Комунікаційна стратегія кампанії по набору учасників та висвітленню програми СтудМентор

Про програму

СтудМентор — програма інтелектуального волонтерства для молоді від ГО «Навчай для України». Ми запрошуємо молодих людей розвивати себе, розвиваючи інших.

Менторство — це про моральну та академічну підтримку. Ментор не тільки допомагає дитині зі шкільним предметом, але й допомагає розвинути м'які навички, навчає вчитися і мотивує до навчання.

Ментору потрібно викладати предмет, який йому до вподоби і який він добре знає, для 1-ої чи 2-ох груп учнів. У одній групі – до трьох дітей одного віку. Команда програми забезпечує менторів матеріалами та постійною підтримкою суперменторів — вчителів із досвідом.

Всі, хто хочуть взяти участь у програмі, мають бути старші 18 років. Мати менторський досвід не обов'язково, адже всі майбутні ментори пройдуть навчання із фахівцями проєкту: **онлайн-курс на Дія.Освіта** та інтенсивне навчання, яке допоможе менторам підсилити навички ненасильницького спілкування, планування та саморегуляції, активного слухання, рефлексії та надання якісного зворотного зв'язку. А під час програми кожен ментор матиме підтримку наставника та зворотній зв'язок. Цей досвід також допоможе студменторам навчитися ефективніше працювати у команді та підсилити менеджерські навички.

Ціль програми — разом із молоддю допомогти дітям надолужити втрачені знання та розвивати нові покоління лідерів цієї країни.

Звіт з фокус-груп студменторів: драфт звіт
З цікавого у звіті — **Мотивація участі у програмі.** Учасники та учасниці ФГД зазначали, що їх мотивували долучитись до програми: 1) близькість цінностей програми та НДУ як організації; 2) бажання допомогти дітям надолужити освітні втрати, зокрема, дітям з прифронтових територій; 3) бажання спробувати себе у роботі з дітьми.

Більшість учасників та учасниць ФГД займаються волонтерством в інших сферах та спільнотах, зокрема, допомагають військовим. Тому ціннісна мотивація є ключовою для більшості учасників та учасниць: *“Мені хотілось щось робити для майбутнього країни.”* (ФГД1, Р2, не має педагогічної освіти).

Для трьох учасниць/учасників було важливо те, що програма надавала можливість займатись інтелектуальним волонтерством онлайн, оскільки вони перебувають за кордоном та/або мають доглядати за дітьми.

Учасники та учасниці також поділились, що ухвалили рішення про участь після того, як побачили онлайн-рекламу програми. Одна з учасниць поділилась, що її мотивував долучитись сильний бренд НДУ, оскільки вона давно стежить за організацією та хотіла долучитись до проєктів.

Що передбачає волонтерство у програмі?

- Викладання улюбленого предмету для 1-ої (максимум 2-ох) груп учнів;
- Уроки, які проводять студенти в онлайні, – двічі на тиждень по 45 хвилин;
- Групи менті – до 5-ти дітей 5-11 класу;
- Предмети та час занять підбираються індивідуально;
- Команда програми забезпечить менторів матеріалами;
- В учасників буде постійний супровід від суперментора – вчителя з досвідом, та від експертів з менторингу;

Предмети, доступні на програмі

- Українська мова
- Англійська мова
- Математика
- Історія України
- Фізика
- Хімія
- Географія
- Біологія

Діти з **Дніпропетровської, Запорізької, Київської, Миколаївської, Сумської, Харківської, Херсонської та Чернігівської** областей**.**

Скрипт:

Програма СтудМентор впроваджується у межах багаторічної програми стійкості 2024-2026 (MYRP) та фінансується Education Cannot Wait (ECW), глобальним

фондом ООН, що підтримує розвиток освіти в надзвичайних ситуаціях і тривалих кризах. MYRP в Україні впроваджується за підтримки Міністерства освіти і науки України.

Цілі кампанії

Мета — залучити 800 нових СтудМенторів до програми.

Для досягнення мети щомісяця повинно бути **200+ нових заявок** на участь.

Портрет ЦА

Вік: 18 – 33 роки.
Географія:

- міста та регіони, з великою кількістю ЗВО (у попередньому наборі переважали Київ, Львів та Дніпро – хочеться вийти на Чернівців, Івано-Франківськ, Вінницю);
- інші регіони України;
- ті, хто проживають за кордоном.

№	Назва цільової аудиторії	Поділ на підгрупи та загальний опис	Виклики та болі	Мотивація брати участь
	студенти ЗВО	1. Мають досвід громадської діяльності та роботи з дітьми. 2. Мають досвід викладання та/або роботи з дітьми 3. Не мають досвіду громадської діяльності та роботи з дітьми 4. Молодь за кордоном	1. Хочуть зрозуміти, що їм цікаво. 2. Хочуть бути корисними. 3. Самим не вистачало наставника в шкільні роки.	1. **Новий досвід.** Отримати новий, корисний для себе і для суспільства досвід, який можна буде використати потім. 2. **Допомога дітям.** В них не було такого ментора і в часи їхнього навчання їм його не вистачало. Тому вони хочуть були менторами для інших дітей, навчити дітей вчитися. 3. **Свій внесок у зміни у системі.**

		5. Не зовсім розуміють, як працює система освіти		Освіта — це база світогляду. Потрібно вдосконалювати систему освіти, щоб вдосконалити українське суспільство.
	Випускники ЗВО	1. Молоді вчителі. 2. Є практика викладання /роботи з дітьми, але це не основна професія. 3. Репетитори без педагогічної освіти 4. Реалізована молодь, яка хоче ділитися знаннями і бути корисною майбутньому у України. 5. Вчилися на педагогів, але не працюють ними. 6. Науковці.	1. Потребують підтримки, потрібне ком'юніті.	1. **Новий досвід.** Отримати нові знання та навички для власного саморозвитку 2. **Нетворкінг.** Зустріти проактивних людей, налагодити корисні зв'язки. 3. **Допомога дітям.** Зробити навчання легшим і цікавішим, особливо для дітей з прифронтових територій. Морально підтримати школярів
	Люди за кордоном	1. Навчають у ЗВО за кордоном 2. Виїхали у час війни і працюють за кордоном	1. Хочуть допомагати країні на відстані 2. Хочуть залишатися в українському у контексті	1. **Допомога дітям.** В них не було такого ментора і в часи їхнього навчання їм його не вистачало. Тому вони хочуть були менторами для інших дітей,

				навчити дітей вчитися. 2. **Нетворкінг.** Зустріти проактивних людей, налагодити корисні зв’язки. 3. Вплив на Україну. Долучення до змін у країні, збереження локального контексту і допомога країні, навіть коли фізично ти тут не знаходишся

Меседжі

📌 Меседж 1. Допомога країні.

- Впливай на майбутнє країни. Програма СтудМентор — це твій прояв громадянської зрілості.
- Твоя участь у СтудМенторі — це твоя громадянська позиція. Прояви себе з програмою СтудМентор.

📌 Меседж 2. Про перший досвід роботи.

- Волонтерство, яке додасть цінності твоєму резюме. Отримай перший досвід роботи у програмі СтудМентор.
- Не потрібно пропускати пари, щоб отримати перший реальний досвід роботи. Ставай частиною програми СтудМентор.

📌 Меседж 3. Про молодь та спільноту.

- Українська молодь завжди на чолі змін. Чекаємо тебе у спільноті програми СтудМентор.

📌 Меседж 4. Про пошук себе у роботі з дітьми

- Твій безпечний простір для дебюту у викладанні. Долучайся до програми СтудМентор — приміряй на себе роль вчителя.
- Приміряй на себе роль вчителя. Ставай студментором, якщо шукаєш якісний досвід.

Портрет типового СтудМентора

Марина

Марині 22 роки, вона навчається на 2-му курсі економічного факультету у Києві. Марина народилася й закінчила школу у Черкасах. В школі Марина любила відвідувати позакласні заняття, брала участь у підготовці до шкільних свят. В старших класах була волонтеркою в громадській організації, яка створює можливості навчання для жінок і дівчат та залучає молодь до волонтерства. Разом з іншими волонтерами Марина виступала з лекціями для учнів середніх класів, вихованок дитбудинків.

Коли вступила до університету, відразу доєдналася до студентського парламенту, де організовувала культурні та освітні заходи для студентів. Була волонтеркою на кінофестивалях та Книжковому Арсеналі. Також Марина брала участь у короткостроковому волонтерстві Erasmus+ у Латвії, де волонтерів вчили спілкуватися з вразливими групами населення, розповідали про основи психології та педагогіки.

З початком повномасштабного вторгнення Марина активно долучилася до волонтерства: плела сітки, допомагала з розбором завалів, волонтерила у шелтері для ВПО.

Марина завжди доволі багато читала, її вибір — бізнес, психологія та трилери. Вона любить обговорити з друзями сюжети книг й поділитися думками. Дівчина часто відвідує виставки. Любить прогулятися Києвом, але і подорожує Україною, адже їй подобається відкривати нові місця.

Марина завжди слідкує за політичним і суспільним життям країни. Вона підтримує український контент й любить переглянути відео на YouTube на тему суспільного розвитку і політики, психології, бізнесу та комедійний контент. Кейси успіху громадських ініціатив надихають її й вона хоче також бути корисною й, можливо, в майбутньому долучитися до громадської організації чи волонтерського фонду.

Ілля

Іллі 28 років. Він живе у Києві і працює у великому агрохолдингу маркетологом, і ніколи не був дотичний ані до студентських ініціатив, ані до викладання. Сам Ілля родом із маленького містечка на півдні Миколаївщини, і має до нього дуже теплі почуття. Сам у дитинстві відчував нестачу можливостей для дітей у рідному

селі. Ілля допомагає армії і донатить, але він неактивний у громадському секторі. Любить пасивний відпочинок і довго притирається до нових людей.

Ілля любить читати нон-фікшн і свідомо обирає українські бренди. Любить ходити у гори, тому часто буває у магазині Горган.

Хоч Ілля ніколи не думав про те, щоб працювати у освіті, але побачивши про можливість викладати протягом недовгого часу, вирішив спробувати викладати історію, яку він дуже любив. Бачить цінність у тому, щоб передати дітям захоплення предметом, а не тільки знання дат чи особистостей.

Здобуті під час навчання навички використовує у роботі.

Канали комунікації

Комунікаційна стратегія програми побудована на принципі **“Всюди та водночас”.** Зараз конкуренція за увагу молодої людини в українському інфорпросторі шалена. Всім потрібно щось продати чи кудись запросити. Тому, щоб пробитися крізь інформаційний шум, потрібно стукатися до людини з різних сторін — ненав’язливо і м’яко, але наполегливо.

Один раз побачили нашу рекламу у лідера думок – виникла довіра через спільні цінності.
Другий раз побачили борд на вулиці – згадалися деталі програми та її існування.
Побачили анонс у каналі у Телеграмі — зайшли переглянути деталі.
Догнала реклама у Інстаграм — перейшли і зареєструвалися.

Канали комунікації	Деталі
Таргетована реклама (Instagram + Facebook)	Таргетована реклама — це інструмент для постійного нагадування і “добивання” реєстрації, оскільки має прямий перехід на бота. Прогнозовано найбільш стабільний показник у прирості заявок.
Соцмережі “Навчай для України”	Для забезпечення постійного та якісного результату, для рекрутингу повинні бути використані соцмережі “Навчай для України” Комунікаційна стратегія соцмереж “Навчай для України” має будуватися у кілька етапів: ● дописи про організаційні моменти програми: як зареєструватися, де зареєструватися, які етапи для проходження у програму, які бенефіти є у програмі, з чого складається навчання у програмі, як проходять заняття з менті тощо; ● дописи про людей, дотичних до програми: команду,

	суперменторок і їхню роль, предметних менторок і їхню роль, історії студменторів і дітей, яких ті підтримали; ● фанові дописи для охоплень: меми, що у сумці у студментора тощо; ● Колаборації з іншими сторінками та ініціативами: Квартира 23, Справді, Артхаус
Пости на сторінках партнерів або спільнодописи з ними	Громадські організації, бренди і проєкти, що мають спільні цінності і якісні комунікації, можуть стати додатковою крапкою опори та входом у програму, оскільки зараз навколо брендів часто формуються спільноти. Побачити когось у лонгсліві чи з пакетом Сенсу – це вже багато що говорить про людину. А спільні колаборації – про бренди :) Це можуть бути спільні дописи або окремі лінійки продукції спільно з нами. Потенційні партнери: ● Сенс ● ДоДоСокс ● Ла П’єц ● Планета кіно (покази ролика СтудМентора перед фільмами) ● книжкові бренди: Лабораторія, Видавництво старого лева, Віхола, Абабагаламага ● Горондій ● Відро ● Альтернативна кава або Пуск ● Горгани
Реклама у YouTube	YouTube замінив молодим людям телебачення. Саме тут ти можеш знайти контент на будь-який смак – розважальні чи наукові шоу, розмовні жанри, лайфстайл блоги тощо. Плюс у YouTube мало банерної реклами,

	особливо якщо є підписка на Ютуб-преміум. Молоді люди дивляться відео або ж слухають їх як подкасти – і у обох випадках є високий шанс, що рекламу все ж переглянуть. Також багато хто з ютуберів є лідерами думок для молоді, тож при виборі каналів потрібно враховувати аспект особистого бренду кріейтора.
Робота зі студамбасадорами та університетами	Важлива присутність в середині великих університетів, оскільки ми перш за все орієнтуємося саме на студентів. Ми тут ідемо двома шляхами: ● налагоджуємо контакт із адміністраціями та управліннями великих університетів, і просимо прокомунікувати про програму зі свого боку (наприклад, включення у розсилку від факультетів або розміщення на офіційних сторінках університетів) ● у співпраці із учасниками програми, які готові представляти «Навчай для України» у своєму ЗВО, робимо розсилки по внутрішніх чатах, а також розміщуємо плакати в навчальних просторах (на дошках оголошень у корпусах чи у гуртожитках) СтудАмбасадори долучаються до подій, які є в їх університеті чи місті (Кар'єрні ярмарки, дні міста), представляючи програму, інформують студраду та за можливості презентують програму на класних годинах чи інших подіях.
Відео у ТікТок	ТікТок — одна із найбільш зростаючих за популярністю соцмереж в Україні,

	де є наша цільова аудиторія. ТікТок не робить прямих продажів, але може підвищити впізнаваність бренду серед ЦА, чим сприяти реєстраціям. Важливо звернути увагу, що у минулому наш ТікТок був доволі одноманітним і дуже заточеним під реєстрацію, цього разу треба робити відео, орієнтовані на охоплення.
Білборди, сітілайти і Укрзалізниця	Додаткове візібіліті програми у міських просторах, а також у заліниці, де великий і якісний пасажиропотік. Не очікується приріст заявок, але для загальної візібіліті — потрібне. *Важливо: потрібно обіграти офлайн-рекламу у соцмережах, коли вона піде у етер.* *Важливо два: можна спробувати до київського метро зайти як соціальний проєкт!!* *Коментар від Оксани З.:* варто залучати, тільки якщо зможемо реалізувати як соціальну активність. Переспрямувати кошти у таргет
Профільні Telegram-канали	Тут ми залучаємо дві аудиторії. Перша – яка саме шукає можливості та моніторить подібні канали. Вона вже готова прийти до нас, головне — розповісти їй про цю нагоду. Це профільні канали про можливості, волонтерства, пошук роботи тощо. Друга – яка сидить у різних цікавих каналах, і може зацікавитися. Це можуть бути профільні маркетингові канали, або історичні канали, або канали про IT тощо. Також можуть бути канали з мемами або про їжу.

Медіа	Медіа будують спільноту навколо своїх видань + це матеріали, які більше розкривають програму. Два типи матеріалів – історії людей і матеріали, які розкривають суть програми. Медіа беремо у пріоритет нішеві, не новинні, ті, які читають повільно і вдумливо і до яких дослухаються. Водночас не відкилаємо великі новинні медіа, але пробувати заходити туди у форматах колонок: можна піти у НВ і УП