

Departament Rynku Pracy
MRiPS

Wytyczne i informacje nt. wdrażania kampanii informacyjnej w ramach EURES

Jobs for young people - Praca dla młodych

przez urzędy pracy i OHP w Polsce

1. CEL KAMPANII:

- udział sieci EURES w działaniach w ramach Europejskiego Roku Młodości – 2022,
- zwiększenie widoczności EURES wśród młodych ludzi (głównie studentów i młodych absolwentów, którzy dopiero wchodzą na rynek pracy),
- wzmocnienie marki EURES wśród kategorii pracowników i pracodawców, którzy mogą nie być w pełni świadomi istnienia usług sieci EURES lub osób, które po raz pierwszy korzystają z usług EURES,
- zwiększanie świadomości na temat możliwości i usług sieci EURES dostępnych dla młodych ludzi, którzy chcą przenieść się lub pracować w innym kraju Unii Europejskiej (UE), a także dla pracodawców poszukujących młodych osób do pracy,
- informowanie młodych ludzi o umiejętnościach i zawodach, na które jest zapotrzebowanie, oraz o tendencjach na europejskich rynkach pracy, które mogą pomóc im w dokonywaniu świadomych wyborów zawodowych.

2. CZAS TRWANIA KAMPANII

17 października 2022 r. – 28 lutego 2023 r. na poziomie europejskim

21 listopada 2022 r. – 28 lutego 2023 r. w Polsce

3. DO KOGO JEST SKIEROWANA JEST KAMPANIA

Grupy docelowe kampanii - odbiorcy zewnętrzni:

- młodzi absolwenci szukający swojej pierwszej pracy,
- studenci uczelni wyższych, którzy jeszcze nie weszli na rynek pracy, ale zaczynają myśleć o swojej pierwszej pracy,
- młodzi profesjonalści już obecni na rynku,
- pracodawcy, którzy rekrutują młodych ludzi.

Grupa odbiorców mieści się w przedziale 18-25 lat, aby objąć osoby, które studiują, ale także te, które dopiero rozpoczynają swoją karierę zawodową jako młodzi profesjonalści.

Komunikaty materiałów kampanii powinny być dostosowane do grupy wiekowej odbiorców, z odniesieniem do studiów, ukończenia studiów i pierwszej pracy, co zapewni, że treści trafią do właściwych odbiorców.

W badaniu dotyczącym kwestii wartości młodych ludzi oraz postrzegania przez nich świata, podkreślono zmianę zainteresowania w kierunku kwestii środowiskowych oraz zdrowia

i dobrego samopoczucia, odchodząc od zainteresowań związanych z zatrudnieniem. Podkreślenie niektórych z tych tematów w ramach kampanii będzie sposobem na przyciągnięcie odbiorców i dotarcie do nowych użytkowników portalu EURES, na przykład poprzez:

- podkreślanie dostępnych ofert pracy, które dotyczą wspomnianych wyżej dziedzin,
- promowanie sposobów podróżowania do pracy w sposób przyjazny dla środowiska,
- przedstawienie sposobu, w jaki usługi EURES mogą pomóc złagodzić stres związany z przeprowadzką lub znalezieniem pracy.

W kampanię zaangażować można również takich odbiorców zewnętrznych jak: unijne sieci Eurodesk, Europass, Europe Direct oraz sieć Europejskich Publicznych Służb Zatrudnienia (PES).

4. JAKIE DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNE WSKAZANE SĄ DO REALIZACJI KAMPANII

W kampanii można uczestniczyć na różne sposoby:

Poprzez media społecznościowe

- ponowne udostępnianie wpisów w mediach społecznościowych, które pojawiają się na oficjalnych kanałach EURES,
- udostępnianie własnych, dostosowanych do potrzeb wpisów w mediach społecznościowych,
- korzystanie z nagłówka, banera i zdjęcia okładkowego kampanii,
- omawianie kampanii z interesariuszami,
- udostępnianie przydatnych narzędzi i zasobów z informacjami dostosowanymi do lokalnego kontekstu.

Poprzez inne kanały online i offline

- tworzenie własnych materiałów komunikacyjnych, takich jak ulotki i plakaty, przy użyciu edytowalnych szablonów, w celu rozpowszechniania ich online i offline,
- udostępnianie stron kampanii na stronie internetowej Europejskiego Urzędu ds. Pracy (ELA) poprzez przesyłanie stworzonych przez siebie materiałów,
- własne inicjatywy komunikacyjne w ramach sieci na poziomie lokalnym (spotkania informacyjne, warsztaty, panele dyskusyjne),
- organizowanie wydarzeń w swoim regionie,
- kontaktowanie się z lokalnymi mediami.

5. PRZESŁANIE, SLOGAN I #HASHTAG KAMPANII

Wszystkie komunikaty kampanii powinny podkreślać zalety płynące z korzystania z portalu EURES w celu poruszania się po rynku pracy, oraz z pozyskiwania informacji dotyczących zapotrzebowania na konkretne umiejętności. Komunikaty powinny zachęcać do aktywności w tym kierunku.

Ton głosu kampanii powinien być:

- angażujący i inspirujący,
- nowoczesny, ale nie zbyt nieformalny (aby zachować równowagę między formalnością a bezpośredniością),

- bezpośredni i skoncentrowany na najważniejszych korzyściach (pozostawiający bardziej szczegółowe informacje na samym portalu).

Zalecamy pozostawienie bardziej szczegółowych informacji na temat dostępnych miejsc pracy i poszukiwanych umiejętności na stronie internetowej, podczas gdy np. posty w mediach społecznościowych powinny być bardziej interaktywne, zwarte i angażujące.

Slogany i #hashtag kampanii to: Praca dla młodych, Możliwości w całej Europie, Pomagamy znaleźć pracę, która odpowiada Twoim umiejętnościom, Znajdź wysokiej jakości pracowników. Hashtagi: #EURES4Youth, #EuropeanYearOfYouth.

6. KAMPANIA INFORMACYJNA W RAMACH EURES

Kampania informacyjna w ramach EURES będzie prowadzona na kilku poziomach:

- a) na poziomie unijnym przez ELA,
- b) na poziomie krajowym przez Departament Rynku Pracy (DRP) w MRiPS we współpracy z właściwymi organizacjami,
- c) na poziomie wojewódzkim i powiatowym przez WUP, PUP i OHP.

Działania przeprowadzone i planowane do przeprowadzenia na poziomie unijnym przez ELA są następujące:

- opracowanie materiałów graficznych do wykorzystania w mediach społecznościowych,
- przygotowanie notatki prasowej,
- przygotowanie materiałów wizualnych, GIF'ów oraz kalendarza postów w mediach społecznościowych,
- prowadzenie kampanii (również płatnej dodatkowo na Tik Toku) w mediach społecznościowych za pośrednictwem oficjalnych kont EURES:

Facebook - <https://www.facebook.com/EURESjobs>

Twitter - <https://twitter.com/EURESJob>

LinkedIn - <https://www.linkedin.com/company/eures/>

Instagram - <https://www.instagram.com/euresjobs>

YouTube - <https://www.youtube.com/user/euresjob>

Działania planowane do realizacji na poziomie krajowym w ramach EURES w przez DRP w MRiPS są następujące:

- przygotowanie niniejszych wytycznych dla WUP, PUP i OHP,
- utworzenie (listopad 2022 r.) odpowiedniej zakładki z materiałami kampanii w intranecie krajowej strony EURES <https://eures.praca.gov.pl/>
- zamieszczenie artykułu promującego na krajowej stronie EURES <https://eures.praca.gov.pl/>
- artykuły promocyjne w mediach społecznościowych MRiPS (listopad-grudzień 2022 r. i później),
- współpraca z ELA w celu pozyskiwania materiałów informacyjnych w formie elektronicznej i ich przekazywania do użytku przez WUP, PUP i OHP,

W celu wzmocnienia przekazu kampanii, kluczowe będzie **zaangażowanie WUP, PUP i OHP poprzez:**

- umieszczanie na swoich krajowych kanałach mediów społecznościowych treści i materiałów wizualnych, które udostępni DRP w MRiPS w intranecie krajowej strony internetowej EURES <https://eures.praca.gov.pl/> z użyciem hashtagów kampanii wskazanych w niniejszych wytycznych,
- udostępnianie postów dotyczących kampanii pojawiających się na oficjalnych kanałach EURES, przetłumaczonych na język polski bez zmiany ogólnego przesłania postu,
- identyfikowaniu instytucji, które mogą potencjalnie przekazywać informacje dalej za pośrednictwem swoich kanałów w mediach społecznościowych, poza tradycyjnymi odbiorcami w celu poprawienia wiarygodności usług sieci EURES (szersza współpraca z innymi instytucjami takimi jak np. sieć EURODESK, Europass, Erasmus+, szkoły, uniwersytety),
- działania informacyjne - **w miarę możliwości** - w formie spotkań informacyjnych, warsztatów, seminariów, porad i spotkań indywidualnych, dni doradczych, dni kariery, dni otwartych, prowadzenia tablic ogłoszeń, prelekcji, artykułów w prasie i Internecie, reklamy, porad i zajęć grupowych, spotów radiowych, promocji w kalendarzu wydarzeń na krajowej stronie internetowej EURES.

Materiały informacyjne do dyspozycji WUP, PUP i OHP będą następujące:

- przetłumaczone na język polski slogany kampanii, hashtagi w języku angielskim,
- identyfikacja wizualna kampanii wraz z wytycznymi dotyczącymi jej wykorzystania,
- wzór komunikatu prasowego i wskazówki dotyczące współpracy z mediami,
- wskazówki, porady i wytyczne dotyczące ukierunkowanych postów w mediach społecznościowych (Dokumenty ELA: *Dissemination Strategy_youth_FINAL*, *EURES Campaign on Youth - Communication Toolkit*, *EURES Youth Campaign_campaign identity_FINAL*),
- przykłady postów w mediach społecznościowych,
- szablony wizualne dla mediów społecznościowych,
- plakat w formie elektronicznej (do wykorzystania w promocji za pośrednictwem kanałów komunikacji online oraz w miarę możliwości do wydrukowania, np. plakat może być wydrukowany na kartce papieru w formacie A4 lub A3).

7. MONITOROWANIE DZIAŁAŃ

W okresie od 21 listopada 2022 r. do 28 lutego 2023 r. działania WUP, PUP i OHP prowadzone w ramach niniejszej kampanii powinny być monitorowane używając poniższych **wskaźników:**

- a) liczba postów (publikacji) w mediach społecznościowych WUP, PUP i OHP związanych z kampanią na dostępnych kanałach (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram),
- b) liczba artykułów zamieszczonych na stronie internetowej WUP, PUP i OHP, liczbę artykułów w prasie, liczba spotkań z młodzieżą.

Raporty

Po zakończeniu kampanii:

- każdy WUP we współpracy z PUP z terenu województwa przygotowuje raport z realizacji kampanii informacyjnej *Jobs for young people - Praca dla młodych* w ramach urzędów pracy (za WUP i wszystkie PUP z terenu województwa) i przekaże je do DRP w MRiPS,
- KG OHP we współpracy z WK OHP, CEIMP OHP przygotowuje raport z realizacji kampanii informacyjnej *Jobs for young people - Praca dla młodych* w ramach OHP i przekaże je do DRP w MRiPS.

Raporty w formie opisowej, z uwzględnieniem wskaźników, o których mowa w należy przestać do 31 marca 2023 r. na adres email: Katarzyna.Kawka-Kopec@mrips.gov.pl

Załączniki:

1. *Dissemination Strategy_youth_FINAL,*
2. *EURES Campaign on Youth - Communication Toolkit,*
3. *EURES Youth Campaign_campaign identity_FINAL.*