



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ  
СОЦИАЛЕН ФОНД



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
РАЗВИТИЕ НА  
ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ

# Наръчник за общуване с NEETs

Проект “Агенти на промяната”

дог. № BG05M9OP001-4.001-0052-C01 по ОП РЧР





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ  
СОЦИАЛЕН ФОНД



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
РАЗВИТИЕ НА  
ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ

<b>Предговор и методология</b>	<b>4</b>
<b>Информация за проекта</b>	<b>5</b>
<b>Профил на целевата група</b>	<b>5</b>
Целева група:	5
Демография и социална среда	6
Интереси	7
Поведение	8
<b>Анализ от проучването</b>	<b>8</b>
Теми	8
Препоръчителни форми на съдържание и речеви похвати	9
Текст	9
Използване на достъпен език	9
Думи, изрази и словосъчетания	10
Структура на изказ	11
Форма на обръщение	12
Тон на комуникацията	12
Използване на терминология	13
Форматиране на текста в блог статии/ уеб страници	13
Техники за ефективно писане	14
Видео	14
Изображения	16
Канали за комуникация	17
Социални мрежи:	17
Фейсбук	17
Инстаграм	17
Комуникационни послания	
Не чакай шанса, поеми по пътя на собствения бизнес	19
С уменията на предприемач ще може да си намериш работа по-лесно.	20
Превърни това, което умееш най-добре в професия	21
Разбери кои професии се търсят най-много	21
Винаги има към кого да се обърнеш за помощ, стига да знаеш къде да попиташ.	22
Към кого да се обърнеш, когато имаш въпрос/нужда от помощ/ подкрепа.	22



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ  
СОЦИАЛЕН ФОНД



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
РАЗВИТИЕ НА  
ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ

Препоръчителни теми за комуникация	23
Тя/Той успя! Можеш и ти	24
Използвай силните си страни и избери какво да работиш.	24
За да си намериш работа, трябва да знаеш какво искат работодателите	267
Твоят телефон – пряк път към успеха	28
Отговорът е онлайн! Как гарантирано да си намериш информацията, която ти трябва	289
Трябва да познаваш парите, ако искаш да ги имаш	29
Извърви пътят от липсата на доход до високата заплата	30
<b>Обобщение и последващ план на действие</b>	<b>31</b>





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ  
СОЦИАЛЕН ФОНД



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
РАЗВИТИЕ НА  
ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ

## Предговор

Този наръчник съдържа препоръки за разработването и прилагането на онлайн мотивационна кампания към лицата от група на NEETs в областта на Шумен, в която се популяризират позитивните ефекти от обучение, търсене на работа и подкрепата, която могат да окажат институциите в тази насока. Документът съдържа насоки използване на комуникационни похвати, изготвянето на комуникационни материали и представянето на съдържание по атрактивен и разбираем за целевата аудитория начин.

## Методология

Изводите от проучването са направени в следствие на медийно слушане в големи публични групи на градовете Шумен, Каспичан и Нови пазар. Използвана е иновативна онлайн базирана платформа - Neticle, посредством която се извършва слушането и проследяването на темите, които вълнуват младежите от целевата група. Доставчиците на услугата Neticle са чуждестранния партньор в проекта "Агенти на промяната" и допринасят за включването на иновативни практики при анализирането на темите, застъпени в настоящия Наръчник. На базата на уеб базирана платформа, в почти реално време, се събират и анализират онлайн мненията на младежите от целевата група, като чрез задаване на ключови думи техните синоними и различни начини на изписване в онлайн пространството се проследяват нагласите им.

В допълнение, експертен екип проведе задълбочен анализ на публичната информация на ниво потребител, членуващ във въпросните групи във Фейсбук. Бяха селектирани потребители отговарящи на критериите от целевата група, чието поведение в социалните медии бе проследено за половин година назад. Целта на допълнителния анализ бе да се извлекат основни модели на комуникация, най-често дискутирани теми и нагласи към специфично съдържание. Анализът показва ниска ангажираност към обществено значими теми и затвърди основните модели на поведение на групата NEETs, което залегна в структурирането на съдържанието на Наръчника.

Не на последно място, на 9 февруари 2018 г. в Каспичан бе проведена работна среща по проект "Агенти на промяната", на която присъстваха както партньорите по проекта - Юнайтед Партнърс ЕООД, Община Каспичан и Фондация Образователно сътрудничество, заинтересовани лица като представители на "Бюро по труда" - Нови пазар, класни ръководители на учениците, педагогически работници, общински представители и кметове от общината, така и представители на основната целева група на проекта. На база на резултатите са дефинирани ключови области на интерес на аудиторията.

Данните, натрупани от анализите на данните служат за изготвянето на наръчника за комуникация с целевата група - младежи на възраст между 15 и 29 години, които са икономически неангажирани - не посещават училище и не ходят на работа.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ  
СОЦИАЛЕН ФОНД



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
РАЗВИТИЕ НА  
ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ

## Информация за проекта

Проект "Агенти на промяната", дог № BG05M9OP001-4.001-0052-C01 е финансиран по програма "Дунавски партньорства за заетост и растеж" по ОП РЧР.

Партньори по проекта са „Юнайтед партнърс“ ЕООД - бенефициент, фондация „Образователно сътрудничество“ и община Каспичан. Проектът стартира на 1.11.2017г., ще приключи на 1.11.2018 г. и е с размер на безвъзмездно финансиране 163 347.93 лв.

Дейностите на проекта включват:

- ✓ Извършване на проучване и анализ на иновативни методи и практики от ЕС
- ✓ Адаптиране и пилотиране на две социални иновации, насочени към иновативни методи на комуникация с целевата група по проекта и въвеждане на индивидуално онлайн приложение за създаване на автобиография
- ✓ Повишаване на капацитета на партньорите за работа с целевата група чрез обучителни събития и обмяна на опит с партньор от Унгария;
- ✓ Оценка на приложимостта на социалните иновации и разпространение на постигнатите резултати;
- ✓ Информационни дейности.

## Профил на целевата група

### Определения:

#### Целева група:

NEETs /Neither in employment nor in any education or training/ - млади хора, които са безработни или икономически неактивни и не участват в обучения или курсове за квалификация на възраст 15-29 г. вкл.

### Демография и социална среда

За целите на проучването се фокусираме върху младежи на възраст 15-29 години, които живеят в шуменска област и по-специфично в градовете Шумен, Каспичан и Нови пазар.

Един от основните проблеми на малките населени места, в пълна сила валиден и за изследваната област, е намирането на работа и добро заплащане.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ  
СОЦИАЛЕН ФОНД



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
РАЗВИТИЕ НА  
ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ

По данни на бюрото по труда безработицата в областния център Шумен се движи около 3,3 %. Тази цифра е почти 4 пъти по-голяма за областта.

Недостатъчно доброто заплащане е основният проблем за търсещите работа, смятат жителите на втората по численост община в Шуменско - Нови пазар, отново според проучвания направени от екипа на проекта.

“Работа има много, но заплатите са малки, затова хората напускат и заминават за чужбина” – са сред най-честите причини за безработицата, които хората цитират в наблюдаваните обществени групи в социалната мрежа.

Друг фактор, определящ процесите, въздействащи върху NEETs групата са нагласите на работодателите. Според проучванията българските работодатели имат нужда от разяснение на необходимостта от различен подход към NEETs, за да могат те устойчиво да навлязат на пазара на труда. Нагласата на много български работодатели да нарушават трудовото право като не заплащат изцяло или само частично труда на служителите си (особено, когато са млади хора), понякога принуждавайки ги да работят в нездравословни условия и с нерегламентирана продължителност, като с това застрашават здравето и нарушават личния им живот и възможностите за продължаващо учене на младежите, ги прави доста труден партньор в усилията NEETs да бъдат трудово интегрирани.

В Групата на младежите между 15 и 29 години могат да се очертаят няколко основни причини за социалното им изключване.

Сред една от най-сериозните пречки за започване на работа пред NEETs е липсата на квалификация. Липсата на практически умения и теоретични познания са валидни не само за изследвания район, но тук са признати за водещи - на база споделянията, които прави целевата група в социалната мрежа.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ  
СОЦИАЛЕН ФОНД



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
РАЗВИТИЕ НА  
ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ

Мотивацията е един от значимите дефицити, свързана с включването на NEETs на пазара на труда. Младежите трудно намират причини, които да повишат мотивацията им за продължаване на образованието или включване в процеса по търсене и намиране на работа.

Друга ключова предпоставка за нагласите на младежите от целевата група е и липсата на опит като основна бариера при търсенето на работа. Като резултат от тези причини, младежите остават продължително в ситуация NEET, което води до загуба на мотивация и трудови навици.

В изследваната групата са налице сериозни информационни дефицити по отношение на процеса по търсене на работа (как, къде, какви документи са необходими и как се подготвят и предоставят), формулирането на собствените конкурентни предимства и представянето пред работодателите.

## Интереси

В големите публични групи на градовете Каспичан и Нови пазар не е намерено публикувано съдържание свързано с търсене на работа и/или открити нови работни места. За региона на Шумен съществуват няколко обществени групи, в които се публикува разнообразно съдържание за покупко-продажби, в които е позволено и публикуването на обяви за работа.

Обособени обществени групи за градовете Каспичан и Нови Пазар като например „Работа в Каспичан“, в които да се обсъждат възможностите за работа и допълнителна квалификация и/или образование, до момента не са създадени в социалната медия.

В проследените групи от градовете Каспичан и Нови Пазар най-голям брой имат публикациите тип новинарски, информационни, любопитни, спортни, „купувам-продавам“. За град Шумен съществуват повече групи с конкретно тематично съдържание. В няколко от групите тип „купувам-продавам“ се публикуват обяви за работа в региона.





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ  
СОЦИАЛЕН ФОНД



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
РАЗВИТИЕ НА  
ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ

Членовете на групите от Каспичан и Нови Пазар не показват ангажираност с публикуваното съдържание без значение на неговия тип. Постовете са с ниска ангажираност: по няколко реакции, рядко има коментари под постове или споделяне.

В повечето от случаите хората коментират пост-обявите основно на тема заплащане. Фокусът върху парите като основна тема на интерес, е разбираема, тъй като за младежите те са пряк измерител на успеха и социалното положение.

## Поведение

Представителите на целевата групата от района на Каспичан, Нови Пазар, Шумен във възрастовата група 15-29 години разполагат с мобилни устройства и най-често ги използват за връзка с техните приятели. Имат достъп до интернет, но го използват най-вече за забавление.

Част от младите хора от региона не пишат в социалната мрежа на кирилица, а на шльокавица. Друга част от младите не пишат на български, а на турски или пък смесено.

От намерените през публичните групи профили, младите публикуват на стените си във Фейсбук постове по темите, които ги вълнуват – спорт, битови снимки, снимки по повод (рожден ден, друг празник), семейството, приятелката, приятеля, времето, забавления и т.н., които са със средно висока ангажираност, главно през коментари, лайкове и други.

## Анализ от проучването Теми

На база на направеното проучване се оформиха 6 генерални теми, които интересуват младежите от целевата група. Тези теми ще залегнат в основата на съдържанието - текстово и визуално на Наръчника за комуникация за разбираем, ефективен и структуриран подход.

Тема 1: Предприемачество и предприемачески умения

Тема 2: Кариерно ориентиране и успешна реализация





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ  
СОЦИАЛЕН ФОНД



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
РАЗВИТИЕ НА  
ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ

Тема 3: Общности, мрежа на подкрепа и позитивни примери

Тема 4: Как да избереш какво да работиш и какво търсят работодателите?

Тема 5: Как да учиш и намираш информация онлайн?

Тема 6: Как функционира пазарът на труда и как се изгражда кариера?

## Препоръчителни форми на съдържание и речеви похвати

### Текст

#### Използване на достъпен език

В комуникацията с представителите на целевата група е препоръчително да бъдат използвани прости думи и изрази, които са лесно разбираеми. При създаването на съдържание е важно да се вземе предвид, че част от населението е от смесен произход и говори на турски като майчин език. Трябва да се вземе предвид и факта, че нивото на грамотност при част от целевата група е ниско, поради ранното отпадане на лицата от системата на формално образование.

В допълнение към използването на достъпен език, комуникацията задължително трябва да провокира висок интерес у целевата аудитория и да ангажира нейното внимание.

Затова е важно при подбора на ключови послания във всяка комуникационна кампания, те да припознават ключовите потребности у потребителите и да опитват да ги задоволят.

Примери за такива потребности могат да бъдат:

- Стремение към радост в живота;
- Да изпитат гордост от успеха;
- Освобождаване от страха, несигурността, опасността;
- Желание за лесен живот/удобни условия;
- Желание за победа, за съпоставяне с останалите, конкуренция;
- Желание за грижа и защита на близките;
- Желание за социално одобрение.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ  
СОЦИАЛЕН ФОНД



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
РАЗВИТИЕ НА  
ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ

### **Примери:**

*Обучението по предприемачество ти позволява да започнеш свой собствен бизнес и да осигуриш по-добър живот, оставяйки несигурността в миналото.*

*Преодолей липсата на пари като разгледаш кои са най-високоплатените работни места в Шумен и региона и научиш как може да стартираш успешна кариера в съответната област.*

*Заглавие: 4 доказани трика да загърбиш безработицата и да си намериш високоплатена работа*

### **Думи, изрази и словосъчетания**

Средното внимание, което потребителите отделят на конкретна публикация/съдържание онлайн е 8 секунди. Това налага изразите, които се използват да провокират висок интерес у читателите.

За постигането на оптимални резултати, съветваме последващата комуникация да бъде базирана около следните групи думи, за които има измерими доказателства, че провокират най-висока активност в онлайн комуникацията:

#### **Топ 3 думи в онлайн комуникацията:**

Веднага, бесплатно, ново;

#### **Най-силни думи в заглавията:**

Голямо, изненадващо, трикове, съвети, заплаха;

#### **Най-силни думи, създаващи оптимизъм:**

Добро бъдеще, успех, добър живот, успешна кариера, високи доходи;

#### **Най-силни думи, приканващи към действие:**

Създай, открий, научи, сподели, започни, регистрирай се, вземи бесплатно;





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ  
СОЦИАЛЕН ФОНД



### **Най-силни думи за изграждане на доверие:**

Експерт, авторитетно, доказано, резултати, сигурно, изследване, надеждно, проверено, официално, автентично;

### **Думи, за стимулиране на любопитство:**

Представи си, вярваш или не, иновация, изумително, забавно, тайно, революционно, изумително, забележително, странно;

### **Думи за пораждаване на желание**

Неустоимо, достъпно, безплатно, подарък, награда, печалба, неограничено, атрактивно, бонус, евтино, отстъпка;

### **Думи за внушаване на простота:**

Лесно, бързо, евтино, без усилия, елементарно, стъпка, само, трик, неусетно, за нула време, просто, формула, мигновено, всичко на всичко;

### **Думи за внушаване на спешност:**

Побързай, само днес, само сега, само, сега, не губи време, не пропускай;

## **Структура на изказ**

Наблюденията на експертите сочат, че е препоръчително в комуникацията да се използват прости изречения, кратки по своята структура, за да могат те по-лесно да задържат интереса на аудиторията. Това е особено валидно за социалните мрежи като комуникационна платформа, тъй като потребителите често бързат, консумирайки съдържанието в тях. Те знаят, че не е задължително да четат всичко, за да извлекат основните послания от даден материал. Те търсят единствено релевантна информация, надявайки се, че тя е предоставена по структуриран начин. Ако не се ориентират визуално, те просто напускат съответната медия или група.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ  
СОЦИАЛЕН ФОНД



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
РАЗВИТИЕ НА  
ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ

При необходимост от предаване на по-комплексни посланията, по-дългите текстове трябва да бъдат разбивани на параграфи от 2 - 4 изречения, като е важно да се използват подзаглавия и акценти, за да се задържа вниманието върху текста, тъй като статистиката сочи, че потребителите средно прочитат само 60% от дадена статия.

### **Форма на обръщение**

С цел сближаване с целевата аудитория, посланията трябва да бъдат адресирани във второ лице, единствено число. По този начин, младежите ще може по-лесно да припознават себе си, което от своя страна повишава вероятността те да предприемат действие. Така по-лесно ще изградим връзка с аудиторията и ще спечелим нейното внимание.

### **Тон на комуникацията**

Насърчаваме в посланията да бъде използван тон, показващ емпатия, топлина, енергичност, хумор, дружелюбност. Така може да скъсим дистанцията и да изградим доверие между двете страни.

Когато работодатели и представители на институциите общуват с младежи от социалната група NEETs е много важно да имат предвид, че в много от случаите това са млади хора, без изградени работни навици и всеки един работен процес в тяхната компания/институция трябва да им бъде обяснен на лесен и достъпен език, да се използвам прости и разбираеми фрази. Голяма част от комуникацията може да бъде представена и под формата на визуално съдържание чрез картинки, снимки или кратки видео клипове.

Младежите, тепърва постъпили в работната среда, трябва да бъдат въведени в работния процес постепенно с внимателно обяснение на всяка стъпка, едновременно с много търпение и внимание трябва да им се помага да изградят и своите работни навици, а информацията да бъде представяна поетапно. Например, в първата работна седмица - младежът да се запознае с работната база, много ясно да му се обясни какви са



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ  
СОЦИАЛЕН ФОНД



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
РАЗВИТИЕ НА  
ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ

правилата на работното място - на него и неговите колеги, какво се очаква от него, към кого и за какво да се обръща, когато има конкретни въпроси. Ние бихме препоръчали да има представител от страна на компанията и част от екипа, с който младежът работи, който да бъде негов ментор и съветник, човек, на който младежът да разчита в процеса на адаптация към работа.

### **Използване на терминология**

От работната среща в Каспичан стана ясно, че аудиторията не познава основни термини, ключови за трудовия пазар и кариерното развитие. Нашата комуникация ще е насочена към обяснения и привличане на вниманието, без сложни формулировки и специфични термини.

Когато е необходимо специфичен термин да бъде включен във работната комуникация на младежите, то работодателят трябва да се увери, че терминът ще бъде правилно обяснен и разбран.

Например, изразът “всекидневна поддръжка”, който означава поддържане на машина, уред, стая или друг тип пространство в добро състояние, може да не бъде разбран ясно от целевата аудитория и дори да не им дава представа за очакванията от извършване на съответната дейност. Ако се отнася към машина - може да им се обясни, че това означава машината да се следи всеки ден да няма проблеми, да работи добре. Ако се отнася за всекидневна поддръжка на работно помещение, може да им се обясни, че това означава стаята да е чиста, да се бърше праха, да се подреждат документите, да им се покаже кои са местата, които трябва да бъдат почиствани.

### **Форматиране на текста в блог статии/ уеб страници**

Проучванията в сферата на потребителското поведение препоръчват в текстовете да има:

- Видимо подчертани ключови думи;
- Наличие на релевантни хипервръзки;



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ  
СОЦИАЛЕН ФОНД



- Ясни заглавия и подзаглавие;
- Списъци, с ясно разделени теми.

## Техники за ефективно писане

За да се подсигури висока ефективност на писмения текст и посланията в социалните мрежи се насърчава използването на следните похвати:

### Удвояване на ползата:

Пример: Научи как да намериш работа и да започнеш да печелиш добра заплата.

### Използване любопитството:

Пример: Виж кои са 5 най-работещи начина да си намериш работа.

### Разказване на история с щастлив край и голяма пречка:

Пример: Научи как Иван преодоля бедността и сега има собствен бизнес.

## Видео

Видеото е наложено като една от най-ефективните форма за комуникация и предаване на послания. То устойчиво привлича вниманието на аудиторията, създава връзка с точните потребители, води до силно съпреживяване и ангажираност, засилва онлайн присъствието на организациите. Едно от най-големите преимущества на използването на видео е това, че чрез използването на реални лица се разкрива човечкият облик на дадена организация, което позволява изграждането на доверие у зрителите. В допълнение, проучвания сочат че 92% от мобилните видео зрители споделят видеоклипове с други хора, което е предпоставка за създаването на вирусен ефект в разпространяването на съдържанието.

Анализи на потребителското поведение разкриват, че именно видеото е предпочитаната форма за консумиране на съдържание с образователна цел или цел забавление в по-младата аудитория, което го прави препоръчителен метод на комуникация с целевата група от NEETs.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ  
СОЦИАЛЕН ФОНД



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
РАЗВИТИЕ НА  
ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ

### **Подходящи направления, в които видеото може да се използва с добър резултат:**

- Обучения - разработване на видео уроци, курсове, tutorials, визуализиране на примери и пр.
- Споделяне на успешни примери - разказване на положителни истории, представяне на обратна връзка от потребители.
- Представяне на услуги/продукти/организации - информационни видеа, които запознават зрителите с ключови възможности/характеристики/параметри на представения обект

### **Похвати при представянето на посланията чрез видео:**

Тъй като в комуникацията целим да създадем близост с публиката е важно образът от видеото да е близък до този на зрителя, затова се препоръчва се да се набляга на кадри без хора в костюми, без изискана или претенциозна обстановка. Насърчава се използването на олекотена, но не опростена комуникация, без академични/бюрократично отежнени послания.

Съдържанието трябва да бъде представено по разбираем и най-вече приемлив за целевата група начин. Целта е младежите да се припознаят и да намерят ползата от познанието, което Наръчникът за комуникация косвено ще даде.

Други похвати, които се радват на популярност над средната са графично представените видеа като анимация, видео инфографика, комикс, тип анимирана скица. Графичните видеа носят духа на анимациите за деца и са забавни, като същевременно предоставят информация в семпъл вид, който се помни лесно. Това я прави изключително подходяща за обяснителни видеа.

Според анализи на популярното съдържание в Youtube, социалната мрежа за споделяне на видео, препоръчителната дължина на видео клиповете е около 4 минути. Това е и средното време, което зрителите прекарват в консумиране на видео съдържание.





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ  
СОЦИАЛЕН ФОНД



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
РАЗВИТИЕ НА  
ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ

В случай, че е необходимо да се представят по-комплексни теми, то е добре съдържанието да бъде разпределено на порции от 4-5 минути, които са структурирани добре в списъци, така че потребителите лесно да могат да се навигират в тях.

В случаите, в които се споделя вълнуваща история е добре да не се нарушава нейната цялост, тъй като това би имало негативен ефект върху потреблението.

Важно е видеата да започват енергично и ключовите послания и призови да бъдат отправени още в началото, тъй като голяма част от зрителите отпадат в първите минути на всеки клип.

## Изображения

Бързото покачване на количеството информация онлайн повишава многократно изискванията за използваните визуални комуникационни материали, тъй като всички те се конкурират за вниманието на крайния потребител. За да изпъкне едно съдържание, добре е да се използват естетически издържани визии, които пробуждат интерес у младежите и ясно се отличават от останалото съдържание, което виждат те ежедневно.

Ето няколко конкретни съвета, които биха подобрили ефективността на изготвените визуални материали:

- Използване на наситени цветове;
- Естетически издържана композиция;
- Наличие на водещи линии;
- Контраст на сюжетния център;
- Наслагване на планове/дълбочина/;
- Естествено рамкиране;
- Различна гледна точка;
- Повтарящи се мотиви;
- Тонално редуване;



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ  
СОЦИАЛЕН ФОНД



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
РАЗВИТИЕ НА  
ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ

- Използване на изчистени визии с малък брой елементи;
- Придържането към конкретна гама /топла, студена/;
- Симетричност;
- Модерна визия/Класическа визия;
- Контраст;
- Използване на изпъкващи цветове и шрифтове в изображенията.

## Канали за комуникация

Социални мрежи:

### Фейсбук

Това безспорно е най-голямата и най-широко използвана социална мрежа. Фейсбук дава възможност за разнообразна по форма комуникация с младежите и целево комуникиране на темите, залегнали в Наръчника. Проучвания сочат, че близо 50 000 младежи на възраст 15-29 години от региона на Шумен използват социалната мрежа, като голяма част от потребителите посещават платформата всеки ден.

Мрежата предоставя различни форми на допир с целевата аудитория. Особено атрактивни за целите на проекта са два от тях:

Платена реклама е гъвкав инструмент за постигане на краткосрочни и средносрочни цели.

Създаване и развиване на онлайн общности (Facebook groups) е мощен инструмент за постигането на дългосрочни цели и сближаване с аудиторията.

### Инстаграм

Като част от глобалната платформа на Фейсбук, Инстаграм е възможност по изключително визуален начин с много кратки послания да обвържем младежите и да въздействаме върху нагласите им. Споделянето на картинки и кратки видеа е в основата



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ  
СОЦИАЛЕН ФОНД



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
РАЗВИТИЕ НА  
ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ

на комуникационните механизми, които въздействат на младежите и са сигурен канал за доставяне на информационни послания по бърз начин. Видео съдържанието също така има преимуществото да се превръща във широко споделяно и коментирано в социалните мрежи и така органично да се разширява обхвата на информацията. Тук се очаква обхватът на комуникацията да е по-нисък, в сравнение с Фейсбук.

## Youtube

Youtube е най-популярната платформа за споделяне на видео в глобален мащаб, както и 2-рата най-използвана търсачка за информация в света. YouTube привлича огромен трафик и зрители, с над 1 млрд. потребители по целия свят. Всяка минута в платформата се публикуват над 300 часа видео (над 5 часа видео на секунда), което само доказва, че търсенето на видео съдържание от страна на младите потребители е голямо.

Каналът е особено подходящ за публикуване на видео съдържание с образователен елемент, както и за споделянето на успешни примери с младежите от групата на NEETs. Институциите и работодателите могат да оползотворят канала за представяне на техните организации и за услугите които те предоставят/извършват.





## Комуникационни послания

### Не чакай шанса, поеми по пътя на собствения бизнес

*“Научи как да поемеш по пътя на собствения бизнес“*

Ако не можеш да си намериш работа, можеш сам да си набавиш основен/страничен доход като започнеш собствен бизнес.

Темата ще комуникира възможността за развитие на собствен микро-бизнес и допълнителни доходи като алтернатива на стартирането на кариера в частния или публичния сектор. Първоначалното проучване показва, че интересът към търговията у младежите е голям (групите с най-много потребители са обвързани с продажби от потребител към потребител). С примери и достъпна информация ще покажем как младежите могат да използват наличните ресурси за реализирането на собствените им идеи за микро-бизнес и да си докарат страничен доход или да стартират собствен бизнес.

Анализите показват, че студентите, които участват в обучение по предприемачество, са по-склонни да стартират собствен бизнес и техните компании са по-иновативни и по-успешни от тези, ръководени от хора без предприемаческо обучение.

#### Препоръчителни теми за комуникация:

- Как се прави бизнес план;
- Къде да намериш информация;
- Имаш ли подходящи хора около теб, които да ти помогнат;
- Сам или в екип;
- Лидерство;
- Мениджърски умения;
- Счетоводство.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ  
СОЦИАЛЕН ФОНД



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
РАЗВИТИЕ НА  
ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ

## **С уменията на предприемач ще може да си намериш работа по-лесно**

Ако притежаваш уменията на предприемач ще може да си намериш работа по-лесно.

По данни на Европейската комисия предприемаческите умения ще подобрят способността на младите хора да си намират работа и ще допринесат за създаването на нови предприятия. Младежите, които са имали допир с предприемачество са с по-малък риск да бъдат безработни и са по-често в постоянна заетост.

### **Препоръчителни теми за комуникация:**

Висок резултат би предизвикало насочването на вниманието на потребителите към развитието на следните умения:

- Инициативност и ориентация към целта;
- Лидерство;
- Екипна работа;
- Поемане на лична отговорност;
- Креативност;
- Готовност за поемане на риск;
- Постоянство;
- Предприемчивост и находчивост;
- Увереност в себе си.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ  
СОЦИАЛЕН ФОНД



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
РАЗВИТИЕ НА  
ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ

## Превърни това, което умееш най-добре в професия

*Превърни това, което умееш най-добре в професия - “От хоби до занаят,,*

Много от младежите в региона се вълнуват от теми свързани с домакинството или различни умения, които самите те могат да предоставят. Повечето от тях могат да бъдат развити като допълнителни услуги в работна среда. Такива са рисуване, шиене, домакинстване и почистване на дома, боядисване, отглеждане на деца – забавачка, шпакловане, боядисване, строителство, градинарство, музика и т.н. Всеки един от тези млади хора може да бъде насърчен да развие своите умения или да придобие допълнително такива, които да му помогнат да си намери работа или дори да развие професия.

### Препоръчителни теми за комуникация:

Как хобито ти може да ти донесе приходи?

Може ли да предложиш умения, които другите нямат?

Какви са уникалните ти умения?

## Разбери кои професии се търсят най-много

Как да разбереш кои услуги/професии се търсят най-много.

За да разберат младежите кои са най-търсените професии, те може да използват онлайн търсачка или информационни платформи, където публикуват статистики с професиите, за които се търси работна ръка.

Според данни на Агенцията по заетостта от 2017-та година най-много свободни работни места на първичния пазар в бюрата по труда са заявени от сферата на следните дейности: преработващата промишленост (2 513); търговията (1 196); хотелиерството и ресторантьорството (646); административните и спомагателните дейности (515); държавното управление (512); образованието (395);



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ  
СОЦИАЛЕН ФОНД



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
РАЗВИТИЕ НА  
ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ

транспорта, складирането и пощите (306) и други.

Най-търсените професии по заявените работни места в бюрата по труда през декември са в сферата на персоналните услуги (бармани, сервитьори, готвачи и т.н.); квалифицираните работници по производство на храни, облекло, дървени изделия и сродните на тях; продавачите; операторите на стационарни машини и съоръжения; работниците в добивната и преработващата промишленост, строителство и транспорта; работниците по събиране на отпадъци и сродни на тях; преподаватели.

#### **Препоръчителни теми за комуникация:**

Модерно ли е да си...?

Има ли професии, които се търсят повече днес?

### **Винаги има към кого да се обърнеш за помощ, стига да знаеш къде да попиташ**

*Към кого да се обърнеш, когато имаш въпрос/нужда от помощ/ подкрепа*

Държавната институция, която може да помогне на българските граждани при намирането на работа е Агенцията по заетостта. Агенцията по заетостта е агенция към министъра на труда и социалната политика за реализиране на държавната политика по насърчаване на заетостта.

#### **Основните функции на Агенцията по заетостта са:**

- Да регистрира свободните работни места и хората, активно търсещи работа или такива, които предоставят услуги за осигуряване на заетост.





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ  
СОЦИАЛЕН ФОНД



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
РАЗВИТИЕ НА  
ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ

- Агенцията участва съвместно с общините и работодателите в създаването на различни полезни за обществото дейности на местно и национално ниво. Тя участва в разработването и реализацията на програми и мерки за заетост и обучение, които са насочени към точно определени групи от безработни лица, които са по-трудно приспособими на пазара на труда.
- Тя изпълнява, самостоятелно или съвместно с други органи или организации, на проекти и програми в областта на заетостта, професионалното обучение и квалификация, социалната интеграция, финансирани от предприєдинителните фондове на Европейския съюз или от други международни организации (в т.ч. и такива с участие на български ресурси).
- Отговаря за организиране на квалификационно и мотивационно обучение за безработни и заети лица;
- Извършва посредническа дейност за заетост на български граждани в чужбина и на чужденци в България;
- Извършва анализиране на търсенето и предлагането на пазара на труда и прогнозиране на евентуалните промени в него.

Агенцията по заетостта в България има онлайн страница, в която е представена цялата информация и всички документи, необходими за започване и търсене на работа.

Когато търсиш работа, може да се обърнеш към свой близък приятел, познат или дори учител, който би могъл да те насочи или да даде съвет.

В социалните мрежи като Фейсбук, има групи, в които се търси и предлага работа. Това е вариант, в който може дори да се запознаете с вашия потенциален работодател.

## Препоръчителни теми за комуникация:

Бюро по труда

Любим учител от началното училище



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ  
СОЦИАЛЕН ФОНД



Читалището - център на познанието

Тя/Той успя! Можеш и ти

Положителни примери от населените места – млади хора, които са успели, въпреки че произлизат от среда, наподобяваща тази на целевата група.

Много често в малките населени места възможностите за споделяне на добри практики са ограничени. Темата ще комуникира именно позитивни примери, в които таргетираните младежи е вероятно да припознаят себе си.

Доказано е, че споделянето на положителни примери и успешни истории е висок мотиватор за промяна у младежите. Това е особено вярно когато ролеви модел са представени познати/известни личности, които притежават авторитет в очите на младежите.

**Препоръчителни теми за комуникация:**

***Задайте си следните въпроси:***

Възхищаваш ли се на някой твой познат?

Искаш ли да си като...?

Как да успея като ....

Лидерите на региона

Успешната история на ....., който успя да преодолее...

Как ... успя да се справи с .....

Бъди като ... и вземи живота в свои ръце

**Използвай силните си страни и избери какво да работиш**

Виж кои са силните ти страни и ги използвай, за да стартираш успешна кариера.



Темата ще комуникира това как младежите могат да използват личните си интереси, опит и силни страни, за да изберат областта в която желаят да развиват своята кариера (кариерно ориентирани).

Важно е да се изведе като заключение, че е ако младежите желаят да водят удовлетворен професионален живот е ключово те да не се водят сляпо от тенденциите на пазара и да търсят престижни професии, а да изходят от своята индивидуалност в избора на бъдеща кариера.

За да изберат какво да работят и коя професия им подхожда най-много е най-важно младежите да зададат и отговорят на няколко въпроса.

- **Кой съм аз?** Тук трябва да отговорят какви са техните качества, какво е най-характерно за тях, какво обичат да правят, дали са по-затворени или по-общителни, дали са по-емоционални или взимат решения бързо, дали се интересуват от малките неща и детайлите, дали са организирани и следват правила, дали обичат да творят или си по-практични.
- **Какво искам?** За да дадат отговор на този въпрос, младежите трябва да отговорят на още три въпроса:
  - **Какво харесвам?** Да помислят за отделните дейности, които знаят, че им доставят удоволствие – харесва им да пишат, да си говорят с хората, да измислят решения на трудни за останалите проблеми и т.н. Всяка професия е съставена от отделни дейности. Можем да не знаем коя е нашата професия, но ако изведем харесваните дейности и ги видим като списък, е възможно да ни хрумнат идеи за професии, в които се ползват част от тях. Колкото повече дейности от една професия са в списъка ни с харесваните действия, толкова по-вероятно е през по-голямата част от времето да изпитваме удоволствие от тази работа. Когато се замислят върху техния списък с харесвани дейности – е важно младежите да внимават да не смесват действията, в които са добри с действията, които харесват – често се случва. Разбира се, възможно е да са добри в нещо, защото го харесват,



но често хората приемат да правят нещо, защото усещат, че са добри и останалите ги оценяват, а не защото наистина го харесват. Ако се насочат към такива дейности, вероятно те ще бъдат успешни, но не е сигурно дали ще бъдат и щастливи.

- **Какво очаквам от работата си?** Тук е добре младежите да се запитат какво искат да постигнат с работенето си като цяло през годините. Някои хора се стремят към това да станат независими, други да се установят на стабилна работа (на която по възможност и да се пенсионират), трети си представят ежедневието изпълнено с разнообразие и много нови проекти, четвърти искат работата им да допринася за нещо ценно, нещо полезно, стойностно за другите, има хора, които очакват от кариерата си да е един добър източник на доходи, който им осигурява желаните стандарт на живот и не им пречи на личния живот, а по-скоро го подпомага, обслужва.
- **Каква среда е най-подходяща за мен?** На база техния досегашен опит, младежите трябва да определят какво от предишните условия на работа им е попадало наистина. Кога сте се чувствали най-добре и спокойни да бъдете себе си. Например – някои хора се чувстват добре в големи, подредени организации, където всичко е ясно, изписано и по-формално. Други обичат малките фирми, където по-скоро усещането е за семейство – всички са си близки, всеки може да помага и да поема работата на другите.
- **Какво мога?** Тук може младежите да направят списък с две неща – 1. какво са се научили да правят, т.е. умеят и 2. какво им се отдава с лекота.
- **Какво ви е интересно?** Това е въпросът за техните интереси, онова което ги влече, за което винаги могат да говорят и то разгорещено, да мислят, да четат, да гледат филми и въобще – да попиват информация. Нека помислят за какво обичат да говорят с хората, какви книги четат, какви филми гледат, какви блокове и портали посещават, за какво обичат да мислят, да мечтаят.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ  
СОЦИАЛЕН ФОНД



## **За да си намериш работа, трябва да знаеш какво искат работодателите**

*Виж какво искат и търсят работодателите, за да знаеш как да представиш себе си.*

С комуникацията по тази тема ще запознаем младежите с основите в избора и кандидатстването за работа – намиране на обява или създаване на интерес, анализ на обява, подготовка на документите за кандидатстване, лично представяне и пр. Ще им покажем как да създадат добра автобиография, дори и без да са имали предишен трудов опит, как да се нагаждат спрямо изискванията и нуждите на работодателя.

### **Препоръчителни теми за комуникация:**

**Да комуникираме посланията, че компаниите търсят да назначат служители, които преди всичко:**

- Имат желание да учат и го правят с лекота;
- Могат да се адаптират лесно;
- Умеят да слушат и да работят в екип;
- Имат добри комуникационни умения;
- Са високо енергични и проактивни;
- Са честни и лоялни.

**Послания, инструктиращи младежите как да представят себе в своята биография/резюме пред потенциалните работодатели:**

- Релевантните предмети, които са изучавали;
- Да включат стажантски и практически занимания;
- Извънкласни занимания, спорт;
- Курсове, семинари и обучения;
- Участие в състезания, олимпиади и др.;
- Доброволчески инициативи;
- Почасова или сезонна работа.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ  
СОЦИАЛЕН ФОНД



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
РАЗВИТИЕ НА  
ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ

## Твоят телефон – пряк път към успеха

*Как да учиш нови неща през телефона?*

Много от младежите в региона са в интернет и по-специално в социалните мрежи чрез своите телефони, таблет или компютър. Част от тях, обаче, не знаят как да търсят информация или да използват своите устройства, социалните мрежи и възможностите, които Интернет предоставя, така че да развият себе си. Ако им покажем лесни начини за развитие и учене на нови неща по интересен и интерактивен начин и как да достигнат до обучения онлайн, можем да им помогнем да развият себе си или да намират правилната информация, която търсят.

### Препоръчителни теми за комуникация:

- Как се работи с Google Play;
- Приложения за превод на текстове - Google Преводач, Преводач за разговори, Microsoft преводач и др.;
- Онлайн платформи за обучения - Kabinata.com (езиково обучение), безплатни Google курсове, Ucha.se (безплатни онлайн курсове по български език или уроци представени чрез визуално съдържание за по-лесно запомняне на училищния материал), Online-learning.bg, Onlinekursove.bg, Learn-bg.com и др.;
- Допълнителни курсове за онлайн обучение към различни университети и образователни академии (Coursera, The University of Reddit, MIT Open CourseWare, Khan Academy, Udemy FREE Courses и др.);
- Видео курсове в YouTube, Vbox7;
- Какво представляват влогърите, кои са те и какво можеш да учиш от тях - представяне на влогъри, които показват интересно и полезно съдържание;



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ  
СОЦИАЛЕН ФОНД



## **Отговорът е онлайн! Как гарантирано да си намериш информацията, която ти трябва**

*Как да си намериш информацията, която ти трябва онлайн / „Разбери как да откриеш онлайн правилната информация, която търсиш“.*

### **Препоръчителни теми за комуникация:**

- Какво представлява онлайн търсачка и как се работи с нея, каква информация може да се намери в нея - снимки, текстове, видео клипове, новини. Какви инструменти за търсене са налични - разширено търсене, форматиране на заявки на търсене, търсене по изображение или тип файл и пр.
- Как се работи с платформи, съдържащи информация и какви Интернет страници има, в които може да се намери полезна информация - Wikipedia, новинарски сайтове, големи информационни портали (Dir.bg), профилирани Интернет страници (например каталог за строителни материали, магазин за строителни материали и др., сайт за прокупко-продажба на стоки OLX.bg)
- Как се работи със сайтове с обяви за работа и какви са най-популярните такива сайтове - Jobs.bg, JobTiger.bg, Zaplata.bg, Rabota.bg, OLX.bg, pozvanete.bg, онлайн трудова борса към Агенция по заетостта: <https://www.az.government.bg/bg/ejobs/>
- Как се работи с Google Maps през телефона и как най-лесно да откриваш необходимата локация, как се работи с GPS през телефона
- Сайтове/ платформи с видео съдържание - YouTube, Vbox7

## **Трябва да познаваш парите, ако искаш да ги имаш**

### *Основи на финансовата грамотност*

Темата ще комуникира базови елементи от финансовата грамотност и ще подпомогне цялостната комуникация на проекта за приобщаване на младежите към битови, житейски и работните процеси и ще даде яснота за финансовите правила, на които се базира живота на младите хора.





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ  
СОЦИАЛЕН ФОНД



С комуникационната кампания целим да развием практически знания и умения за управление на личните финанси сред младежите, така че те да са способни да вземат рационални финансови и житейски решения и да са подготвени да се справят с предизвикателствата на заобикалящия ги свят. За да са успешни, младежите те трябва да знаят как да спестяват интелигентно, да харчат разумно, да са запознати с възможностите и опасностите от тегленето на кредити, ролята на данъците и др.

#### **Препоръчителни теми за комуникация:**

- Бюджет
- Спестяване
- Тегленето на заеми
- Риск и застраховане
- Онлайн търговия
- Пазаруване онлайн

### **Извърви пътят от липсата на доход до високата заплата**

Запознаване с кариерата и кариерното развитие като градивен процес.

Темата ще комуникира базови елементи от пазара на труда и кариерата и ще подпомогне цялостната комуникация на проекта за приобщаване на младежите към житейски и работните процеси и ще даде яснота в това как един млад човек може да положи началото на успешната си кариера.

#### **Препоръчителни теми за комуникация:**

- Избор на по-нататъшно образование
- Натрупването на трудов опит
- Постъпване на работа
- Развитие на работното място
- Непрестанно учене



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ  
СОЦИАЛЕН ФОНД



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
РАЗВИТИЕ НА  
ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ

## Обобщение

Целта на предложената комуникационната стратегия е да стимулира младежите да предприемат действия и да подготвят себе си за бъдещето на пазара на труда. Чрез стимулиране на интересите на целевата група в предложените тематични области, младежите ще развият своите знания и умения, и ще придобият нови позитивни нагласи и градивни стремежи. Надеждата е комуникационната кампания да доведе развитието на тяхната комуникативност, създаване на междуличностни и социални умения, възпитание в трудолюбие и трайно повишаване на самочувствието, себе-мотивацията и самоконтрола на участниците в проекта.

Предложените насоки в наръчника са предпоставка за създаване у младежите в Шумен и региона на готовност за заетост и усвояването на жизнено важни умения за работа, които ще ги подготвят пазара на труда или успешното продължаване на тяхното образование.

## Последващ план на действие

Изготвяне на съдържание за онлайн платформата, изцяло съобразено с анализите на нагласите и моделите на общуване на целевата група, отразени и в Наръчника за общуване с целевата група, разписан по предходната иновация.

Изготвяне и тестване на визуалната онлайн кампания-появяваща се реклама до 500 потребители от целевата група – изпращане на послания в текст, видео и изображения, които достигат директно до целевата група чрез социалните медии;  
Анализ на кампанията, фина настройка на съдържанието и дизайн.

