

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота

на тему: «КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ MITACS CANADA»

Виконала студентка 4-го року навчання,
спеціальності 061. Журналістика
(ОП «Зв'язки з громадськістю»)

Гордієнко Альона Ігорівна

Наукова керівниця: Титарчук І.М

кандидатка економічних наук, доцентка

Рецензент: Негода Ю.В., науковий ступінь, вчене звання

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою _____

Секретар ЕК: _____ «__» _____ 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДґРУНТЯ ДЛЯ РОЗРОБКИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ.....	6
1.1. Сутність та складові комунікаційної стратегії.....	6
1.2. Аналіз зовнішніх комунікацій некомерційних організацій, які надають міжнародні можливості для студентів	19
1.3. Актуальність розробки комунікаційної стратегії для організації Mitacs.....	27
РОЗДІЛ II. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ MITACS CANADA.....	30
2.1. Ситуаційний аналіз.....	30
2.2. Цільові аудиторії.....	43
2.3. Постановка цілей для розробки комунікаційної стратегії.....	52
2.4. Формування комунікаційних повідомлень та підбір каналів комунікації.....	55
2.5. Комунікаційні рішення та продукти.....	59
2.6. Оцінка ефективності розробленої комунікаційної стратегії.....	65
ВИСНОВКИ.....	68
ДОДАТКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	119

Вступ.

Українська молодь дуже амбітна та ініціативна, вона шукає різні можливості та проєкти для реалізації свого потенціалу, розвитку академічних навичок та професійної діяльності. Міжнародні освітні програми та варіанти академічних мобільностей в іноземні університети – це неймовірна можливість для студентів.

Особливо зараз, через повномасштабне вторгнення Росії на територію України велика кількість українців вимушено покинули свої домівки і мали виїхати за кордон. Через непрості обставини багато хто зі студентів перестав мати змогу навчатися, через роботу заради виживання, за кордоном, наприклад. Вищезгадана проблема стала каталізатором великої хвилі тих молодих людей, які взяли академічні відпустки або ж зовсім були вимушені забрати документи зі своїх університетів. Звичайно що певна кількість студентів вступили в інші вищі в тих країнах, в яких вони проживають. Звісно що це добре, адже молоді люди мають можливість отримувати освіту за кордоном, однак університети України втрачають своїх випускників, на жаль. Тому можливість здобувати міжнародний досвід під час ресьорч-роботи за програмами, що пропонує Mitacs і водночас продовжувати онлайн навчання в Українському університеті – це чудова перспектива. Крім вищезгаданого варто зазначити, що ті студенти, які мають шанс показати та застосувати свої знання за кордоном, демонструють іноземцям, яка в Україні талановита та розумна молодь. Звичайно що певна кількість студентів вступили в інші вищі в тих країнах, в яких вони проживають. Звісно що це добре, що молоді люди мають можливість отримувати освіту за кордоном, однак університети України втрачають своїх випускників, на жаль. Тому можливість здобувати міжнародний досвід під час академічного стажування за програмами, що

пропонує Mitacs і водночас продовжувати онлайн навчання в Українському університеті – це чудова перспектива. Крім вищезгаданого, варто зазначити, що ті студенти, які мають шанс показати та застосувати свої знання за кордоном, демонструють іноземцям, яка в Україні талановита та розумна молодь.

Програми стажувань, які пропонує організація Mitacs – це унікальна можливість для студентів. На жаль, про неї знає замала кількість студентів. Це обумовлено низькою ефективністю комунікацій філії Mitacs в Україні зі своїми цільовими аудиторіями (далі – ЦА). Крім того не має системності у комунікації. Методи поширення інформації не є достатньо актуальними, аби досягти високого рівня обізнаності. Більш того, абсолютна відсутня промоція можливостей, що надає Mitacs. Занизький відсоток залученості студентів до участі у програмі, може спровокувати закриття програми для українського студентства. Високий рівень зацікавленості студентів у програмах міжнародних можливостей і водночас незнання про існування програм від організації Mitacs, робить роботу тему кваліфікаційної роботи актуальною.

Мета роботи полягає в тому, аби розробити комунікаційну стратегію для організації Mitacs Canada, яка буде спрямована на комунікацію зі студентами старших курсів бакалаврату та магістратури. Вона сприятиме підвищенню рівня обізнаності про програми, що пропонує організація та залученню студентів до участі у них.

У рамках роботи треба вирішити наступні комунікаційні **завдання**:

- Визначити сутність та складові комунікаційної стратегії.
- Проаналізувати зовнішні комунікації некомерційних організацій, які надають міжнародні можливості для студентів.

- Визначити актуальність розробки комунікаційної стратегії для організації Mitacs.
- Розробити комунікаційну стратегію, що включатиме наступне:
 - ситуаційний аналіз організації
 - визначення цільових груп громадськості
 - постановку цілей
 - формування комунікаційних повідомлень та підбір каналів комунікацій
 - PR-продукти
 - оцінка ефективності впровадженої комунікаційної стратегії

Об'єктом дослідження є діяльність організації філії Mitacs Canada в Україні, їх зовнішня комунікація з цільовими аудиторіями.

Предметом дослідження виступає комунікаційна стратегія для некомерційної організації Mitacs.

Практична значимість роботи полягає у розробці ефективних комунікаційних рішень та створенні PR продуктів, які сприятимуть досягненню поставленої мети. А саме підвищенню рівня обізнаності про програми, що пропонує організація Mitacs та залученню студентів до участі у них.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ ДЛЯ РОЗРОБКИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ.

1.1. Сутність та складові комунікаційної стратегії.

Комунікаційна стратегія - це спеціалізований плановий підхід до поширення та отримання інформації. Це означає передачу найкращого повідомлення, яке розроблено окремо під кожну ЦА. Передача відбувається через правильно підібрані канали комунікації, потрібним людям (визначеним цільовим аудиторіям громадськості), у потрібний час. Обов'язковим пунктом є використання зворотного зв'язку з цього процесу, щоб залишатися сфокусованими на цілях компанії/організації [1].

Комунікаційна стратегія важлива, адже вона допомагає організаціям ефективно доносити до цільових аудиторій конкретні повідомлення, цілі та цінності для досягнення визначених комунікаційних завдань. Це може включати створення підтримки певної політики чи ініціативи, формування громадської думки, врегулювання кризових ситуацій, привернення уваги до організації/бренду/ініціативи, підвищення відсотку обізнаності про організацію серед ЦА. Крім вищезгаданого, вдало побудована комунікаційна стратегія здатна покращити зв'язок між організацією та громадськістю.

У ході роботи, буде розроблена комунікаційна стратегія для неприбуткової, освітньої організації Mitacs Canada. Стратегія буде націлена на:

- 1) Підвищення відсотка обізнаності про існування організації, що надає студентам України можливість досвіду роботи з канадським викладачем на території самої Канади.
- 2) Налагодження та покращення зовнішньої комунікації організації, що включає у себе наступне: чітко окреслені ЦА, тобто студенти, що підходять до вимог участі у проєкті. Підібрані ключові повідомлення до

кожної з визначених ЦА. Канали комунікації. Впроваджені PR-інструменти завдяки, яким буде вирішено поставленні завдання. Розроблені у рамках роботи комунікаційні рішення та PR-продукти.

Які компоненти має включати у себе комунікаційна стратегія:

- Аналіз ситуації (існуюче положення, характеристика ринку, перспективи та плани)
- Цілі та комунікаційні завдання стратегії
- Цільова аудиторія (портрет ЦА, сегментація, їх потреби)
- Розробка ключових повідомлень
- Визначені канали комунікації
- Комунікаційна діяльність (контент-меппінг, контент-план, канали)
- Аналіз результатів (оцінка роботи нової стратегії, висування нових гіпотез, коригування стратегії).

Попередній збір та обробка даних аналітики є одним із ключових етапів, без якого не обходиться жоден приклад комунікаційної стратегії [2]. Необхідно зауважити, що розробка комунікаційної стратегії повинна базуватися на об'єктивних даних щодо існуючої ситуації, ґрунтовному знанні стану справ в громадській думці загалом і в установках та переконаннях кожної цільової аудиторії зокрема [3,с.51].

За допомогою ситуаційного аналізу визначаються підстави і причини для розробки комунікаційної стратегії. Такий аналіз виконується як перший етап з'ясування (діагнозу) стану справ в організації, на який потрібно реагувати [8].

Для того, аби визначити сильні та слабкі сторони організації та мати уявлення про потенційні загрози для неї, у рамках роботи буде проведено SWOT-аналіз організації Mitacs Canada. SWOT-аналіз - це аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації. Аналізу підлягають сильні сторони (Strength), слабкі сторони (Weakness) внутрішнього

середовища, а також можливості (Opportunities) і загрози (Threats) зовнішнього середовища організації [7].

Залежно від використовуваних джерел інформації - дослідження діляться на первинні та вторинні. Первинні - засновані на відомостях, отриманих безпосередньо у споживачів за допомогою: опитувань, глибинних інтерв'ю, експериментів. Вторинні (кабінетні) - опрацювання інформації, зібраної іншими дослідниками з різних джерел [8].

Аби дізнатися про рівень обізнаності про програми організації Mitacs Canada серед студентів, я проведу анкетне онлайн опитування. Воно відноситься до категорії первинних досліджень та є кількісним. Опитування міститиме питання, які розраховані на те, аби дізнатися де наразі перебувають студенти-українці та чи зацікавлені вони у міжнародних можливостях. Крім того, опитування буде розраховане для студентів, які знають що таке Mitacs і навіть брали участь у проєкті. Завдяки таким реципієнтам я матиму змогу дізнатися про те, як вони дізналися про програму, чи виникали у них труднощі із подачею документів, чи достатньо інформації про програму на офіційному сайті організації та чи задоволені вони комунікацією, запровадженою організацією.

Для оцінки зовнішнього середовища, що впливає на діяльність організації або проєкту PR фахівці зазвичай використовують PEST-аналіз. Акронім PEST відображає чотири основні аспекти, які аналізуються: політичні, економічні, соціокультурні та технологічні. У роботі буде використано PEST-аналіз, як інструмент для оцінки зовнішнього середовища. Вищезгаданий PR інструмент завдяки своїм кінцевим результатам, допоможе сконцентрувати фокус уваги на найважливіші аспекти при подальшій розробці комунікаційної стратегії.

У рамках роботи було проведене кількісне анкетне опитування. Його цілю було дізнатися про рівень обізнаності студентів про програми, що пропонує організація Mitacs. Більша частина респондентів не чула про організацію Mitacs. Ті ж хто знає про Mitacs та навіть брав участь, переважно дізнавалися від інших студентів/друзів. Крім того, завдяки опитуванню було з'ясовано чи зацікавлені студенти у міжнародних можливостях, зокрема написанню дослідницької роботи разом із професором у Канаді. Відповідь так, респонденти виявили інтерес до того, аби більше дізнатися про можливості, що пропонує Mitacs.

Опитування було проведене серед студентів бакалаврів та магістрів. Це саме ті ЦА, що є пріоритетними.

Результати опитування (*Див. Додаток 4*)

Першим і вочевидь одним з найважливіших кроків у створенні комунікаційної стратегії є визначення її цілей та завдань. Адже без розуміння того, яких дій ми очікуємо від цільової аудиторії, неможливо побудувати ефективну комунікацію[3,с.53].

Слід розрізняти цілі (goals) та завдання (objectives) комунікації. Цілі – це довготривалі, загальні зміни, які державний орган, компанія або організація хоче досягнути. Вони є широкими, відносно абстрактними, їх нелегко виміряти, проте вони необхідні для того, щоб показати загальний напрям, «велику мету», досягнення якої є ідеальним результатом комунікаційної програми[3,с.53].

Завдання ж – це короткострокові, вимірювані кроки, які необхідно зробити для досягнення цілі. Як правило, для досягнення довгострокової цілі необхідно виконати кілька завдань. Деякі завдання можуть мати на меті підвищення обізнаності, але більшість завдань повинні спричинити зміни у поведінці та реальних практиках представників цільових аудиторій. Завдання мають чітко висловлювати те, чого організація прагне досягти.

Водночас завдання формуються на основі аналізу того, що можна досягнути за певний визначений період [3,с.53].

Комунікаційне завдання – це те, з чого складається загальна комунікаційна ціль, тобто конкретні кроки, виконання яких дасть можливість отримати необхідний результат: підвищення рівня поінформованості, залучення аудиторії до взаємодії тощо [4,с.19].

Для того, щоб зрозуміти те, як отримати бажані успішні результати після впровадження комунікаційної стратегії для програми Mitacs, важливо зрозуміти на що треба звернути особливу увагу під час формування покрокових задач задля досягнення кінцевих цілей.

Завдяки постановці SMART-цілей, є можливість зрозуміти, що цілі є чіткими та досяжними.

Розшифровка акроніму SMART:

Specific. Ціль повинна бути Конкретною.

Ціль має бути чіткою та конкретною, інакше не буде змоги зосередити свої зусилля та відчутти справжню мотивацію для її досягнення. Формулюючи свою ціль, варто спробувати відповісти на п'ять запитань:

«Чого я хочу досягти?»

«Чому досягнення цієї цілі важлива?»

«Хто до неї залучений?»

«Де вона знаходиться?»

«Які ресурси чи обмеження задіяні?»

«Чого я хочу досягти?»

Чому ця ціль є важливою?»

«Хто до неї залучений?»

«Де вона знаходиться?»

«Які ресурси чи обмеження задіяні?» [5]

Measurable. Ціль – Вимірна.

Важливо мати вимірювані цілі, щоб була можливість відстежувати свій прогрес і залишатися мотивованими. Оцінка прогресу допомагає вам залишатися зосередженими, дотримуватися дедлайнів і відчувати радість від того, що ви наближаєтеся до своєї мети.

Вимірювана ціль повинна відповідати на такі питання, як:

«Скільки?»

«Як дорого?»

«Як я дізнаюся, що її досягнуто»? [5]

Achievable. Ціль – Досяжна.

Щоб поставлена ціль була успішною у її досягненні, вона також має бути реалістичною і досяжною. Іншими словами, вона повинна виходити за межі ваших можливостей, але при цьому залишатися досяжною. Коли ви ставите досяжну мету, ви можете виявити раніше не помічені можливості або ресурси, які можуть наблизити вас до неї.

Досяжна ціль зазвичай відповідає на такі питання, як:

«Як я можу досягти поставленої цілі?»

«Наскільки реалістичною є ціль, виходячи з інших обмежень, таких як фінансові фактори?» [5]

Relevant. Ціль – Актуальна.

На цьому етапі потрібно переконатися, що поставлена ціль є важливою для вас, а також, що вона узгоджується з іншими важливими цілями. Ми всі потребуємо підтримки та допомоги в досягненні наших цілей, але важливо зберігати контроль над ними. Тому варто переконатися, що ваші плани

рухають усіх вперед, але ви все одно несете відповідальність за досягнення власної поставленої задачі.

Релевантна ціль може відповісти "так" на ці питання:

«Чи здається це вартим?»

«Чи це правильний час?»

«Чи відповідає це іншим нашим зусиллям/потребам?»

«Чи я саме та людина, яка може досягти цієї задачі?»

«Чи можна її досягти в нинішніх соціально-економічних умовах?» [5]

Time-bound. Ціль – обмежена терміном.

Кожна ціль повинна мати кінцеву дату, щоб у вас був дедлайн, на якому потрібно зосередитися і над яким потрібно працювати. Ця частина критеріїв SMART-цілей допомагає запобігти тому, щоб повсякденні завдання не мали пріоритету над вашими довгостроковими цілями.

Цілі з часовими рамками зазвичай відповідають на ці питання:

«Коли?»

«Що я можу зробити через шість місяців?»

«Що я можу зробити через шість тижнів?»

«Що я можу зробити сьогодні?» [5]

Одним з найважливіших кроків при розробці комунікаційної стратегії - це визначення цільових аудиторій. Цільова аудиторія – це сукупність людей, яка, відповідно до достовірних даних, має схоже ставлення до певної проблеми, члени якої мають схожі демографічні, вікові, матеріальні та інші характеристики. Передбачається, що провівши правильну сегментацію

цільових аудиторій, можна очікувати від представників однієї цільової аудиторії подібну реакцію на повідомлення державного органу/організації/компанії [3,с.58].

На прикладі організації Mitacs, яка є об'єктом даної роботи, можна спостерігати деякі неясності у комунікації організації з ЦА, що спричиняють наступні проблеми у розумінні алгоритму дій при подачі вже обізнаних та зацікавлених програмою студентів:

1. На офіційному веб-сайті організації цільові аудиторії сформовано недостатньо коректно. Це пояснюється тим, що при бажанні студента податися на участь у програмі Mitacs Globalink Research Award на сайті він зіштовхнеться з оголошенням про те, що відбір кандидатів завершено і нові заявки не приймаються. Вищезгадане оголошення стосується тільки тих студентів, які зацікавлені в іншому виді програми, а саме Mitacs Globalink Research Internship, на який якраз і можна податися лише у чітко визначені терміном.
2. Крім того, на веб-сайті організації вказана дещо застаріла інформація про те, хто саме і за яких умов може податися на програми Mitacs GRA та GRI. Багато хто зі студентів навіть остаточно не розуміють різниці цих двох напрямів програми. На програму Mitacs GRA вказана інформація про те, що подаватися треба обов'язково за 16 тижнів до початку вашої дослідницької роботи. Проте вищезгадана умова є побажанням, а не обов'язком. На вищезгаданій напрям програми (індивідуальна робота студента та професора, де студент шукає професора самостійно) дедлайну не існує, доки ти є офіційно зареєстрованим студентом бакалаврату або магістратури. Про це на сайті інформації не має, її потрібно дізнаватися у колег по університету або самостійно шукати на просторах інтернету.

3. На сайті Mitacs не вказано чіткого алгоритму дій, до яких має вдатися студент аби пройти на бажану програму. Студенти зазвичай дізнаються всю важливу для них інформацію самостійно, а не за допомогою сайту або соцмереж організації. Крім того на сайті відсутній Q&A box (окрема вкладка на сайті з можливістю задавати питання, отримувати на них відповіді та мати змогу обговорювати їх разом з іншими студентами, такий собі варіант форуму).

Важливо зазначити, що головними каналами комунікації організації є офіційний веб-сайт Mitacs Canada, а також є не менш важлива суто українська версія сайту, має назву Mitacs Ukraine. Детальний аналіз вищезгаданих веб-сайтів буде проведено у наступному відповідному розділі. Враховуючи те, що метою роботи є ще й підвищення рівня обізнаності студентів про програму Mitacs, були виокремлені такі пункти стосовно формування ЦА, що заважають здійснити ефективну комунікацію:

1. На веб-сайті організації вказано про те, студенти яких освітніх рівнів та років навчання можуть бути допущеними до участі у двох напрямках програми Mitacs GRA та GRI. Не дивлячись на вищенаведений аргумент, багатьом студентам роблять виключення при особистій комунікації студента та координаторів програми. На сайті не вказано те, що координатори можуть допомогти студентам, в певних особливих випадках. *Приклад: студент 4-го року навчання має можливість взяти участь у програмі впродовж навчального року. На жаль, не у всіх студентів є можливість взяти участь у написанні дослідницької роботи через надмірне навантаження (це обумовлено різною кількістю предметів у студентів, у кожного своя ситуація, яка залежить від*

наявної кількості кредитів абощо) . Через це студент хоче отримати можливість участі умовно під самий кінець 4-го курсу, на сайті вказано, що це не є можливим. Проте є багато прикладів виключень, які робилися студентам аби ті, могли здобути цю саму бажану можливість.

2. Крім того, ні на канадській версії сайту, ні на суто українській не розкрито питання пов'язане з візою. Від 15 липня 2023 року програма CUAET закрита. Зазвичай саме по цій програмі приїжджали усі українці незалежно від їх головної цілі: чи то навчання, чи робота. Для тих студентів України, які мають візу або перебувають на території Канади значно легше організувати собі участь у програмі на відміну від тих, хто не має документу. Не дивлячись на вищезгаданий аргумент, подаватися на програми можуть і ті студенти, котрі без візи, але важливо зазначити що питання приїзду в Канаду вони мають вирішувати самостійно. Візу отримати можливо, але не просто, в сьогоденних умовах. Про цей нюанс важливо згадати на офіційному українському сайті програми, а також і на канадському, адже обидва сайти пов'язані між собою, а ще велика частка студентів, незважаючи на існування українського веб-сайту обирають користуватися офіційним канадським, бо там все ж впроваджено більше важливої інформації.

Необхідно чітко усвідомити, що ефективна комунікація не може бути для всіх, для всього населення, – вона має бути спрямованою на конкретні групи або «цільові аудиторії». Саме тому інформаційні матеріали, розраховані «на широкий загал», дуже часто не приводять до очікуваного ефекту через надмірну узагальненість та неврахування особливостей різних груп читачів (слухачів або глядачів). Тому для того, щоб отримати підтримку різних груп громадськості, фахівці, що планують комунікацію,

повинні бути інновативними та креативними, знати свої цільові аудиторії та враховувати особливості сприйняття ними інформації [3,с.58].

Сегмент – це група людей, об'єднаних якимись ознаками. Наприклад, особливостями поведінки, запитами, особистими характеристиками тощо. Що краще ви сегментуєте вашу аудиторію, то більш персоналізованими стають ваші продукти – адже так ви можете запропонувати кожному сегменту саме те, що йому потрібно [6].

У роботі буде використано спеціальний метод сегментації, запроваджений Марком Шеррінгтоном, під назвою **5W**, який полягає в проведенні сегментації через відповіді на 5 основних запитань про продукт або послуги[6].

What? (продукт/послуга)

Who? (Цільова аудиторія)

Why? (Які зміни принесе в життя ЦА)

When? (коли надавати послуги)

Where? (канали комунікації) [7].

Хоч і вищезгадана модель частіше використовується для сегментації клієнтів для подальшого продажу продуктів бренду, тобто комерційних компаній, модель також буде доречно використати і для некомерційної організації. На прикладі даної роботи модель 5W буде використано при розробці комунікаційної стратегії для некомерційної організації Mitacs. Модель допоможе визначити яким групам студентів буде цікава напрям програми GRI, а яким GRA, також буде зрозуміло у який період часу студенти частіше подаються на програму, або коли студенти які ще не знають про існування програми починають активно шукати такі можливості. Підсумовуючи усі вище написані думки, можна зрозуміти що модель 5W актуальна до застосування при сегментації ЦА у даній роботі.

Аби відчуті потреби та болі визначених ЦА в ході роботи буде використано такі інструменти як: карта емпатії – інструмент, при застосуванні якого з'являється можливість зрозуміти свої цільові групи громадськості краще аби потім сформувані ефективні ключові повідомлення для кожної з них, спираючись на їх індивідуальні потреби. Заповнюючи блок за блоком, ви систематизує ключові характеристики цільової аудиторії в певну екосистему: оточення, проблеми, прагнення, досвід, страхи, переживання тощо [8]. Саме з метою більш ширшого розуміння своїх ЦА у подальшому ході роботи буде розроблено карту емпатії.

Після визначення ЦА наступний крок - це розробка ключових повідомлень Основне завдання будь-якої комунікації – це налагодження взаєморозуміння між організацією та її цільовими аудиторіями. Це є двосторонній процес, в якому однаково важливу роль грають як передавач (організація), так і отримувач (представник цільової аудиторії). В цьому контексті значно зростає роль повідомлення, яке повинно враховувати інтереси як передавача, так і отримувача [3,с.66].

Повідомлення або месідж (від англ. message – повідомлення, послання) – це невелике за розміром твердження, засноване на достовірній інформації, що готується та розповсюджується організацією з метою надати переконливі аргументи представникам цільових аудиторій для спонукання їх до здійснення певних дій (або демонстрування відповідної поведінки) згідно з цілями згаданої організації. При цьому, поведінка визначається як дія (або дії), яку повинні здійснити представники цільової аудиторії для того, щоб комунікаційна програма відповідного державного органу/організації/компанії досягла власних цілей [3,с.66].

Зважаючи на те, що може бути виокремлено декілька цільових груп громадськості, то й до кожної з них може бути сформоване окреме ключове повідомлення. Це робиться аби задовольнити інтереси усіх пріоритетних груп громадськості. Засвоєні повідомлення передбачають реакцію цільової

аудиторії на отримане повідомлення, а не лише передачу певної кількості інформації комунікаційними каналами [9,с.55].

Повідомлення повинно:

- Зосереджуватися на потребах аудиторії.
- Торкатися переконань та думок аудиторії.
- Відповідати на питання «Яким чином це стосується мене?»
- Бути простим та сфокусованим.
- Легко запам'ятовуватися [3,с.67].

Етап визначення каналів комунікацій.

Різні канали по-різному впливають і ефективно працюють на різних етапах процесу поширення інформації. Коли потрібно вийти на цільові групи громадськості, необхідно добирати спеціальні канали. Багато каналів комунікації асоціюються в людей із різними системами цінностей [10,с.414]. Вибір комунікаційних каналів є таким же важливим стратегічним рішенням, як і сегментація аудиторій, визначення етапу зміни поведінки або формулювання повідомлення [9,с.43]. Сьогодні транслює, що варто звернути особливу увагу на проведення комунікації в соціальних мережах і звичайно мати власний веб-сайт з унікальним цікавим візуалом.

Модель PESO дозволяє розподілити канали розповсюдження на платні, зароблені, спільні та власні. На прикладі об'єкту дослідження роботи організації Mitacs буде проведено аналіз каналів комунікацій за вищезгаданою моделлю PESO. Спираючись на аналіз, легше буде зрозуміти як розповсюджувати комунікаційні повідомлення, аби це було максимально ефективно та приносило результати.

1.2 Аналіз зовнішніх комунікацій некомерційних організацій, які надають міжнародні можливості для студентів

В наше сьогоднішнє життя мати міжнародний досвід майже необхідно, аби бути затребуваним фахівцем на ринку праці у своїй галузі. Крім того, програми навчання або стажування за кордоном неабияк допомагають студентам розкрити свій потенціал та зростити нові знання. У кожній країні є щось особливе у навчальному процесі, неодмінно є унікальні підходи. Беручи участь у програмах міжнародних можливостей, студент може порівнювати свій досвід навчання, запозичувати щось, пропонувати. Більш того, такий досвід є прикладом міжкультурних комунікацій, при як і дружньому спілкуванні з іноземцями, так і у роботі з ними. Кругозір стає значно ширшим, адже відбувається культурний обмін, пізнання того, що для представників інших культур є нормою, чим вони цікавляться і як вони реагують на певні явища або події. З кожним роком, дедалі більше на роботі, в університеті та і в цілому в соціумі, люди мають співпрацювати разом, не дивлячись ні на походження, ні на відмінність культур. Люди мають пристосовуватися до співіснування та поважати культуру один одного. Крім того дружня співпраця між країнами – це однозначна запорука прогресивного суспільства. На жаль, триває продовження повномасштабної війни, що розпочала Російська Федерація проти України. Країна-агресор кожного дня розповсюджує пропаганду та хибні наративи, що впливають на думку іноземців про українців. Наша молодь має велику місію вражати світ своєю працездатністю, талантами, наполегливістю, досягненнями, вмінням комунікувати та сприяти міжнародній співпраці, аби спростувати абсолютну російську дезінформацію. Беручи до уваги вищенаведені аргументи, зроблено висновок, що для молодих людей України та інших країн, неодмінно значною перевагою є отримання міжнародного досвіду, ще під час навчання в університеті.

Наразі існує досить велика кількість програм-можливостей, які дозволяють студентам отримати міжнародний досвід і з тим отримати грант на навчання. Програми мобільності для студентів, зазвичай пропонують університети, надсилаючи студентам розсилки на корпоративні пошти з інформацією про них. Спираючись на проведені кількісні дослідження, у більшості випадків студенти отримують інформацію саме у вищезазначений спосіб (Див. Додаток А.14.). Важливо врахувати, що не кожна пропозиція, що надходить релевантна до потреб студентів. Це обумовлено тим, що список дисциплін, запропонованих міжнародних програм може не підходити студентам певних спеціальностей. Наприклад умови академічної мобільності в Національному університеті Києво-Могилянській академії (далі – НаУКМА) свідчать про те, аби студент зміг віднайти аналогічні предмети в партнерському університеті. В іншому випадку, студентові буде важче поєднати навчання та рахувати свої кредити, адже при їх недоборі студент може просто не закінчити навчання. Такі є правила. Але зважаючи на них, список університетів-партнерів дуже широкий і майже кожен зможе віднайти ту пропозицію, що йому підійде. На відміну від НаУКМА в Національному університеті харчових технологій, що теж знаходиться в Києві, пропозицій тільки сім. В кожному університеті свої вимоги та пропозиції до своїх студентів. Посилаючись на результати проведеного у рамках роботи опитування, більшість студентів продовжують шукати можливості самостійно, незалежно від пропозицій університетів, в яких вони навчаються (Див. Додаток А.4).

Перейдемо до безпосереднього аналізу зовнішніх комунікацій, що проводять організації зі своїми ЦА. Наразі налічується велика кількість некомерційних організацій, що допомагають студентам віднайти релевантну студентові програму міжнародної можливості стажування або навчання. В Україні найбільшою такою організацією є AIESEC. Точніше її

філія в Україні, адже заснована вона була у Швеції в Стокгольмі та існує в понад 111 країнах світу. Організація є некомерційною, неполітичною і керується молодими людьми віком від 18 до 29 років. У 1994 році Україну затвердили на вступ в організацію. Відтоді поступово почали з'являтися відділення організації, по всій країні. Станом на 2024 рік представництва організації працюють в 11 містах. Філія організації AIESEC налічує близько 450 її активних членів та 2100 студентів, що беруть участь у проєктах від організації [15]. Порівняно з останньою цифрою, філія Mitacs в Україні налічує 323 студенти з 2018 по 2023 рік, які взяли участь в одному з напрямлень програм Mitacs (дані надані координаторкою Mitacs в Україні – Яриною Лоїк).

Головною місією організації є надавати молоді можливості стажування за кордоном та розвивати лідерські якості у кожного учасника. Крім того команда AIESEC виступає організатором івентів та воркшопів, спрямованих на особистісний розвиток її учасників. До початку повномасштабної війни Росії проти України організація приймала міжнародних стажерів і у нас в країні. Філія AIESEC в Україні веде активну комунікацію зі своїми ЦА в соціальних мережах таких як: Instagram, Facebook, Tik Tok та Telegram, а також має власний офіційний веб-сайт. Зовнішня комунікація організації вочевидь є ефективною. На це вказують показники в соціальних мережах організації. Завдяки комунікаційній стратегії, якої притримується організація, вже наявна цільова аудиторія залишається зацікавленою у її діяльності. Крім того, ця стратегія залучає нову аудиторію та нових потенційних учасників. Оскільки AIESEC знаходиться під керівництвом великої команди молодих людей, то організація і в своїх комунікаційних рішеннях, йде у ногу з тенденціями. Аналізуючи сторінку команди AIESEC на платформі Tik Tok, можна побачити високий відсоток залученості аудиторії, адже контент є актуальним, цікавим, а головне зачіпає болі та закриває потреби ЦА. Через

контент, команда показує розуміння своїх ЦА. Наприклад у травні, в період сесії, здачі курсових та дипломних робіт, на сторінці з'являється відео, що націлене на підтримку духу студентів. Такий жест від організації добре сприймається аудиторією. Про що свідчать позитивні реакції на відео. Крім того, відеоконтент, змонтований відповідно до трендів. На розмовних відео накладені субтитри, вони читабельні та гарно вписуються у візуальну композицію. Розмовний контент набуває все більшої популярності у медіапросторі, адже громадськість шукає близькість між ними та авторами контенту. Вищезгаданий тип контенту є інструментом до довірливого зв'язку з аудиторією. Залучення молодих людей до участі у програмах, що пропонує організація AIESEC, воркшопах, онлайн-сесіях, івентах відбувається через запрошення в соціальних медіа. Зокрема, через розмовний контент. Крім того, команда організації досить часто навіть надає відповіді на коментарі глядачів через розмовні відео відповіді. Близькість при комунікації команди організації зі своїми ЦА, надає майбутнім учасникам спокою та більшої впевненості у своїх можливостях. Команда AIESEC також використовує проведення заходів, як інструмент зовнішніх комунікацій. Організація проводить численні конференції, семінари, тренінги та інші події, спрямовані на розвиток лідерських якостей у молоді. Ці заходи не тільки залучають нових учасників, але й слугують платформою для обміну знаннями та досвідом, сприяючи формуванню активної спільноти молодих лідерів. Більш того, відвідування подібних заходів є чудовою середою для нетворкінгу між молодими людьми. Оскільки організація співпрацює з університетами України, регулярно проводяться заходи в університетах, аби залучити студентів до своїх програм. Прикладом слугує конференція "YouthSpeak Forum", яка відбулася в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка. На івенті вдалося зібрати понад 300 студентів з різних університетів Києва, молодих професіоналів, представників бізнесу, громадських організацій та

державних установ. Івент був сповнений панельною дискусією, майстер-класами, воркшопом та мотиваційною сесією. Теми обговорень охоплювали широкий спектр питань, від підприємництва та інновацій до сталого розвитку та соціальної відповідальності. До події було залучено спікерів, професіоналів у своїй галузі. Усі вищезгадані складові івенту зробили його дійсно особливим та цікавим для відвідування. Завдяки такому комунікаційному рішенню організації вдалося підвищити рівень обізнаності про себе серед молодих людей та студентів. Студенти зацікавлені у відвідуванні подібних заходів. На це також вказує проведене у рамках роботи кількісне анкетне опитування (Див. Додаток А.7.). З цих міркувань для підвищення обізнаності серед студентів про організацію Mitacs та програм, що вона пропонує, буде доцільно провести подібний івент у рамках комунікаційної стратегії для неї.

Головним каналом комунікацій організації виступає офіційний український веб-сайт. Так само як і в організації Mitacs. На сайті організації AIESEC розміщена докладна інформація про всі програми та можливості, які вона пропонує. Крім того, присутні історії успіху учасників і новини про останні події. Веб-сайт служить основним джерелом інформації для потенційних учасників та партнерів, надаючи їм можливість дізнатися більше про організацію та зв'язатися з її представниками та координаторами. Інтерфейс сайту дуже зручно налаштований під його користувачів. Одразу можна обрати своє місто, напрям програми в якому зацікавлений та країну в яку хотілося б відправитись.

Порівняння зовнішньої комунікації організація AIESEC та Mitacs: Організація AIESEC активно використовує соціальні мережі для залучення молоді та організовує численні івенти. Організація Mitacs більше покладається на офіційні канали, співпрацю з університетами та використання електронних розсилок. Звичайно враховано той факт, що цільові аудиторії у вищенаведених двох організацій відрізняються. AIESEC

має ширший фокус на такі ЦА як: молоді люди 18-29 років та студенти. В той час як програми дослідницьких стажувань від Mitacs розраховані на студентів старших курсів бакалаврату (3-4) курс, магістратури, аспірантури та докторантури. Фокус уваги у рамках даної роботи приділено студентам бакалаврату старших курсів та магістрам. Головна місія української філії організації Mitacs – дослідження та інновації через стажування. Не дивлячись на відмінності двох організацій у своїй меті, організації Mitacs варто вдатися до більш актуальних рішень у зовнішніх комунікаціях зі своїми ЦА.

Дві вагомні причини включити сториз (stories) у контент-план для Instagram - згідно з дослідженням від компанії Meta:

1. 69% користувачів вважають історії чудовим інструментом для інформування підписників про нові товари та послуги;
2. 62% користувачів заявляють, що вони зацікавилися брендом після перегляду її історій [11].

Існує ще одна організація під назвою “Erasmus +”, що надає привілей номінованим студентам поїхати на навчання/тренінги в іншу країну, за рахунок Європейського союзу. Грант, який отримує студент, покриває проїзд, харчування, проживання та інше. Крім того, студенти отримують стипендію, завдяки якій вони мають можливість не тільки забезпечувати себе, а й подорожувати країною до якої приїхали. Зовнішня комунікація організації ефективна, адже вона є систематичною. Особисті сторінки організації є на різних платформах в соціальних мережах, таких як: Instagram, LinkedIn, Facebook, X (раніше Twitter). Крім того, в організації звичайно є офіційний сайт. У організації “Erasmus+” звичайно також є і філії в різних країнах, що входять до членства в організації, а це 27 країн. Загалом, у програмі беруть участь понад 30 Європейських країн. Як було зазначено раніше, наразі актуально мати власну сторінку на платформі Tik Tok, організація “Erasmus +” його немає. Є окремі країни-члени організації,

що створюють окремі сторінки на платформі, присвячені програмі саме в їх країні. Не дивлячись на вищенаведений факт, у організації “Erasmus +” на платформі Tik Tok велика кількість амбасадорів програми. Це ті студенти та молоді люди, які вже отримали свій досвід завдяки участі у програмі або навіть програмах від організації, адже участь у можливостях від “Erasmus +” можна брати не один раз. Зазвичай у таких амбасадорських відео учасники програми висловлюють подяку за можливість отримання міжнародного досвіду, а також діляться своїми незабутніми історіями та спогадами. Тим самим, такі відео неабияк привертають увагу інших студентів та молодих людей, які ще не були а подібних програмах, але активно цікавляться міжнародними можливостями. Часто, студенти та молоді люди, що стали учасниками програми від “Erasmus +” від самого початку своєї подорожі починають вести блог та розповідати глядачам про свій досвід. У коментарях під подібним контентом можна завжди побачити активну зацікавленість від аудиторії про те як потрапити на подібну програму, чи це доступно і тд. Зацікавлені ЦА перед тим як подати заявку на участь у програмі, спеціально шукають за актуальними тегами відео у Tik Tok про досвід та враження від учасників. В проведеному у рамках роботи кількісному опитуванні респондентами було зазначено, що часто вони дізнаються про міжнародні можливості через платформу Tik Tok (Див. Додаток А.9.). Для організації “Erasmus+” таке неоплачуване амбасадорство стає ефективним інструментом залучення нових ЦА. Варто зазначити, що крім контенту від амбасадорів програми на платформі Tik Tok, досить чимала кількість згадок про програми від організації “Erasmus+” наявно у відеоблогах учасників на їх власних каналах на платформі You Tube. Знову ж таки, перебуванню на програмі, присвячують цілі окремі відео, де розповідають про життя студента, що поїхав на програму обміну від “Erasmus+” в партнерський університет. Такі відео отримують активність у зворотній комунікації від глядачів. Зовнішня

комунікація також здійснюється через Telegram-канали, якщо мова йде про залучення студентів та молодих людей України. Існують окремі Telegram-канали, головною місією яких є поширення актуальних новин про міжнародні програми можливостей та грантів для студентів та молодих людей. На каналах завжди можна знайти актуальні пропозиції програм від організації “Erasmus+”. Саме ці пропозиції можна виділити як найпопулярніші серед тих, що постять у Telegram-каналах. Дивлячись на результати кількісного анкетного опитування, бачимо, що респонденти зазначали Telegram, як платформу для пошуку міжнародних можливостей (Див. Додаток А.8.). Уваги заслуговує й той факт, що за програмою від “Erasmus+” новий міжнародний досвід може отримати і викладачі університетів, які також є цільовою аудиторією при здійсненні зовнішньої комунікації. Беручи до уваги програми стажувань, що пропонує організація Mitacs було б актуально долучити до них не тільки студентів, а й викладачів. Крім того, представники організації “Erasmus+” створюють та поширюють дайджести з інформацією про себе та актуальними новинами у партнерські університети. Дайджести розсилають на корпоративні пошти студентів, привертаючи їх увагу до можливостей та залучаючи їх до безпосередньої участі у програмах академічних мобільностей.

На прикладі організації AIESEC та “Erasmus+” можна побачити як ефективно вести зовнішню комунікацію зі своїми ЦА.

1.3 Актуальність розробки комунікаційної стратегії для організації Mitacs

В Україні дуже багато амбітних, талановитих студентів, що прагнуть здобувати нові знання, навички та отримувати новий академічний досвід. Початок повномасштабної війни Росії проти України залишив серйозний відбиток на можливості української молоді здобувати освіту. Багато шкіл та університети були пошкоджені через атаки країни-агресорки. В багатьох вищих освітніх закладах доступний лише онлайн формат навчання, через небезпеку артилерійських ударів. Крім того, багато хто зі студентів змінили країну проживання, виїхавши за кордон. Тому офлайн навчання - це чудова альтернатива, аби утримати студентів в Українських ВНЗ.

Попри те, що ситуація доволі важка, представники міжнародних відділів українських університетів налагоджують партнерські відносини з іноземними вищими навчальними закладами. Завдяки здійсненню ефективної комунікації, українські університети надають своїм студентам пропозиції про міжнародні академічні можливості: програми мобільності в іноземні ВНЗ та гранти на навчання за кордоном. Програми міжнародних можливостей - це унікальний шанс для студентів здобути міжнародний досвід та можливість відвідувати пари очно. Важливо зазначити, що перебуваючи на програмах мобільностей, студенти є офіційними представниками своїх університетів в Україні. Світ бачить українських талановитих студентів, а вони в свою чергу збагачують свої знання та представляють Україну на міжнародному рівні.

Через обмежені місця на участь у програмі академічних мобільностей та велику кількість бажаючих отримати таку можливість студентів, конкуренція росте. До того ж пропозицій для студентів магістратури значно менше, ніж для студентів, що навчаються на бакалавраті. Зазвичай студенти дізнаються про пропозиції через емейл-розсилки та веб-сайт своїх університетів та соціальні мережі. Найлегшим спосіб потрапити на

мобільність - від свого університету. Саме тому студенти активно моніторять усі новини від університетів про міжнародні програми.

Канадська організація Mitacs пропонує унікальну можливість для українських студентів - стажування в будь-якій провінції країни з тамтешніми експертами. При цьому організація надає студентам грант на період навчального стажування. Існує українська філія організації Mitacs в Україні, що займається зовнішньою комунікацією зі студентами, аби залучити їх до участі. Комунікація не є комплексною та систематичною. Про програми, що пропонує організація майже ніде не говорять. У організації відсутня комунікаційна стратегія. До прикладу студенти Києво-Могилянської академії, дізнавалися про організацію, перебуваючи на мобільності у Канаді. Розповідали їм про Mitacs їх канадські професори. І тільки один через одного, хоч в такий спосіб, студенти почали згадувати між собою про програми, що пропонує Mitacs. Проте відсоток залучених студентів не став значно більшим. Проблемою цього стала нечіткість зазначеного алгоритму дій при подачі документів та відсутність зовнішньої комунікації організації. Через проблему низького рівня обізнаності студентів, а в результаті і їх залученості, постає загроза скасування можливостей, що пропонує організація Mitacs для українських студентів. Варто зазначити, що участь студентів у програмах повністю (за винятком 14-ти студентів, який спонсорувало міністерство освіти України) спонсорує уряд Канади та донори, які є представниками української діаспори в Канаді. В Оттаві 2020 року між Mitacs та МОН підписано угоду, згідно з якою Mitacs повністю профінансує 600 науково-дослідних стажувань для України протягом наступних трьох років [13]. За статистикою, що була надана координатором програми Mitacs в Україні Яриною Лоїк, участь у програмі з 2018 по 2023 рік у програмі Mitacs GRI взяло участь 323 студенти. Це низький показник, враховуючи період часу. Більш того, враховуючи той факт, що фінансування було продовжено. Низький рівень

обізнаності студентів про програми стажувань також підтверджує й сам ініціатор програми - Олександр Романко. Саме він вів переговори, аби забезпечити студентів України можливістю здобути міжнародний досвід.

Оскільки можливості для студентів від Mitacs - це унікальний шанс, який може перестати існувати, варто вдатися до запобіжних дій. у цьому допоможе розробка комунікаційної стратегію задля підвищення обізнаності, а в результаті й залученості студентів до участі у програмах стажувань.

РОЗДІЛ II. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ MITACS CANADA

2.1 Ситуаційний аналіз

Mitacs – канадська некомерційна організація, яка допомагає студентам та дослідникам досягати успіху у професійних галузях. Програми дослідницьких стажувань Mitacs доступні для учасників з Австралії, Бразилії, Китаю, Колумбії, Франції, Німеччини, Гонконгу, Індії, Мексики, Тайваню, Тунісу, Великобританії, США та України. Організація спочатку мала назву “Mathematics of Information Technology and Complex Systems” і була спрямована на розвиток професіоналів у точних науках. Проте зараз стажування доступні для фахівців усіх галузей. У 2017 році українець, професор Університету Торонто та бізнес-аналітик IBM Canada Олександр Романко ініціював включення України до канадської програми Mitacs Globalink, завдяки чому українські студенти мають змогу безкоштовно стажуватися у Канадських університетах. За 2022-2024 роки ще 600 українських студентів та науковців зможуть вдосконалити свої вміння у Канаді. Загалом, участь у стажуваннях взяли понад 15 тисяч фахівців з 14 країн. Програми Mitacs підтримуються спільно федеральним і провінційними урядами та установами, промисловістю та вищими навчальними закладами Канади [13]. Слід зазначити, що організація Mitacs пропонує дві основні програми, вони дещо відрізняються. Отже існує Mitacs Globalink Research Internship (далі – GRI) – це міжнародна ініціатива для іноземних студентів з Австралії, Бразилії, Китаю, Колумбії, Франції, Німеччини, Гонконгу, Індії, Мексики, Тайваню, Тунісу, Великобританії, США та України для дослідницького стажування у Канаді. У стажуванні можуть взяти участь українці, які навчаються на 3-му або 4-му курсі бакалаврату денної форми навчання. Щороку з травня по вересень учасники, які пройшли відбір, проходять 12-тижневе дослідницьке

стажування під керівництвом викладачів канадських університетів з різних наукових дисциплін: від інженерних, технічних і математичних до гуманітарних і соціальних наук [13]. Аби потрапити саме на програму Mitacs GRI студент має пройти спеціальний конкурс, який має чітко встановлені дедлайни. Враховуючи вищезгадане, студент має дуже відповідально поставитися до усіх умов відбору і ретельно підготуватися до конкурсу.

Друга програма Mitacs Globalink Research Award (далі – GRA) – ця програма дослідницьких грантів призначена для українців, які є студентами старшого курсу бакалаврської програми, навчаються в магістратурі, аспірантурі, докторантурі або є постдокторантами. Програма надає грант в \$6000 CAD або в \$12 000 CAD (залежить від тривалості участі студента у програмі) на дослідницьке стажування в університетах Канади. Ця грантова сума також розрахована на покриття перельоту в Канаду і назад, якщо студент вирішить не залишатися. Стажування триває 12–24 тижні і доступне для фахівців різних спеціальностей. Для того, щоб взяти участь у програмі, необхідно самостійно знайти керівника проєкту серед професорів канадських університетів та разом подати прикладний дослідницький проєкт. Участь у програмі є безкоштовною [13]. Найважливіше тут це знайти собі професора з яким у вас спільні напрями/галузі інтересів, домовитися про співпрацю та затвердити тему. Після вищезгаданих дій студент заповнює заявку на сайті програми Mitacs та чекає на рішення про те, чи погоджена колаборація та тема дослідження. Найважливіша різниця у тому, що подаючись на програму Mitacs GRA студент не має дедлайну, головне при подачі – це комунікація та вміння студента зацікавити професора. У рамках GRA аплікат самостійно вирішує коли саме він хоче податися на програму (головне аби це було у рамках 3-4 курсу бакалаврату або студент має бути на магістратурі). На вищезгаданій програмі все робиться індивідуально.

Підсумовуючи усе вищеописане, стає зрозуміло, що обидва напрямки є гарними перспективами для студентів усіх освітніх рівнів вищих

навчальних закладів. Крім того, у кожного є можливість принаймні спробувати свою кандидатуру для участі.

У ході роботи було проведено кількісне анкетне опитування для студентів бакалаврату старших курсів та магістрів. Результати вказують на те, що більшість з респондентів не знають про існування можливостей від організації Mitacs (Див.Додаток А.10.). Ті респонденти, що обізнані про можливості від організації поділилися тим, де саме вони отримали інформацію про Mitacs. Більшість відповідей вказує, що джерелом інформації ставали друзі респондентів (Див. Додаток А.14). Такі результати опитування підтверджують той факт, що українська філія організації Mitacs не здійснює системну ефективну комунікацію зі своїми ЦА. Крім того, варто зазначити, що Міністерство освіти і науки України (далі – МОН) взяло на себе задачу розповсюдження інформації про можливості програми Mitacs, але, на жаль, на сайті МОН не працює вкладка, де можна було прочитати про програму.

Місія:

Mitacs є каталізатором канадської інноваційної екосистеми. Ми створюємо різноманітну спільноту новаторів світового класу за допомогою нашої моделі співпраці, залучаючи та використовуючи найкращі таланти в індустрії, а також поєднуючи потреби з досвідом для створення амбітних рішень для реальних викликів у світі. Ми будуємо партнерські відносини, які пов'язують досвід вищих навчальних закладів з потребами промисловості та суспільства. Ми прагнемо створити інклюзивні шляхи для місцевих та іноземних студентів, розширюючи кар'єрні можливості та професійні навички для наступного покоління новаторів.

Залучити студентів до динамічного та інноваційного дослідницького світу Канади. Відкриваємо перед студентами змогу отримати цінний практичний дослідницький досвід у вибраній ними галузі та у відкритті перед ними

дверей до захоплюючих міжнародних можливостей у майбутньому завдяки дослідницькому стажуванню за програмою Mitacs Globalink, який включає у себе два основних напрями Mitacs Globalink Research Internship та Mitacs Globalink Research Award [14].

Цінності:

Організація Mitacs сприяє наданню міжнародним студентам можливостей отримати цінний досвід написання дослідницької роботи разом з канадськими професорами. До цінностей також входить співпраця з міжнародними студентами та університетами. Створення колаборацій між досвідченим канадським професором та канадськими/міжнародними студентами, які сприятимуть розширенню можливостей для студентів та розвитку канадської науки, завдяки співпраці та появі нових дослідницьких матеріалів.

За стандартами інтегрованих комунікацій аналізуємо корпоративну ідентифікацію організації Mitacs.

Було проведено PEST-аналіз організації Mitacs з ціллю аналізу зовнішніх факторів, що можуть впливати на її діяльність. Крім того, завдяки результатам аналізу буде можливість більш ефективно провести SWOT-аналіз, який спрямований на дослідження внутрішніх аспектів діяльності організації. Завдяки комплексному аналізу зовнішніх та внутрішніх факторів в результаті це сприятиме ґрунтовному підходу до стратегічного планування: розробки комунікаційних рішень та комунікаційних продуктів.

Політичні фактори впливу:

1. Сприятливі дипломатичні відносини в сфері освіти та науки між Україною та Канадою (розвиток культурної дипломатії).

2. Ініціативність в підтримці міжнародних освітніх програм, мобільностей, стажувань профільними міністерствами та урядами країн.
3. Внутрішньополітична ситуація України, яка не перешкоджатиме вільному пересуванню студентів за межі країни.

Економічні фактори впливу:

1. Можливість фінансування програми для українських студентів урядом України .
2. Можливість фінансування програми для українських студентів донорами та урядом Канади .
3. Надання студентам гранту на навчання.
4. Вплив на економіку України повномасштабної війни .

Соціальні фактори впливу:

1. Міжкультурні комунікації. Співпраця з канадськими експертами довжиною мінімум 12 тижнів.
2. Актуальність здобуття міжнародного досвіду.
3. Здобуття нових знань та навичок у співпраці з канадськими експертами.

Технологічні фактори впливу:

1. Інноваційні методи в проведенні досліджень.
2. Новітні обладнання в аудиторіях.

Провівши аналіз зовнішнього середовища, було перейдено до аналізу внутрішніх факторів. Їх було визначено завдяки проведеному SWOT-аналізу організації Mitacs (Див. Додаток Б)

Базуючись на результати проведених аналізів зовнішніх та внутрішніх факторів впливу на організацію, можна побудувати комунікаційну стратегію, знаючи, на що варто звернути особливу увагу при розробці комунікаційних рішень.

Канали комунікації відіграють важливу роль при взаємодії з громадськістю, адже через них передають ключові повідомлення та здійснюють вплив на зміну поведінки. Канали комунікації треба обирати, спираючись на те, ким є обрані цільові групи громадськості. Кожна ЦА надає перевагу не завжди одним й тим самим каналам комунікації. Саме для того, аби обрати канали правильно і здійснювати через них ефективну комунікацію важливо провести аналіз вже наявних комунікаційних каналів, якими користується організація. Аби дослідити наскільки є ефективною комунікація організації Mitacs було проведено аналіз веб-сайту та соціальних мереж організації.

Варто зазначити, що головним каналом комунікації організації Mitacs є її офіційний веб-сайт (Канадська версія). Крім того, для студентів України це є Українська офіційна версія веб-сайту. Канадська та українська версії прямо пов'язані між собою, адже українська версія просто містить переклад на українську всієї тієї інформації, що вказана англійською на канадській версії сайту. Єдина різниця у двох вищезгаданих сайтів це певні відміни у візуалі та те, що очевидно українська версія сайту розрахована на конкретну цільову аудиторію – це студенти України. В той час офіційний канадський веб-сайт організації є каналом комунікації і для студентів-представників інших країн, на яких розрахована можливість потрапити на якусь із програм, запропонованих організацією Mitacs. На офіційному канадському веб-сайті наявний медіакіт. Він містить в собі наступне:

- Лого організації в двох кольорах синьому та чорному. Формат файлів PDF.
- Загальна інформація про те, що представляє собою організація Mitacs.

- Історія створення організації Mitacs.
- Історія назви організації.
- Інформація про те, які існують програми, що пропонує організація та у загальній характеристиці вказано на кого вони розраховані (умовно можна вяснити, які програми підходять іноземним студентам)
- Інформація щодо керівництва організації Mitacs. Про інвестиції в організацію та управління витратами: Доходи та витрати
- Інформація про офіси, що розташовані у кожній провінції Канади та їхні контактні данні.
- Контакт персони, що відповідає за відділ комунікацій організації Mitacs.

Окрім сайту організація також має власні сторінки і в соціальних мережах.

Mitacs Canada:

Instagram – @mitacs, налічує 10.3 тис. підписників. Контент публікується двома мовами: англійською та французькою, адже в Канаді дві офіційні мови. Не зважаючи на існуючу кількість підписників, контент не збирає відповідної кількості вподобань та коментарів. В цілому взаємодія з контентом знаходиться досить на низькому рівні. Дописи, що містять інформацію про можливості та пропозиції для студентів, отримують від підписників найбільшу увагу, чому свідчать їх показники. Варто зазначити, що в описі профілю наявне гіперактивне посилання, зроблене за допомогою сервісу лінктрі (Linktree), завдяки якому можна поєднати в одному посиланні декілька. Переходячи за вищезгаданим посиланням, у користувачів з'являється можливість побачити усі наявні соціальні мережі організації та почати слідкувати за їх сторінками. Більш того, у зв'язці посилань є ті з них, які відповідають за те, аби перенести зацікавленого користувача на веб-сайт за категорією, яка йому цікава. Це такі категорії як:

стажування, програми для міжнародних студентів, можливість працевлаштування і тд.

Оскільки Mitacs це Канадська організація, основний фокус комунікації націлено на молодь Канади, що і відображається на контенті організації в Instagram. Не дивлячись на це, присутня достатня кількість публікацій, де організація висловлює свою зацікавленість у взаємодії з іншими країнами та їх представниками. Крім того, на регулярній основі публікують дописи зі словами вдячності міжнародним студентам, які взяли участь у програмах, що пропонує Mitacs і зробили свій внесок у розвиток науки. Говорячи про актуальність контенту, то є певні зауваження. Оскільки сьогоденні тенденції – це демонструвати більше відкритості, простоти та доступності, то на сторінку Mitacs важливо додати авторський контент безпосередньо від студентів, які скористалися можливостями від організації. Наприклад це можуть бути короткі відео в Instagram Reels, де студенти будь показувати про свій день, як учасника програми від Mitacs. Крім того, важливо робити той контент, що дозволить потенційним учасникам думати, що кожен з них достойний отримати таку можливість, адже багато хто зі студентів банально невпевнений у своїй можливостях. Для організації важливо через свою комунікацію демонструвати студентам, що всі студенти мають добрі шанси. Це збільшить шанси на більшу залученість студентів до подачі на програми.

LinkedIn – налічує більше ніж 64тис. читачів. Така вагома переважаюча кількість читачів є досить зрозумілою. Платформа LinkedIn є однією з найбільш популярних серед громадськості Північної Америки. На сторінці LinkedIn організації Mitacs все чітко розписано хто вони і чим займаються, вказані головні контактні дані та відмічений головний офіс організації, що знаходиться у Ванкувері. Вся подана інформація деталізована, адже аби мати успіх при використанні платформи LinkedIn деталізація та чіткість

одні із головних вимог. Більшість з крайніх дописів (станом на червень 2024), написані французькою мовою. Це спричинено тим, що подана у цих постах інформація стосувалася конкретно міст, що знаходяться у провінції Квебек, де основною мовою є французька. Використання англійської мови на вищезгаданих територіях не дуже заохочують. Саме тому, аби здобути лояльність від громадськості з різних територій Канади, дописи створюють двома мовами. Найбільш популярні теми дописів на платформі:

- Анонси нових можливостей для студентів.
- Про співпрацю з партнерами організації: це і бізнес-партнери, і організації-партнери, і фонди-партнери, а також країни-партнери.
- Про заходи, які можна відвідати, або були відвідані деякими з представників організації. Новини про воркшопи або форуми для студентів
- Дописи про університети Канади та що вони пропонують.
- Про стажистів, що брали участь у програмі від організації та досягли значних успіхів, або навіть зробили певне відкриття.

Платформа LinkedIn є однією з найвикористовуваниших наразі. Зокрема для студентів і молодих людей віком від 20 до 35 років. В Україні з кожним роком LinkedIn також набирає все більшу популярність. Зважаючи на цей факт, доцільно та актуально комунікувати зі студентами на платформі LinkedIn. Саме там, молодь часто шукає для себе нові можливості та роботу. Українська філія організації Mitacs не має власної сторінки на LinkedIn.

Facebook – сторінка організації Mitacs налічує 18 тис. читачів. Дописи на сторінці дублюють дописи зі сторінки Mitacs на платформі LinkedIn. Також вони доступні двома мовами: французькою та англійською. Наявні власні хештеги під публікаціями. Не зважаючи на це, активність на сторінці у Facebook досить низька. Публікації набирають по 10 уподобань. Кількість підписників та кількість реакцій на контент мають доволі погане

співвідношення. На сторінці у Facebook з'явилася можливість публікувати короткі відео Reels, як на платформі в Instagram. На сторінці Mitacs наявні 12 дописів у форматі Reels, які отримали вже набагато кращу активність і більший відсоток взаємодії читачів з контентом. Оскільки зараз громадськість надає перевагу відео-контенту, то резонно виробляти саме такий контент. Звичайно ж не нехтувати текстовими публікаціями, адже має бути баланс.

X (раніше соціальна мережа мала назву Twitter) – сторінка організації налічує 21 тис. читачів. Контент здебільшого це анонси можливостей стажувань як для громадян Канади, так і для іноземних студентів. Крім того, є пости про учасників програм організації Mitacs, про партнерів. Систематично публікують новини з галузі науки. Крім того, на постійній основі на платформі X виходять публікації про винаходи, що були обумовлені результатами співпраці студентів з канадськими експертами або цілими канадськими організаціями. В середньому пости збирають по 40 відміток «подобається». Що цікаво, репости сягають тієї самої цифри. Якщо пост зібрав 38 уподобань, кількість його поширень буде стартувати від 25. Найбільшу кількість уваги отримують публікації з інформацією про наявні можливості для студентів. Публікації є двома офіційними мовами Канади: англійською та французькою.

You Tube – у організації існує канал на платформі You Tube, який налічує 1370 підписників, 40 тис. переглядів з початку створення каналу, тобто з 22 травня 2012 року. Канал не користується популярністю. Відео сфокусовані на те, аби розповісти про останні новини у світі інновацій. Відео на цю тематику збирають найменшу кількість переглядів (близько 50), адже саме наповнення відео це слайд-шоу, яке, на жаль, не актуально і не концентрує увагу глядачів. Відео, які орієнтовані на надання глядачам інформації про

існуючі дослідницькі програми, програми стажувань та можливе працевлаштування для молоді Канади, а також і для міжнародних студентів збирають найбільшу кількість переглядів, а це від 90 до 300 переглядів, є окремі відео за тією ж самою тематикою, які зібрали понад 600 переглядів.

Українська філія Mitacs Globalink:

Instagram – @mitacs_ua, 506 підписників. Аналізуючи контент сторінки можна побачити досить велику кількість постів про досвід тих студентів, котрі вже скористалися можливістю, що пропонує організація Mitacs. Проте вони зокрема зосереджені на розповіді про саму Канаду та що учасників там здивувало. Крім того, є дописи в яких є короткий опис університетів Канади, які знаходяться в різних її провінціях. Є також пости про видатних канадських науковців. На сторінці інформують про етапи відбору учасників на програму GRI. Наявний допис про зустріч зі студентами-фіналістами програми GRI та їхню зустріч з поважними персонами, такими як: послом України в Канаді Юлією Ковалів, ініціатором програми Mitacs в Україні – Олександром Романко та іншими. Ця зустріч відбулася не задля підвищення студентів про організацію. На сторінці більше спостерігається дописів про програму GRI. Про програму GRA є декілька постів, які просто націлені на інформування читачів сторінки про існування такої можливості. Варто зазначити, що в шапці сторінки наявні два посилання, але жодне з них не є актуальним.

Facebook – у цій соціальній мережі зареєстровано дві окремі сторінки. Одна повністю присвячена програмі Mitacs GRI, а інша – Mitacs GRA. Таке рішення цілком логічне, адже студентам яких цікавить конкретна можливість, буде легше орієнтуватись у пошуках потрібної для подачі інформації.

Група в Telegram – наразі повністю втратила свою активність. Група існувала для того, аби зібрати разом майбутніх учасників програми Mitacs GRA. У чаті групи вирішувалися зокрема організаційні питання. Учасники чату обговорювали головне питання, яке полягало в отриманні візи в Канаду. Групи в Telegram, яка була б актуальною на сьогодні та допомагала зацікавленим студентам знайти відповіді на свої запитання та прокомунікувати один з одним - не існує.

Після проведеного аналізу каналів комунікації організації Mitacs було зроблено висновок, що власні сторінки організації є майже в усіх найактуальніших соціальних мережах. Виключенням є платформа Tik Tok у випадку з головним канадським представництвом. Українській філії Mitacs варто створити сторінку на таких платформах як Tik Tok та LinkedIn задля охоплення більшого відсотка студентів. Власна сторінка на платформі Tik Tok стане чудовим каналом комунікації для поширення відео-контенту, якому зараз надається перевага зі сторони студентів та молодих людей. Короткометражний відеоконтент набуває все більшої популярності в останні роки, а такі платформи, як TikTok та Instagram Reels, домінують у цифровому ландшафті. Ці невеликі за розміром відео, зазвичай тривалістю від кількох секунд до кількох хвилин, привернули увагу мільйонів користувачів по всьому світу. Дослідження, проведене компанією Microsoft, показало, що середня тривалість уваги людини скоротилася з 12 секунд у 2000 році до 8 секунд у 2021 році [16]. Більше того, глядачі дають в середньому 5 секунд відео, аби зрозуміти чи цікаво їм дивитися його далі. Підтвердження гіпотези, дослідженням, проведеним Ірландською маркетинговою агенцією [17]. Важливо відразу, на початку відео використати тригерні фрази, аби дати глядачу зрозуміти чи здатне порушене у відео питання, закрити болі або потреби споживача контенту. LinkedIn є однією з найпопулярніших для пошуку роботи, можливостей,

стажувальних платформ серед молодих людей. Тенденція на використання даної платформи серед молоді та студентства України також зростає. Саме тому створення власної сторінки на LinkedIn є актуальним рішенням. Крім вищенаведених аргументів було проведене власне опитування серед студентів, що найчастіше вони отримують новини щодо міжнародних можливостей саме через соціальні мережі (Див. Додаток А.8.).

2.2 Цільові аудиторії

Для того аби комунікаційна стратегія була ефективною та вирішувала поставлені задачі, було чітко сформовано цільові групи громадськості, на яких буде націлений головний фокус.

1. Студенти України, які навчаються на 3-4 курсі бакалаврату, обізнані про можливості, що надає організація Mitacs.
2. Студенти України, які навчаються на 3-4 курсі бакалаврату, не обізнані про можливості, що надає організація Mitacs.
3. Студенти магістратури вищих навчальних закладів (далі – ВНЗ) України, не обізнані про можливості, що надає організація Mitacs.
4. Студенти, які офіційно навчаються у ВНЗ України на 3-4 році бакалаврату або магістратурі, тимчасово перебувають/проживають на території Канади.

Таким чином маємо 4 цільові групи громадськості. Аби зрозуміти на яку ЦА направити основний фокус комунікаційної стратегії та влучніше розробити ключове повідомлення для кожної з груп громадськості, було розроблено таблицю пріоритетності (Див.Табл. 2.1).

Група громадськості	Потенційність впливу організації на групу	Уразливість організації від групи	Впливовість/важливість груп	
	П	У	В	
Обізнані студенти бакалаври (3-4 курс) та магістри	5	4	5	14
Не обізнані студенти бакалаври (3-4 курс)	4	3	4	11
Не обізнані студенти Магістратури	2	1	2	5
Студенти бакалаврату або магістратури, тимчасово перебувають/проживають на території Канади.	3	2	3	8

Таблиця 2.1 Таблиця визначення пріоритетності ЦА

Визначення індексу пріоритетності значення груп громадськості при розробці комунікаційної стратегії для організації Mitacs.

Пріоритетна група громадськості - обізнані студенти бакалаври (3-4 курс)

Тож дивлячись на таблицю пріоритетності ЦА бачимо таку картину:

Першою найважливішою групою при проведенні комунікаційної стратегії виступають обізнані студенти про можливості, що надає організація Mitacs, тобто студенти бакалаври (3-4 курс) або магістри. Представники вищезгаданої ЦА вже мають певні уявлення про те, які програми пропонує організація та їх сутність. Такий фактор підвищує відсоток успішного залучення студентів до участі у програмі. Спираючись на результати проведеного анкетного кількісного опитування (Див. Додаток А.15.), видно, що є чимала кількість тих, хто чув про Mitacs, але вважають, що на головному каналі комунікації організації, тобто веб-сайті, представлено недостатньо інформації для тих, хто бажає податися на одну з програм. І через вище вказану проблему невелика частка тих, хто все ж таки подався на якусь із запропонованих програм, що також можна прослідкувати за відповідями в опитуванні.

Аби залучити вже обізнаних студентів до участі в одній із програм треба більш детально розповісти про умови подачі і впровадити певні зміни на веб-сайтах Mitacs Globalink.

Другою за пріоритетністю групою є ті студенти бакалаврату (3-4 курс), які не є обізнаними про існування можливостей від організації. За результатами проведеного опитування ті, студенти, які не знають про програми Mitacs Globalink мають бажання дізнатися про них. Крім того, респонденти виявили інтерес до можливості співпраці з канадським професором. Їм також цікавий сам формат колаборації: написання дослідницької роботи. Спираючись на вищезгадані аргументи, дана ЦА є важливою для організації. Більш того, одна з основних цілей комунікаційної стратегії є підвищення обізнаності про саму організацію та про можливості, що вона пропонує. Крім того, важливо залучити студентів України до участі в одній з програм.

Третьою за пріоритетністю ЦА виступають студенти бакалаврату (3-4 курс) або магістратури. Вони є офіційними студентами Українських ВНЗ, які продовжують там своє навчання, але тимчасово перебувають/проживають на території Канади. Вищезгадана ЦА також є важливою, адже у її представників є візи і вони вже знаходяться в Канаді, їм буде легше знайти собі професора і взяти участь у програмі GRA (індивідуальна робота, у співпраці із професором). Більш того, звертаючи увагу на результати проведеного опитування, більшість з обізнаних бакалаврів про програми-можливості від організації Mitacs або тих, хто вже брав участь у програмі це студенти Національного університету Києво-Могилянської академії, які мали можливість перебувати на програмі академічної мобільності в університеті Торонто. Саме там вони і дізналися про діяльність організації. Студенти магістратури також мають можливість перебувати на програмах академічних мобільностей в Канаді. Зокрема це студенти-представники приватного ВНЗ України-Київської школи Економіки. Про це свідчать результати проведеного опитування.

Студенти, які вчаться на магістратурі зазвичай вже обіймають ті посади, які прагнули. Деякі зі студентів магістратури вже мають або планують сім'ю та дітей. Деякі з них не готові виїжджати за межі України через певні особисті переконання.

Попри вищезгадане, важливо також врахувати, що є той відсоток студентів магістратури, які все ж прагнуть здобути той самий бажаний досвід за кордоном, адже можливості, які пропонує організація Mitacs – унікальні. Саме через бажання отримати новий досвід студенти магістратури також активно цікавляться міжнародними пропозиціями. Дана ЦА є важливою, але за індексом пріоритетності вона поступається вищезгаданим цільовим групам.

Важливо зазначити, що станом на 2024 рік повномасштабна війна, яку розв'язала Росія проти України продовжується. Зважаючи на це, введений Президентом України правовий режим воєнного стану обмежив чоловіків віком від 18-60 років у праві виїзду за межі України. Можливі виключення, проте, на жаль, у більшості випадків чоловіки не можуть перетнути кордон. Не дивлячись на зазначений вище аргумент комунікаційна стратегія буде все одно орієнтована на всіх студентів в пріоритетних ЦА незважаючи на їх стать.

Проведення сегментації ЦА за методикою розробленою Марком Шеррінгтоном, допоможе ретельніше дізнатися про бажання визначених ЦА. Результат аналізу буде розробка ефективних комунікаційних рішень (Див.Табл 2.2).

Запитання	ЦА 1	ЦА 2	ЦА 3	ЦА 4
Who (Хто)?	Обізнані студенти бакалаври (3-4 курс) та магістри.	Не обізнані студенти бакалаври (3-4 курс).	Не обізнані студенти Магістратури.	Студенти бакалаврату або магістратурі, тимчасово перебувають/проживають на території Канади.
What (Що)?	Цікавить участь у міжнародній програмі, проте не мають чіткої інформації про алгоритм дій при подачі документів.	Цікавить участь у міжнародній програмі, аби отримати міжнародний досвід та можливість побачити нову країну.	Участь у міжнародній програмі, аби розширити арсенал своїх навичок.	Участь у міжнародній програмі, аби отримати унікальний досвід та фінансову винагороду.
Where (Де)?	Івенти-презентації про доступні міжнародні програми, соціальні мережі, розсилка-дайджест від університету, сайт університету.	Івенти-презентації про доступні міжнародні програми, соціальні мережі, розсилка-дайджест від університету, сайт університету.	Івенти-презентації про доступні міжнародні програми, соціальні мережі, розсилка-дайджест від університету, сайт університету.	Таргетована реклама, соціальні мережі, розсилка-дайджест від університету, івенти про можливості для українських студентів у Канаді, сторінки в Instagram представників української діаспори, зустрічі з представниками української діаспори в Канаді.

Таблиця 2.2 Сегментація ЦА за методикою

Продовження табл.2.2

When (Коли)?	Увесь рік, особливо актуальний період літніх канікул для 3го курсу. Для студентів 4го року навчання допоки вони є офіційними студентами.	Увесь рік, особливо актуальний період літніх канікул для 3го курсу. Для студентів 4го року навчання допоки вони є офіційними студентами.	Увесь рік.	Під час перебування у Канаді .
Why (Чому)?	Здобути міжнародний досвід та спробувати пожити за кордоном.	Здобути міжнародний досвід та спробувати пожити за кордоном.	Здобути міжнародний, аби бути ще більш затребуваними фахівцями на ринку праці.	Не втрачати можливість, використати шанс та та отримати досвід написання дослідницької роботи разом з канадським експертом.

Завдяки проведенню сегментації ЦА за методикою, розробленою Марком Шеррінгтоном, можна більш детально проаналізувати потреби кожної групи. Було розкрито їх мотивацію стати учасниками програми міжнародних можливостей та дізнатися що керує прояві їх інтересу до здобуття досвіду за кордоном. Більш того, було виявлено найбільш влучний період часу, коли кожній з ЦА найбільш актуально отримати новини про доступні міжнародні академічні програми.

Задля більш кращого розуміння ЦА було створено карту емпатії (Див. Рис.2.1).



Рисунок 2.1. Карта Емпатії.

Розроблена карта емпатії допомогла краще зрозуміти обрані цільові аудиторії: їх потреби, болі. Однозначно студенти виявляють інтерес до участі у міжнародних академічних програмах. Це обумовлено тим, що міжнародний досвід в арсеналі майбутніх фахівців у своїй галузі неодмінно підвищить до них інтерес зі сторони роботодавців. Більше того, міжнародний досвід це не тільки про збагачення та удосконалення практичних навичок, а й про тренування софтскілс. Співпраця та навчання разом з іноземцями це про міжкультурні комунікації. У реаліях сьогодення в одній робочій команді співіснують представники різних культур та народностей. Знаходити спільну мову та бути лояльними один до одного це дуже важливо. Все частіше під час проведення інтерв'ю на робоче місце,

HR-менеджери тримають фокус на питання пов'язані з тим, аби дізнатися наскільки людина є толерантною. Особливо такий підхід розповсюджений у країнах Європи, в Америці та Канаді. Зважаючи на вищенаведені аргументи, програми академічних мобільностей або просто програми можливостей для студентів за кордоном це неймовірний шанс не тільки збагатити свої знання, але й про пізнавання особливостей культур інших країн. Це розвиває софтскілкс, надивленість і точно стане у сильною перевагою у майбутньому. Такі можливості і зацікавлюють студентів.

Основною біллю ЦА є страх отримати відмову. Це цілком логічно, адже у більшості випадків студенти ретельно підходять до процесу написання мотиваційного листа та подачі усіх потрібних документів. При отриманні відмови студент одразу починає думати, що він не гідний отримати бажаний шанс. Через це, наступний раз коли студент побачить новини про нові можливості, через страх і невпевненість у собі великий ризик того, що він просто не надішле заявку на участь або ж почне її заповняти і зупиниться, переживаючи емоції внутрішньої невпевненості у своїх силах. Незважаючи на це, є також частка тих студентів, які незважаючи на усі отримані відмови, продовжують пробувати, проте таких студентів меншість. Вищенаведені аргументи було враховано при розробці комунікаційної стратегії для організації Mitacs.

Цільові групи, на яких буде націлена комунікаційна стратегія, визначено. Комбінація усіх застосованих методів сегментації ЦА дає сильну базу розуміння потреб, бажань, болей та настроїв ЦА.

2.3 Постановка цілей для розробки комунікаційної стратегії

Цілі були сформовані за допомогою методики SMART (Див.Табл.2.3). Вищенаведений метод дозволяє здійснювати планування так, щоб цілі були вимірюваними та досяжними. В свою чергу це допоможе забезпечити чіткість при реалізації завдань.

Цілі впливу	Цілі виходу
<p>Забезпечити актуальною та більш детальною інформацією 100% обізнаних про Mitacs студентів бакалаврів (3-4 курс) та магістрів до кінця втілення комунікаційної стратегії.</p>	<p>-Оновити інформацію на українській версії веб-сайту Mitacs Globalink.</p> <p>-Додати бокс для запитань та відповідей Q&A на українському та канадському веб-сайтах організації.</p> <p>-Email-дайджест з актуальними новинами</p> <p>-Підготувати 1 подкаст зі студенткою НаУКМА, яка вже була учасницею програми (GRA)</p> <p>-Організація ряду івентів (спільна ціль)</p>
<p>Залучити не менше 15% вже обізнаних та проінформованих під час комунікаційної стратегії студентів (обізнано приблизно 500) до безпосередньої участі в одній з програм, запропонованих організацією Mitacs.</p>	<p>Провести аналіз контенту потенційних інфлюєнсерів. Вибрати одного з них для співпраці.</p> <p>Підготувати 3 відео про можливості від Mitacs на платформу Tik Tok та Instagram Reels, співпрацюючи з обраним інфлюєнсером. Прописати для відео сценарії та репліки для інфлюєнсера.</p> <p>Організація ряду івентів</p>

Таблиця 2.3 Цілі за методикою SMART

Продовження Таблиці 2.3

<p>Підвищити рівень обізнаності студентів бакалаврату (3-4 курс) та магістратури України на 35% про таку організацію як Mitacs Canada та про можливості, що вона представляє.</p>	<p>Email-дайджест від ВНЗ для студентів з інформацією про те, що являє собою організація Mitacs та які можливості для студентів вона пропонує.</p> <p>Таргетована реклама на платформі Instagram</p> <p>Промоція програм від організації Mitacs на офіційних сайтах ВНЗ України.</p> <p>Організація ряду івентів (спільна ціль).</p> <p>Пост про програми для студентів , що пропонує Mitacs на каналах про можливості для студентів в Telegram.</p> <p>Створення Tik Tok акаунту для Mitacs Ukraine + медіаплан</p>
---	--

2.4 Формування комунікаційних повідомлень та підбір каналів комунікації

Ключове повідомлення формується на основі бачення та потреб ЦА. Ключове повідомлення обов'язково повинно бути чітко сформованим і відповідати цілі з якою його поширюють [9,с.53]. Зважаючи на те, що у ході формування цільових аудиторій їх було виокремлено декілька, то й до кожної з них може бути сформоване окреме ключове повідомлення. Це зроблено, аби задовольнити інтереси усіх пріоритетних груп громадськості.

Для кожної цільової групи громадськості було створено своє ключове повідомлення та обрано основні канали комунікації (Див. Табл.2.4).

Аудиторія	Ключове повідомлення	Канали комунікації
Обізнані студенти-бакалаври (3-4 курс) та магістри	Мав(-ла) бажання потрапити на одну з програм Mitacs Globalink? Тоді заходь на наш веб-сайт Mitacs Ukraine та дізнавайся про всі умови подачі – першим. Маєш питання – обговорюй їх разом з іншими в Q&A Box.	Веб-сайт Mitacs Canada та Mitacs Ukraine Tik Tok Instagram Telegram
Не обізнані студенти бакалаври (3-4 курс)	Маєте амбіції отримати міжнародний досвід? Mitacs Globalink – ваша унікальна можливість працювати над дослідницькою роботою в Канаді!	Веб-сайт Mitacs Canada та Mitacs Ukraine Tik Tok Instagram Telegram Facebook

Таблиця 2.4 Комунікаційні повідомлення

Продовження таблиці 2.4

Не обізнані студенти Магістратури	Бажаєте отримати новий досвід в одній з провідних країн світу – Канаді? Тоді ставайте учасником програми Mitacs Globalink.	Веб-сайт Mitacs Canada та Mitacs Ukraine Telegram Instagram Facebook LinkedIn (представництво Канади)
Студенти бакалаврату або магістратури тимчасово перебувають/проживають на території Канади.	Ви студент(-ка) ВНЗ України 3 або 4 курсу бакалаврату або навчаєтесь на магістратурі ? Перебуваєте на території Канади? Тоді Mitacs - це ваш шанс отримати грант, працюючи у колаборації з канадським професором!	Веб-сайт Mitacs Canada та Mitacs Ukraine Tik Tok Instagram Telegram Facebook

Таблиця 2.4

Наразі контенту настільки багато, що навіть якісно розроблений, може «загубитися», і не бути поміченим, серед великого потоку інформації та контенту. Для того, аби запобігти втраті потенціалу та грошей, важливо

вдало підібрати канали комунікації. Розподіл каналів за моделлю PESO допоможе побачити наявні канали організації та в результаті ефективно розбити по ним контент, аби він охопив потрібні ЦА.

Було розподілено канали за моделлю PESO (Див. Рис.2.2).

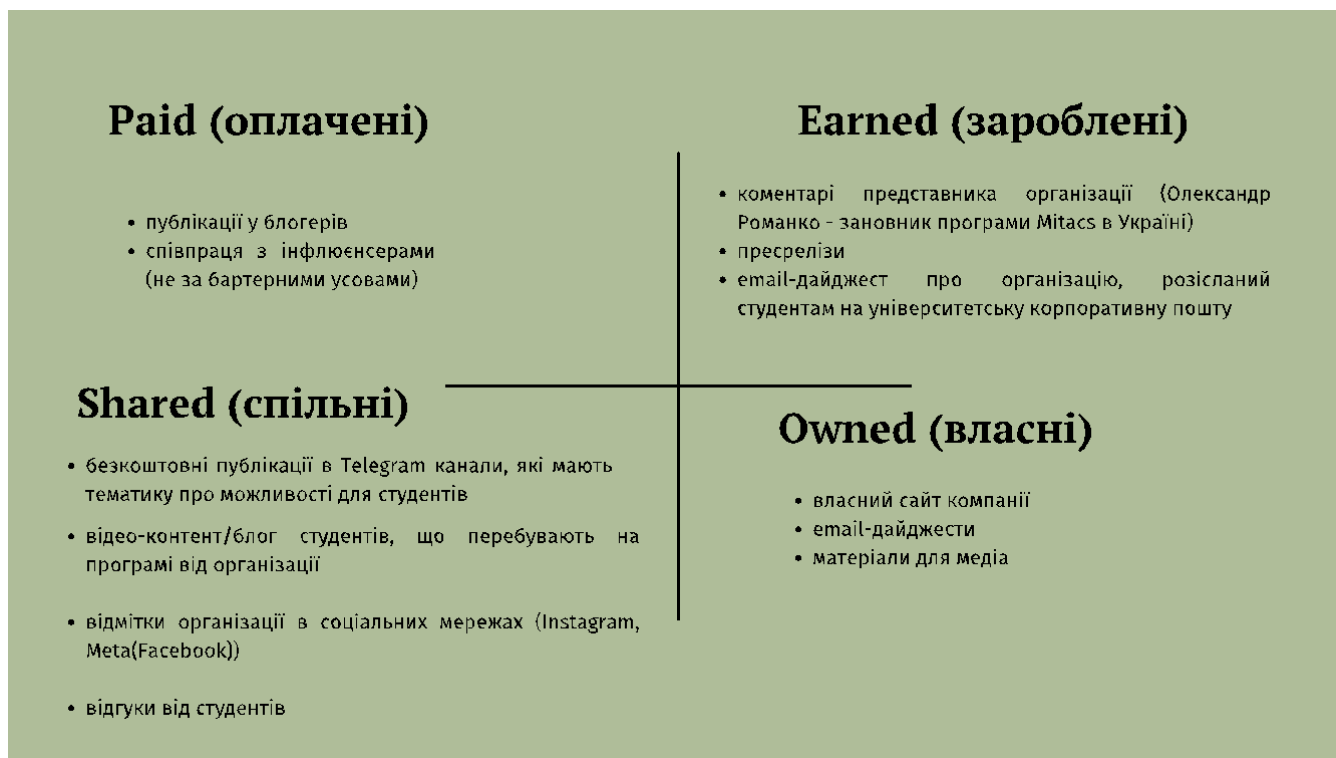


Рис.2.2. PESO-аналіз. Таблицю було розроблено у програмі Canva

Після розподілення каналів за моделлю PESO можна ефективно планувати які з них використати для розповсюдження тих чи інших повідомлень та контенту. При розробці комунікаційної стратегії для організації Mitacs будуть застосовані усі канали, задля ще більш ефективного результату її проведення.

2.5 Комунікаційні рішення та продукти

Після проведення аналізу власних каналів організації Mitacs та каналів її філії в Україні, було виявлено, що комунікація не є ефективною. Ці висновки підтверджено результатами кількісного анкетного опитування, респондентами якого виступили представники старших курсів бакалаврату та студенти магістратури (Див. додаток А). Аби вирішити комунікаційну проблему відсутності ефективної взаємодії між організацією та ЦА було розроблено комунікаційні рішення. Завдяки запропонованим рішенням та їх актуальній реалізації у результаті вдасться досягти головної мети. Підвищити обізнаність студентів про програми, що пропонує організація та залучити їх до безпосередньої участі в одній із них.

Комунікаційне рішення 1

Створення сторінки організації Mitacs в Tik Tok (Див. Додаток.В.1.).

У ході цього комунікаційного рішення було розроблено такі комунікаційні продукти:

- Контент-план для Tik Tok сторінки організації Mitacs.

Канали комунікацій:

- Tik Tok сторінка організації Mitacs.

Комунікаційне рішення 2

Відео-інтерв'ю з ініціатором канадської програми стажувань Mitacs для України – Олександром Романко (Див. Додаток Г.).

У ході цього комунікаційного рішення було розроблено такі комунікаційні продукти:

- Сценарій інтерв'ю з ініціатором канадської програми стажувань Mitacs для України – Олександром Романко.

Канали комунікацій:

- Українська версія веб-сайту організації Mitacs.
- Instagram сторінка @mitacs_ua.
- Tik Tok сторінка організації Mitacs.

Комунікаційне рішення 3

Розробити промовідео для таргетованої реклами програм, що пропонує організація Mitacs.

У ході цього комунікаційного рішення було розроблено такі комунікаційні продукти:

- Сценарій промовідео (Див. Додаток Д)

Канали комунікацій:

- Instagram.

Комунікаційне рішення 4

Створення подкасту зі студенткою НаУКМА Марією Довбиш, що навчається на 4 курсі на факультеті Соціальних наук та соціальних технологій на спеціальності «Міжнародні відносини». Дівчина вже брала участь у програмі Mitacs Globalink Research Award та має написану готову роботу на тему: «What were the attitudes of Ukrainian YouTube content creators towards the 'good Russians' during the ongoing war in Ukraine (between 24 February 2022 and 31 October 2023)». У подкасті студентка розповість про те, звідки вона дізналася про існування програми, як вона знайшла професора та з якими складнощами при подачі зіштовхнулася при подачі на програму.

У ході цього комунікаційного рішення було розроблено такі комунікаційні продукти:

- Сценарій подкасту: задалегідь прописані запитання до гості подкасту (Див. Додаток Е.).
- Готовий подкаст, посилання на нього (Див. Додаток Е.).

- Візуальний супровід (обкладинка подкасту для посту в соціальні мережі) (Див. Додаток Е.1.).
- Допис – анонс подкасту для Instagram сторінки @mitacs_ua (Див. Додаток Е.).

Канали комунікацій:

- Українська версія веб-сайту організації Mitacs.
- Instagram сторінка @mitacs_ua.
- Tik Tok сторінка організації Mitacs.
- Spotify
- Apple подкаст

Комунікаційне рішення 5

Організація ряду подій, орієнтоване на підвищення обізнаності про програми від організації Mitacs серед студентів. Буде проведено 5 подій за однаковим сценарієм у 5 різних університетах, таких як:

- Національний університет Києво-Могилянська академія (м. Київ).
- Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (м. Київ).
- Київська школа економіки (м. Київ).
- Український Католицький університет (м. Львів).
- Національний університет "Одеська політехніка" (м. Одеса)

Подія проходитиме за одним сценарієм у п'яти вищезгаданих ВНЗ України. Відмінність між івентами: викладачі, які будуть брати участь у панельній дискусії. Було вирішено провести 5 окремих заходів, адже така логіка збільшує відсоток студентів, що відвідає подію. Також таке рішення буде запорукою більш ефективної комунікації, адже якщо проводити події для студентів обраних студентів окремо, то уваги кожному зі студентів буде приділено значно більше. Якщо ж студент хоче побувати на одній з подій, присвяченій ознайомленню з програмами, що пропонує Mitacs, але його

університету немає в переліку ВНЗ, де будуть проведені події, це не проблема. Є рішення. Студенти інших ВНЗ, яких немає в списку, все одно зможуть відвідати івент, попередньо зареєструвавшись на сайті Mitacs Ukraine. Вищезгадана процедура обов'язкова для усіх студентів.

Донори, що повністю перекриють усі витратні рахунки при створенні івентів - Myhal Family Foundation. Фондом володіє Джордж (Юрій) Мигаль – представник української діаспори в Канаді.

У ході цього комунікаційного рішення було розроблено такі комунікаційні продукти:

- Сценарій до п'яти івентів (Див. Додаток Ж).
- Бюджет івенту (Див. Додаток Ж.1.).
- Емейл-розсилка (дайджест) для студентів обраних університетів з інформацією про те, що являє собою організація Mitacs та які можливості для студентів вона пропонує. Крім того, буде зазначена інформація про подію, що відбудеться (Див. Додаток Ж.2.1-2.2).
- Дизайн постеру (Див. Додаток Ж.4.).
- Факт-лист організації (Див. Додаток Ж.5.).
- Прес-анонс (Див. Додаток Ж.6.).
- Прес-реліз (Див. Додаток Ж.7.).
- Приклад спільного допису - анонсу проведення івенту на Instagram сторінці НаУКМА (@naukma_official) та організації Mitacs (@mitacs_ua) (Див. Додаток Ж.8.).

Канали комунікацій:

- Instagram сторінки обраних університетів та організації Mitacs (@mitacs_ua).
- Онлайн медіа.
- Корпоративна пошта студентів обраних ВНЗ.
- Facebook сторінки організації Mitacs та обраних ВНЗ.

Комунікаційне рішення 6

Співпраця з інфлюєнсерами. Проведення детального аналізу контенту потенційних інфлюєнсерів (Див. Додаток 3.). Вибір одного з них для співпраці, базуючись на аналізі їх сторінок в соціальних мережах та фокусуючись на контенті, який вони поширюють і на які ЦА він розрахований.

У ході цього комунікаційного рішення було розроблено такі комунікаційні продукти:

- Детальний аналіз обраних інфлюєнсерів (Див. Додаток 3).
- Сценарій до відео про програму GRA від організації Mitacs (Див. Додаток 3).
- Готове відео від інфлюєнсера, посилання на нього (Див. Додаток 3).

Канали комунікацій:

- Спільний допис в Instagram Reels організації Mitacs (@mitacs_ua) та обраного інфлюєнсера.
- Tik Tok сторінка обраного інфлюєнсера.

Комунікаційне рішення 7

Співпраця з Telegram каналами, які збирають інформацію про всі можливі програми міжнародних грантів на навчання, стажування та можливості відвідати міжнародні конференції, воркшопи безкоштовно.

У ході цього комунікаційного рішення було розроблено такі комунікаційні продукти:

- Допис з інформацією про можливості, які надає організація Mitacs для розповсюдження серед підібраних Telegram каналів (Див. Додаток 9).
- Візуальне оформлення посту (Див. Додаток И.2.).

Канали комунікацій:

- Спеціально підібрані Telegram канали з можливостями для студентів та молодих людей України (Див. Додаток И.1.).

Реалізація запропонованих вище комунікаційних рішень допоможе досягти основної мети комунікаційної стратегії. Кожне з рішень, було сформовано, базуючись на результатах проведених у рамках роботи аналізів зовнішнього (PEST-аналіз) та внутрішнього (SWOT-аналіз) середовища організації Mitacs. Крім того, було проаналізовано зовнішні комунікації інших гравців ринку, що також мало вплив на запровадження деяких з рішень. Наразі маємо актуальні комунікаційні рішення.

2.6 Оцінка результатів проведеної комунікаційної стратегії.

Після проведення комунікаційної стратегії, важливо дізнатися як на комунікацію відреагували обрані цільові аудиторії. Оцінка результатів потрібна, аби зрозуміти, наскільки правильною та ефективною була обрана стратегія комунікаційної роботи, що працює, а що слід змінити. В ході оцінювання можна визначити рівень залученості різних цільових аудиторій, а також які саме повідомлення спричинили реальні зміни у поведінці, ставленні та практиках представників цільових аудиторій [6,с.238].

Аби виміряти оцінку ефективності комунікаційної стратегії, було використано барселонські принципи вимірювання 3.0.(прийняті 2010 року, оновлені були опубліковані в липні 2020 року), які були запроваджені міжнародною асоціацією AMEC (International Association for Measurement and Evaluation of Communication), яка займається вимірюванням та оцінкою ефективності комунікацій. Завдяки вищезгаданій методиці, було з'ясовано наскільки був ефективний кожний з тих кроків, що було застосовано при реалізації комунікаційної стратегії задля досягнення головної мети. Для того, щоб якісно оцінити кожен крок, цілі повинні були бути сформованими за SMART-критеріями. Це і було зроблено у ході роботи. Тож тепер можна перейти до методики оцінки, встановлені AMEC.

Outputs:

- Кількість відвідувань веб-сайту організації.
- Кількість студентів, що відвідали подію в своїх університетах, які влаштувала організація Mitacs.
- Кількість опублікованих прес-релізів про проведення заходів.
- Кількість уподобань та коментарів під відео-контентом від інфлюєнсера на платформі Tik Tok та Instagram.

- Кількість нових підписників на платформі Tik Tok, після створення власної сторінки.
- Кількість кліків на посилання при проведенні таргетованої реклами в Instagram.
- Кількість реакцій та коментарів під дописами Telegram-каналів, що розповсюджують новини про можливості для студентів.
- Кількість прослуховувань подкасту зі студенткою, що вже брала участь у програмі стажувань від Mitacs.

Out-takes:

- Кількість нових повідомлень (уточнюючих запитань) до кураторів програми зі сторони зацікавлених студентів.
- Тональність коментарів під контентом української філії організації на платформі Tik Tok.
- Тональність коментарів під прес-релізами про події, що відбулися для студентів обраних університетів.
- Тональність коментарів під постами Telegram-каналів, що розповсюджували інформацію про організацію Mitacs та можливості, які вона пропонує.
- Тональність коментарів під подкастом.
- Тональність коментарів під відео про організацію Mitacs від інфлюєнсера.
- Реакція ЦА на інтерв'ю із Олександром Романко.
- Тональність відгуків попередніх учасників програм, що пропонує організація Mitacs.

Outcomes:

- Кількість поданих заявок від студентів на участь в програмі стажувань після проведення комунікаційної стратегії.

- Підвищення рівня обізнаності про організацію Mitacs та можливості, які вона пропонує.

Organizational impact:

- Кількість затверджених нових учасників серед визначених ЦА до участі в програмах від організації Mitacs.

ВИСНОВКИ

Після впровадження комунікаційної стратегії було зроблено наступні висновки:

1. Чітко сформовані цільові аудиторії дають розуміння з ким вести комунікацію та хто ті люди, які є зацікавленими у діяльності організації та у можливостях, які вона надає. Основними учасникам програм стажувань від організації Mitacs в Україні є студенти 3-го та 4-го курсів бакалаврату, а також студенти магістратури. Саме на них і була розрахована здійснена комунікаційна стратегія. Було охоплено і тих студентів українських вищих навчальних закладів, що тимчасово перебувають на території Канади. Знання своєї ЦА дало змогу проаналізувати та визначити канали комунікації. В свою чергу, через які буде найефективніше поширювати ключові повідомлення та створений контент, аби було охоплено якнайбільшу кількість представників визначених ЦА. Завдяки проведеній комунікаційній стратегії вдалося підвищити відсоток обізнаності студентів бакалаврату та магістратури на бажані 35%. Крім того, було забезпечено актуальною та більш детальною інформацією 100% обізнаних про Mitacs студентів бакалаврів (3-4 курс) та магістрів до кінця втілення комунікаційної стратегії. Знання своєї аудиторії та чітко сформовані цілі допоможуть, ефективно покроково досягти поставленої мети.
2. Ведення системної зовнішньої комунікації зі своїми ЦА. Одноразова комунікація не призводить до найкращих результатів. Постійний зв'язок організації з ЦА допомагає сформувати у них лояльне ставлення до організації. Крім того, постійне нагадування про себе в результаті призводить до підвищення відсотка обізнаності.

3. При розробці комунікаційних рішень важливо розуміти болі та потреби ЦА, аби результат дій допоміг їм вирішити їх. Однією з болей ЦА було нерозуміння чіткого алгоритму дій при подачі документів, що і було одним з каталізаторів невисокого відсотку залучених до участі у програмі студентів, які знали про її існування. Визначення проблеми, задіяння методики як 5W, складена карта емпатії для кращого розуміння ЦА - дали змогу запровадити рішення що вирішили біль недостатньої поінформованості. Результатом комунікації стало забезпечення актуальною та більш детальною інформацією 100% обізнаних про Mitacs студентів бакалаврів (3-4 курс) та магістрів до кінця втілення комунікаційної стратегії. Оскільки студенти розуміють вимоги та алгоритм дій при подачі заявки на участь, відсоток залучених в участь у програмах студентів суттєво зростає.

4. Слідування тенденціям при розробці комунікаційних продуктів є невід'ємною частиною досягнення поставлених цілей. Проаналізувавши гравців ринку, що пропонують міжнародні можливості для студентів, було чітко видно, що вони слідують сьогоdnішнім тенденціям при проведенні зовнішньої комунікації. Створена особиста сторінка на платформі Tik Tok організації та співпраця з релевантним до теми міжнародних програм інфлюенсером – привернула увагу ЦА. Контент, що відгукується цільовим аудиторіям допоміг досягти поставленої мети.

Важливо зазначити, що просто існування унікальної можливості не може залучити до участі у ній. Розуміння своїх ЦА, їх потреб, болей, бажань та системна комунікація з ними- це буде запорукою успіху.

ДОДАТКИ ДО ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Додаток А

Результати проведеного кількісного анкетного опитування.

Наразі ви є студентом?

49 ответов

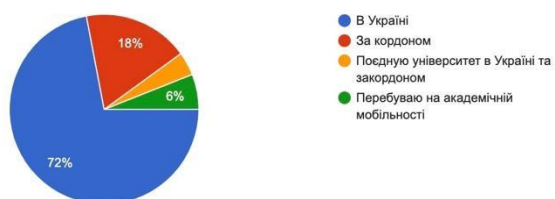


А.1.

Де ви здобуваєте освіту?

50 ответов

 Копировать

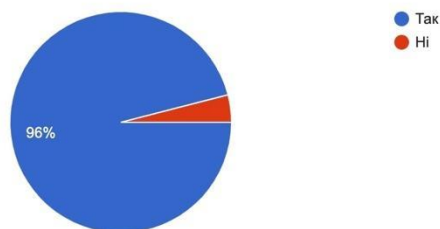


А.2.

Більшість студентів продовжує своє навчання в Україні.

Чи надає ваш університет якісь пропозиції отримання міжнародного досвіду для своїх студентів?

50 ответов

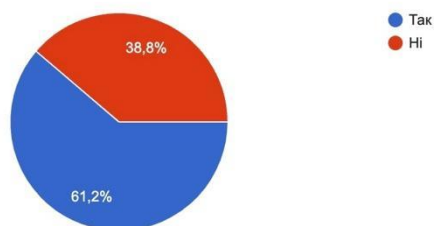


A.3.

Більшість респондентів отримує пропозиції міжнародних академічних можливостей від університетів, в яких вони навчаються.

Чи шукаєте ви самостійно міжнародні можливості для студентів?

49 ответов



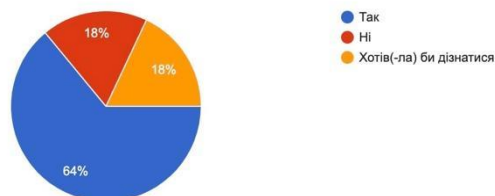
A.4.

Більшість студентів продовжує шукати можливості також і самостійно.

Чи цікавитися ви міжнародними можливостями: мобільність, спеціальні програми для студентів?

[Копировать](#)

50 ответов

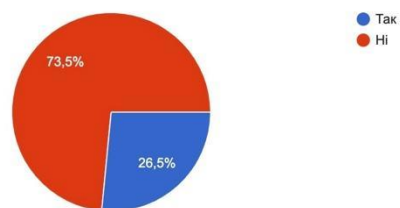


A.5.

Більшість респондентів цікавиться пропозиціями отримання міжнародного досвіду.

Чи відвідуєте ви івенти, які націлені на представлення різних можливостей для студентів (не обов'язково міжнародні)?

49 ответов

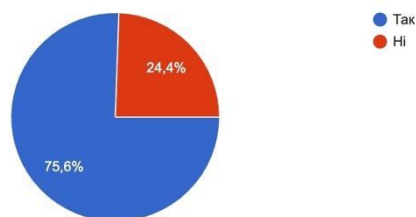


A.6.

Більшість студентів не відвідувала івенти, які націлені на презентацію міжнародних можливостей.

Чи відвідали б ви ще один івент з представленням можливостей?

45 ответов

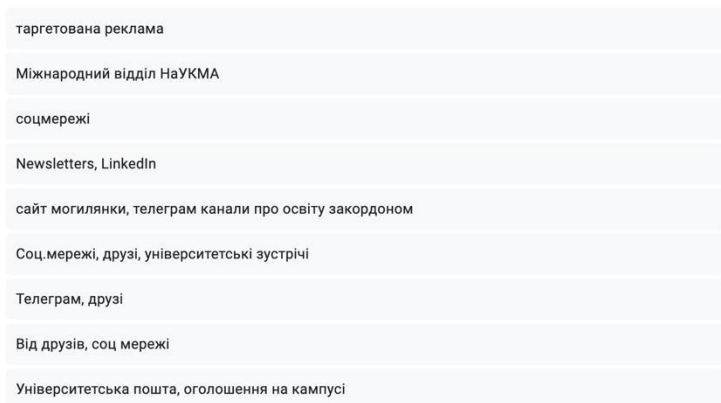


A.7.

Більшість студентів своїми відповідями виявила інтерес до можливості відвідати івент, що націлений на презентацію міжнародних можливостей.

Звідки ви дізнаєтеся про подібні івенти?

25 ответов



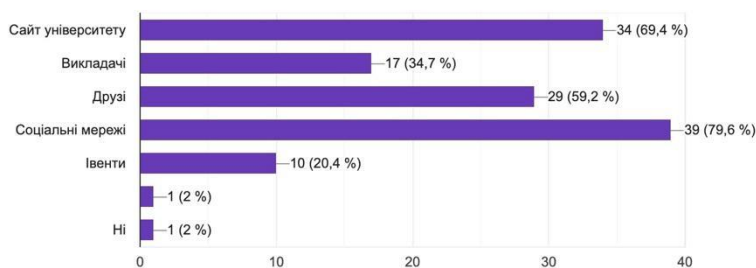
A.8.

Більшість респондентів дізнається про майбутні івенти переважно з соціальних мереж.

Де ви зазвичай отримуєте корисну інформацію про можливості для студентів?

[Копировать](#)

49 ответов

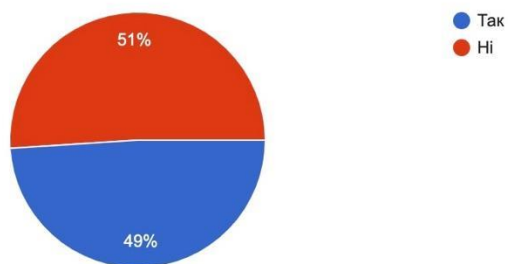


A.9.

У переважній більшості студенти дізнаються про міжнародні можливості через соціальні мережі та сайт університету.

Чи ви чули про організацію Mitacs Canada?

49 ответов

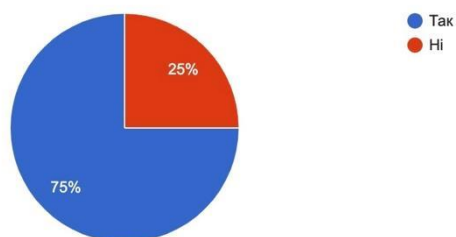


A.10

Більшість студентів не чула про організацію Mitacs та можливості, які вона пропонує.

Чи цікаво вам було б провести дослідницьку роботу, на обрану вами та професором тему ?

48 ответов

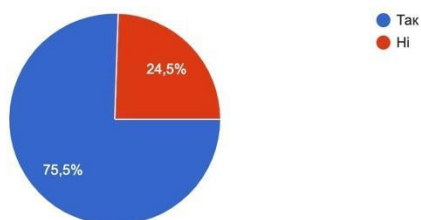


A.11.

Більшість респондентів виявила інтерес до можливості написання дослідницької роботи.

Чи цікава вам можливість працювати із професором з Канади?

49 ответов

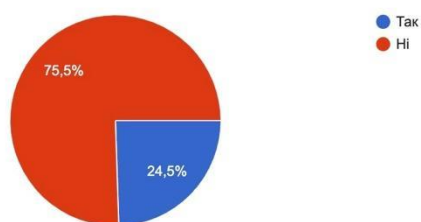


A.12.

Більшість респондентів виявила зацікавленість до можливості співпраці з професором з Канади.

Чи намагалися ви потрапити на програму Mitacs?

49 ответов



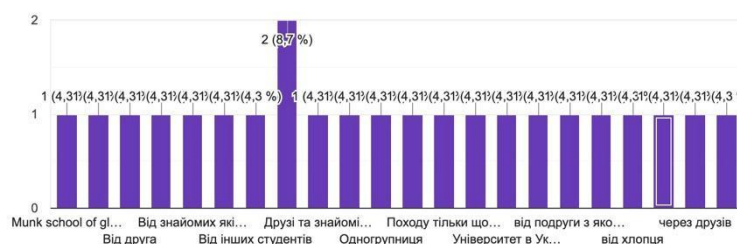
A.13.

Переважна більшість респондентів, не намагалася потрапити на програму від організації Mitacs.

Як/від кого ви дізналися про існування Mitacs?

[Копировать](#)

23 ответа

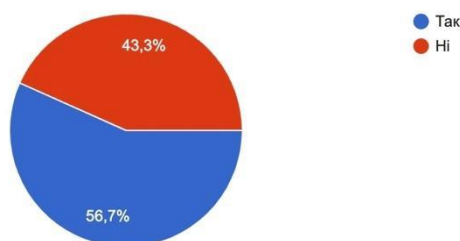


A.14.

Від респондентів, які знають про існування програм від організації Mitacs, було вказано, що дізналися про них від своїх друзів.

Чи вважаєте ви, що на сайті досить інформації про те, як саме податися на програму?

30 ответов

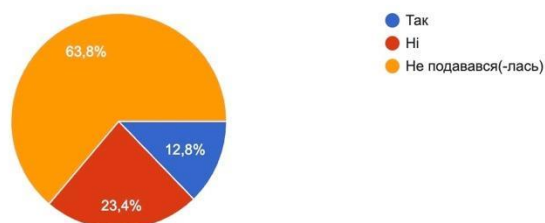


A.15.

Більшість респондентів зазначила те, що інформації на веб-сайті Mitacs достатньо. Незважаючи на це, відсоток тих, хто вважає протилежне досить високий.

Чи виникли у вас складнощі із розумінням правильного алгоритму дій при подачі?

47 ответов



A.16.

Переважна більшість респондентів не подавалася на програми від організації Mitacs. У більшості тих, студентів, що брали участь у програмі не виникло складнощів із розумінням алгоритму дій при подачі. При цьому варто зазначити, що є не малий відсоток тих студентів, які все-таки мали певні труднощі.

На вашу думку, що найважливіше знати студенту при подачі на програму?

21 ответ

Основні аспекти роботи програми , умови для подачі на програму , а також можливості які вона дає

Про всі умови програми та кваліфікації для цього

Вимоги до візи, фінансові потреби

1. які дії потребують від студента для того, щоб пройти та потрапити на програму
2. знати навіщо це студенту
3. знати як найкраще огорнути свої знання в унікальний кейс, щоб обрали саме тебе

Англійську ахах

Умови та дедлайн подачі, які є предмети в іншому універі

Алгоритм подачі заявки та вимоги

Idk, it's hard to say but maybe experience of people who have done this program before

A.17

На вашу думку, що найважливіше знати студенту при подачі на програму?

21 ответ

які критерії найбільш важливі і як відбувається відбір

список необхідних документів, дедлайни, структуру подання документів і заявок

умови програми, критерії відбору, +-тему дослідження

Вимоги, умови, терміни подачі заявок, а також потрібні документи

Треба бути готовим приділяти багато часу не лише самому проекту, а й підготовці до нього. Необхідно відповідально віднестись до процесу підготовки документів, плану проекту, та швидко реагувати на повідомлення від координатора та професора, з яким Ви плануєте писати рісьорч.

Чіткий алгоритм дій при подачі аби не допустити помилок і непорозумінь

Вимоги, чіткий та зрозумілий алгоритм дій при подачі, особливості програми

Цілі, умови програми

A.18.

Аналізуючи відповіді респондентів було зроблено такий висновок: найголовніше для студентів знати про всі умови та мати чіткий алгоритм дій при подачі на програму. Не менше турбує студентів які критерії відбору та як написати мотиваційний лист так, аби стати учасником програми.

Додаток Б

S (Strengths) сильні сторони	W (Weaknesses) слабкі сторони	O (Opportunities) можливості	T (Threats) загрози
<ul style="list-style-type: none"> • унікальність програми стажувань • наявність міжнародного досвіду та практичних можливостей для студентів • висока якість дослідницьких робіт студентів, створених у колаборації з канадськими експертами • можливість роботи у команді разом із канадськими професорами • сильна репутаційна складова • доступ до професійного професорського складу канадських університетів • великий бюджетний фонд: можливість надати учаснику програми грант на навчання у розмірі 6000 або 12000 канадських доларів, залежно від програми та її тривалості • можливість продовжити навчання після завершення стажування GRI 	<ul style="list-style-type: none"> • недостатня актуалізація інформації на офіційному веб сайті організації • низька залученість талановитих студентів з України до програми Mitacs • відсутність комунікаційної стратегії для існуючих програм організації, яка забезпечувала б більш високий відсоток обізнаності серед студентів з України. • відсутність розуміння болей та потреб ЦА • недостатньо добре визначені цільові аудиторії • відсутність актуальних комунікаційних рішень при взаємодії з ЦА • відсутність чіткого алгоритму дій, які має виконати студент при подачі на одну із програм Mitacs Globalink 	<ul style="list-style-type: none"> • репутація організації • широке коло партнерів, партнерських угод • співпраця з найбільшими університетами Канади • наявність ресурсів в соціальних мережах для поширення там інформації 	<ul style="list-style-type: none"> • ігнорування студентами України унікальної можливості через низький відсоток обізнаності • відсутність активної співпраці між канадськими та українськими професорами та університетами • закриття програми Mitacs для українського студентства через відсутність інтересу

Б.1. SWOT-аналіз організації Mitacs.

Шаблон таблиці взято з програми Canva

Додаток В

Контент-план для новоствореної особистої сторінки української філії Mitacs на платформі Tik Tok, який розрахований на два місяці.

Контент-план			
Тиждень	Понеділок	Середа	П'ятниця
1-2	Відео «Що таке Mitacs»	Відео «Як стати учасником програми Mitacs Globalink Research Internship»	Відео «Як стати учасником програми Mitacs Globalink Research Award»
3-4	Відео «Як знайти канадського професора для співпраці»	Відео «Найбільші канадські університети»	Відео «Учасниця Mitacs про здобутий досвід»
5-6	Відео «Як написати хороший мотиваційний лист»	Відео «Твоя естетика, коли отримав грант на стажування в Канаді»	Відео «Правила ефективного нетворкінгу»
7-8	Відео «Як поєднати навчання в університеті та водночас писати дослідницьку роботу»	Відео «Один день із життя студента, який отримав грант на стажування в Канаді»	Відео «Правила ефективного тайм-менеджменту»

Б.2. Контент-план

При створенні контент-плану, було враховано тенденції, які допоможуть зацікавити та затримати увагу ЦА, на яких спрямований контент.

- Освітній контент. Представлення унікальних можливостей стажування за кордоном для студентів.
- Розмовні відео.
- Відео-поради
- Відео-інструкції
- Відео з гарним візуальним супроводом.
- Відео, де діляться досвідом.

Додаток Г

Аби розкрити важливі організаційні питання, було вирішено провести інтерв'ю з ініціатором канадської програми стажувань Mitacs для України – Олександром Романко. Наразі пан Олександр, проживає на території Канади, у місті Торонто, що знаходиться в межах провінції Онтаріо. Він є викладачем в університеті Торонто. Крім того, Романко приділяє багато уваги тому, аби надати студентам України можливості здобути міжнародний досвід. Більше того, Олександр є активним учасником усіх подій, що спрямовані на підтримку України, зокрема забезпечення молоді України достойною освітою.

Інтерв'ю було проведено на платформі Zoom. Запрошення на інтерв'ю було надіслано пану Романко на його пошту. Заздалегідь були підготовлені, записані в окремому файлі перелік запитань. Окрім списку запитань, було надіслано документ, підписання якого дозволяє публічне використання записаних матеріалів.

Сценарій інтерв'ю з ініціатором канадської програми стажувань Mitacs для України – Олександром Романко:

Вступна частина

[Вступний музичний фон].

Ведуча Альона: Доброго дня! Сьогодні ми маємо можливість поспілкуватися з Олександром Романко, професором в Університеті Торонто. Ініціатором канадської програми стажувань від організації Mitacs для України. Організація допомагає студентам та дослідникам досягати успіху у професійних галузях та надає змогу безкоштовно стажуватися у Канадських університетах. Дякуємо, пане Олександр, що ви знайшли час

для нас сьогодні. Я впевнена студентам буде цікаво почути від вас більше інформації.

Олександр Романко: Доброго дня! Дякую за запрошення. Радий бути тут і поділитися діяльністю організації та програми-можливості, що вона надає для студентів.

Основна частина

Ведуча Альона: Як виникла ідея створення такої можливості для студентів України?

Олександр Романко: Ідея виникла з нашого бажання надати українським студентам доступ до можливості здобути міжнародний досвід. В даному випадку завдяки проведенню наукових досліджень на території Канади разом з її експертами. Ми бачили великий потенціал серед студентів України та хотіли допомогти їм його реалізувати.

Ведуча Альона: Я впевнена, що це дійсно унікальна можливість для студентів України. Як представниця студентства хочу вам за це подякувати! Постає таке питання: хто ж спонсорує стажування GRI та роботу студента та професора, якщо говорити про програму GRA ?

Олександр Романко: Я завжди радий допомогти. Проте, на жаль, про програми стажувань від Mitacs знають не так вже й багато студентів. Щодо спонсорства, то головним спонсором програми стажувань та міжнародної співпраці є уряд Канади. Також спонсорство надається канадськими партнерськими університетами більшості провінцій Канади, що і надає можливість студентам обрати університет як в Торонто, так і наприклад в Калгарі або Ванкувері. Більш того, замість уряду України, донорами виступили представники української діаспори в Канаді. Фінансування

організували через Канадсько-Українську Фундацію імені Тараса Шевченка. У 2022 році було обрано лише 14 учасників за співфінансування до якого долучилось МОН. Зазвичай, це комплексне фінансування, яке покриває витрати на проживання, навчання та дослідження як для студентів, так і для залучених професорів.

Ведуча Альона: Нічого собі! Це дійсно класно, що уряд Канади та представники української діаспори погодилися на фінансування. Було проведене кількісне анкетне опитування серед студентів ВНЗ України. Результати дійсно вказують на те, що відсоток обізнаних студентів менший ніж відсоток тих, хто знає про програми стажувань від Mitacs. Чи вдавалися ви до якихось методів просування програм, що пропонує організація, задля того, аби більше студентів могло дізнатися про її існування? Якщо так, то в які способи?

Олександр Романко: На початку впровадження програми для студентів України 2017 року ми проводили інформаційні сесії. Крім того, ми також узгодили те, аби Міністерство освіти і науки України взяло на себе задачу прокомунікувати зі студентами та розповісти їм про можливості. На жаль, ефективної комунікації не відбулося.

Ведуча Альона: (Перед наступним питанням ведуча детально розповідає про концепт івенту). Як ви ставитеся до того, аби провести івент для студентів, присвячений підвищенню їх обізнаності про програму Mitacs?

Олександр Романко: Ми дуже підтримуємо такі ініціативи. Івенти є чудовим способом безпосередньо взаємодіяти зі студентами, відповідати на їхні питання та надавати детальну інформацію про програми. Це допомагає зменшити невизначеність і страхи, які можуть виникати у студентів при

подачі на програму. А також це чудова атмосфера для нетворкінгу, тому я тільки за!

Ведуча Альона: Приємно, що ви маєте позитивне ставлення до цієї ідеї. На вашу думку, краще провести такий івент у декількох університетах окремо або один івент на нейтральній території для студентів усіх університетів? Я вважаю, що резонно провести подію у декількох університетах з можливістю для студентів обраних ВНЗ запросити своїх друзів з інших університетів.

Олександр Романко: Я згоден, що проведення івентів у декількох університетах може бути більш ефективним. Це й насправді дозволить охопити більшу аудиторію, оскільки студенти зможуть легше приєднатися до івенту у своїх навчальних закладах ще й матимуть можливість запросити зацікавлених друзів – студентів інших університетів, які не будуть включені у вибірку.

Ведуча Альона: Рада чути! Як ви знаєте, студенти завжди дуже переживають через страх не потрапити на програму. Чи є у вас якісь поради для студентів, які планують податися на програму Mitacs?

Олександр Романко: Перш за все, я хочу сказати, що кожен студент старших курсів бакалаврату та магістратури можуть потрапити на одну із наших програм стажувань. Головне ретельно поставитися до виконання запропонованого алгоритму дій і все обов'язково вийде (+ особисті поради від Олександра Романка, аби стати учасником однієї з програм стажувань).

Заключна частина

Ведуча Альона висловлює слова подяки гостю інтерв'ю – пану Олександром Романко.

Завершення.

[Грає легка музика, яка поступово затихає].

Додаток Д

Сценарій промовідео, яке буде використано для таргетованої реклами в Instagram. Таргет націлений на студентів ВНЗ України, що тимчасово перебувають на території Канади.

Сценарій промовідео:

1. Вступний кадр. Таймінг: 5 сек.

Візуальний супровід: На екрані з'являється відеозображення поєднаних українського та канадського прапорів.

Текст: "Ви студент українського університету? Перебуваєте на території Канади? Mitacs - це ваш шанс отримати грант, працюючи у колаборації з канадським професором!"

2. Основна частина (інформаційна). Таймінг: 10 сек.

Відео супровід:

[Кадр 1] – нарізка відео кампусів найбільших канадських університетів (Університет Торонто, Університет Альберти, Університет Макгілла, Університет Британської Колумбії). Тривалість

[Кадр 2] – нарізка відео, де група студентів, знаходячись у бібліотеці Університету Торонто тримають маленькі українські прапори та машуть у камеру.

[Кадр 3] – відео, де група студентів, яка була у 2 кадри, разом слухають професора в одній із аудиторій Університету Торонто та щось наполегливо занотовують.

Текст на екрані: У верхньому правому кутку екрану зображений логотип організації Mitacs, поряд у тому самому місці зображений, невеликий за розміром, прапор України.

Голос за кадром: " Якщо ви студент українського університету 3-го або 4-го курсу бакалаврату або навчаєтеся на магістратурі, тоді програми

стажувань від Mitacs - це ваш шанс отримати грант, працюючи у колаборації з канадським професором!"

4. Заклик до дії (+ кінцівка). Таймінг 5 сек.

Відео супровід: група студентів захоплено досліджує кампус Університету Торонто. Відео починає ставати розмитим на 3 секунді.

Текст на екрані: "Ставайте учасником академічного стажування від Mitacs!"

Музика: на фоні не гучно грає наступна пісня: Right Down the Line by Gerry Rafferty

Загальна тривалість промовідео: 20 секунд.

Посилання: під час усього 20-ти секундного промовідео присутнє лінктрі-посилання (дає можливість розмістити кілька посилань в одному). Натиснувши на нього, перед користувачем постає вибір між двох посилань: канадська версія веб-сайту та українська.

Монтаж:

Вступний кадр: відеозображення поєднаних українського та канадського прапорів.

Основний контент: швидка зміна кадрів, без довгих переходів.

Заклик до дії: на моменті коли кадр починає набувати ефект розмиття, на екрані виділяємо напис: "Ставайте учасником академічного стажування від Mitacs!"

Додаток Е

Подкаст зі студенткою НаУКМА Марією Довбиш, що навчається на 4 курсі на факультеті Соціальних наук та соціальних технологій на спеціальності «Міжнародні відносини».

Посилання на готовий подкаст:

https://drive.google.com/file/d/1N_yf45Q-2sn2iCPaVCNXnjQmkw4jym3t/view?usp=drivesdk

Прописані заздалегідь питання для учасниці подкасту – Марії:

«Як ти дізналася про можливості, що відкриває програма Mitacs»?

«З якими складнощами ти зіштовхнулася при подачі на програму? Можливо, були непорозуміння при комунікації»?

«Чи була така інформація, про яку тобі треба було самостійно дізнаватися при подачі. Тобто чи було щось важливе, чого не було вказано на офіційному сайті програми Mitacs»?

«Чи ти вважаєш, що на офіційному сайті Mitacs достатньо інформації для зацікавлених студентів»?

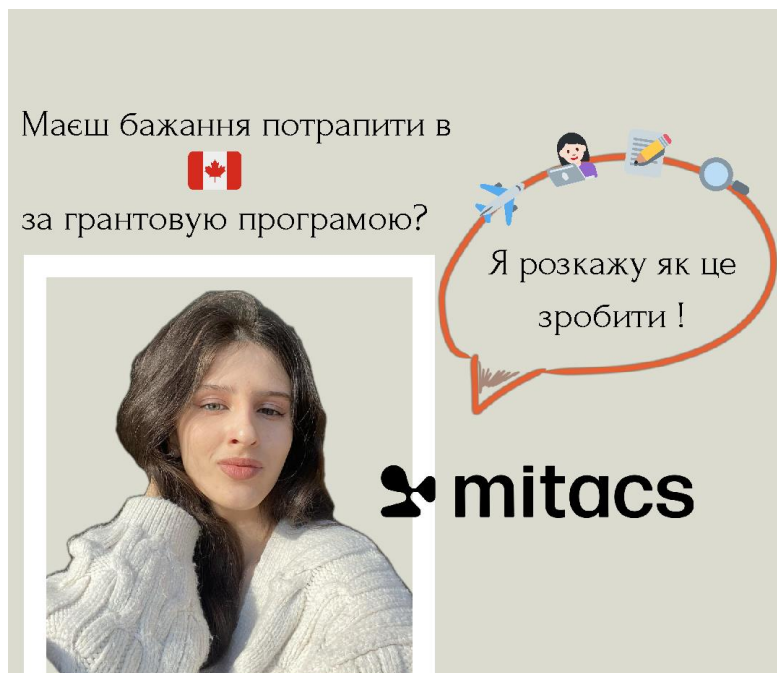
«Яку б інформацію варто було б додати на сайті програми Mitacs»?

«Як ти шукала професора? Чи багато витратила часу»?

«Які бенефіти від участі у програмі ти отримала»?

«Як проходила ваша робота з професором»?

«Чи задоволена ти програмою? Рекомендуєш для інших студентів?»



Е.1. Візуальний супровід допису-анонсу подкасту

Текст допису – анонсу подкасту для Instagram сторінки @mitacs_ua.

Подкаст зі студенткою Марією Довбиш!


Друзі, раді вам повідомити про наш новий подкаст, де ми спілкуємося зі студенткою Національного університету "Києво-Могилянська академія" Марією Довбиш, яка брала участь у програмі Global Research Award (GRA) від організації Mitacs.

Марія поділилася своїм неймовірним досвідом стажування в Канаді, розповіла про виклики та досягнення, а також про те, як ця програма відкрила для неї нові горизонти в науці та кар'єрі. 🌍 ✨

Також дівчина дасть особливі поради студентам при пошуку професора для участі у програмі GRA.

Не пропустіть можливість дізнатися більше про міжнародні можливості для студентів, які пропонує Mitacs!

Діліться своїми враженнями від подкасту коментарях під цим постом.

 Слухайте подкаст за посиланням у профілі!

#Mitacs #GRA #НаУКМА #МіжнародніМожливості #Стажування #Подкаст
#StudentExperience #MitacsGlobalink #research #UofT #UofTukraine

Додаток Ж

Сценарій проведення івенту задля збільшення відсотку обізнаних студентів та залучення їх до участі в одній із програм. На прикладі Національного університету Києво-Могилянська академія.

Цілі впливу: інформаційні

- Поінформувати 4000 студентів, надіславши їм email-дайджест на корпоративну пошту.

Метрики:

- Кількість відвідувачів івенту
- Отримати 10 відміток організації Mitacs в Instagram сториз студентів
- Кількість відміток сторінки @mitacs_ua

Цілі впливу: у сфері установок

- Сформувати розуміння студентів про алгоритм дій при подачі на одну із програм стажувань від організації Mitacs

Метрики:

- Кількість нових заявок на участь у програмі GRI та GRA
- Кількість переглядів української версії веб-сайту організації Mitacs

Цілі впливу: у сфері поведінки

- Залучити 150 студентів на подію

Метрики:

- Кількість реєстрацій і студентів, що прийдуть.

Цілі виходу:

- Створити дизайн постерів, брошур зі спікерами та їх контактами.
- Підготувати локацію (стенди, сцена, кейтеринг)
- Підготувати email-розсилку (дайджест) для студентів НаУКМА
- Друк постерів, брошур зі спікерами та їх контактами
- Створити форм для реєстрації на подію

Коло запрошених осіб.

Викладачі НаУКМА, студенти старших курсів бакалаврату (3-4 курс) та магістри, студенти, які вже брали участь в одній із програм, що пропонує організація Mitacs, координатор програми в Україні – Ярина Лоїк, Олександр Романко (онлайн трансляція) – ініціатор канадської програми стажувань Mitacs для України, Тарас Кознарський (онлайн трансляція) – професор університету Торонто, який писав дослідницькі роботи разом зі студентами, інфлюенсер – Олександра Пісміченко. Студенти НаУКМА з хоббі робити фотографії (на волонтерських засадах). Владислава Осьмак - Керівниця Культурно-мистецького центру.

Коло запрошених осіб. Чому вони?

Викладачі НаУКМА – залучаємо викладачів, яким близька тема написання дослідницьких робіт. Вони зможуть розказати студентам чому такий вид діяльності корисний та унікальний. Крім того у першій частині заходу буде проведена панельна дискусія на тему: «Міжкультурні комунікації», у якій візьмуть участь викладачі академії.

Студенти старших курсів бакалаврату (3-4 курс) та магістри – це та ЦА, заради якої влаштовано івент. Його мета проінформувати вищезгадану ЦА про можливості, що надає організація Mitacs та залучити їх до участі в одній із них.

Студенти, які вже брали участь в одній із програм – запрошені, адже вони зможуть поділитися своїм досвідом. Надати поради. Мотивувати. Запевнити, що у кожного є шанс стати учасником однієї з програм. Крім того, ці студенти зможуть запевнити інших, що не треба боятися подавати заявку на участь.

Координатор програми в Україні Ярина Лоїк – надасть студентам детальну інформацію про діяльність організації та програми, які вона пропонує студентам України. Наголосить на відмінностях між програмами GRI та GRA та кому яка програма підійде. Детальніше розкаже про вимоги до студентів для участі у програмах. Про алгоритм дій, до якого мають

вдатися студенти при заповненні документів, базуючись на обраній ними програмі. Розкаже про грант на навчання та які потреби студента він покриває. Відповість на всі організаційні питання від студентів.

Олександр Романко (онлайн трансляція) – оскільки пан Романко перебуває на території Канади, його спіч буде у форматі онлайн трансляції. Він, як ініціатор канадської програми стажувань Mitacs для України розкаже студентам про всі наявні переваги участі в одній із запропонованих програм. Також розкаже про переваги отримання міжнародного досвіду саме в Канаді. Трошки розповісти про Університет Торонто, який студенти також зможуть розглянути, як варіант пошуку там професора для колаборації.

Тарас Кознарський (онлайн трансляція) – пан Кознарський професор в Університеті Торонто і більш того був куратором певної кількості студентів під час написання дослідницьких робіт. Він зможе розказати про всі тонкощі колаборації, як вона відбувається та як проходить процес написання роботи. Крім цього, пан Кознарський дасть пораду студентам як правильно писати професорам з пропозицією до участі у програмі, аби вони дали свою згоду. Це релевантно тим студентам, яких зацікавила програма GRA.

Інфлюєнсерка - Олександра Пісміченко – дівчина, яка є лідером думок серед ЦА, що шукають міжнародні можливості для студентів. Дівчина веде власний блог, контент якого присвячений можливостям отримати досвід за кордоном. На івенті дівчина зможе відзняти корисні матеріали.

Студенти НаУКМА з хобі робити фотографії – головне завдання – зробити гарні кадри для фото та відеозвіту.

Владислава Осьмак – візьме на себе обов'язки спікера-координатора.

Сценарій:

1. Відкриття заходу + нетворкінг між студентами

13:00-13:40 – збирання учасників, можливість скоштувати канапе, надані кейтиринговим сервісом + нетворкінг між студентами, знайомство між студентами, які не знають один одного.

13:40-14:00 – промова Владислави Осьмак, оголошення головного приводу організації івенту.

14:00-15:00 – панельна дискусія, в якій візьмуть участь 1 викладач кафедри зв'язків з громадськістю, 1 викладач кафедри політології та 1 викладач кафедри Міжнародних відносин. Тема дискусії: «Міжкультурні комунікації».

2. Головна частина присвячена організації Mitacs та її програмам для студентів.

15:10-15:50 – виступ Олександра Романко, ініціатора канадської програми стажувань Mitacs для України. В кінці виступу буде можливість поставити кілька запитань.

15:50-16:30 – виступ Тараса Казнарського, професора Університету Торонто. В кінці виступу буде можливість поставити кілька запитань.

16:30-17:10 – виступ координаторки програми в Україні Ярини Лоїк

17:10-18:00 – Q&A студенти та Ярина Лоїк

18:00-18:20 – можливість скуштувати канапе, наданні кейтиринговим сервісом + нетворкінг

Комунікаційні канали:

- Висвітлення у ЗМІ.
- Telegram-канали.
- Соціальні мережі запрошенеї інфлюєнсерки Олександри Пісміченко, такі як Instagram та Tik Tok.
- Офіційна Instagram сторінка НаУКМА.
- Офіційна сторінка в Instagram філії Mitacs в Україні.

Роздаткові матеріали:

- Чай, кава, 5 упаковок

- Серветки, 7 упаковок
- Інформаційні брошури зі спікерами та їх контактами 150 шт.

Технічне забезпечення:

1. Візуальне обладнання:

- Проектор, 1 шт.
- Екран, 1 шт.
- Відеокабель, 1 шт.
- Комп'ютер, 1 шт.
- Програмне забезпечення для запису та трансляції відео (OBS Studio).

Презентаційне обладнання:

- Дошка-фліпчарт, 1 шт.
- Різнокольорові маркери.
- Гумка для фліпчарту.

Було прораховано витрати на проведення одного івенту.

Види витрат	Одиниці виміру	Кількість	Ціна в УАН	Сума в УАН
Чай,кава	Пачка / шт.	5	60	300
Кейтеринг	Стіл / сет	3	5000	15000
Серветки	Пачка / шт.	7	25	175
Друк матеріалів (інформаційні брошури, постери)	Шт.	3 постери, 150 брошур	20 грн / постер, 10 грн / брошуру	1560
Загальна сума витрат				17 035

Ж.1.Бюджет івенту

Донори, що повністю перекрыють усі витратні рахунки при створенні івентів - Myhal Family Foundation. Фондом володіє Джордж (Юрій) Мигаль – представник української діаспори в Канаді.

Оцінка ефективності заходу.

- Кількість реєстрацій на захід

- Кількість фактичних відвідувачів
- Кількість згадок про івент та організацію у соціальних мережах та реакція аудиторії (лайки, коментарі, поширення)
- Кількість переглядів офіційної української версії веб-сайту
- Кількість заявок від студентів на програми, що пропонує організація Mitacs.

Було розроблено інформаційний дайджест, який буде розіслано студентам 3-4 курсів бакалаврату та магістрам КМА на корпоративну пошту.



– ваша унікальна можливість працювати над дослідницькою роботою в Канаді!

<p>Globalink Research Award GRA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Створи свій проєкт під керівництвом канадського професора; - отримай грант у розмірі \$6000 і пройди 6-12-24-тижневe стажування в університеті Канади; - запрошуємо до участі українців, які навчаються в магістратурі або є студентами 3-го та 4-го курсів бакалаврату, володіють англійською або французькою мовою 	<p>Globalink Research Internship GRI</p> <ul style="list-style-type: none"> - пройди 12-тижневe стажування під керівництвом професора канадського університету; - отримай стипендію, яка покриває переліт, житло, харчування та медичне страхування; - запрошуємо до участі студентів 3-го та 4-го курсів бакалаврату, які володіють англійською або французькою мовою, і мають середній бал 80%.
--	--





Ж.2.1. Інформаційний дайджест

ЗАПРОШУЄМО НА ІВЕНТ

СТУДЕНТІВ 3 - ГО ТА 4 - ГО
КУРСІВ БАКАЛАВРАТУ

СТУДЕНТІВ
МАГІСТРАТУРИ

📅 ДАТА: 15 ЧЕРВНЯ

🕒 ЧАС: 13:00 - 18:20

📍 МІСЦЕ: НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ "КИЄВО-
МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ",
АКТОВА ЗАЛА, КМЦ

нетворкінг

панельна дискусія викладачів на
тему міжкультурних комунікацій

запрошені спікери: ініціатор програми
Mitacs для України та професор
університету Торонто

представлення міжнародних
можливостей для студентів, що надає
організація Mitacs

Q&A з куратором
Mitacs в Україн.




x




+ смачні апетайзери



Ж.2.2. Інформаційний дайджест




**ЯКЩО БАЖАЄТЕ ОТРИМАТИ
НОВИЙ ДОСВІД В ОДНІЙ З
ПРОВІДНИХ КРАЇН СВІТУ –
КАНАДІ - СТАВАЙТЕ
УЧАСНИКОМ ПРОГРАМИ**



Globalink Research Award (GRA)
Globalink Research Internship (GRI)

**Програми доступні для
студентів 3-го та 4-го
курсів бакалаврату та для
студентів магістратури**



Ж.4. Постер



6190 Agronomy Road
Suite 301, University of British Columbia
Vancouver, BC V6T 1Z3

“Mitacs”

Mitacs - канадська некомерційна організація, яка допомагає студентам та дослідникам досягти успіху у професійних галузях. Програми дослідницьких стажувань Mitacs доступні для учасників з Австралії, Бразилії, Китаю, Колумбії, Франції, Німеччини, Гонконгу, Індії, Мексики, Тайваню, Тунісу, Великобританії, США та України. Організація спочатку мала назву “Mathematics of Information Technology and Complex Systems” і була спрямована на розвиток професіоналів у точних науках. Проте зараз стажування доступні для фахівців усіх галузей. У 2017 році українець, професор Університету Торонто та бізнес-аналітик IBM Canada Олександр Романко ініціював включення України до канадської програми Mitacs Globalink, завдяки чому українські студенти мають змогу безкоштовно стажуватися у Канадських університетах. За 2022-2024 роки ще 600 українських студентів та науковців зможуть вдосконалити свої вміння у Канаді. Загалом, участь у стажуваннях взяли понад 15 тисяч фахівців з 14 країн.

Мета діяльності організації полягає у залученні студентів до динамічного та інноваційного дослідницького світу Канади. Організація відкриває перед студентами змогу отримати цінний практичний дослідницький досвід у вибраній ними галузі та у відкритті перед ними дверей до захоплюючих міжнародних можливостей у майбутньому завдяки дослідницькому стажуванню за програмою Mitacs Globalink, який включає у себе два основних напрями Mitacs Globalink Research Internship та Mitacs Globalink Research Award.

До найголовніших здобутків організації можна віднести наступне:

- Створення унікальних пропозицій стажувань для студентів Канади .
- Створення унікальних міжнародних програм дослідницьких стажувань для студентів з більш ніж 10 країн світу.
- Організація надає фінансування проектам з усіх галузей - до 55% - і пов'язує найкращих дослідників з бізнесом, некомерційними організаціями, муніципалітетами та лікарнями, які їх потребують.
- Підтримка міжнародної співпраці.
- Допомога студентам – старших років навчання бакалаврату, магістрантам, аспірантам та докторантам отримати доступ до фінансування, знайти місця для проведення досліджень в обраній ними дисципліні та отримати безцінний практичний досвід, застосовуючи свої знання в реальних проектах з лідерами галузі та некомерційними організаціями.

Від лютого 2020 року генеральним директором некомерційної організації Mitacs в Канаді є Джн Гепберн.

Ж.5. Факт -лист організації

5.06.2024

ПРЕС-АНОНС

Українська філія організації Mitacs проведе ряд подій для студентів в 5-ти університетах країни

Українською філією організації Mitacs буде проведено ряд івентів. Їх мета – залучення студентів 3 та 4 років навчання на бакалавраті, а також магістрів, до участі у програмі дослідницьких стажувань в Канаді. Студентів чекають панельні дискусії між викладачами їхніх університетів. Виступ ініціатора Mitacs для студентів України – Олександра Романко. Буде запрошений спікер, професор Університету Торонто. А координатор програми Ярина Лоїк розповість про детальний алгоритм дій для участі.

Розклад подій:

15 червня, субота - Національний університет "Кієво-Могилянська академія"

18 червня, вівторок - Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"

21 червня, п'ятниця - Київська школа економіки

25 червня, вівторок - Національний університет "Одеська політехніка"

28 червня, п'ятниця - Український Католицький університет (м. Львів)

Час: 15:00-18:20

Вхід за реєстрацією, яка відкрита на сайті «Mitacs Ukraine»

Під час події планується:

- Networking, під час отримання брошур з контактами кураторів програми.
- Кейтеринг
- Панельна дискусія викладачів вашого університету на обрану ними тему, що пов'язана з міжкультурними комунікаціями.
- Спікер Олександр Романко
- Онлайн-виступ викладача Університету Торонто
- Представлення можливостей, що надає організація Mitacs координаторкою Яриною Лоїк
- Q&A з Яриною Лоїк



6190 Agronomy Road
Suite 301, University of British Columbia
Vancouver, BC V6T 1Z3

ПРЕС-РЕЛІЗ

Для негайного розповсюдження

Контакти: Гордієнко Альона

16 червня 2024 року.

+ 380506328091

Українська філія Mitacs успішно провела серію заходів для студентів у п'яти університетах країни. Метою було розповісти студентам про можливості програми стажувань в Канаді

Вдалося залучити сумарно понад 1200 студентів. Перед студентами виступав ініціатор Mitacs для студентів України – Олександра Романко. Запрошений гість, професор Університету Торонто – Тарас Кознарський.

«Mitacs - ваш шанс отримати грант, працюючи у колаборації з канадським професором!» - з таким головним меседжем було проведено кожен подію. Заходи відбулися в п'яти провідних університетах України. Студенти 3-го та 4-го курсів бакалаврату, а також магістранти мали змогу дізнатися про унікальні можливості для розвитку їхньої академічної кар'єри.

У першій половині заходу, на кожній з подій відбулася панельна дискусія. Проходила вона між викладачами, представниками різних кафедр. Теми обговорень зосереджувалися на питаннях міжкультурних комунікацій.

Перед студентами у форматі онлайн виступив Олександр Романко – професор Університету Торонто, ініціатор канадської програми стажувань Mitacs для України. Він розповів про усі деталі програм та які унікальні можливості чекають на студентів, які візьмуть участь в одній із програм. Ще одним онлайн спікером став Українець, професор Університету Торонто – Тарас Кознарський. Він вже співпрацював зі студентами, пишучи із ними дослідницькі роботи. Пан Кознарський розповів про те, як правильно комунікувати з викладачами, аби ті з радістю погодилися на співпрацю. Більш того, Кознарський зазначив, що відкритий до пропозицій студентів, якщо сфера їх дослідницьких інтересів стосується

Координаторка програми Mitacs в Україні Ярина Лоїк детально пояснила студентам різницю між запропонованими програмами. Вказала на вимоги до участі. З посмішкою на обличчі запевнила студентів, що не варто нервуватися при подачі заявки на участь. Після виступу пані Ярини, відбулася сесія Q&A. На заході студенти були забезпечені їжею у формі смачних закусок та напоями: чаєм та кавою.


Ж.7. Прес-реліз

Спільний допис - анонс проведення івенту на Instagram сторінці НаУКМА (@naukma_official) та організації Mitacs (@mitacs_ua).





Ж.8. Візуальний супровід допису

Текст допису – анонсу:

 Студенти старших курсів бакалаврату (3-4 роки навчання) та студенти-магістри!


У Києво-Могилянській академії відбудеться івент, організатором якого виступить філія Mitacs в Україні.САУА


 Mitacs- канадська некомерційна організація, яка допомагає студентам та дослідникам досягати успіху у професійних галузях. Програми доступні для студентів України. Учасники програм від Mitacs матимуть можливість працювати в університетах Канади з їх експертами.

 Якщо ви цікавитесь міжнародними можливостями, ласкаво просимо на івент. Для вас виступлять представники Mitacs в Україні. Вони розкажуть про всі можливості від Mitacs. Крім того, від них ви зможете дізнатися про те, як правильно заповнити усі документи, аби стати учасником. Запрошеними спікерами стануть: Олександр Романко - ініціатор Mitacs в Україні та Тарас Кознарський - українець, професор Університету Торонто.

Більш того, у першій частині івенту студенти зможуть прослухати панельну дискусію за участю викладачів нашого університету. Вони порушать тему, що стосуватиметься міжкультурних комунікацій.

На самому початку івенту у студентів, що стануть його учасниками, буде час для нетворкінгу. Крім того, на них чекають смачні апетайзери.

 Дата: 15 червня.

 Час: 13:00 - 18:20

 Місце: Національний університет "Києво-Могилянська академія", актова зала, КМЦ.

Додаток 3

Аналіз та підбір інфлюєнсерів.

Інфлюєнсер №1 – Олександра Пісміченко

Перша інфлюєнсерка, яку було розглянуто для співпраці – це Олександра Пісміченко, студентка НаУКМА, навчається на факультеті соціальних наук та соціальних технологій за спеціальністю «Міжнародні відносини». Дівчина встигла отримати досить різносторонній міжнародний досвід. Вона декілька разів ставала учасницею міжнародних молодіжних обмінів «Erasmus +», що дозволило їй відвідати та отримати нові знання в таких країнах як: Польща, Іспанія, Німеччина, Молдова, Румунія та Туреччина. Крім того, Олександра скористувалася однією з тих можливостей академічної мобільності, які пропонував студентам університет, в якому вона навчається, тобто НаУКМА. Дівчина поїхала на навчання на один семестр в один з топових університетів світу – університет Торонто, що в Канаді. Вона поєднувала навчання в декількох університетах, чим і ділилася зі своїми підписниками на особистих сторінках в соціальних мережах. Після одержання досвіду навчання в Канаді, дівчині вдалося поїхати за грантовою програмою на навчання у школу в Данії.

Основною родзинкою блогу є те, що дівчина розповідає про свій шлях до здобуття вищевказаних успіхів абсолютно щиро та доступно. Дівчина, з невеликого міста, херсонської області змогла вступити в Києво-Могилянську академію, а на другому році свого навчання змогла потрапити на семестр навчання в університет Канади – мрію свого дитинства.

Аналіз контенту: Олександра має сторінки в Instagram та Tik Tok, а також веде блог на особистому каналі на платформі YouTube.

Найбільш активною дівчина є в Instagram, адже вона постійно публікує туди контент в сториз (можна публікувати як відео так і фото

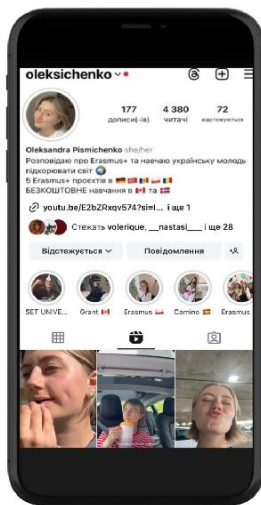
матеріали). У вищезгаданому форматі дівчина ділиться подіями, що з нею відбуваються під час її студентського життя, про свої інсайти та рекомендації щодо того, як потрапити на програму міжнародних можливостей. Беручи до уваги період часу навчання Олександри в університеті Торонто, її контент був спрямований на те, аби повністю покроково розповісти про свої студентські будні, про особливості навчання в Канаді та загалом дівчина ділилася своїми враженнями про країну. Звичайно, аби залучити якомога більшу кількість користувачів підписатися на її профіль, дівчина використовувала такі тригерні слова та фрази як: «навчаюся в Канаді БЕЗКОШТОВНО», «Як потрапити в університет своєї мрії», «міжнародні можливості для студентів» і тд. Звичайно завдяки гарно оформленому візуально контенту, гарній озвучці та цікавій тематиці відео, дівчина змогла залучити до свого блогу доволі чималу кількість глядачів, чому свідчить статистика її переглядів та зворотної реакції на контент. По приїзду в Україну дівчина запустила власний курс сфокусований на те, як же потрапити на програми міжнародних можливостей. Курс розкриває такі аспекти: як знайти підходящу для себе програму, де шукати можливості, як правильно оформлювати документи при подачі, як написати мотиваційний лист з яким точно отримаєш можливість мрії. На своїй сторінці в Tik Tok. Крім вищезгаданого, на YouTube каналі блогерки окрім відео про її досвід навчання. Крім усього вищезгаданого, що стосувалося контенту про навчання, в Олександрі на YouTube каналі виходили відео-подкасти з дещо іншою тематикою. Оскільки Олександра це юна дівчина, то звичайно їй буде цікава тема стосунків. Саме цій темі присвячений окремий подкаст Олександрі із гостею. Відео сподобалося аудиторії і отримало похвалу від неї, адже ЦА Саші у своїй більшості це такі самі юні дівчата, студентки молодших та старших курсів бакалаврату, як і сама блогерка. Також є подкаст, присвячений темі упевненості у собі та як не боятися проявляти себе, що також відгукується серед дівчат-студенток. Навчання, міжнародні

можливості, подорожі та особисті теми – це чудовий приклад поєднання контенту, який приверне увагу потрібних у рамках цієї роботи ЦА. Варто зазначити, що станом на 05.2024 Олександра перебуває в США, але все одне випускає контент орієнтований на українську молодь.

Релевантність контенту Олександри до об'єкту даної роботи: перш за все, основна аудиторія Олександри це студенти бакалаври молодших та старших курсів. У контенті висвітлюються тема навчання та міжнародних можливостей для студентів. Блогерка багато розповідає про свої академічні здобутки та що можливо завдяки наполегливому навчанню. Мета дівчини, заохотити своїм контентом, надихнути інших спробувати свою кандидатуру в участі на міжнародні програми, завдяки яким студенти отримують міжнародний досвід. На сторінці блогерки в Instagram є окремі відео, де дівчина запитує у студентів чи знають вони щось про організацію «Erasmus+», діяльність якої повністю сфокусована на надання міжнародних можливостей для студентів. Відео знято на Контрактовій площі, біля головного корпусу НаУКМА. Відео зібрало високі показники взаємодії користувачів з цим відео, опубліковане в Instagram Reels. Те саме опитування можна провести, але вже про організацію Mitacs.

У комунікації Олександри з її глядачами присутній заклик до них бути наполегливими, не боятися діяти та ризикувати, бути старанними у навчанні, допитливими, пробувати та вірити у свої можливості. Організація Mitacs шукає на участь у своїх програмах саме таких студентів.

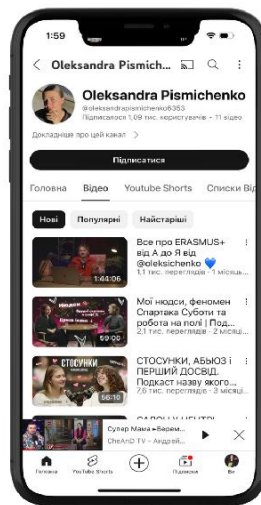
Інфлюенсер - Олександра Пісмиченко в соціальних мережах:



Instagram

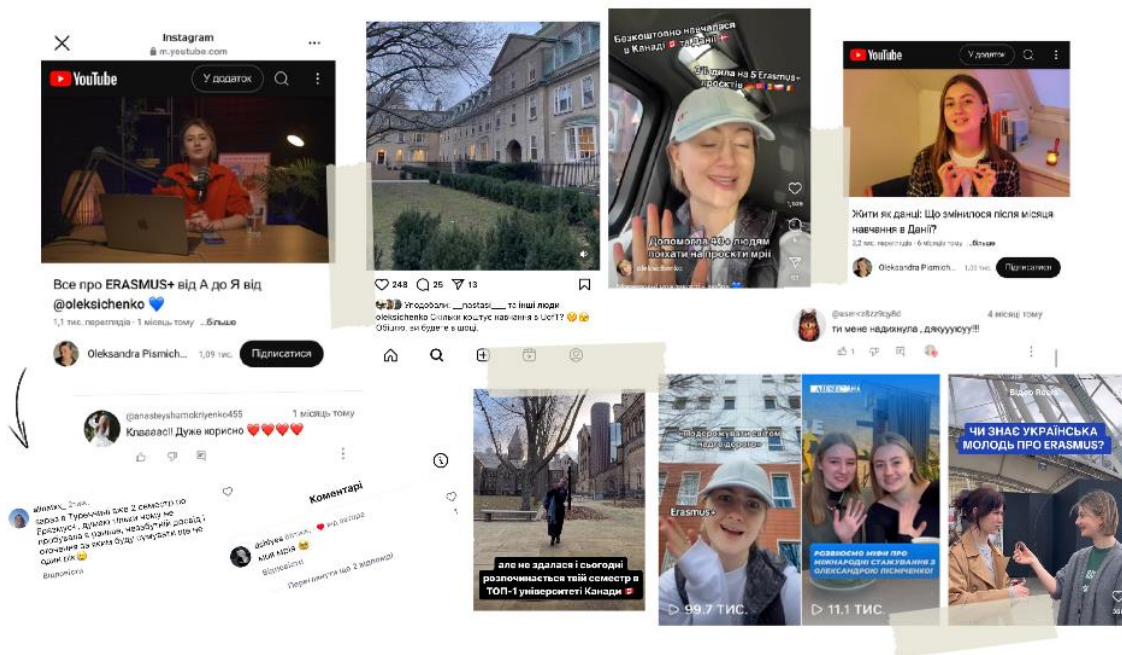


YouTube



Tik Tok

3.1. Соціальні мережі Олександри



3.2. Мудборд (контент та коментарі)

Інфлюєнсер №2 – Аліна Балбі

Друга інфлюєнсерка, яку було розглянуто для співпраці – це Аліна Балбі (Балбі – це нікнейм, який використовує дівчина замість своєї фамілії), студентка НаУКМА, навчається на факультеті гуманітарних наук за спеціальністю «Філологія (українська мова та література)» на третьому курсі. Дівчина дуже активна та цілеспрямована. Вона вже монетизує набуті знання з української мови та літератури ще з 1-го курсу, готуючи учнів 11-х класів до Національного мультипредметного тесту (далі – НМТ).

Аналіз контенту: її основна ЦА – абітурієнти, адже саме на них направлений головний фокус при створенні та публікації контенту. Аліна використовує стратегічні комунікації, публікуючи сториз про своє успішне навчання в університеті, аби заохочувати випускників 11-х класів купувати курс по підготовці до НМТ. Такий метод у випадку Аліни є досить ефективним, адже підхід є системним. Крім вищезгаданого, дівчина ділиться зі школярами та студентами про те, що таке тайм-менеджмент та як досягати успіхів завдяки правильному розподілу часу. Аліна Балбі, як і Олександра Пісміченко встигла взяти участь у програмі академічної мобільності в університеті Торонто. Під час семестру навчання в Канаді, Аліні вдалося залучити нову аудиторію. У блогерки стрімко зросла кількість підписників. Вона сконцентрувала усю увагу своїх глядачів на сториз в Instagram. Саме цей інструмент комунікації приносить блогерці найбільш високий відсоток залученості зі сторони аудиторії. Дівчина постить щонайменше 10 сториз у день. Глядачі дуже охоче їх переглядають, адже дівчина постить своє життя як є. Часто у сториз можна побачити рефлексію Аліни на певну ситуацію із життя, прогулянки з друзями, процес сумлінного навчання. Крім того, дівчина ділиться не тільки позитивними емоціями, а ще й своїми переживаннями. Щирість від блогера викликає позитивне його сприйняття громадськістю. Формує її лояльність до контенту та сприяє вибудовуванню довірливих відносин між блогером та аудиторією. Більше того, у Балбі є

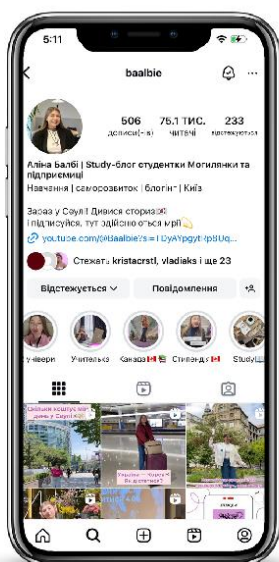
рубрика, де вона розповідає про своє дитинство. Точніше про проблему цькування, з якою вона зіштовхнулася в дитинстві, під час навчання в школі. На превеликий жаль, досить велика кількість школярів стикається з тією самою проблемою. Аліна завдяки тому, що не соромиться розповідати про свій неприємний досвід на аудиторію більше ніж 75 тис. та підтримує цим її, отримує багато зворотного зв'язку від аудиторії. Виходить така двостороння комунікація.

Наразі контент Аліни на платформі в Instagram більше спрямований на заохочення аудиторії до саморозвитку та фінансової незалежності від батьків. Аліна демонструє на власному прикладі, як вона, дівчинка з маленького міста харківської області досягає поставлених перед собою цілей. Навчання одному з найкращих ВНЗ України, переїзд до Києва, фінансова незалежність, академічна мобільність в Торонто та постійний саморозвиток. На You Tube каналі у дівчини є окреме відео на півгодини, в якому вона розповідає про свій досвід навчання в університеті Торонто та життя в Канаді. Аудиторію Аліни дуже цікавило питання того, як же дівчині вдалося потрапити в один з найкращих університетів. На жаль, простежується тенденція, що велика кількість студентів просто не впевнені у тому, що дійсно існує шанс і без купи витрачених коштів батьків на можливість потрапити на навчання за кордоном. Отримавши велику кількість подібних коментарів, Аліна записала ціле окреме відео, присвячене вищезгадані темі. Тим самим, мотивувати студентів теж пробувати свої сили і не боятися подаватися на ті міжнародні програми, про які вони мріють. Мрії – здійснюються завдяки прикладеним силам. Більше того, на каналі є відео присвячені темі НМТ, актуальність вступу на філологію та інші теми, які явно зацікавлять учнів 11-х класів, майбутніх абітурієнтів.

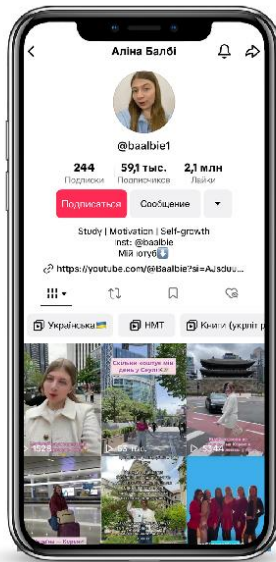
Релевантність контенту Аліни Балбі до об'єкту даної роботи: провівши аналіз контенту блогерки, визначено, що першою за

пріоритетністю ЦА є випускники 11-х класів, майбутні абітурієнти. Контент дівчини хоч і пов'язаний із темою отримання міжнародних програм, але не є головним фокусом при створенні контенту.

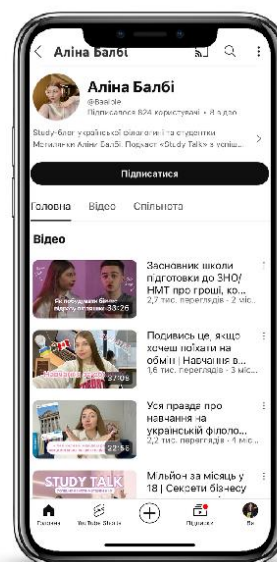
Інфлюєнсер - Аліна Балбі в соціальних мережах:



Instagram

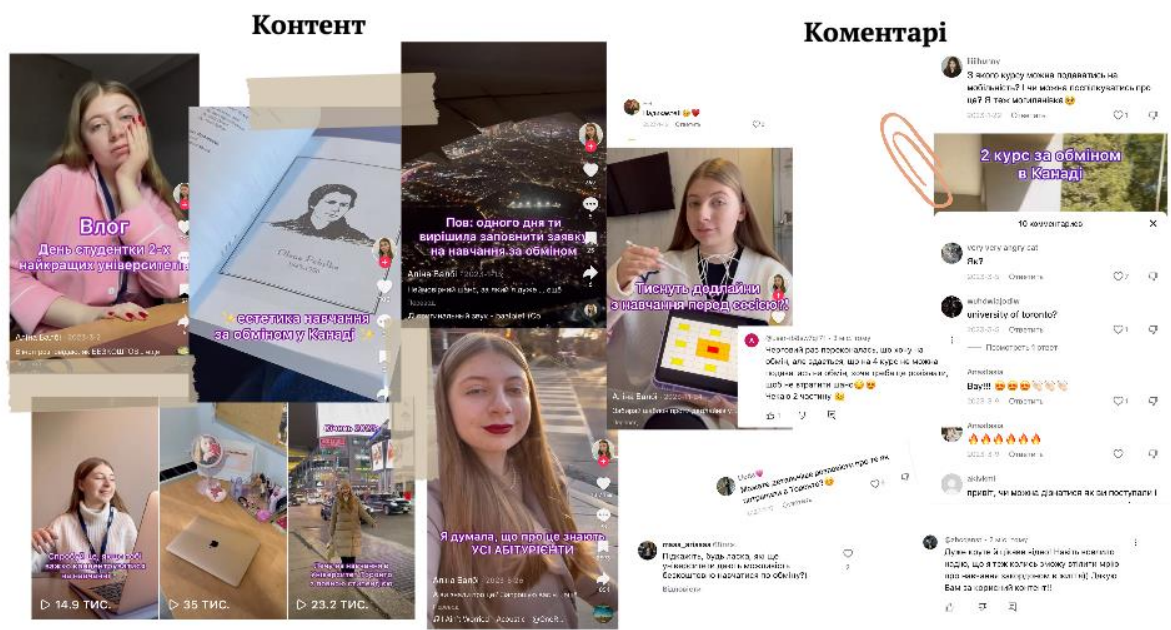


Tik Tok



YouTube

3.3. Соціальні мережі Аліни



3.4. Мудборд (контент та коментарі)

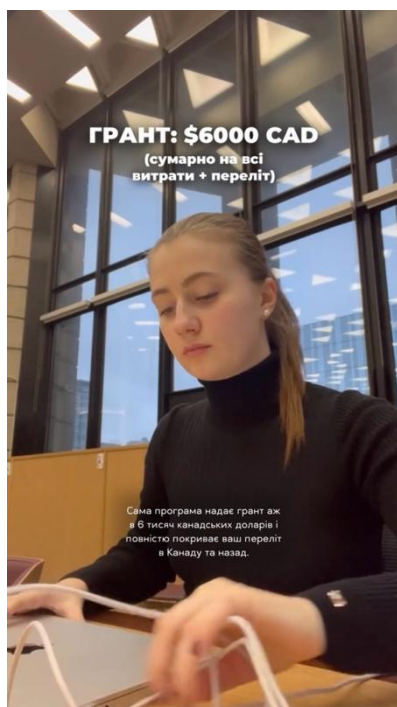
Обґрунтування вибору інфлюєнсера:

Для співпраці було обрано інфлюєрсерку – Олександру Пісміченко. Її контент має на меті підвищувати рівень обізнаності студентів про міжнародні можливості, які є актуальними. Своїм контентом дівчина закликає студентів, не боятися і спробувати свої сили в участі у відборах на міжнародні програми. На власному прикладі Олександра мотивує своїх глядачів та надає поради, про те, до яких дій важливо вдатися, аби стати щасливим учасником.

Пріоритетна ЦА Олександри це студенти бакалаврату, які знаходяться як в Україні, так і за кордоном. Вони є вмотивованими та зацікавленими у міжнародних можливостях та активно шукають їх. Інфлюєнсерка регулярно поширює новини про міжнародні програми для студентів, чим і затримує увагу своєї аудиторії. Організації Mitacs важливо підвищити обізнаність про існування своїх програм та залучити нових учасників. Зважаючи на вищенаведені аргументи, буде резонно співпрацювати саме з Олександрою Пісміченко.

Фокус уваги при співпраці: організація Mitacs пропонує дві основні програми GRA та GRI, а у Олександрі пріоритетна ЦА – студенти бакалаврату. Було вирішено націлити фокус уваги аудиторії Олександрі на програму GRA. В рамках програми, студенти старших курсів бакалаврату (3-4) мають знайти собі канадського професора і затвердити з ним тему.

[Посилання](#) на приклад одного готового відео від інфлюєнсера.



3.5. Скріншот із відео, підготовлене інфлюєнсеркою

Прописаний заздалегідь текст для інфлюєнсера для озвучки відео:

«Якщо ви мрієте здобути унікальний досвід написання дослідницької роботи разом з канадським професором у самій Канаді, то зараз я розповім вам як це зробити.

Існує відома організація Mitacs, яка пропонує аж два напрями програм: GRI (Globalink research internship) та GRA (Globalink research award).

Сьогодні наш фокус саме на другий програмі. Вона призначена для українців, які є студентами старшого курсу бакалаврської програми, навчаються на магістратурі, аспірантурі, докторантурі або є постдокторантами та зацікавлені у написанні дослідницької роботи з обраним професором.

Програма надає грант в \$6000 CAD, який повністю покриває ваш переліт в Канаду і назад.

Саме стажування доступне для фахівців різних спеціальностей та триває 12–24 тижні.

Головним челленджем програми є вибір професора. Я рекомендую, заходити на сайти університетів (UofT, university of Waterloo та інші), заходити на сторінки професорів, дивитися на сферу їх діяльності та інтересів. І на основі цього обирати, і писати їм з пропозицією участі у програмі. Головне щоб ваші інтереси були схожі, аби вам було цікаво працювати разом! Важливо писати не одному і не двом професорам, бо ви не знаєте хто з них погодиться. Пишіть, пишіть і колаборація буде!

Крім того, що ви зможете додати у своє CV такий унікальний проєкт, ви також матимете чудову можливість побувати у Канаді !

Тож, пробуйте, дійте і у вас все вийде»!

Додаток И

Підбір Telegram-каналів, в яких буде поширено допис-анонс програми стажувань у Канаді для студентів від організації Mitacs.

Назва Telegram-каналу	К-сть підписників
StudentWanted	6, 664
IN OMNIA PARATUS	9, 022
Простір твого зростання	4, 940
Твій космос можливостей	16, 885
Enlight Hub – міжнародні можливості	3, 344

Таблиця 9.1.



И.1. Обкладинка посту

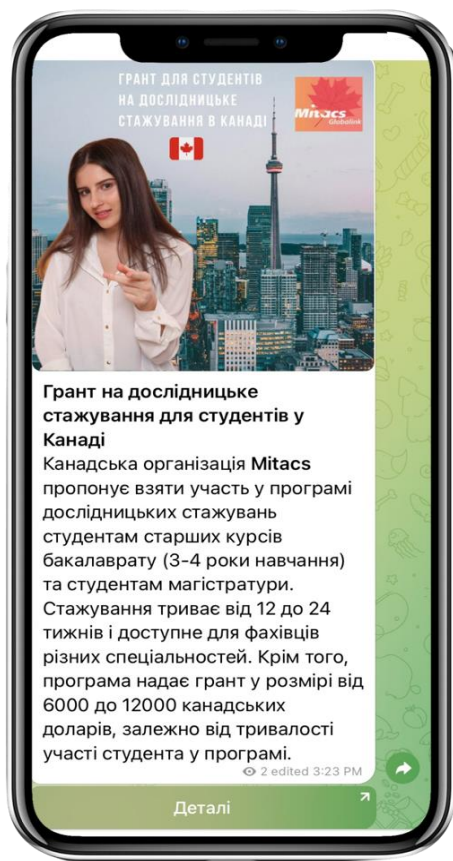
Текст посту:

Грант на дослідницьке стажування для студентів у Канаді

Канадська організація **Mitacs** пропонує взяти участь у програмі дослідницьких стажувань студентам старших курсів бакалаврату (3-4 роки навчання) та студентам магістратури. Стажування триває від 12 до 24 тижнів і доступне для фахівців різних спеціальностей. Крім того, програма надає грант у розмірі від 6000 до 12000 канадських доларів, залежно від тривалості участі студента у програмі.

Було розроблено візуальний приклад того, як буде виглядати пост у Telegram-каналах.

При натисканні гіперактивної кнопки «Деталі», відкривається вкладка, яка перенаправить на офіційний веб-сайт української філії організації Mitacs, де буде вказаний детальний опис запропонованих можливостей та усі умови участі.



И.2. Візуальний приклад посту на смартфоні

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Strategic Communications. Simplr. URL: <https://www.simplr.com/glossary/strategic-communications/>
2. Що таке комунікаційна стратегія та навіщо вона потрібна. Apix-Drive. URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/shcho-take-komunikatsiina-stratehiia#communication-strategy-2>
3. Коник Д. Стратегічні комунікації : посіб. для держ. службовців. Київ : Обнова комп., 2016. 256 с.
4. ЕФЕКТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ
(практичні рекомендації для секретаріатів комітетів Верховної Ради України). Практичний посібник. Книга в форматі pdf
5. MindTools | Home. Develop your personal wellbeing and career skills - Mind Tools - Mind Tools. URL: <https://www.mindtools.com/a4wo118/smart-goals> (date of access: 08.06.2024).
6. Цільова аудиторія бізнесу: сегментація по методу 5W. PRNEWS.IO блог - Залаштунки PR-стартапу - Залаштунки PR-стартапу. URL: <https://prnews.io/uk/blog/5w-metod.html> (дата звернення: 08.06.2024).
7. ПРЕЗЕНТАЦІЯ ЗІНЧЕНКО АЛЛИ ГРИГОРІВНИ у рамках навчального курсу “Інтегровані комунікації”

8. Тіллі Н. Як зрозуміти що важливо вашим клієнтам. Leosvit. Real Marketing. URL: <https://leosvit.com/art/empathy-map>.
9. КОМУНІКАЦІЙНІ КАМΠΑНІЇ ДЛЯ ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ. ПРАКТИЧНИЙ ПОСІБНИК. АВТОР ДМИТРО КОНИК.
10. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. 3-тє вид. Київ : Вид. дім «Києво-Могилян. акад.»., 2009.
11. Як створити контент-план для Instagram: правила, приклади, поради - Блог про email та інтернет-маркетинг. Блог про email та інтернет-маркетинг. URL: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-content-plan-for-instagram>
12. The Attention Span Crisis in the Digital Age Explained—With Recent Statistics for 2024 | ProfileTree. ProfileTree Web Design and Digital Marketing. URL: <https://profiletree.com/attention-span-crisis-digital-age-statisti>
13. Mitacs Globalink Research Internship (GRI) - Mitacs Ukraine. Mitacs Ukraine. URL: <https://www.mitacsua.org/mitacs-globalink-research-internship/>
14. Uncovering the Benefits of Mitacs: a Comprehensive Guide - Mitacs. Mitacs. URL: <https://www.mitacs.ca/about/>
15. АІЕСЕС. АІЕСЕС. URL: <https://aiesec.ua/about>.