



YOU.STAND.OUT

YOUng people STANDIng OUT through the promotion of local

KA220-YOU – Partenariati di cooperazione nel settore giovanile

Codice progetto. 2021-2-IE01-KA220-000051251

Analisi delle competenze di Social Media

Marketing tra i NEET nelle aree rurali

SOMMARIO ESECUTIVO

INDICE

1.	Introduzione	1
2.	Obiettivi della ricerca	1
3.	Metodologia della ricerca	2
4.	Risultati della ricerca – fase 2	2
4.1	Chi sono i NEET?	3
4.2	Gender Gap	3
4.3	Il “divario rurale”	3
4.4	Competenze digitali: perchè sono importanti per le aree rurali	4
4.5	Attuali barriere per lo sviluppo delle competenze digitali dei giovani nelle aree rurali	4
4.6	I NEET e il <i>Digital Marketing</i>	5
4.7	La promozione del patrimonio culturale attraverso le pratiche digitali	5
4.8	Il potenziamento dei giovani nelle aree rurali	5
5.	Risultati della ricerca – fase 1	5
6.	Conclusioni	9

I partner di You.Stand.Out

Organizzazione	Paese	Descrizione	Sito web
Meath Community Rural and social Development Partnership Ltd	Irlanda	Meath Partnership promuove l'organizzazione e la partecipazione ad eventi per giovani e organizzati da giovani	https://meathpartnership.ie/
Tandem Plus	Francia	TP raggruppa diverse organizzazioni Europee ed Internazionali, pubbliche e private, impegnate nell'ambito dell'inclusione sociale e dell'imprenditorialità	http://www.tandemplus.org/
NGO Nest Berlin EV	Germania	NGO NEST è un'organizzazione ombrello per la promozione e l'implementazione di progetti internazionali volti a creare un impatto positivo sulla società	https://ngonest.de/de/
Rezos Brands Anonymi Emporiki Eteria Idon Diatofis	Grecia	Rezos Brands è una PMI del settore agroalimentare con esperienza della strategia UE 'Farm to Fork'	https://rezosbrands.com/
The Polish Farm Advisory and Training Centre	Polonia	PFATC promuove lo sviluppo e l'imprenditorialità nelle aree rurali	https://farm-advisory.eu/pl/
Quality Culture SRLS	Italia	QC supporta l'inclusione sociale e promuove I valori legati allo sviluppo sostenibile del territorio	https://qualityculture.it/en/home-english/
CSI Centre for Social Innovation Ltd	Cipro	CSI è un centro di ricerca, focalizzato sullo sviluppo di soluzioni per le	https://csicy.com/



Cofinanziato
dall'Unione europea

		problematiche in ambito sociale, economico ed educativo	
--	--	--	--

1. Introduzione

Garantire l'occupazione per i giovani (dai 18 ai 30 anni) provenienti dalle zone rurali, è una delle principali sfide per l'UE poiché l'istruzione formale e informale non è facilmente accessibile e si registra un conseguente aumento del numero di persone che non sono inserite nell'ambito di istruzione, formazione o lavoro (NEET). L'aumento del costo della vita – in particolare degli affitti e del trasporto – costituisce una delle barriere per l'accesso all'università. Inoltre, viste le continue evoluzioni tecniche in ogni settore del mercato lavorativo, anche le esigenze dei datori di lavoro si sono evolute: i lavoratori devono infatti acquisire competenze digitali sempre più solide e specifiche. Questa combinazione si traduce in isolamento sociale nelle zone rurali, lasciando così ai giovani opzioni limitate e portando al fenomeno dell'esodo rurale.

Il progetto YOU STAND OUT mira ad affrontare questa problematica, aumentando le opportunità dei NEET al fine di fornire pari accesso al mercato del lavoro per i giovani, attraverso l'offerta di formazione digitale volta a rafforzare le competenze chiave. Questo darà ai giovani la possibilità di scegliere di rimanere nella loro comunità piuttosto che essere costretti ad andarsene, diminuendo in ultima analisi i livelli di "fuga di cervelli" e la carenza di competenze. Il progetto aumenterà anche la generale consapevolezza riguardo alle barriere che i NEET devono affrontare e coinvolgerà le comunità, ad esempio famiglie, autorità pubbliche locali, PMI, animatori giovanili e organizzazioni giovanili nell'identificazione di soluzioni sostenibili.

La sintesi dei risultati della ricerca (PR1), coordinata da NGO NEST Berlin e condotta da ciascuno dei partner del consorzio nel proprio Paese di appartenenza, è esposta nel presente sommario esecutivo.

Ulteriori informazioni sui partner sono disponibili nella versione estesa del Rapporto Internazionale e sul sito web YOU.STAND.OUT.

2. Obiettivi della ricerca

L'obiettivo della ricerca effettuata è quello di determinare i livelli di competenza nell'ambito del marketing digitale dei giovani che vivono nelle zone rurali. I risultati dell'analisi costituiscono la base sulla quale le successive attività verranno sviluppate, svolgendo così un ruolo essenziale per il successo dell'implementazione del progetto.

La ricerca fornisce dati sullo stato attuale dell'occupazione giovanile in ciascuno dei Paesi partner del consorzio (sette in totale), offrendo esempi di buone pratiche in ciascuno di essi e identificando i modi in cui questo progetto affronterà le lacune nell'ambito delle competenze digitali, aumentando allo stesso tempo nei giovani l'interesse rispetto al loro stesso patrimonio culturale, alla comunità oltre che alle opportunità di lavoro.

Infine, questa analisi fornisce una visione completa delle esigenze dei gruppi target, mettendo in luce gli strumenti formativi necessari ad apportare un valore aggiunto al progetto, permettendogli di facilitare l'inclusione, l'occupazione e l'imprenditorialità nelle zone rurali.

3. Metodologia della ricerca

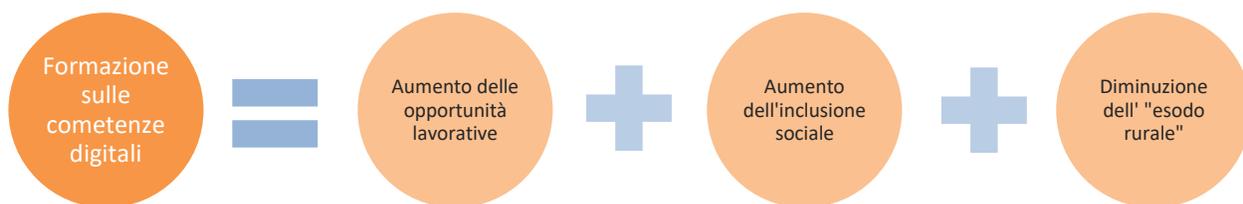
La **prima fase dell'analisi** è consistita in una ricerca sul campo ed è partita dalla raccolta di informazioni tramite questionari online anonimi distribuiti a persone di età compresa tra 18 e 29 anni. Ogni partner ha intervistato 20 giovani in modo anonimo, risultando in 140 sondaggi completati. È stato utilizzato un questionario per scoprire le aree in cui risiedono, il loro status familiare, la loro abilità in relazione al social media marketing e il livello del loro interesse ad ampliare le proprie conoscenze su questo argomento. A sostegno di ciò, sono state condotte quattro interviste guidate, utilizzando un approccio misto, ovvero interviste faccia a faccia o online. Sono state completate 28 interviste per ottenere una comprensione più profonda dello scenario e raccogliere informazioni aggiuntive che possano supportare lo sviluppo dei materiali di formazione in questo progetto.

Al fine di procedere ad un'analisi più profonda dei dati, il gruppo target è stato ulteriormente suddiviso in due sottocategorie: dai 18 ai 23 anni e dai 24 ai 29 anni. La ratio dietro a tale divisione consiste nel fatto che è possibile che la fascia superiore abbia completato un ciclo di istruzione superiore, ad es. formazione professionale o di terzo livello, considerando che la fascia più giovane è uscita più recentemente dalla scuola secondaria.

La seguente analisi dei dati si basa sulle risposte di 168 intervistati in totale.

La **ricerca secondaria** è stata svolta da ciascun partner per identificare i progetti e le iniziative in corso che hanno obiettivi simili e riconoscere gli esempi di buone pratiche. I risultati della ricerca secondaria hanno approfondito l'analisi del contesto nazionale, in particolare delle barriere che incrementano il fenomeno dei NEET nelle comunità rurali; il rapporto con i livelli di disoccupazione; la necessità di formazione sul marketing digitale.

4. Risultati della ricerca – fase 2



4.1 Chi sono i NEET?

Il "fenomeno" dei NEET consiste nella presenza di un gruppo sociale vulnerabile, a rischio di esclusione e con diversi livelli di povertà a seconda del sistema di welfare del rispettivo Paese. Il numero di persone classificate come "NEET" è ulteriormente aumentato a causa della pandemia di Covid-19: la disoccupazione tra i 15 e i 29 anni è aumentata di 1,4 punti percentuali rispetto al 2019, fino a raggiungere il 13,3% nel primo anno della pandemia, e il tasso di NEET è aumentato di 1,2 punti percentuali, raggiungendo il 13,6%. A seguito della pandemia di Covid-19, nel 2020 l'UE ha esteso la sua definizione di "giovani" nella sua strategia per la gioventù per includere le persone di età compresa tra 15 e 29 anni (in precedenza dai 15 ai 24 anni). Con tale strategia, l'UE si impegna a ridurre al 9% entro il 2030 il tasso di NEET tra le persone di età compresa tra i 15 e i 29 anni.

La nostra ricerca mostra che i NEET sono caratterizzati da tratti peculiari a seconda del Paese analizzato, ad esempio il genere predominante, la fascia d'età e la distribuzione in aree urbane o rurali,

In tutta Europa i giovani sono stati, e sono, tra i più colpiti dalle conseguenze della pandemia. Nel 2020, un quinto dei 14 milioni di disoccupati nell'UE aveva meno di 25 anni. Il gruppo target del progetto You.Stand.Out comprende giovani fino ai 29 anni, in quanto, secondo Eurostat, il 13,1% dei 15 -29 anni nell'UE nel 2021 possono essere inclusi nella categoria dei cosiddetti NEET.

4.2 Gender Gap

Nell'UE, il rischio di essere NEET è generalmente più elevato per le donne che per gli uomini. Tuttavia, in paesi come Irlanda, Spagna, Lituania, Portogallo, Slovenia, Slovacchia, Cipro, Lussemburgo e Francia, la percentuale di giovani uomini nel gruppo NEET è superiore a quella delle giovani donne. Paesi come Austria, Belgio, Bulgaria, Danimarca, Finlandia, Svezia e Italia hanno proporzioni uguali.

I dati relativi ai NEET in Polonia sono determinati da un modello di: donne, inattive, inesperti, altamente qualificati, "lavoratori scoraggiati", che è simile a Grecia e Italia, tra i Paesi partner di You.Stand.Out. Questo modello è predominante nei Paesi con un'elevata percentuale di NEET, che devono affrontare ostacoli strutturali alla transizione dei giovani dall'istruzione al mercato del lavoro.

In Polonia, ad esempio, vi è una percentuale molto più elevata di donne, persone economicamente inattive e persone senza esperienza lavorativa (o con esperienza lavorativa inferiore alla media dell'UE), sebbene in molti casi si tratti di persone altamente qualificate. La ricerca mostra che non c'è corrispondenza tra le persone con un livello di istruzione inferiore e quelle che sono NEET.

4.3 Il "divario rurale"

Ci sono tendenzialmente più opportunità di lavoro nelle città che nelle aree urbane e questo è uno dei fattori centrali per cui le persone lasciano le campagne e si trasferiscono nelle zone urbane. Tuttavia, ciò

porta ad una maggiore concorrenza, con conseguente aumento del numero di coloro che hanno solo scarse opportunità di trovare lavoro e, in tal caso, solo lavori poco qualificati nel settore a basso salario.

Germania e Italia hanno registrato un numero più elevato di NEET nelle città per il 2021 (Italia: 24,5%; Germania: 10,2%), e questo rapporto si inverte nel caso di Polonia e Grecia. Qui la differenza è superiore al 4% per la Polonia e quasi il 10% nel caso delle zone rurali in Grecia (rurali: 22,8%; città: 13,9%). Entrambi i Paesi sono quindi chiaramente o significativamente al di sopra della media dell'UE, che mostra una quota del 13,7% per i NEET nelle zone rurali. In Irlanda, Francia e Cipro, le differenze nel confronto urbano-rurale sono piuttosto ridotte, con Irlanda e Francia al di sotto della media UE.

Chiaramente, è necessario esplorare le maggiori proporzioni di NEET rurali che si verificano nei Paesi europei con regimi di welfare subprotettivi e che non riescono a sostenere la transizione dalla scuola al lavoro tra i giovani più vulnerabili (Schoon & Heckhausen, 2019).

4.4 Competenze digitali: perchè sono importanti per le aree rurali

La tecnologia dell'informazione e della comunicazione (TIC) aiuta a ridurre lo spopolamento rurale in quanto consente ai giovani delle zone rurali di raggiungere i propri obiettivi personali attraverso piattaforme digitali per l'istruzione, l'occupazione, la sanità, l'amministrazione, il turismo e il commercio online.

Le tecnologie digitali rendono le aree rurali luoghi in cui i giovani possono prosperare (Neagu et. al, 2021). Offrono maggiori opportunità per l'occupazione giovanile, l'istruzione e la formazione, nonché la capacità di sfruttare una comunità globale di persone che hanno interessi simili ai loro attraverso piattaforme come aule virtuali, webinar e varie altre risorse digitali (Molefe, 2020).

4.5 Attuali barriere per lo sviluppo delle competenze digitali dei giovani nelle aree rurali

Alcuni dei Paesi partner sono caratterizzato da alcuni dei tassi di disoccupazione giovanile più bassi dell'UE; tuttavia, i giovani nelle zone rurali non beneficiano dello stesso accesso all'istruzione e al lavoro dei giovani nelle aree urbane a causa della mancanza di infrastrutture adeguate nelle zone rurali, come la fornitura equa di servizi pubblici, trasporti pubblici, connettività dati e mancanza di opportunità di lavoro.

La nostra ricerca mostra che le aree rurali irlandesi sono minormente fornite di tecnologia digitale e hanno livelli di istruzione inferiori e redditi più bassi. A Cipro sono disponibili pochi programmi che si rivolgono allo specifico gruppo target di NEET nelle zone rurali.

In Italia, la maggior parte dei partecipanti a un sondaggio condotto da Salesforce non si sente pronta per operare in un mondo "digital-first". In altre parole, la percezione dei giovani è che l'uso diffuso della tecnologia digitale e degli strumenti utilizzati nella vita privata non doti automaticamente i giovani di queste competenze rispetto al mondo del lavoro. In quanto tale, una formazione ad hoc, non solo aumenterà le capacità digitali di molti giovani, ma rafforzerà anche la loro fiducia nelle proprie capacità.

4.6 I NEET e il *Digital Marketing*

La maggior parte delle comunicazioni moderne avviene tramite Internet, in particolare sui social network, per cui è fondamentale saperli utilizzare, in particolare sul posto di lavoro. Il Digital Marketing è quindi un potente strumento per formare le nuove generazioni e ridurre lo squilibrio occupazionale. Il progetto You.Stand.Out prevede un focus sul social media marketing al fine di promuovere il patrimonio culturale locale.

4.7 La promozione del patrimonio culturale attraverso le pratiche digitali

Le politiche per la promozione dell'industria culturale aprono le porte non solo a nuovi settori di attività e nuovi posti di lavoro strettamente legati al modello di impresa 4.0, ma anche a un quadro di competenze innovative, di carattere trasversale e trasformativo legate alla digitalizzazione, all'internet delle cose e all'intelligenza artificiale. Tutto questo all'interno di un modello di economia circolare finalizzato alla conservazione e valorizzazione del patrimonio naturale e culturale in un contesto di sviluppo circolare e sostenibile.

Aumentare l'accesso alla formazione sulle competenze digitali ha il potenziale per emancipare i giovani come beneficiari dell'occupazione rurale digitale e contribuire alla sostenibilità delle comunità rurali.

4.8 Il potenziamento dei giovani nelle aree rurali

Il progetto You.Stand.Out ha tenuto conto degli *European Youth Goals* che mirano a sostenere in modo specifico le giovani generazioni. Gli 11 Obiettivi Europei per la Gioventù evidenziano i problemi che interessano i giovani in tutta Europa e identificano le loro priorità per un futuro sostenibile e di successo, tra cui "Istruzione di qualità" e "Occupazione di qualità per tutti". È l'obiettivo della gioventù n. 6 "far progredire la gioventù rurale", con cui il progetto è maggiormente allineato, in quanto mira a migliorare le condizioni dei giovani nelle zone rurali e a combattere il declino demografico e socio-economico sbloccando il potenziale dei giovani delle aree rurali.

5. Risultati della ricerca - fase 1

La seguente analisi dei dati si basa sulle risposte di 168 intervistati in totale.

Domanda 1 – Genere

Tra gli intervistati dei sette Paesi partner, una leggera maggioranza si è identificata come "femmina" (51,9%). Il 44,9% degli intervistati si è identificato come maschio, mentre un altro 2,5% si è identificato come "non binario". Solo in Polonia e in Francia il numero degli intervistati maschi è stato superiore a quello delle femmine.

Domanda 2 – Età

Circa due terzi degli intervistati del nostro studio hanno un'età compresa tra 24 e 29 anni (64,5%), mentre il 35,5% ha dichiarato di avere un'età compresa tra 18 e 23 anni al momento della compilazione del questionario. La maggior parte degli intervistati erano cittadini dei loro Paesi, tuttavia, in alcuni casi le risposte mostravano nazionalità diverse (Spagnola, Ecuadoriana, Egiziana).

Domanda 3 – Popolazione

Abbiamo chiesto se gli intervistati vivessero in un luogo con:

- meno di 1.000 abitanti
- da 1.000 a 4.999 abitanti
- da 5.000 a 9.999 abitanti
- da 10.000 a 19.999 abitanti
- da 20.000 a 50.000 abitanti
- più di 50.000 abitanti

Circa il 70% dei nostri intervistati vive in piccole città e regioni rurali, con solo il 29,7% degli intervistati che vive in luoghi con più di 50.000 abitanti. Tuttavia, va detto che a questa categoria (ovvero l'area metropolitana di Roma) doveva essere assegnato un numero superiore alla media di partecipanti provenienti dall'Italia che hanno preso parte a questa ricerca, anche se gli effettivi spazi abitativi e le condizioni in loco corrispondono più a ambienti della piccola città e della periferia.

Domanda 4 – Livello di istruzione

Poco più della metà degli intervistati (51,7%) ha completato una qualche forma di istruzione superiore avendo conseguito un titolo universitario, ovvero una laurea o un master. Il 37,9% ha terminato la scuola superiore/post-primaria. Solo il 10% circa dei nostri intervistati ha indicato di aver lasciato il sistema educativo dopo la scuola secondaria o prima di terminarla. I dati mostrano inoltre che non vi è corrispondenza tra le persone con un livello di istruzione inferiore e coloro che sono NEET.

Domanda 5 – Condizione occupazionale/NEET

Un totale del 19,6% degli intervistati identificati come NEET, ovvero un intervistato su cinque dello studio. Il 30,4% è attualmente occupato; il 17,4% è attualmente in formazione; il 12,7% lavora come libero professionista; l'11,4% attualmente lavora part-time; il 5,1% sta svolgendo uno stage; e il 3,8% è coinvolto in qualche tipo di formazione sulle competenze basate sul lavoro.

Domanda 6 – Attività digitali

L'87% degli intervistati utilizza sia un PC (computer fisso o portatile) che un dispositivo mobile come il proprio smartphone o tablet per accedere a Internet. Oltre il 90% utilizza Internet per scopi privati; due terzi lo usano anche per scopi legati al lavoro, comprese le ricerche di lavoro e la formazione; e più della metà degli intervistati ha affermato di utilizzarla nell'ambito della formazione (studi) a scuola.

Le domande sono state suddivise ulteriormente per prendere in considerazione il quadro delle competenze digitali dell'UE 2.0, ovvero:

- Informazione
- Comunicazione
- Creazione di contenuti
- Risoluzione dei problemi.

Nel complesso, la maggior parte degli intervistati in tutti i Paesi è abituata a svolgere attività come l'utilizzo di motori di ricerca, l'invio di e-mail, la partecipazione a social network e la condivisione di contenuti multimediali. Hanno familiarità con un semplice uso quotidiano della tecnologia digitale.

Domanda 7 - Il digitale al lavoro

Quasi due terzi degli intervistati ha dichiarato di avere già una certa esperienza nell'utilizzo di alcuni degli strumenti digitali sul posto di lavoro (63,1%). L'utilizzo dei social media in ambito lavorativo mantiene una percentuale piuttosto elevata (es. - 38,1% in Italia) sono quindi considerati strumenti professionali. L'archiviazione online, le videochiamate, i motori di ricerca si traducono in strumenti fondamentali personalmente e sul lavoro sono stati identificati come attività frequenti completate dagli intervistati. La creazione e la condivisione di contenuti come immagini e video è per lo più legata all'uso privato del web piuttosto che a quello professionale. Si potrebbe affermare che la maggior parte delle organizzazioni si affida a servizi professionali per creare e condividere i propri contenuti online.

Per i partecipanti in Grecia, vari strumenti digitali utilizzati regolarmente, come il backup dei file su server cloud e l'invio di e-mail, non sono stati difficili. Il risultato sia della Grecia che della Polonia ha affermato che anche l'utilizzo dei motori di ricerca, la comunicazione via e-mail e i social media e l'editing di immagini fanno parte di alcune esperienze di contesto lavorativo e sono stati utilizzati per la promozione del lavoro sui social media. A Cipro, uno degli intervistati ha affermato di aver prodotto i propri video per promuovere i propri prodotti e servizi.

Domanda 8 – Interesse per la formazione

Il 37,9% degli intervistati ha dichiarato di essere "molto" interessato a ricevere una formazione sulle competenze di marketing digitale e sui social media. Il 31,1% degli intervistati ha indicato che avrebbe "probabilmente" partecipato, mentre il 23,5% ha risposto "forse". Solo il 4,5% degli intervistati ha affermato che la propria partecipazione era improbabile o non ha mostrato alcun interesse per questo tipo di formazione.

Questi risultati hanno portato alla domanda nove.

Domanda 9 – Requisiti di apprendimento

Dato che più di due terzi degli intervistati sono interessati, o addirittura molto interessati, alla formazione digitale, agli intervistati è stata data la possibilità di selezionare le proprie preferenze da un elenco di opzioni.

La maggior parte ha espresso interesse per corsi di formazione basati su come costruire un sito Web, seguiti dalla creazione di contenuti video e promozione utilizzando Instagram e Youtube e dall'utilizzo di Photo Shop per modificare le immagini. Gli argomenti che hanno ricevuto il livello di interesse più basso includevano l'apprendimento del design grafico per i loghi; i diritti d'autore su Internet e la comprensione eccellente. Anche se il diritto d'autore su Internet non era un requisito di apprendimento prioritario, sarà comunque incluso nella formazione in quanto parte integrante del marketing digitale.

In sostanza, tutti gli intervistati sono consapevoli che la competenza digitale è fondamentale per l'occupazione.

Le tre aree prioritarie identificate dagli intervistati sono state:

Competenze tecniche: le competenze di programmazione e gestione del sito web sono state richieste dai nostri intervistati poiché pochi avevano conoscenze in queste aree ma sono consapevoli che queste competenze possono migliorare le loro opportunità di lavoro. Anche la conoscenza dei flussi di utenti degli algoritmi dei social media e la pianificazione dei piani di pubblicazione sono state identificate come utili.

Abilità comunicative: gli intervistati sono consapevoli dell'importanza di poter creare e gestire il contatto online con clienti e collaboratori. C'è un forte interesse nella gestione di canali e piattaforme come YouTube o Instagram. Sono necessari strumenti specifici per diversi gruppi target, tecniche di comunicazione e approcci per creare e gestire una comunità.

Competenze sui social media: quasi tutti i partecipanti sono consapevoli che l'uso e la partecipazione ai social media è quasi onnipresente. Molti intervistati potrebbero non sapere come eseguire e gestire correttamente i social media in modo corretto, efficiente e sicuro. Quasi tutti i partecipanti condividono contenuti attraverso i social media e le reti, e questa è considerata una delle competenze più importanti da acquisire per l'ambiente di lavoro.

Domanda 10 Rappresentazione sui social media delle aree rurali locali

Complessivamente, il 42,1% degli intervistati ha valutato l'immagine della propria regione sulle apparizioni sui social media come "non buona", mentre il 31,7% afferma che le proprie aree sono ben rappresentate, durante le interviste sono stati forniti esempi e giustificazioni. Il 26,2% ha affermato di "non sapere" se le proprie regioni sono ben rappresentate, il che è in contrasto con gli intervistati di Cipro, per cui un clamoroso 75% ritiene che la propria area locale non sia ben rappresentata sui social media.

Poiché il progetto You.Stand.Out si concentra sul social media marketing allo scopo di promuovere il patrimonio culturale locale, era importante accertare il rapporto dei giovani con la loro regione e come determinano la rappresentazione delle rispettive regioni sui social media.

La mancanza di competenze di base e di una corrispondente formazione nelle competenze digitali, soprattutto tra la popolazione giovane e in particolare nelle zone rurali, mostra chiaramente la grande

necessità di ulteriore formazione nella trasformazione digitale di quasi tutti i settori della società e del lavoro.

6. Conclusioni

Poiché la tecnologia è ormai utilizzata per la maggior parte delle tipologie di lavoro, il possesso di competenze digitali di base aprirà molte più opportunità di lavoro, in particolare per i giovani che risiedono nelle zone rurali.

Il progetto You.Stand.Out fa parte di una serie di progetti e iniziative che mirano a combattere la disoccupazione giovanile e fornire ai giovani prospettive di carriera e un futuro autodeterminato degno di essere vissuto attraverso varie misure di formazione professionale e formazione continua. Il focus di You.Stand.Out è chiaramente sui giovani nelle regioni rurali, offrendo ai giovani in Europa opportunità di formazione digitale, con particolare attenzione alle competenze di social media marketing.

L'inclusione sociale è strettamente legata alla partecipazione sociale e socioeconomica. La diminuzione dell'attaccamento alla campagna e alla regione è testimoniata dall'"esodo rurale" dovuto alla mancanza di prospettive future e alla mancanza di fiducia, entrambe costruibili "localmente".

La digitalizzazione che abbraccia tutti i settori della società non può essere sottovalutata per la riqualificazione delle regioni rurali e degli spazi abitativi. Con un'infrastruttura digitale funzionante nelle zone rurali, la partecipazione alla vita lavorativa è realizzabile nelle zone rurali poiché le opportunità di lavoro non sono più limitate esclusivamente alla presenza in loco, quindi è possibile per i giovani scegliere di vivere e lavorare nelle zone rurali. Pertanto, è imperativo che i giovani ricevano una formazione adeguata nelle competenze digitali per avere un maggiore accesso a un'occupazione sostenibile.

Sulla base delle preferenze formative degli intervistati, le competenze digitali richieste vanno dalla progettazione di siti Web, codifica e modifica delle immagini allo sviluppo di e-commerce e marketing online. Queste competenze dovrebbero essere al centro del programma di e-learning di You.Stand.Out.