński/tacierzyński, wychowawczy 5,6%,
- jednoosobowa działalność gospodarcza 5,3%,
- zatrudnienie w agencji 0,6%.





# MODEL PARTNERSTWA

Poniżej przedstawimy model partnerstwa we wdrażaniu rozwiązań, który może być skalowalny w przyszłości na inne obszary.

# MODEL PARTNERSTWA

60



BIZNES + AKADEMIA + ADMINISTRACJA PUBLICZNA

**Model Partnerstwa, który zastosowano w ramach programu szkoleniowo-stażowego, powstał dzięki efektywnej współpracy między przedstawicielami świata biznesu, edukacji i rządu.**

Doświadczenia zdobyte podczas realizacji tego programu wskazują na to, że taki model współpracy jest nie tylko skuteczny, ale również ma duży potencjał do zastosowania w przyszłości w innych obszarach. Współdziałanie różnorodnych sektorów przyniosło wyjątkowe efekty, ukazując, jak istotna jest synergia między praktyczną wiedzą rynkową, metodami nauczania i wsparciem regulacyjnym oraz finansowym.

Poniżej szczegółowo wskazaliśmy, jak ten model współpracy może być rozszerzony i zastosowany w innych inicjatywach:

## **Zintegrowane planowanie i realizacja programu:**

- Wspólne spotkania planistyczne pomiędzy przedstawicielami biznesu, edukacji i rządu, aby zidentyfikować kluczowe potrzeby rynkowe i edukacyjne, które program powinien adresować.
- Regularne sesje oceniające postępy i dostosowujące program do zmieniających się realiów rynkowych i politycznych.

# MODEL PARTNERSTWA

61

## **Różnorodność perspektyw i ekspertyz**

- Wykorzystanie ekspertyzy biznesowej do identyfikacji aktualnych i przyszłych potrzeb rynku pracy oraz opracowania odpowiednich umiejętności, które program powinien rozwijać.
- Korzystanie z wiedzy i doświadczenia sektora edukacyjnego do opracowania skutecznych metod nauczania i oceny, które będą angażować uczestników i skutecznie przekazywać wiedzę.
- Wykorzystanie wsparcia rządowego w kwestiach regulacyjnych oraz finansowania (w tym przypadku możliwości aplikowania na płatny staż).

## **Budowanie długoterminowych partnerstw:**

- Utworzenie stałych kanałów komunikacji i współpracy między sektorami, co zapewnia ciągłość i rozwój programu.
- Wzajemne doświadczenia wynikające z długoterminowej współpracy pozwalają na ciągłe doskonalenie programu i dostosowywanie go do ewoluujących potrzeb.

## **Wspólne zaangażowanie w sukces programu:**

- Wspólne zaangażowanie w osiągnięcie jak najlepszych wyników programowych sprzyja wzajemnemu zaangażowaniu i motywacji do osiągnięcia sukcesu.

## **Feedback i iteracyjne doskonalenie:**

- Systematyczne zbieranie i analizowanie opinii od uczestników szkoleń, stażystów, przedstawicieli partnerów, aby na bieżąco dostosowywać i ulepszać program.
- Organizacja regularnych przeglądów programu, umożliwiających szybką reakcję na ewentualne wyzwania i zmiany rynkowe.



Projekt został zrealizowany przez Naukową i Akademicką Sieć Komputerową - Państwowy Instytut Badawczy w ramach dofinansowania ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego, Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój na lata 2014-2020 z Osi priorytetowej IV. Innowacje społeczne i współpraca ponadnarodowa, Działania 4.1 Innowacje społeczne.



Rzeczpospolita  
Polska

Unia Europejska  
Europejski Fundusz Społeczny



[karierajutra@nask.pl](mailto:karierajutra@nask.pl)



[www.nask.pl](http://www.nask.pl)

