



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

I. Uzasadnienie

Obecnie stopa zatrudnienia w grupie wiekowej 50-64 lata wynosi w Polsce ok.27%, a więc prawie dwukrotnie mniej niż poziom zakładany w Strategii Lizbońskiej ("Rynek pracy a osoby bezrobotne 50+" - raport z badania Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce-Warszawa 2007). Do niedawna lansowany był pogląd, że dezaktywizacja zawodowa osób 50+ jest znakomitym sposobem na zmniejszenie stopy bezrobocia. Choć polityka państwa wobec osób w wieku 50+ ulega powoli zmianie, to jednak fałszywy stereotyp o korzyściach wynikających z wczesnej dezaktywizacji zawodowej jest dość powszechny i ma dużą siłę oddziaływania. Wg dr M. Boni niezbędne jest prowadzenie działań promocyjnych - kampanii i akcji skierowanych do pracodawców. Muszą oni sobie uświadomić, że osoby 50+ mają odpowiednie kwalifikacje i są potrzebne dla wzrostu konkurencyjności firm. Sytuacja taka występuje w szczególności w branży reklamowej.

Branża ta, to bardzo specyficzna gałąź gospodarki. Wbrew pozorom jest bardzo zamknięta. Charakteryzuje ją bardzo intensywna eksploatacja zasobów intelektualnych pracowników, działanie pod presją czasu i permanentny stres. Bardzo szybko prowadzi to do zjawiska wypalenia zawodowego wśród grupy zatrudnionych, dużej rotacji kadr i występowania konfliktów w kontaktach interpersonalnych. Problemy te dotyczą przede wszystkim starszych wiekiem pracowników, u których pojawia się zaniżona samoocena, uczucie zmęczenia i nieradzenia sobie ze stresem oraz osamotnienia, niedocenywania i alienacji środowiskowej.

Zaradzić temu mogą jedynie takie środki, dzięki którym zjawiska te ulegną pewnej przemianie, przeobrażeniu, przekształceniu czyli... transformacji.

Dla potrzeb tego projektu została przeprowadzona diagnoza dotycząca spadku aktywności zawodowej pracowników 50+ w branży reklamowej.

Na podstawie analizy „*Raportu z przeprowadzonej diagnozy spadku aktywności zawodowej osób 50+ w branży reklamowej*” zostały wyodrębnione następujące potrzeby grup docelowych:

Pracownicy:

- a. Dbłość w firmach reklamowych o wyrównywanie poziomu kwalifikacji pomiędzy starszymi i młodszymi pracownikami.
- b. Otwieranie drogi awansu zawodowego dla osób 50+ podnoszących swoje kwalifikacje.
- c. Wykorzystywanie wiedzy i umiejętności pracowników z dużym stażem pracy.

Projekt realizowany na podstawie umowy z Wojewódzkim Urzędem Pracy w Kielcach, pełniącym rolę Instytucji Pośredniczącej 2 stopnia w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki



Biuro Projektu
Studio Kolporpress sp. z o.o.
25-734 Kielce, ul. Jagiellońska 74
tel. 41 346 31 02, www.eskadruk.pl





KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- d. Tworzenie zadaniowych zespołów mieszanych – młodzi pracownicy i pracownicy z dużym stażem pracy.
- e. Zmiana zarządzania czasem pracy (autonomia w organizacji tempa wykonywania obowiązków zawodowych).
- f. Organizacja kursów i szkoleń obejmujących takie zagadnienia jak:
 - poznanie i wykorzystanie programów informatycznych i graficznych,
 - zdobywanie, gromadzenie i przetwarzanie wiedzy informatycznej,
 - wykorzystanie nowych technologii w branży reklamowej,
 - wykorzystanie nowych trendów w modzie,
 - zagadnienia związane ze zjawiskiem „wypalenia zawodowego pracowników”,
- g. Organizacja zajęć warsztatowych rozwijających następujące umiejętności:
 - poznanie i wykorzystanie programów informatycznych i graficznych,
 - zdobywanie, gromadzenie i przetwarzanie wiedzy informatycznej,
 - wykorzystanie nowych technologii w branży reklamowej,
 - wykorzystanie nowych trendów w modzie,
 - zagadnienia związane ze zjawiskiem „wypalenia zawodowego pracowników”,
 - radzenie sobie ze stresem,
 - pracy zespołowej,
 - aktywnego słuchania,
 - prowadzenia negocjacji,
 - bycia otwartym i komunikatywnym w pracy zespołowej,
 - bycia asertywnym,
 - pobudzania własnej kreatywności,
 - radzenia sobie ze skutkami wypalenia zawodowego.

Pracodawcy:

- a. Zmniejszenie poczucia izolacji pracowników starszych wiekiem.
- b. Systematyczne podnoszenie własnych kwalifikacji zawodowych pracowników 50+.
- c. Rozwijanie otwartości na zmiany, a co za tym idzie umiejętność radzenia sobie ze stresem w grupie pracowników 50+.

Powyższa analiza potrzeb prowadzi do następujących wniosków:

- pracownicy 50+ potrzebują wsparcia w postaci: kursów, szkoleń i zajęć warsztatowych. Oczekują, że podniesienie kwalifikacji pozwoli im wejść na ścieżkę awansu zawodowego, da możliwość określenia i umocnienia swojej pozycji w zespole, zwiększy poczucie przydatności zawodowej;
- istnieje silna potrzeba dokonywania zmian w planowaniu, organizowaniu i realizowaniu różnych zadań w firmach reklamowych, mających na celu wykorzystywanie atutów jakimi dysponują pracownicy po 50-tym roku życia: rozległa

Projekt realizowany na podstawie umowy z Wojewódzkim Urzędem Pracy w Kielcach, pełniącym rolę Instytucji Pośredniczącej 2 stopnia w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki



Biuro Projektu
Studio Kolporpress sp. z o.o.
25-734 Kielce, ul. Jagiellońska 74
tel. 41 346 31 02, www.eskadruk.pl





KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

wiedza i doświadczenie, rozwinięta sieć kontaktów zawodowych. Takie podejście wpłynie na zwiększenie poczucia własnej wartości, obniży wrażenie izolacji i stres przed angażowaniem się w nowe zadania, zredukuje zjawisko wypalenia zawodowego;

- osoby w wieku 50+ powinny mieć autonomię w organizacji tempa wykonywania powierzanych im zadań;
- pracodawcy powinni odbyć szkolenie z zakresu „zarządzania wiekiem”, co pozwoli na sprawne wprowadzenie w firmie polityki efektywnego wykorzystanie pracowników 50+, a co za tym idzie utrzymanie ich zatrudnienia w branży reklamowej.

Konsekwencjami zidentyfikowanych problemów odsuwanie od realizacji ważnych zadań a z czasem zastępowanie przez młodszych pracowników osób powyżej pięćdziesiątego roku życia. Nie inwestuje się zatem w ich rozwój zawodowy nie są delegowani na szkolenia. Nie dostrzega się ich specyficznych potrzeb związanych z narastaniem syndromu wypalenia zawodowego oraz obniżającą się z wiekiem samooceną. Badania psychologiczne dowodzą, iż istnieje bezpośredni związek pomiędzy samooceną a kreatywnością. W przypadku pracowników branży reklamowej spadek kreatywności skutkuje obniżeniem efektywności pracy. Rzutuje to na ocenę pracownika przez pracodawcę i stwarza zagrożenie utraty pracy.

W ten sposób „błędne koło” wykluczenia osób powyżej pięćdziesiątego roku życia zamyka się, a efekt alienacji, z którym jako wysoko rozwinięte społeczeństwo powinniśmy walczyć, zamiast zanikać nasila się.

Podkreślić należy, iż nie został dotychczas zauważony podstawowy problem spadku kreatywności pracowników 50+ zatrudnionych w branżach, które wymagają twórczego myślenia. Nie istnieją ponadto rozwiązania zapewniające wsparcie dla tej grupy pracowników, które obejmowałyby trening kreatywności, wsparcie psychologiczne mające na celu podniesienie samooceny oraz szkolenia dostosowane do indywidualnych potrzeb.





KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

II. Cel wprowadzenia innowacji

Celem ogólnym wprowadzenia innowacji jest zwiększenie możliwości utrzymania zatrudnienia przez pracowników 50+ zatrudnionych w branży reklamowej poprzez znalezienie nowego rozwiązania umożliwiającego tym osobom dalszy rozwój zawodowy i podniesienie ich motywacji oraz kształtowanie postaw pracodawców sprzyjających wydłużeniu wieku aktywności zawodowej.

Do celów szczegółowych należą:

- ustalenie przyczyn zmniejszonych szans na utrzymanie zatrudnienia przez osoby 50+
- przełamanie stereotypów dot. mniejszej przydatności zawodowej osób 50+ w tej branży
- redukcja zjawiska wypalenia zawodowego
- podniesienie kreatywności
- wzrost wiedzy dotyczącej wykorzystania nowych technologii informatycznych
- podwyższenie samooceny
- zmniejszenie poczucia izolacji

Ponieważ projekt jest potencjalnie użyteczny z punktu widzenia polityki społecznej a wypracowane w ramach projektu produkty (NIM, elementy kampanii medialnej) będą mogły być włączone w nurt polityki regionalnej i krajowej dotyczącej przełamania stereotypów i walki z dyskryminacją ze względu na wiek także w innych branżach, można śmiało stwierdzić, iż w dłuższym okresie czasu, niejako następstwem realizacji wszystkich działań upowszechniających i włączających w nurt polityk celem innowacji będzie szeroko rozumiane zwiększenie możliwości utrzymania zatrudnienia przez pracowników 50+.





KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

III. Opis innowacji, w tym produktu finalnego

W ramach dotychczas realizowanych projektów dla grupy tej przewidziane były jedynie standardowe szkolenia. Innowacyjność proj. polega na stworzeniu nowej metody (N.I.M.) utrzymania zatrudnienia osób 50+ w branży reklamowej. Metoda ta obejmuje diagnozę potrzeb pracowników 50+, wsparcie psychologiczne w tym m.in. .zastosowanie nowatorskiej metody „mental reseting”, trening kreatywności, indywidualny dobór szkoleń podnoszących umiejętności wykorzystania nowych technologii, tworzenie networkingu stanowiącego narzędzie do stworzenia grupy wsparcia i forum wymiany doświadczeń odbiorców pomocy ,adaptowanie do polskich realiów zasad „labour redeployment”(oddelegowanie pracownika do pracy na innym stanowisku u innego pracodawcy oraz udostępnienie w zamian miejsca pracy dla pracowników partnera „wymiany”) stosowanego z powodzeniem m.in. w krajach skandynawskich.

W projekcie przewidziano ponadto niespotykane dotąd innowacyjne rozwiązanie polegające na włączeniu przedstawicieli grupy docelowej j(osoby 50+) w tworzenie kampanii reklamowej bezpośrednio ich dotyczącej. Celem tej kampanii będzie przełamywanie stereotypów związanych z zatrudnianiem osób 50+.

Wprowadzenie innowacji skierowane jest przede wszystkim do pracowników firm reklamowych – w szczególności pracowników zespołów kreatywnych w wieku powyżej 50 roku życia, właścicieli i kadry zarządzającej firm reklamowych, instytucji szkoleniowych i instytucji rynku pracy.

Docelowo w ramach projektu planujemy skierować nasze działania innowacyjne do wszystkich firm reklamowych i firm szkoleniowych, których profil działalności umożliwi wdrożenie wypracowanego rozwiązania, a ponadto do firm innych branż zatrudniających pracowników w wieku 50+, w których zasadne będzie zastosowanie nowej metody opracowanej w ramach projektu.

Adaptując opracowaną w ramach projektu metodę do indywidualnych potrzeb stosować ją będą mogły różnego typu instytucje rynku pracy, organizacje działające na rzecz osób powyżej 50 roku życia, a także pracodawcy zainteresowani utrzymaniem pracowników z długoletnim stażem.

Projekt realizowany na podstawie umowy z Wojewódzkim Urzędem Pracy w Kielcach, pełniącym rolę Instytucji Pośredniczącej 2 stopnia w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki



Biuro Projektu
Studio Kolporpress sp. z o.o.
25-734 Kielce, ul. Jagiellońska 74
tel. 41 346 31 02, www.eskadruk.pl





KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Sposób opracowania kampanii reklamowej uwzględniający udział osób, których ma ona dotyczyć to także rozwiązanie, które może zostać adaptowane do innych sfer życia społecznego. Szczerość i trafność przekazu, którą można w ten sposób osiągnąć sprawia, iż znaczenie kampanii reklamowej nabiera nowego wyrazu. Umożliwia się samym zainteresowanym dojście do głosu i skierowanie przekazu bezpośrednio od nadawcy do odbiorcy. Wytwarza się niejako dialog pomiędzy nadawcami i odbiorcami komunikatów zawartych w reklamie. Adaptacja takiego rozwiązania na przykład na grunt przełamywania stereotypów dotyczących osób niepełnosprawnych i postrzegania przez nich świata może rzucić nowe światło na przyczyny wykluczenia społecznego tej grupy osób.

Oczywiście zastosowanie tego typu sposobu kształtowania poglądów społecznych może znaleźć zastosowanie także w innych dziedzinach życia społecznego.

Na etapie realizacji projektu zamierzamy osiągnąć efekt polegający na wypracowaniu nowego podejścia zakładającego, iż kondycja psychofizyczna, na którą składa się m.in. samoocena i wiara we własne możliwości, odgrywa kluczową rolę w fazie kreatywnego myślenia.

Finalnym produktem projektu będzie Nowa Innowacyjna Metoda (N.I.M.) obejmująca wyżej wspomniane elementy, tj. diagnozę potrzeb prac. 50+, wsparcie psychologiczne, trening kreatywności, indywidualny dobór szkoleń podnoszących umiejętności wykorzystania nowych technologii, stworzenie networkingu, „labour redeployment”.

Networking – pomysł polega na stworzeniu „specyficznego” portalu społecznościowego, który łączyłby w sobie szereg funkcji, umożliwiających szeroką pomoc pracownikom tej grupy wiekowej, ale też możliwość nawiązywania rówieśniczych kontaktów towarzyskich, internetowe szkolenia i warsztaty, a także rozrywkę.

Labour redeployment jest metodą, której główne założenie polega na wzajemnym „wypożyczaniu” pracowników między firmami. Mała grupa społeczna, w której na co dzień funkcjonujemy (np. grupa rówieśnicza, klasa uczniowska, grupa pracownicza), z jednej strony zmusza do ciągłego działania, przejawiania aktywności i konkurowania, z drugiej narzuca obowiązujące w niej zasady współżycia, modele i wzorce zachowań, normy etyczne i estetyczne. Działa w myśl zasady „jesteś z nami, albo przeciwko nam”. Istotnym czynnikiem funkcjonowania w małej grupie społecznej jest czas. Im jest krótszy, tym aktywność i chęć zaimponowania pozostałym jest bardzo duża. Jednak z upływem czasu aktywność i chęć konkurowania spada, godzimy się z pozycją, którą grupa „zarezerwowała” dla nas, prawami i obowiązkami, które nam przypisała, działaniem i funkcjonowaniem, które nam narzuciła. Jeśli taki stan trwa wystarczająco długo, pojawiają się zjawiska oznaczające zmęczenie funkcjonowaniem w tej grupie –

Projekt realizowany na podstawie umowy z Wojewódzkim Urzędem Pracy w Kielcach, pełniącym rolę Instytucji Pośredniczącej 2 stopnia w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki



Biuro Projektu
Studio Kolporpress sp. z o.o.
25-734 Kielce, ul. Jagiellońska 74
tel. 41 346 31 02, www.eskadruk.pl





KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

frustracje, apatia, złe relacje międzyludzkie, poczucie osamotnienia i braku wartości. Jedynym lekarstwem wydaje się być zmiana małej grupy społecznej. Dzieje się tak dlatego, że wejście w „nowe otoczenie społeczne” wyzwala poziomy nowej, dobrej energii, która znów zmusza do aktywności, do chęci pokazanie się z jak najlepszej strony, do walki o zdobycie dobrej pozycji w grupie.

Taki efekt jest korzystny i dla jednostki (przywrócenie wiary w swoje możliwości i chęci do działania), i dla grupy (wniesienie przez nowego członka grupy nowej jakości i pobudzenie do działania).

Tak właśnie działa metoda labour redeployment – nowa grupa, nowa jakość, nowe działanie.

Warunkiem koniecznym do wejścia w życie innowacji jest przede wszystkim przekonanie osób, których ona dotyczy, że warto podjąć nowe, niestandardowe działania w celu polepszenia zaistniałej sytuacji. Najgorszym czynnikiem uniemożliwiającym wdrożenie innowacji będzie z pewnością brak zainteresowania problemem ze strony pracodawców. Z przeprowadzonej diagnozy wynika, że właściciele firm oraz kadra zarządzająca niechętnie brała udział w badaniach ankietowych tłumacząc to brakiem czasu i wykazując dość sceptyczne nastawienie do jakichkolwiek nowych pomysłów.

W przypadku osób powyżej 50 roku życia spotkano się natomiast z żywym zainteresowaniem. Pracownicy ci chętnie odpowiadali na pytania, a zespół opracowujący założenia kampanii reklamowej wykazywał wysoką kreatywność i chęć przedstawienia odbiorcom reklamy sytuacji w jakiej faktycznie osoby 50+ znalazły się jeśli chodzi o życie zawodowe.

Również ze strony firm szkoleniowych i instytucji rynku pracy liczyć można na dużą chęć współpracy. Firmy szkoleniowe zainteresowane są wprowadzeniem na rynek nowych usług, co wiązać się będzie ze wzrostem ich konkurencyjności natomiast nowe narzędzia aktywizacji zawodowej, które otrzymają instytucje rynku pracy pozwolą im na wykazanie się większą efektywnością w stosunku do danej grupy potencjalnych beneficjentów.

Wynika zatem, iż najważniejszym czynnikiem wpływającym na powodzenie etapu wdrażania innowacji będzie pokonanie barier psychologicznych dość wąskiej grupy społecznej jaką stanowią właściciele firm oraz kadra zarządzająca.





KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

IV. Plan działań w procesie testowania produktu finalnego

Projekt przewiduje testowanie produktu finalnego N.I.M. na grupie 20 – 30 pracowników 50+ oddelegowanych z przedsiębiorstw branży reklamowej z województwa świętokrzyskiego, które zostaną wybrane do fazy testowania. Kryterium wyboru firmy stanowić będzie zatrudnienie minimum 1 osoby w wieku 50+ na stanowisku związanym z tworzeniem produktu. W fazie testowania uczestniczyć będą przedstawiciele (kadra zarządzająca i właściciele) 5 firm.

Podczas prowadzenia pogłębionej diagnozy dokonano wstępnego rozpoznania rynku pod kątem ilości firm z branży reklamowej i poligraficznej w województwie oraz pod kątem struktury zatrudnienia w tych firmach ze szczególnym uwzględnieniem ilości pracowników powyżej 50 roku życia. Podczas wypełniania ankiet zbierano deklaracje chęci przystąpienia do fazy testowania wprowadzanej innowacji zarówno od pracowników jak i od właścicieli firm i kadry zarządzającej. Na podstawie tych deklaracji stworzono bazę danych, która wykorzystana zostanie w pierwszej kolejności w celach rekrutacji do testów. Oczywiście dostęp do projektu zapewniony zostanie także osobom i firmom, do których nie dotarto w trakcie prowadzenia pogłębionej diagnozy. Ci odbiorcy i użytkownicy innowacji informację o możliwości przystąpienia do projektu czerpać będą zarówno ze standardowych działań promocyjnych, które przewidziano w projekcie ale przede wszystkim z nasilonej kampanii reklamowej, która realizowana będzie jako wstęp do fazy testowania. Kampania ta obejmować będzie emisję spotów radiowych oraz telewizyjnych, wyczerpujące informacje prasowe, a także ustawienie cityboardów i billboardów w newralgicznych punktach miasta i okolic. Zgodnie z budżetem zatwierdzonym przez Wojewódzki Urząd Pracy w Kielcach na początku fazy testowania opracowane zostaną zarówno spoty radiowe jak i telewizyjne oraz szata graficzna materiałów poligraficznych. Następnie wyprodukowane zostaną spoty, grafiki, broszury itp. Realizacja kampanii trwać będzie miesiąc i poprzedzać będzie bezpośrednio etap testowania N.I.M.

Można zatem uznać, iż wypracowano kolejne innowacyjne rozwiązanie, gdzie jeden z produktów finalnych promuje i upowszechnia drugi.

Zgodnie z zapisami Nowej Innowacyjnej Metody uczestnicy fazy testowania poddani zostaną testom psychologicznym weryfikującym ich samoocenę, poziom wypalenia zawodowego, poziom kreatywności itp. Na podstawie analiz doradców zawodowych i psychologów zatrudnionych do tej części projektu dobrane zostaną dla uczestników odpowiednie formy wsparcia opisane w N.I.M. I tak część z nich zostanie skierowana na specjalnie dobrane szkolenia, części zaoferowana zostanie pomoc psychologiczna

Projekt realizowany na podstawie umowy z Wojewódzkim Urzędem Pracy w Kielcach, pełniącym rolę Instytucji Pośredniczącej 2 stopnia w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki



Biuro Projektu
Studio Kolporpress sp. z o.o.
25-734 Kielce, ul. Jagiellońska 74
tel. 41 346 31 02, www.eskadruk.pl





KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

przeciwdziałająca spadkowi kreatywności, wypaleniu zawodowemu i spadkowi samooceny.

Kluczowym rodzajem wsparcia będzie wdrożenie opisanego wcześniej redeploymentu na podstawie zweryfikowanych danych pochodzących zarówno od pracodawców jak i pracowników.

W fazie testowania przewiduje się także przeprowadzenie szkolenia z zakresu równości szans kobiet i mężczyzn ale także równości szans postrzeganej w aspekcie wieku i kompetencji pracowników. Szkolenie to skierowane będzie głównie do wydzielonej grupy użytkowników innowacji tzn. do pracodawców.

Ponadto w tej fazie przewiduje się stworzenie networkingu - do dyspozycji oddane zostanie narzędzie skutecznego komunikowania się, wymiany doświadczeń i wzajemnego wsparcia. Będzie on także wykorzystany jako narzędzie do zbierania opinii o realizowanym projekcie.

W trakcie testowania prowadzony będzie bieżący monitoring. Zbierane będą wszelkie uwagi i komentarze zarówno od pracowników jak i pracodawców.

Po zakończeniu etapu testowania będzie prowadzony pomiar liczby użytkowników i odbiorców pomocy, którzy brali udział w testowaniu N.I.M., pomiar skuteczności kampanii reklamowej (badania ankietowe na próbie odbiorców reklamy), pomiar liczby potencjalnych użytkowników (działania upowszechniające).

Monitorowanie bieżące będzie polegało na sprawdzaniu czy wszystko odbywa się zgodnie z założeniami, w zakładanym czasie i przy planowanych założeniach budżetowych.

Dodatkową metodą monitorowania wyników fazy testowania będą ankiety przeprowadzone wśród użytkowników i odbiorców wsparcia.

W trakcie i po zakończeniu etapu testowania przeprowadzone zostaną pomiary skuteczności (ankieta mailowa, wywiad telefoniczny).

W ramach projektu przewidziana jest ewaluacja bieżąca – w trakcie realizacji oraz po zakończeniu projektu(ex-post).

Po zakończeniu fazy testowania dokonana zostanie ewaluacja produktu finalnego.

Zadanie to zostanie zlecone firmie zewnętrznej wyłonionej w drodze przetargu bądź zapytania o cenę. Ewaluacja projektu jako całości dokonana zostanie po ukończeniu etapu upowszechniania i włączania do polityki. Celem ewaluacji będzie dostarczenie odpowiedzi na pytanie czy wypracowany produkt jest lepszy i bardziej skuteczny od metod dotychczas stosowanych.

Wyniki ewaluacji oraz monitoringu przekazane zostaną do specjalnie powołanego zespołu ds. opracowania finalnej wersji produktów. Zespół ten podda szczegółowej analizie zebrane wyniki fazy testowania. Raport z analizy przedstawiony zostanie kadrze zarządzającej projektem. Na podstawie raportu podjęta zostanie decyzja, czy konieczne

Projekt realizowany na podstawie umowy z Wojewódzkim Urzędem Pracy w Kielcach, pełniącym rolę Instytucji Pośredniczącej 2 stopnia w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki



Biuro Projektu
Studio Kolporpress sp. z o.o.
25-734 Kielce, ul. Jagiellońska 74
tel. 41 346 31 02, www.eskadruk.pl





KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

jest wprowadzanie korekt do ostatecznej wersji produktów finalnych. W przypadku podjęcia decyzji o przeformułowaniu ostatecznej postaci produktów wyżej wspomniany zespół ds. opracowania finalnej wersji produktów zaproponuje konkretne rozwiązania i po ich akceptacji przez kadrę zarządzającą opracuje wersje finalne, które zostaną poddane kolejnej walidacji przez Sieci Tematyczne. Fazę testowania planuje się zrealizować w ciągu 8 miesięcy.

V. Sposób sprawdzenia, czy innowacja działa

Badanie efektów testowanego produktu będzie składało się z 6 elementów i prowadzone będzie przez podwykonawcę wyłonionego w trakcie postępowania zgodnego z zasadami zamówień publicznych. Zakres planowanych badań przedstawiał się będzie następująco

1. ocena kompetencji pracownika – uczestnika projektu przez jego pracodawcę po zakończeniu fazy testowania – porównanie z poziomem sprzed rozpoczęcia projektu
2. samoocena pracownika – badanie ankietowe
3. badanie kompetencji pracownika przed rozpoczęciem i po zakończeniu udziału w projekcie dokonane przez specjalistę HR
4. ewaluacja efektów przeprowadzona przez firmę zewnętrzną
5. badanie skuteczności i efektywności produktu na podstawie porównania wyników osiąganych przez grupę testowaną i specjalnie do tego celu powołaną grupę kontrolną
6. badanie efektów kampanii reklamowej

Jak wspomniano w poprzednim punkcie Strategii w celu analizy wyników badań powołanie zostanie specjalny zespół, którego zadaniem oprócz weryfikacji osiągniętych wyników będzie także zaproponowanie rozwiązań korygujących oraz opracowanie finalnej wersji produktów, które zostaną przedłożone do walidacji przez Sieci Tematyczne.

Na etapie tworzenia niniejszej strategii, przy uwzględnieniu wyników pogłębionej diagnozy poczyniono pewne założenia, których spełnienie uznane zostanie za pomyślne wdrożenie innowacji na etapie testowania.

I tak założono osiągnięcie poniższych wyników jako minimum niezbędnego do dalszej realizacji projektu:

- przedsiębiorstwa otrzymają narzędzia i wiedzę jak korzystać z N.I.M.

Projekt realizowany na podstawie umowy z Wojewódzkim Urzędem Pracy w Kielcach, pełniącym rolę Instytucji Pośredniczącej 2 stopnia w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki



Biuro Projektu
Studio Kolporpress sp. z o.o.
25-734 Kielce, ul. Jagiellońska 74
tel. 41 346 31 02, www.eskadruk.pl





KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- 20 pracowników biorących udział w fazie testowania otrzyma kompleksowe wsparcie zgodne z N.I.M. z czego 91,1(1)% utrzyma zatrudnienie
- 30% pracowników otrzyma awans
- 90% uczestników fazy testowania podniesie kwalifikacje (różnego typu szkolenia np. akceptacja kolorystyki druku, obsługa urządzeń peryferyjnych typu plotery solwentowe, plotery UV, proofiarki cyfrowe, nauka nowego oprogramowania i ich obsługi)
- 90% uczestników fazy testowania poprawi własną samoocenę i umocni wiarę we własne możliwości
- stworzona zostanie sieć networkingu, a jej użytkownicy aktywnie będą z niej korzystać (weryfikacja na podstawie statystyk serwera)
- dzięki udziałowi w networkingu 90% uczestników fazy testowania poprawi swoje zdolności interpersonalne (badanie ankietowe przy pomocy internetu)
- przełamanie stereotypów dotyczących pracowników 50+ w wyniku kampanii reklamowej (weryfikacja na podstawie ankiet przeprowadzonych na reprezentatywnej grupie respondentów – jako wynik zadowalający przyjęto, że 75% badanych wypowie się pozytywnie na temat odczuć związanych z kampanią i wyrazi przekonanie, iż tego typu działania są potrzebne w świadomym społeczeństwie)
- 4 firmy biorące udział w fazie testowania poprawią jakość swoich zasobów personalnych
- firmy szkoleniowe zaangażowane do realizacji projektu otrzymają nowe narzędzie

Oprócz badania skutków kampanii reklamowej wspomnianych powyżej (przełamywanie stereotypów) na etapie weryfikacji wyników fazy testowania należy poddać analizie także trafność doboru form przekazu, kanałów dystrybucji reklamy oraz ostatecznej formy wizualizacji przekazu. Dlatego też wspomniane badania ankietowe będą zawierały także pytania odnoszące się do tej sfery kampanii reklamowej. 70% pozytywnych odpowiedzi dotyczących trafności wyboru form przekazu i zawartych w tym przekazie treści zostanie uznanych za pozytywny wynik dający podstawę do dalszej realizacji kampanii.

VI. Strategia upowszechniania

Proces upowszechniania w niniejszym projekcie ma za główny cel zwiększenie wiedzy na temat zalet produktów finalnych oraz stworzenie gruntu pod późniejsze działania mające na celu włączenie produktów finalnych do głównego nurtu. Polegać będzie ono

Projekt realizowany na podstawie umowy z Wojewódzkim Urzędem Pracy w Kielcach, pełniącym rolę Instytucji Pośredniczącej 2 stopnia w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki



Biuro Projektu
Studio Kolporpress sp. z o.o.
25-734 Kielce, ul. Jagiellońska 74
tel. 41 346 31 02, www.eskadruk.pl





KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

na przekazywaniu merytorycznych informacji na temat wypracowywanych w projekcie dobrych praktyk, rezultatów a przede wszystkim informacji na temat produktu finalnego.

Opisane poniżej działania upowszechniające skierowane będą do następujących grup odbiorców:

1. Firmy z branży reklamowej – zainteresowane wdrożeniem nowej metody w celu utrzymania doświadczonych pracowników, którzy po otrzymaniu wsparcia aktywizacyjnego, ze względu na swoje długoletnie doświadczenie będą cenniejszą siłą roboczą, niż osoby nowoprzyjęte do pracy, które potrzebują dużo czasu na wdrożenie się w proces funkcjonowania firmy
2. Firmy szkoleniowe – zainteresowane poszerzeniem aktualnej oferty o nowe usługi mogące zwiększyć atrakcyjność przedsiębiorstwa na rynku
3. Instytucje rynku pracy – zainteresowane zwiększeniem efektywności dotychczasowych form aktywizacji. Dla przykładu efektywność takich działań PUP jak zasiłki dla bezrobotnych, szkolenia przekwalifikowujące, tworzenie indywidualnych Planów Działań i pozostałe formy aktywizacji dla osób powyżej 50 roku życia kształtuje się na poziomie co najwyżej 15%, natomiast zakładana efektywność N.I.M. wyniesie 96,6(6). Utrzymanie zatrudnienia przez osoby 50+ będzie tańsze niż ponowna ich aktywizacja. Dodatkową korzyść stanowi eliminacja kosztu społecznego – większość osób trących pracę w wieku 50+ traci szansę na ponowne wejście na rynek pracy.
4. Osoby powyżej 50 roku życia – innowacyjna metoda będzie budzić szczególne zainteresowanie u osób najbardziej dotkniętych problemem tzn. pracowników zatrudnionych na stanowiskach wymagających kreatywnego myślenia (nie tylko w branży reklamowej)

W celu upowszechnienia produktów finalnych powołany zostanie 3-osobowy zespół którego zadaniem będzie:

1. powtórna analiza wypracowanej, na etapie tworzenia strategii, metody upowszechniania produktów finalnych z uwzględnieniem wyników fazy testowania oraz walidacji produktów
2. opracowanie zwalidowanej metody upowszechniania produktów
3. wdrożenie opracowanej metody

Przy upowszechnianiu produktów finalnych zakłada się wykorzystanie następujących metod:

- organizacja konferencji i seminariów propagujących N.I.M.
- mailing
- stworzenie interaktywnej platformy internetowej

Projekt realizowany na podstawie umowy z Wojewódzkim Urzędem Pracy w Kielcach, pełniącym rolę Instytucji Pośredniczącej 2 stopnia w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki



Biuro Projektu
Studio Kolporpress sp. z o.o.
25-734 Kielce, ul. Jagiellońska 74
tel. 41 346 31 02, www.eskadruk.pl





KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- wydanie i kolportaż publikacji książkowej
- spoty reklamowe
- artykuły sponsorowane itp.

Konferencje i seminaria pozwolą na osobiste zapoznanie się z produktem osób zainteresowanych. Umożliwią także nawiązanie bezpośredniego kontaktu z twórcami innowacji. Kontakt taki może okazać się cennym środkiem do adaptacji rozwiązań na inne obszary zastosowań (np. inne branże).

Stworzenie interaktywnej platformy internetowej w połączeniu z profesjonalnym mailingiem wykluczającym metody spamu pozwoli na dotarcie do szerokiej rzeszy potencjalnych użytkowników nowych rozwiązań. Należy tutaj podkreślić, iż zostanie położony szczególny nacisk na odseparowanie działań informujących o produkcie od standardowych działań informacyjno – promocyjnych realizowanych w zakresie projektu. Informacja i promocja bardziej odnosi się do projektu jako takiego, tj. źródła finansowania, obszarów wsparcia, okresu realizacji i zaangażowanych podmiotów / partnerów. Jest to podstawowa wiedza dotycząca projektu na wszystkich etapach jego realizacji, a zakres informacji jest bardzo szeroki począwszy od np. jego genezy, celów, zalet ewentualnego tworzenia partnerstwa. Dlatego też informacje zawarte w wiadomościach mailowych oraz zamieszczone na stronach platformy internetowej odnosić się będą jedynie do promocji produktów finalnych.

To samo podejście zostanie zastosowane przy realizacji spotów reklamowych i sporządzaniu artykułów sponsorowanych. Te dwie metody upowszechniania należą do najbardziej tradycyjnych ale także do jednych z najbardziej popularnych form przekazu informacji.

Kluczową rolę odegra wydanie i kolportaż publikacji książkowej dotyczącej N.I.M. Będzie to niejako podręcznik stosowania nowych innowacyjnych metod wypracowanych w trakcie realizacji projektu. W podręczniku tym, krok po kroku, przedstawione zostaną procedury wdrażania nowych rozwiązań. Wybór tej metody skierowany jest szczególnie do instytucji szkoleniowych oraz instytucji rynku pracy, które otrzymają gotowe do użycia narzędzie. Ułatwienie procesu wdrażania poprzez przedstawienie szczegółów w formie podręcznika w dużym stopniu przyczyni się do rozpowszechnienia wiedzy na temat nowej metody. Próby adaptacji rozwiązań do własnych potrzeb przez wspomniane instytucje uruchomi reakcję łańcuchową polegającą na wymianie doświadczeń i naśladowaniu wdrażanych rozwiązań przez kolejne jednostki. Oprócz efektu informacji o produkcie uzyskany zostanie także efekt dalszej ewolucji innowacyjnych produktów, co prowadzić będzie do ich ulepszenia, a nawet wypracowywania kolejnych innowacji.

Specyficzną formą upowszechniania będzie realizacja wspomnianej już wielokrotnie kampanii reklamowej. Można śmiało stwierdzić, iż dzięki zastosowaniu nowatorskiego

Projekt realizowany na podstawie umowy z Wojewódzkim Urzędem Pracy w Kielcach, pełniącym rolę Instytucji Pośredniczącej 2 stopnia w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki



Biuro Projektu
Studio Kolporpress sp. z o.o.
25-734 Kielce, ul. Jagiellońska 74
tel. 41 346 31 02, www.eskadruk.pl





KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

podejścia do autoreklamy osób powyżej 50 roku życia, produkty finalne wypracowane podczas realizacji projektu będą promowały się same. Takie rozwiązanie gwarantuje dobór najtrafniejszych form przekazu i zapewnia wyrobienie w adresatach reklamy stałych skojarzeń dotyczących innowacyjnych produktów. Poza tym efekt przełamywania stereotypów dotyczących przydatności osób 50+ na gruncie zawodowym, już na etapie testowania wpłynie na przyszłe postrzeganie pozostałych działań upowszechniających i włączających.

Ponieważ w trakcie realizacji fazy testowania planowane jest dokonanie analiz i ewaluacji opisanych założeń należy wziąć pod uwagę fakt, iż ostateczny dobór narzędzi upowszechniania dokonany zostanie dopiero po opracowaniu finalnych wersji produktów.

VII. Strategia włączania do głównego nurtu polityki

Produkt finalny ma ogromny potencjał jeśli chodzi o możliwość wykorzystania w ramach polityki społecznej dotyczącej dyskryminacji ze względu na wiek na szczeblu regionalnym i krajowym. Ponadto jak już zaznaczono w poprzednich częściach strategii niewielkie modyfikacje dotyczące produktu finalnego – kampania reklamowa, mogą pozwolić na wykorzystanie innowacyjnego podejścia także w innych dziedzinach polityki społecznej jak na przykład eliminacja wykluczenia społecznego ze względu na niepełnosprawność, płeć, rasę itp.

Ponieważ działania przeciwdziałające dyskryminacji realizowane są zarówno na szczeblu lokalnym, regionalnym jak i krajowym, postanowiono realizować działania włączające w dwóch płaszczyznach.

Pierwszą z nich jest tzw. mainstreaming horyzontalny – skoncentrowany na działaniach praktycznych i ograniczony do poziomu lokalnego i regionalnego, na którym wygenerowano innowacyjne rozwiązanie, skupiający się przede wszystkim na powielaniu w całości lub w części przez inny podmiot produktów finalnych. W naszym przypadku będzie on polegał na dotarciu do minimum 70% wszystkich firm z branży reklamowej, 30% firm z innych branż oraz do 100% instytucji rynku pracy i 70% instytucji szkoleniowych z regionu województwa świętokrzyskiego w celu dostarczenia im gotowego rozwiązania (wspomniany już podręcznik zastosowania N.I.M.) i przekonania do stosowania produktów finalnych.

W celu wywarcia jak największego wpływu na wspomnianych odbiorców działań włączających nawiązana zostanie współpraca z jednostkami samorządu terytorialnego

Projekt realizowany na podstawie umowy z Wojewódzkim Urzędem Pracy w Kielcach, pełniącym rolę Instytucji Pośredniczącej 2 stopnia w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki



Biuro Projektu
Studio Kolporpress sp. z o.o.
25-734 Kielce, ul. Jagiellońska 74
tel. 41 346 31 02, www.eskadruk.pl





KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

mającymi bezpośredni wpływ na kształtowanie lokalnej polityki rynku pracy. Samorządy lokalne chętnie skorzystają z nowych innowacyjnych rozwiązań, które wpływając na strukturę zatrudnienia będą miały także pośredni wpływ na poprawę sytuacji gospodarczo – ekonomicznej regionu.

Drugą płaszczyzną działania będzie tzw. mainstreaming wertykalny - angażujący otoczenie polityczne i decydentów różnych szczebli w celu przekonania ich do włączenia produktów projektu do systemu wpływającego lub współtworzącego główny nurt polityki poprzez inicjowanie zmian o charakterze administracyjnym, politycznym, legislacyjnym, systemowym. Zdajemy sobie sprawę z faktu, iż ten rodzaj transferu innowacji jest trudniejszy i wymaga zaangażowania osób z wielu środowisk, w tym decydentów różnego szczebla. Dlatego też w celu realizacji tego typu działań włączających zaplanowano powołanie fundacji na rzecz przełamywania stereotypów dotyczących zatrudnienia osób powyżej 50 roku życia, której głównym zadaniem będzie lobbowanie rozwiązań promujących zatrudnianie osób 50+.

Biorąc pod uwagę fakt, iż 3 grudnia bieżącego roku sejm przyjął poprawki do nowelizacji ustawy o emeryturach i rentach FUS, która określa warunki przechodzenia na emeryturę poważnym problemem może okazać się włączenie nowo wypracowanych rozwiązań w główny nurt polityki. Zgodnie z nową ustawą osoby, które po 1 stycznia 2011 roku wystąpią do ZUS o przyznanie emerytury, będą musiały zrezygnować z pracy.

Tego typu rozwiązania podejmowane na szczeblu krajowym ukazują w nowym świetle problem dyskryminacji pracowników powyżej 50 roku życia. Podczas opracowywania finalnej wersji produktu zweryfikowana zostanie strategia włączania innowacji w główny nurt polityki w celu przeciwdziałania trudnościom jakie stwarzają nowopowstające regulacje prawne.

VIII. Kamienie milowe II etapu projektu

W drugim etapie realizacji projektu wyodrębniono najważniejsze działania, wg których można ocenić i zweryfikować poprawność przebiegu realizacji projektu:

Faza testowania:

- 1.II.2011 – 15.III.2011 – przygotowanie kampanii reklamowej
- 16.III.2011 – 15.IV.2011 – realizacja kampanii reklamowej
- 16.III.2011 – 30.IV.2011 – rekrutacja uczestników fazy testowania
- 1.V.2011 – 31.VII.2011 – wdrażanie innowacji

Projekt realizowany na podstawie umowy z Wojewódzkim Urzędem Pracy w Kielcach, pełniącym rolę Instytucji Pośredniczącej 2 stopnia w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki



Biuro Projektu
Studio Kolporpress sp. z o.o.
25-734 Kielce, ul. Jagiellońska 74
tel. 41 346 31 02, www.eskadruk.pl





KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

1.VIII.2011 – 30.IX.2011 – badania, ewaluacja i analizy wyników fazy testowania oraz w przypadku podjęcia decyzji o kontynuacji projektu opracowanie finalnej wersji produktów.

Podczas fazy upowszechniania realizowana będzie druga część kampanii reklamowej oraz podjęte opisane wcześniej działania upowszechniające. Określanie dokładnych ram czasowych na tym etapie realizacji projektu jest bezzasadne, ponieważ wyniki analiz dotyczących fazy testowania jasno wykażą, które działania należy zmodyfikować, które nasilić, a także, z których należałoby zrezygnować. Opracowanie harmonogramu działań w fazie upowszechniania powierzone zostanie zatem zespołowi ds. opracowania finalnej wersji produktu. Zespół ten, jako najbardziej kompetentny podejmie szczegółowe decyzje co do planowanej realizacji projektu i niezwłocznie poinformuje odpowiednie instytucje.

IX. Analiza ryzyka

1. Potencjalnym ryzykiem stanowiącym zagrożenie realizacji projektu może być przede wszystkim niechęć właścicieli firm reklamowych do udziału w projekcie. W związku z panującymi stereotypami skala tego ryzyka wydaje się być dość duża co skutkować może niemożnością zapewnienia udziału w kolejnych etapach poszczególnych grup użytkowników i odbiorców.
2. Kolejnym czynnikiem zwiększającym ryzyko niepowodzenia projektu mogą być skostniałe i maksymalnie sformalizowane procedury niepozwalające instytucjom rynku pracy na bezproblemowe wprowadzenie nowych rozwiązań.
3. Dość poważne ryzyko stanowi także spadek motywacji do działania osób 50+, których bezpośrednio dotyczy innowacja. Brak wiary w możliwość zmiany zaistniałej sytuacji może skutkować niechęcią do podejmowania jakichkolwiek działań aktywizacyjnych mogących odmienić zaistniały stan rzeczy.
4. Na etapie włączania w główny nurt polityki pojawił się także opisany powyżej problem związany z wejściem w życie nowych regulacji prawnych utrudniających utrzymanie zatrudnienia przez osoby z prawem do emerytury, które w większości należą do grupy osób powyżej 50 roku życia.

Zgodnie z zaleceniami dotyczącymi przygotowania niniejszej strategii dokonano oszacowania prawdopodobieństwa wystąpienia poszczególnych zagrożeń poprzez przyznanie im odpowiedniej wagi punktowej w skali 1-3:

Projekt realizowany na podstawie umowy z Wojewódzkim Urzędem Pracy w Kielcach, pełniącym rolę Instytucji Pośredniczącej 2 stopnia w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki



Biuro Projektu
Studio Kolporpress sp. z o.o.
25-734 Kielce, ul. Jagiellońska 74
tel. 41 346 31 02, www.eskadruk.pl





KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Ad.1. – 3pkt

Ad.2. – 1pkt (zagrożenie występować będzie głównie w fazie włączania w nurt polityki)

Ad.3. – 2pkt

Ad.4. – 3pkt (zagrożenie występować będzie głównie w fazie włączania w nurt polityki)

Największy wpływ na realizację projektu wywierać będą czynniki nr 1 oraz nr 3, dlatego przyporządkowano im odpowiednio 3pkt i 2pkt w proponowanej 3-stopniowej skali wpływu zagrożenia na realizację projektu. Ponieważ pozostałe zagrożenia występować będą dopiero na etapie włączania w główny nurt polityki, a więc praktycznie po zakończeniu projektu uznano, że ich wpływ na jego realizację można oszacować na poziomie 1pkt.

Stosując zatem metodologię zaproponowaną we wzorze strategii otrzymano następujące wyniki identyfikujące najważniejsze zagrożenia:

Ad.1. – 9pkt

Ad.2. – 1pkt

Ad.3. – 4pkt

Ad.4. – 3pkt

Wynika zatem, iż największe ryzyko powodzenia projektu stanowi potencjalny brak zainteresowania udziałem w projekcie zarówno pracodawców jak i pracowników. W związku z powyższym w celu zmniejszenia zagrożeń przyjmujemy strategię łagodzenia ryzyka. Polegać ona będzie na wykorzystaniu jako czynnika osłonowego w postaci opisanej wcześniej kampanii reklamowej (przełamywanie stereotypów), do realizacji której zatrudnione zostaną osoby 50+. Ponadto będą prowadzone zintensyfikowane działania informacyjne, ukazujące potencjalne korzyści z wzięcia udziału w projekcie.

Marek Mazur, Dyrektor Projektu

Imię, nazwisko, funkcja i podpis osoby składającej strategię

Kielce 24.12.2010

Projekt realizowany na podstawie umowy z Wojewódzkim Urzędem Pracy w Kielcach, pełniącym rolę Instytucji Pośredniczącej 2 stopnia w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki



Biuro Projektu
Studio Kolporpress sp. z o.o.
25-734 Kielce, ul. Jagiellońska 74
tel. 41 346 31 02, www.eskadruk.pl

