Katarzyna Sowa*

„Młodzi w Łodzi” – przepis na nieschematyczną kreację ścieżki zawodowej

Streszczenie: młodzi ludzie poszukujący najlepszej drogi rozwoju swoich pasji, zainteresowań i talentów często czują się zagubieni. Nie wiedzą, jak znaleźć dla siebie najbardziej wartościowe miejsca pracy. Program „Młodzi w Łodzi” stwarza przestrzeń do spotkania pracodawców z młodymi ludźmi oraz do zaprezentowania przez nich innowacyjnych pomysłów na biznesplan. Takie inicjatywy sprawiają, że studenci widzą nowe perspektywy i możliwości wykorzystania swojego potencjału w regionie łódzkim. Dzięki projektom realizowanym w ramach programu młodzi ludzie dowiadują się, że kreatywność w działaniu, proaktywna postawa i zaangażowanie to klucz do sukcesu. Program „Młodzi w Łodzi” promuje inicjatywy studentów i absolwentów oraz wspiera ich wejście na rynek pracy, co przyczynia się do zmiany wizerunku Łodzi jako miasta z ogromnym potencjałem twórczym. W niniejszej publikacji przedstawiono program „Młodzi w Łodzi” oraz skrót najnowszego badania ewaluacyjnego kampanii prowadzonej w ramach tego programu.

Słowa kluczowe: „Młodzi w Łodzi”, promocja miasta, kariera zawodowa.

Cele i główne zadania programu „Młodzi w Łodzi”

Łódź od 2008 r. realizuje program „Młodzi w Łodzi”, który ma zachęcić młodych ludzi, aby związali swoją przyszłość z tym miastem. W ramach programu pokazywane są możliwości, jakie oferuje Łódź, zarówno w zakresie oferty edukacyjnej uczelni, jak i opcji znalezienia pracy i rozwoju kariery w łódzkich firmach. Program charakteryzuje się wyjątkowo dużą rozpoznawalnością wśród młodych ludzi i jest przez nich lubiany: aż 79% osób, które słyszały o jakiegokolwiek akcji skierowanej do młodych, spontanicznie wskazywało program „Młodzi w Ło-

* Urząd Miasta Łodzi, Departament Prezydenta, Biuro Obsługi Inwestora i Współpracy z Zagranicą.

dzi” jako przykład tego typu działań. Tak wysoka rozpoznawalność programu to efekt realizacji dopasowanych do potrzeb młodych ludzi inicjatyw oraz skierowanych bezpośrednio do nich kampanii promocyjno-informacyjnych.

Pierwsza kampania odbyła się w maju 2008 r. pod hasłem *Żyję i pracuję po łódzku*, odwołującym się do popularnego zwrotu „po ludzku”. Sens tego komunikatu nie sprowadza się jedynie do pomysłowej gry słownej – pojawia się w nim zupełnie nowe znaczenie. Wyrażenie „po łódzku” określa pewien unikalny styl życia, studiowania i pracy. Dążono do tego, aby komunikat kojarzył się z Łodzią, miastem, w którym wszystkie te elementy harmonijnie współistnieją, inspirując do rozwoju, budowania kariery i zdobywania nowych doświadczeń. Dlatego w kampanii pokazano młode osoby w sytuacjach rozgrywających się na styku nauki, pracy i codziennego życia. Przedstawione postacie są zadowolone z tego, co robią, z optymizmem patrzą w przyszłość, którą chcą związać ze swoim miastem, również pierwszoplanowym bohaterem tej opowieści. Założeniem kampanii był autentyzm, dlatego też jej twarzami nie zostali wynajęci modele występujący na co dzień w reklamach, ale debiutujący przed obiektywem studenci dwóch największych łódzkich uczelni: Uniwersytetu Łódzkiego i Politechniki Łódzkiej.

Pierwsza kampania „Młodzi w Łodzi” przyniosła wymierne efekty i odbiła się szerokim echem wśród mieszkańców miasta i w lokalnych mediach. Na początku września 2008 r. ruszyła druga odsłona kampanii pod hasłem *Łódź przełamuje stereotypy*. Już samo hasło zobowiązało realizatorów programu do zastosowania oryginalnych, niestereotypowych środków, po to by poprawić wizerunek miasta głównie wśród młodych łódzian. Próby pokazania Łodzi w pozytywnym świetle spotykały się często z dużym sceptycyzmem, czasami były uważane za czystą propagandę, zmieniającą obraz rzeczywistości. Mając na uwadze te przeszkody, organizatorzy zamierzali zaskoczyć łódzian, zmusić ich do zmiany myślenia, a wcześniej nawet zbulwersować. Kampania została podzielona na dwa etapy. Właściwą część poprzedzała tygodniowa akcja teaserowa, która potwierdzała... najgorsze opinie na temat Łodzi. Wszystko po to, żeby w następnym etapie je zniwelować za pomocą pozytywnych skojarzeń. Wrześniowa odsłona opierała się na trzech hasłach: *Kariere w Łodzi zrobię dzięki układow... scalonym, Łódź mnie zawiadła... na ścieżkę kariery, W Łodzi moja firma tonie... w morzu zleceń*. Każde z nich składało się z dwóch części: pierwsza potwierdzała stereotyp, a druga mu zaprzeczała. Przez pierwszy tydzień kampanii na billboardach widniała tylko pierwsza część hasła. Nic dziwnego, że wywołały one niemałe poruszenie – taki właśnie był ich cel. Tydzień później na billboardach pojawiły się już pełne hasła, które ucięły kontrowersje

i obalały łódzkie stereotypy. Na billboardach można było zobaczyć te same młode osoby, które wzięły udział w pierwszym etapie kampanii. Podobnie jak w pierwszej odsłonie organizatorzy chcieli zachować autentyzm – hasła odnosiły się do rzeczywistego życia, prawdziwych sukcesów zawodowych. Wybrane młode osoby przełamywały stereotypy, potwierdzając, że Łódź to miasto perspektyw i że warto w nim zostać.

Outdoorom towarzyszyły spoty radiowe emitowane na antenie Radia Eska Łódź oraz specjalny spot nadawany na dworcach kolejowych Łódź Kaliska i Łódź Fabryczna. Program promowano również za pomocą innych niestereotypowych nośników: specjalnie wyprodukowanego napoju energetycznego z hasłem *Łódź napelnia energią* oraz czerwonego volkwagena ozdobionego logo „Młodzi w Łodzi”.

Trzecia odsłona kampanii promocyjnej programu ruszyła 1 maja 2009 r. pod hasłem *Wybierz Łódź*. Kampania skierowana do młodych nie mogła być nudna i bezbarwna, dlatego – podobnie jak w przypadku poprzedniej odsłony kampanii (*Łódź przełamuje stereotypy*) – pomysł był odrobinę kontrowersyjny. Kampania polegała na kontestacji rozmaitych negatywnych skojarzeń związanych z polityką i przeciwstawieniu im pozytywnego przesłania związanego z ofertą programu „Młodzi w Łodzi”. Na billboardach i innych nośnikach reklamy zewnętrznej stylizowanych na plakaty wyborcze znaleźli się prawdziwi młodzi łodzianie – studenci Politechniki Łódzkiej i Uniwersytetu Łódzkiego. I tym razem organizator operował wieloznacznymi, zabawnymi hasłami. Każdy z billboardów przedstawiał inną korzyść, a łączyła je spójna konstrukcja: na początku element negatywny kojarzony z politykami/polityką (buractwo, rozdawanie stołków, niedotrzymywanie obietnic), który został obrocony w żart, i konkretna korzyść z programu: *Mniej stołków – więcej stanowisk* (praktyki i staże), *Mniej buraków – więcej kapusty* (program stypendialny) czy *Mniej kręcenia – więcej kina* (wydarzenia kulturalne).

W kampanię włączyły się dwie największe łódzkie uczelnie, które wykorzystały pomysł miasta w swojej kampanii promocyjnej: *Mniej bajerów – więcej inżynierów* (PŁ), *Mniej dzienników – więcej indeksów* (UŁ). W pojazdach MPK w Łodzi pojawiły się tzw. handy, w zabawny sposób nawołujące do poparcia programu (*Kto jest za, proszę podnieść rękę i nacisnąć przycisk*). Na ekranie LED na rynku Manufaktury można było zobaczyć spot promocyjny.

W październiku 2009 r. odbyła się kampania outdoorowa wspierająca nabór do programów stypendialnych „Młodzi w Łodzi” pod hasłem *Wydasz, na co chcesz*. Jak najbardziej poważna inicjatywa została potraktowana przez autorów kampanii w żartobliwy, lekki i bezpretensjonalny sposób. Za pomocą trzech motywów graficznych pokazano różne oryginalne sposoby wykorzystania pieniędzy ze stypendium: zakup kilku tysięcy

kompotów na stołówce, lekcje języka chińskiego czy kursy weekendowe. Każdy projekt był swoistą grą z odbiorcą, opartą na podwójności znaczeniowej obrazów i haseł. Okazało się, że np. wspomniane lekcje chińskiego polegają na ponadprzeciętnej konsumpcji popularnych zupek z makaronem, a doksztalające kursy odbywają się rikszą po Piotrkowskiej.

W maju 2010 r. wystartował wspierany kampanią outdoorową konkurs „FreeDOM dla Studenta”, w którym „chatą wolną od opłat” nagradzano najlepsze studenckie filmy zachęcające do studiowania w Łodzi. Poza mieszkaniem opłaconym na cały rok akademicki do wygrania były jednoosobowe pokoje w akademikach, notebook, pralka oraz zmywarka. Filmy zgłoszone we wszystkich edycjach można zobaczyć na kanale „Młodzi w Łodzi” na YouTube.

W kolejnych latach z uwagi na ograniczenia budżetowe realizatorzy programu skupili się na promocji poszczególnych inicjatyw programu „Młodzi w Łodzi”. Dopiero na przełomie maja i czerwca 2012 r. odbyła się ogólnopolska kampania promocyjna zachęcająca do studiowania w Łodzi. Kampania promowała inicjatywy programu „Młodzi w Łodzi”, pokazując niezwykle plastyczne historie z życia łódzkiej młodzieży. Poszczególne odsłony przedstawiały najlepszy scenariusz na wolną chatę – konkurs „FreeDOM dla Studenta”, stypendia dla młodych od Młodych... w Łodzi jako świetną alternatywę dla brania kasy od... starych, oraz pokazywały, że można studiować różne kierunki, ale... wszędzie dobrze, ale w Łodzi najlepiej. Głównymi bohaterami kampanii byli Magda (przyszła reżyserka), Marcin i Piotr (typowi studenci łódzkich uczelni).

W ostatniej kampanii prowadzonej w ramach programu „Młodzi w Łodzi” sięgnięto po zupełnie nowe środki artystyczne. Do przedstawienia inicjatyw programu wybrana została kultowa forma komiksu – bliska i młodym, i samej Łodzi. Autorem wszystkich grafik jest Marcin Podolec – utalentowany rysownik, autor albumów publikowanych m.in. przez wydawnictwo Kultura Gniewu, student łódzkiej filmówki. Wszystkie kampanie promocyjne programu „Młodzi w Łodzi” spotkały się z pozytywnym odbiorem zarówno wśród grupy docelowej, jak i przedstawicieli lokalnych mediów.

Inicjatywy w ramach programu „Młodzi w Łodzi”

W ramach programu Młodzi w Łodzi realizowane są takie inicjatywy, jak:

- karta rabatowa,
- portal praktyk i staży,
- staże wakacyjne,

- program stypendialny,
- bezpłatne szkolenia „Twoja kariera w Twoich rękach”,
- konkurs „Młodzi w Łodzi – Mam Pomysł na Biznes”,
- spotkania z cyklu „Poznaj łódzkich Pracodawców”.

W ramach karty rabatowej studenci wszystkich łódzkich uczelni mogą uzyskać rabaty na produkty i usługi oferowane przez 100 partnerów, m.in. teatry, kina, szkoły językowe, szkoły tańca, autoszkoły, kluby fitness, centra rozrywki oraz lokale gastronomiczne. Karta wydawana jest bezpłatnie. Wydano już ponad 10,5 tys. kart.

Portal praktyk i staży ma na celu wspieranie łódzkich studentów w zdobywaniu dodatkowych kwalifikacji oraz doświadczenia zawodowego. W serwisie zarejestrowanych jest już ponad 500 pracodawców. Na portalu ukazuje się codziennie średnio 70–100 aktualnych ofert praktyk bądź staży.

Staże wakacyjne są organizowane w okresie od czerwca do września i płatne minimum 900 zł brutto miesięcznie. W sześciu edycjach programu wzięło udział 200 łódzkich firm, które zgłosiły prawie 680 ofert płatnych staży wakacyjnych. Średnio 60–80% stażystów dostaje od pracodawcy propozycję dalszej współpracy.

W ramach programu stypendialnego najlepsi studenci wybranych kierunków otrzymują stypendia oraz dofinansowanie do akademików i lektoratów fundowane przez pracodawców – partnerów programu „Młodzi w Łodzi”. Dotychczas zrealizowano osiem edycji programu stypendialnego. Nabór ogłaszany jest w październiku każdego roku. Dzięki tej inicjatywie 184 studentów dostało stypendium w wysokości od 500 do 900 złotych brutto miesięcznie, 23 uzyskało zwrot kosztów zakwaterowania w domu studenckim, a 145 skorzystało z dodatkowych lektoratów.

„Twoja kariera w Twoich rękach” to cykl bezpłatnych szkoleń przeznaczonych dla studentów, prowadzonych przez profesjonalnych trenerów. Tematyka szkoleń jest szeroka: od poświęconych umiejętnościom miękkim typu komunikacja, autoprezentacja, zarządzanie czasem, do specjalistycznych, związanych z zakresem działania poszczególnych firm. Dotychczas w 350 szkoleniach dla studentów organizowanych we współpracy z partnerami programu wzięło udział 5300 osób. W miesiącu odbywa się średnio 7–12 szkoleń.

„Młodzi w Łodzi – Mam Pomysł na Biznes” to konkurs na najlepszy biznesplan. Miasto zapewnia bezpłatne szkolenia i indywidualne doradztwo przy tworzeniu profesjonalnego biznesplanu, a dla najlepszych m.in. nagrody finansowe, notebooki, tablety, kursy językowe czy bezpłatną obsługę księgową przyszłej firmy. Dotychczas odbyło się siedem edycji konkursu, w ramach których przygotowano 935 pomysłów biznesowych

i 240 profesjonalnych biznesplanów. Obecnie istnieje ponad 120 firm działających na rynku po udziale w konkursie.

„Poznaj łódzkich Pracodawców” to cykl wizyt studentów u łódzkich pracodawców – partnerów programu „Młodzi w Łodzi”. Studenci odbywają wycieczki po firmie/zakładzie, poznają możliwości zatrudnienia i przebieg procesu rekrutacji. W wizytach u łódzkich pracodawców dotychczas wzięło udział ponad 1200 studentów.

Efektywność programu „Młodzi w Łodzi”

Metodyka badań – ewaluacja kampanii „Młodzi w Łodzi” z 2014 r.

Aby zweryfikować znajomość i efektywność programu „Młodzi w Łodzi”, w 2014 r. przeprowadzono badanie na reprezentatywnej grupie ponad 1000 studentów z łódzkich uczelni.

Badana populacja

Badanie zrealizowano na próbie studentów publicznych i niepublicznych uczelni wyższych.

Dobór próby

Studenti:

- 1 roku studiów stacjonarnych I stopnia
- 1 i 2 roku studiów stacjonarnych II stopnia/4 i 5 roku studiów jednolitych.

W badaniu wzięli udział studenci następujących łódzkich uczelni:

- Uniwersytet Łódzki (dodatkowy podział próby wg wydziałów),
- Politechnika Łódzka (dodatkowy podział próby wg wydziałów),
- Uniwersytet Medyczny (dodatkowy podział próby wg wydziałów),
- Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa Telewizyjna i Teatralna im. L. Schillera, Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna,
- Wyższa Szkoła Informatyki,
- Społeczna Akademia Nauk.

Pozostałe kryteria badania:

- 80% – osoby studiujące na uczelniach publicznych,
- 20% – studenci uczelni niepublicznych.

Dodatkowym warunkiem udziału w badaniu w przypadku połowy badanych było pochodzenie oraz fakt dotychczasowego zamieszkiwania w miejscowości innej niż Łódź.

Metoda badania

- CAPI (*computer assisted personal interview*) – wywiady indywidualne wspomagane komputerowo (próba podstawowa), N = 1000;

- CAWI (*computer assisted web interview*) – wywiad wspomagany komputerowo za pomocą strony WWW (próbą dodatkową), N = 50.

Długość wywiadu: 20 minut.

Charakterystyka próby

Najliczniejszą grupę respondentów pod kątem wieku stanowiły osoby mające 22–23 lata (33,65%), a najmniej liczną studenci z przedziału wiekowego 20–21 lat (18,48%) (wykres 1). Łącznie badaniem zostało objętych 1050 studentów: 52,7% kobiet i 47,3% mężczyzn (wykres 2).

Wykres 1. Wiek respondentów

Źródło: Raport z realizacji badania ewaluacyjnego kampanii „Młodzi w Łodzi” na potrzeby Biura Rozwoju Przedsiębiorczości i Miejsc Pracy UML INSE Research 2014.

Wykres 2. Płeć respondentów

Źródło: Raport z realizacji badania ewaluacyjnego kampanii „Młodzi w Łodzi” na potrzeby Biura Rozwoju Przedsiębiorczości i Miejsc Pracy UML INSE Research 2014.

Uczelnie respondentów

Najliczniejszą grupą badanych były osoby studiujące na największych łódzkich uczelniach (wykres 3). Studenci Uniwersytetu Łódzkiego i Politechniki Łódzkiej stanowili razem blisko 70% wszystkich respondentów. Najmniej licznie w badaniu reprezentowana była Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa Telewizyjna i Teatralna im. L. Schillera (1,23%) oraz uczelnie prywatne: Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna (blisko 10% badanych), Wyższa Szkoła Informatyki i Umiejętności (4,83%) i Społeczna Akademia Nauk (4,45%).

Wykres 3. Uczelnie respondentów

Źródło: Raport z realizacji badania ewaluacyjnego kampanii „Młodzi w Łodzi” na potrzeby Biura Rozwoju Przedsiębiorczości i Miejsc Pracy UMŁ INSE Research 2014.

Typ i rok studiów

Wszyscy studenci biorący udział w badaniu studiowali w trybie dziennym (wykres 4).

Wykres 4. Rok studiów respondentów

Źródło: Raport z realizacji badania ewaluacyjnego kampanii „Młodzi w Łodzi” na potrzeby Biura Rozwoju Przedsiębiorczości i Miejsc Pracy UMŁ INSE Research 2014.

Badanie miało dać odpowiedź m.in. na pytanie, jak różne są opinie studentów dopiero rozpoczynających naukę i tych, którzy już ją kończą. W związku z tym do badania wybrano studentów 1 roku (48,82%) oraz studentów ostatnich lat jednolitych studiów magisterskich lub studentów uzupełniających studiów magisterskich (USM): 4/5 roku USM (26,92%) i 5/2 roku USM (24,27%).

Studenci przyjezdni i pochodzący z Łodzi

Młodzi ludzie studiujący na łódzkich uczelniach pochodzą nie tylko z Łodzi. Niektórzy przenieśli się do Łodzi w trakcie studiów lub dojeżdżają na zajęcia z innych miejscowości. W próbie znalazło się 44,17% łódzian oraz 5,31% osób, które urodziły się gdzieś indziej, ale zamieszkały w Łodzi co najmniej 3 lata przed rozpoczęciem studiów (wykres 5). Na podstawie tego pytania podzielono studentów na dwie grupy: przyjezdnych i od urodzenia związanych z Łodzią.

Wykres 5. Pochodzenie respondentów

Źródło: Raport z realizacji badania ewaluacyjnego kampanii „Młodzi w Łodzi” na potrzeby Biura Rozwoju Przedsiębiorczości i Miejsc Pracy UML INSE Research 2014.

Najczęściej wskazywane miejsca zamieszkania studentów przyjezdnych z województwa łódzkiego

Spośród studentów dojeżdżających do szkół wyższych najwięcej pochodziło ze Zgierza, Pabianic (odpowiednio 15,11% i 13,90% badanych) i Piotrkowa Trybunalskiego (7,85%) (wykres 6).

Wykres 6. Pochodzenie respondentów wg miast

Źródło: Raport z realizacji badania ewaluacyjnego kampanii „Młodzi w Łodzi” na potrzeby Biura Rozwoju Przedsiębiorczości i Miejsc Pracy UMŁ INSE Research 2014.

Najczęściej wskazywane województwa zamieszkania studentów przyjezdnych (N = 80)

Spośród osób spoza województwa łódzkiego najwięcej badanych pochodziło z miejscowości położonych w województwach: wielkopolskim (19,75%), kujawsko-pomorskim (18,52%), mazowieckim (16,05%) oraz śląskim (14,81%). Ponadto w badaniu wzięło udział 12 respondentów z Białorusi lub Ukrainy (odpowiednio 7 i 5 osób) (wykres 7).

Wykres 7. Pochodzenie respondentów wg województw

Źródło: Raport z realizacji badania ewaluacyjnego kampanii „Młodzi w Łodzi” na potrzeby Biura Rozwoju Przedsiębiorczości i Miejsc Pracy UML INSE Research 2014.

Wpływ kampanii promocyjnej na wybór Łodzi jako miejsca studiów w opinii studentów 1 roku studiów I stopnia

48,93% badanych umie spontanicznie wskazać kampanie zachęcające do studiowania w Łodzi. Na pytanie, czy przed podjęciem studiów respondenci spotkali się z kampaniami zachęcającymi do studiowania w Łodzi, 35,34% badanych odpowiedziało przecząco. Spośród pozostałych badanych o kampanii „Studenci z Łodzi pozdrawiają maturzystów z całej Polski” słyszało 53% przyjezdnych i 47% łódzian, a o programie „Młodzi w Łodzi” odpowiednio 43% przyjezdnych i 57% łódzian (wykres 8).

Wykres 8. Odpowiedzi osób, które umiały spontanicznie wskazać kampanie zachęcające do studiowania w Łodzi

Źródło: Raport z realizacji badania ewaluacyjnego kampanii „Młodzi w Łodzi” na potrzeby Biura Rozwoju Przedsiębiorczości i Miejsc Pracy UMŁ INSE Research 2014.

Odpowiedzi osób, które nie umiały spontanicznie wskazać żadnej kampanii zachęcającej do studiowania w Łodzi

Na pytanie o znajomość plakatów związanych z prowadzonymi kampaniami promocyjnymi „tak” odpowiedziało 24,72% respondentów, „nie” – 58,05%. Na pytanie o znajomość kampanii „Studenci z Łodzi pozdrawiają maturzystów z całej Polski” „tak” odpowiedziało 25,37% badanych, „nie” – 74,63%.

Znajomość inicjatyw zachęcających do studiowania w Łodzi

Jeśli chodzi o znajomość inicjatyw zachęcających do studiowania w Łodzi, spośród osób, które je kojarzyły, najwięcej badanych zadeklarowało, że spotkało się z plakatami i billboardami kampanii „Studenci z Łodzi pozdrawiają maturzystów z całej Polski” (30,68%) oraz z informatorem *Studiuję w Łodzi* (17,67%). Jak się okazało, 39,42% spośród wszystkich badanych nie znało żadnej kampanii, a prawie 40% spośród tych, którzy zadeklarowali znajomość inicjatyw zachęcających do studiowania w Łodzi, nie słyszało o inicjatywach wymienianych w toku realizacji badania (wykres 9).

Wykres 9. Znajomość inicjatyw zachęcających do studiowania w Łodzi

Źródło: Raport z realizacji badania ewaluacyjnego kampanii „Młodzi w Łodzi” na potrzeby Biura Rozwoju Przedsiębiorczości i Miejsc Pracy UML INSE Research 2014.

Ocena inicjatyw zachęcających do studiowania w Łodzi

Studenci na ogół pozytywnie oceniali wszystkie inicjatywy składające się na kampanię promocyjną zachęcającą do studiowania w Łodzi (wykresy 10–15).

Wykres 10. Ocena inicjatyw zachęcających do studiowania w Łodzi – Kompetencjometr

Źródło: Raport z realizacji badania ewaluacyjnego kampanii „Młodzi w Łodzi” na potrzeby Biura Rozwoju Przedsiębiorczości i Miejsc Pracy UML INSE Research 2014.

Wykres 11. Ocena inicjatyw zachęcających do studiowania w Łodzi – interaktywna gra miejska *Łódź Czelandź*

Źródło: Raport z realizacji badania ewaluacyjnego kampanii „Młodzi w Łodzi” na potrzeby Biura Rozwoju Przedsiębiorczości i Miejsc Pracy UMŁ INSE Research 2014.

Wykres 12. Ocena inicjatyw zachęcających do studiowania w Łodzi – konkurs „Wiedza Łódzka”

Źródło: Raport z realizacji badania ewaluacyjnego kampanii „Młodzi w Łodzi” na potrzeby Biura Rozwoju Przedsiębiorczości i Miejsc Pracy UMŁ INSE Research 2014.

Wykres 13. Ocena inicjatyw zachęcających do studiowania w Łodzi – konkurs „Łódź Szczęścia”

Źródło: Raport z realizacji badania ewaluacyjnego kampanii „Młodzi w Łodzi” na potrzeby Biura Rozwoju Przedsiębiorczości i Miejsc Pracy UMŁ INSE Research 2014.

Wykres 14. Ocena inicjatyw zachęcających do studiowania w Łodzi – eventy promocyjne zachęcające do studiowania w Łodzi

Źródło: Raport z realizacji badania ewaluacyjnego kampanii „Młodzi w Łodzi” na potrzeby Biura Rozwoju Przedsiębiorczości i Miejsc Pracy UMŁ INSE Research 2014.

Wykres 15. Ocena inicjatyw zachęcających do studiowania w Łodzi – informator *Studiuję w Łodzi*

Źródło: Raport z realizacji badania ewaluacyjnego kampanii „Młodzi w Łodzi” na potrzeby Biura Rozwoju Przedsiębiorczości i Miejsc Pracy UMŁ INSE Research 2014.

Kampania promocyjna „Studenci z Łodzi pozdrawiają maturzystów z całej Polski”

Czy wskazana kampania promocyjna i jej inicjatywy miały wpływ na wybór Łodzi i łódzkiej uczelni jako miejsca studiowania (N = 334) (wykres 16)?

Wykres 16. Wpływ kampanii promocyjnej „Studenci z Łodzi pozdrawiają maturzystów z całej Polski” na wybór studiów w Łodzi

Źródło: Raport z realizacji badania ewaluacyjnego kampanii „Młodzi w Łodzi” na potrzeby Biura Rozwoju Przedsiębiorczości i Miejsc Pracy UMŁ INSE Research 2014.

Ocena plakatu kampanii promocyjnej (N = 513) (wykres 17)

Wykres 17. Ocena plakatu kampanii promocyjnej „Studenci z Łodzi pozdrawiają maturzystów z całej Polski”

Źródło: Raport z realizacji badania ewaluacyjnego kampanii „Młodzi w Łodzi” na potrzeby Biura Rozwoju Przedsiębiorczości i Miejsc Pracy UMŁ INSE Research 2014.

Ocena spotu promocyjnego (N = 513)

Wykres 18. Ocena spotu kampanii promocyjnej „Studenci z Łodzi pozdrawiają maturzystów z całej Polski”

Źródło: Raport z realizacji badania ewaluacyjnego kampanii „Młodzi w Łodzi” na potrzeby Biura Rozwoju Przedsiębiorczości i Miejsc Pracy UML INSE Research 2014.

W ramach badania poproszono studentów o ocenę kampanii „Studenci z Łodzi pozdrawiają maturzystów z całej Polski” (wykres 18). Można powiedzieć, że działania związane z kampanią (plakat, spot reklamowy) zostały ocenione przez zdecydowaną większość badanych pozytywnie. Co warto podkreślić, blisko 1/3 badanych wybrała Łódź jako miejsce studiów pod wpływem tej kampanii.

„Młodzi w Łodzi” – znajomość programu

Znajomość programów, projektów i akcji adresowanych do młodych ludzi podkreślających możliwość rozwoju w Łodzi

Z odpowiedzi spontanicznych (udzielanych bez odczytywania propozycji pod pytaniem) wynika, że 71% osób słyszało o jakimś programie zapewniającym młodym ludziom wsparcie i rozwój w mieście (wykres 19). W tej grupie aż 98% respondentów знаło program „Młodzi w Łodzi”, co oznacza 77% wzrost względem roku 2012. Pozostałe znane studentom inicjatywy to: karta rabatowa, programy stypendialne, mieszkanie dla studentów.

Wykres 19. Znajomość programów, projektów i akcji adresowanych do młodych ludzi podkreślających możliwość rozwoju w Łodzi

Źródło: Raport z realizacji badania ewaluacyjnego kampanii „Młodzi w Łodzi” na potrzeby Biura Rozwoju Przedsiębiorczości i Miejsc Pracy UMŁ INSE Research 2014.

Pytanie o znajomość programu „Młodzi w Łodzi” zadawano osobom, które spontanicznie nie wykazały się znajomością tego programu. Z wykresu, na którym pominięto odpowiedzi „trudno powiedzieć”, wynika, że w porównaniu do wyników badania z 2012 roku zmniejszyła się liczba osób, we wszystkich wyodrębnionych grupach, które znają wyżej wymienione programy.

Źródła informacji o programie „Młodzi w Łodzi”

Wyniki badania w tym zakresie (dla ok. 80% całej badanej próby; N = 845) wskazują, że głównym źródłem wiedzy o programie są billboardy na ulicach (50%), reklamy na przystankach (21,42%) i plakaty rozwieszane w mieście (18,46%). Nieocenionym źródłem są także znajomi, na których wskazywał co trzeci badany (wykres 20). W porównaniu z poprzednią edycją badania spadło znaczenie prasy oraz – mimo wszystko – plakatów na ulicach, wzrosła zaś rola znajomych, promocji w internecie (bannery, maile do studentów, portale społecznościowe), ulotek i targów pracy.

Wykres 20. Źródła informacji o programie „Młodzi w Łodzi”

Źródło: Raport z realizacji badania ewaluacyjnego kampanii „Młodzi w Łodzi” na potrzeby Biura Rozwoju Przedsiębiorczości i Miejsc Pracy UML INSE Research 2014.

Realizatorzy programu „Młodzi w Łodzi”

Zdecydowana większość badanych znających program (N = 845) trafnie wskazała jego realizatorów. Niemniej jednak co piąty badany nie umiał udzielić odpowiedzi. Niektórzy respondenci mylnie wskazali podmiot odpowiedzialny za realizację programu (wykres 21).

Wykres 21. Znajomość realizatorów programu „Młodzi w Łodzi”

Źródło: Raport z realizacji badania ewaluacyjnego kampanii „Młodzi w Łodzi” na potrzeby Biura Rozwoju Przedsiębiorczości i Miejsc Pracy UML INSE Research 2014.

Odbiorcy programu „Młodzi w Łodzi”

Wśród osób, które zadeklarowały znajomość programu ($N = 845$), prawie 70% uznało, że jest on adresowany do wszystkich studentów (wykres 22). Niemal równie często jako adresatów wskazywano wszystkich młodych ludzi. Kolejną wymienianą grupą byli absolwenci szkół średnich. W porównaniu z badaniem z 2012 r. nie ma znaczących zmian w tym zakresie – w obu edycjach badania grupy te były wskazywane jako adresaci programu przez największą liczbę badanych.

Wykres 22. Znajomość odbiorców programu „Młodzi w Łodzi”

Źródło: Raport z realizacji badania ewaluacyjnego kampanii „Młodzi w Łodzi” na potrzeby Biura Rozwoju Przedsiębiorczości i Miejsc Pracy UMŁ INSE Research 2014.

Znajomość poszczególnych inicjatyw związanych z programem „Młodzi w Łodzi”

Studenci biorący udział w badaniu zostali zapytani o znajomość inicjatyw związanych z programem „Młodzi w Łodzi” (wykres 23). Prawie połowa słyszała o karcie rabatowej „Młodzi w Łodzi”, co trzeci badany – o portalach praktyk i staży. Trzydzieści trzy procent znało cykl bezpłatnych szkoleń adresowanych do studentów: „Twoja kariera w Twoich rękach”. Co czwarty badany wskazywał na takie inicjatywy, jak: „Praktykuj w Łodzi”, „Językowzięci”, program stypendialny oraz stypendia miasta Łodzi.

Wykres 23. Znajomość poszczególnych inicjatyw związanych z programem „Młodzi w Łodzi”

Źródło: Raport z realizacji badania ewaluacyjnego kampanii „Młodzi w Łodzi” na potrzeby Biura Rozwoju Przedsiębiorczości i Miejsc Pracy UMŁ INSE Research 2014.

„Młodzi w Łodzi” – ocena programu

Wśród badanych biorących udział w inicjatywach realizowanych w ramach programu największą popularnością cieszy się karta rabatowa „Młodzi w Łodzi”. Co trzeci respondent słyszał o cyklu bezpłatnych szkoleń oraz portalu praktyk i staży. Są to tym samym akcje, w których uczestniczyło najwięcej badanych (odpowiednio 12,29% i 10%). Blisko 60% badanych nie brało udziału w żadnej akcji, co czwarty respondent nie słyszał o żadnej akcji/inicjatywie (wykres 24).

Program „Młodzi w Łodzi” jest oceniany pozytywnie. Za jego główną zaletę programu należy uznać fakt, że kampanie informacyjne są wiarygodne w swoim przekazie, cele programu są jasno prezentowane, a jego promocja przemawia do młodych ludzi (wykres 25).

Wykres 24. Udział w akcjach i inicjatywach programu „Młodzi w Łodzi”

Źródło: Raport z realizacji badania ewaluacyjnego kampanii „Młodzi w Łodzi” na potrzeby Biura Rozwoju Przedsiębiorczości i Miejsc Pracy UML INSE Research 2014.

Wykres 25. Ocena programu „Młodzi w Łodzi” przez respondentów (postrzeganie programu)

Źródło: Raport z realizacji badania ewaluacyjnego kampanii „Młodzi w Łodzi” na potrzeby Biura Rozwoju Przedsiębiorczości i Miejsc Pracy UML INSE Research 2014.

Odpowiedzi na pytanie: „Czy uważa Pan/Pani, że programy w rodzaju »Młodzi w Łodzi« wraz ze wszystkimi jego inicjatywami są potrzebne w Łodzi?” (N = 884), zaprezentowano na wykresie 26.

Wykres 26. Ocena programu „Młodzi w Łodzi” (czy program jest potrzebny?)

Źródło: Raport z realizacji badania ewaluacyjnego kampanii „Młodzi w Łodzi” na potrzeby Biura Rozwoju Przedsiębiorczości i Miejsc Pracy UMŁ INSE Research 2014.

Zdecydowana przewaga odpowiedzi pozytywnych (92%) na pytanie o sens realizacji programów takich jak „Młodzi w Łodzi” pozwala stwierdzić, że w opinii badanych programy wraz z poszczególnymi inicjatywami są w Łodzi potrzebne.

Czy uważa Pan/Pani, że program „Młodzi w Łodzi” wpływa na promocję Łodzi wśród mieszkańców Polski (N = 884)?

Zdaniem 80% ankietowanych realizacja programu „Młodzi w Łodzi” przyczynia się do promowania Łodzi wśród mieszkańców Polski (wykres 27).

Wykres 27. Ocena programu „Młodzi w Łodzi” (czy program wpływa na promocję Łodzi?)

Źródło: Raport z realizacji badania ewaluacyjnego kampanii „Młodzi w Łodzi” na potrzeby Biura Rozwoju Przedsiębiorczości i Miejsc Pracy UMŁ INSE Research 2014.

Korzystanie ze strony www.praktyki.lodz.pl

Odpowiedzi na pytanie: „Czy kiedykolwiek korzystał Pan/korzystała Pani ze strony www.praktyki.lodz.pl?”, przedstawiono na wykresie 28.

Wykres 28. Odpowiedzi respondentów na pytanie: „Czy kiedykolwiek korzystał Pan/korzystała Pani ze strony www.praktyki.lodz.pl?”

Źródło: Raport z realizacji badania ewaluacyjnego kampanii „Młodzi w Łodzi” na potrzeby Biura Rozwoju Przedsiębiorczości i Miejsc Pracy UML INSE Research 2014.

Respondentów zapytano również o to, które inicjatywy podejmowane w ramach programu „Młodzi w Łodzi” są według nich najatrakcyjniejsze (wykres 29). Najatrakcyjniejsza okazała się karta rabatowa „Młodzi w Łodzi” (44%), a także bezpłatne szkolenia dla studentów (41%). Najgorzej oceniono konkurs inicjatyw lokalnych, który został uznany za najciekawszą propozycję jedynie przez 5% badanych.

Wykres 29. Ocena programu Młodzi w Łodzi – najatrakcyjniejsze inicjatywy wg respondentów

Źródło: Raport z realizacji badania ewaluacyjnego kampanii „Młodzi w Łodzi” na potrzeby Biura Rozwoju Przedsiębiorczości i Miejsc Pracy UMŁ INSE Research 2014.

BIBLIOGRAFIA

Młodzi w Łodzi, <https://mlodziwlodzi.pl/> (dostęp: 24.05.2017).

Raport z realizacji badania ewaluacyjnego kampanii „Młodzi w Łodzi” na potrzeby Biura Rozwoju Przedsiębiorczości i Miejsc Pracy UMŁ.

Raport z realizacji badania ewaluacyjnego kampanii „Młodzi w Łodzi” na potrzeby Biura Rozwoju i Przedsiębiorczości i Miejsc Pracy UMŁ INSE Research 2014.

„MŁODZI W ŁODZI” – A RECIPE FOR NON-SCHEMATIC CREATION OF THE PROFESSIONAL PATH

SUMMARY

Young people seeking the best way to develop their passions, interests and talents often feel lost. They do not know how to find the most valuable jobs for themselves. The „Młodzi w Łodzi” program creates space for meeting between

employers and young people and for presenting innovative ideas for a business plan. Such initiatives make the students see new perspectives and possibilities to use their potential in the Lodz region. Through the projects realized under this program, young people learn that creativity in action, proactive attitude and commitment are a key to success. The „Młodzi w Łodzi” program promotes students 'and graduates' initiatives and supports their entry into the labour market, which contributes to changing the image of Łódź as a city with enormous creative potential. This publication presents the program „Młodzi w Łodzi” and a summary for the latest evaluation study of the campaign run under this program.

Keywords: „Młodzi w Łodzi”, city promotion, professional career.