



## ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЦЕНТРУ РОЗВИТКУ КАР'ЄРИ

Відкриття, запуск і розвиток Центру  
розвитку кар'єри

# Посібник із залучення молоді





# ЗМІСТ

Передмова .....	4
1. Залучення молоді через програму молодіжних представників (амбасадорів).....	9
2. Залучення молоді через приймаючу установу .....	10
3. Залучення молоді через громадські організації ....	13
4. Залучення молоді через комунікацію в онлайн .....	14
5. Залучення молоді на місцях.....	16
6. Залучення молоді через засоби масової інформації 21	
<b>ДОДАТКИ .....</b>	<b>24</b>
A. Залучення молоді за видами діяльності.....	24
B. Польові заходи з популяризації Центру розвитку кар'єри .....	28

# Передмова

Центр розвитку кар'єри – це простір, створений і відкритий для сприяння працевлаштуванню студентської молоді. Ефективність його діяльності цілком залежить від залучення до нього молодих людей, які активно користуються послугами Центру, як у фізичному просторі, так і віртуально, тобто через всі мережеві ресурси (сторінка на веб-сайті закладу освіти, сторінки у соціальних мережах Facebook, Telegram, Instagram, LinkedIn та чат-боти для спілкування).

Крім того, важливо, щоб молодь мала можливість вільно обирати місце працевлаштування та будувати власну професійну кар'єру. Оскільки ключ до успіху кар'єрних послуг, пропонованих Центром розвитку кар'єри (ЦРК), полягає в особистій волі та здатності молодих людей брати участь у процесі професійної орієнтації та приймати відповідальні рішення, що впливають на їхнє майбутнє. При цьому метою ЦРК є розширення можливостей молодих людей у питаннях їхнього працевлаштування: надання консультаційних послуг щодо їхніх кар'єрних перспектив; ознайомлення з інструментами, що дадуть їм змогу будувати чіткі плани на майбутнє; супровід молоді в її професійному та особистому розвитку; зміцнення зв'язків молоді з роботодавцями.

У цьому сенсі залучення молоді є не тільки *sine qua non* (обов'язковою умовою) успіху ЦРК, але і його родзинкою.

Нижче наведені принципи, що є керівними для успішного залучення молоді до ЦРК.

## 1. Діяльний і динамічний Центр розвитку кар'єри

Успіх ЦРК залежить від здатності його працівників мобілізувати та залучати молодь до діяльності Центру. Це можна зробити тільки в тому випадку, якщо ЦРК є динамічним, жвавим і привабливим місцем для молоді. У зв'язку з цим успішне залучення молоді потребує організації заходів інноваційної та творчої діяльності для вирішення питань, пов'язаних із пошуком роботи та розвитком у молодих людей м'яких навичок.

ЦРК має позиціонувати себе як одну із головних підструктур (відділів) приймаючої установи і пропонувати молодим людям широку програму заходів та різноманітну пропозицію послуг, що дадуть можливість молоді зміцнити власну здатність мислити і діяти самостійно, реалізовувати автономію, розвивати м'які навички, підготуватися до виходу на ринок праці та успішно працевлаштуватися.

Отже, ЦРК залучає молодь за допомогою таких активностей та заходів, як:

- Запрошений спікер
- Рекламна кампанія
- Рекламний захід
- Семінар-дискусія
- Конференція
- Тематичний день
- Літній табір
- Візит до роботодавця
- День набору персоналу
- Ярмарок вакансій
- Тренінг

Додаток **А до цього посібника** узагальнює різні методи та прийоми залучення, котрі впроваджуються відповідно до заходу або діяльності, запланованої ЦРК.

## 2. Кар'єрні послуги в мотивуючому форматі у дружньому просторі

Залучення молоді надає динамічності ЦРК. Це можливо тільки в тому випадку, якщо молодь буде впевнена в якості та цінності послуг, котрі пропонуються ЦРК. Незалежно від того, чи це стосується інформування, консультаційних послуг або послуг з підготовки до виходу на ринок праці, контактів із спеціалістами або потенційними роботодавцями, семінарів із розвитку м'яких навичок і підготовки до працевлаштування, характер діяльності має відповідати потребам і проблемам молоді, а формат має бути адаптований до особливостей цієї аудиторії.

Молода людина, задоволена своїм перебуванням у ЦРК, не тільки з великою ймовірністю стане постійним користувачем послуг Центру, але і буде схильна просувати його серед своїх однолітків у соціальних мережах. Тому важливо, щоб діяльність, запропонована ЦРК, приймала невимушений, практичний, конкретний підхід, адаптований до цільової аудиторії.

Місце обміну досвідом, зустрічей та, перш за все, спілкування, ЦРК має бути привабливим простором, відкритим для всіх без винятку молодих людей і в якому вони дійсно відчують себе почутими та впевненими у собі.

Саме тому прийом молоді у ЦРК має відбуватися в оптимальних умовах і персоналом, підготовленим та обізнаним у питаннях молоді та їхньої профорієнтації. З моменту першого візиту до ЦРК молоді люди мають опинитися у дружньому просторі та гостинній атмосфері. Для цього працівники ЦРК знайомлять їх із послугами Центру, добирають їм відповідні до заявлених потреб вакансії, проводять індивідуальні співбесіди (консультування з питань побудови особистої кар'єри), тренінги з розвитку

м'яких навичок і ефективних методів пошуку роботи, залучають фахівців («запрошені спікери») для встановлення зв'язків між молоддю та роботодавцями.

Таким чином, на етапі підготовки Центру розвитку кар'єри необхідно звернути особливу увагу на розташування Центру, щоб він був легкодоступним, у тому числі для людей з інвалідністю, а також обладнання внутрішнього простору Центру, щоб зробити його дружнім і привабливим для молоді.

Детальніше про облаштування Центру розвитку кар'єри дивіться в **ЗАГАЛЬНОМУ ПОСІБНИКУ, розділ 1.1. Встановлення.**

Приєм у ЦРК є першим фізичним контактом між молодою людиною і працівниками Центру. Це є стратегічний момент для залучення молоді до життя ЦРК. Позитивне враження від першого звернення до ЦРК сприятиме налагодженню подальшої співпраці та розвитку м'яких навичок для вдалого працевлаштування. Вдалі кейси з працевлаштування на бажану посаду сприятимуть постійному залученню молоді та розвитку репутації ЦРК.

Тому молода людина, яка приходить до ЦРК, особливо якщо це вперше, має відчувати себе добре прийнятою колективом Центру. Саме тому місце прийому Центру має бути видимим від входу, і біля нього має бути закріплена відповідна людина. Це може бути консультант, якому *директор* призначив функцію прийому (*директор* може впровадити черговість консультантів щомісяця), або стажер чи посол, добре підготовлений для реєстрації.

Під час першого звернення варто наголосити про графік роботи ЦРК та створити доброзичливу атмосферу комунікації для того, щоб у молодих людей було бажання звернутися до ЦРК знову та залучити своїх друзів.

Під час візиту до ЦРК бажано :

- > Відзначити прихід молодої людини привітанням (привітальним словом, посмішкою). Навіть якщо людина, відповідальна за прийом, зайнята, ніколи не варто ігнорувати молоду людину і змушувати її занадто довго чекати без пояснення причин. Особа, відповідальна за прийом, має запевнити молоду людину, що її очікування враховано, і за необхідності зайняти її. Наприклад, відповідальна особа може направити відвідувача у зручний простір, запросити його увійти та зареєструватися у віртуальному ЦРК (в Telegram, Instagram, Facebook та LinkedIn) або направити його до документів самообслуговування, поки не зможе зайнятися відвідувачем.
- > Уважно вислухати потреби молодої людини. Якщо вона приходить з певної причини, її слід направити до відповідної служби, в іншому випадку повідомте їй про призначення ЦРК та послуги, котрі він пропонує.
- > Відправити молоду людину на реєстрацію до віртуального ЦРК для додавання її до бази даних ЦРК та отримання програми діяльності Центру, а

також порекомендувати їй відповідні види діяльності (призначення індивідуальної співбесіди, запис на тренінг або додаткове навчання), які найбільш підходять запитам та здібностям конкретної молоді людини.

Для отримання додаткової інформації про прийом молоді в Центрі розвитку кар'єри, див. **ЗАГАЛЬНИЙ ПОСІБНИК, підрозділ 2.1.1. Організуйте прийом молоді.**

### 3. Гнучке, стратегічне планування та зручний для молоді розклад

Програма діяльності ЦРК має узгоджуватися з обмеженнями навчальних графіків молоді. Тому необхідно подбати про те, щоб запропонувати різноманітні графіки, котрі дадуть можливість молодим людям відвідувати Центр розвитку кар'єри поза заняттями. Наприклад, віддати перевагу організації семінарів у період з 14.30 до 16.30 години (після 4-ої пари) або віддати перевагу суботньому ранку для заходів, що потребують більшої доступності, таких як візити/екскурсії до підприємств.

Навчальні семінари, дискусії, конференції, виступи *запрошених спікерів* доцільно проводити в короткому та інтерактивному форматі, що не перевищує півтори-двох годин. Це гарантуватиме увагу та активність молоді.

Крім того, важливо організувати певні теми семінарів у конкретний період навчального року. Наприклад, до семінару «Управління стресом» більше молоді можна залучити під час екзаменаційного періоду; у березні-місяці, у зв'язку з Міжнародним жіночим днем (8 березня) ідеально організувати цикли спеціальних заходів, пов'язаних з гендерною рівністю у світі праці.

#### ВАЖЛИВО

ЦРК має бути в змозі прийняти студентську молодь незалежно від її положення, походження, статі, релігії або соціальної категорії. ЦРК - це місце, де молоді люди відчувають себе впевнено і в повноцінному середовищі. Вони мають відчувати себе почутими і бути в змозі поділитися своїми думками та ідеями без упереджень і суджень.

### ВАЖЛИВО

Залучення молодих людей до діяльності ЦРК під час іспитів, свят і канікул потребує більших зусиль і планування. У ці періоди молоді люди, як правило, неохоче беруть участь у позакласних заходах. Тому важливо залишатися реалістичними щодо очікувань у плані залучення та планувати діяльність стратегічно. Наприклад, організація *літнього табору* протягом липня – це хороший спосіб продовжувати підтримку діяльності ЦРК і залучити молодь у цей здебільшого вільний від навчальних занять період. *Літній табір* – це програма для молоді під час літніх канікул. Він складається з семінарів, заходів із налагодження контактів із приватним сектором та невеликих заходів в ігровому форматі.

## 4. Приймаюча установа залучена та віддана місії Центру розвитку кар'єри

Взаємодія та співпраця із зацікавленими сторонами приймаючої установи є важливим важелем для залучення молоді до ЦРК.

Керівництво, адміністративний персонал, професори / викладачі приймаючої установи відіграють вирішальну роль у її залученні через їх прямиий або непрямий вплив на молодь.

## 5. Ефективний спосіб комунікації із молоддю

Важливо, щоб працівники ЦРК використовували мову та канали комунікації, що використовуються молоддю, включаючи соціальні мережі, такі як Telegram, Instagram, Facebook та LinkedIn. Прийнята мова має бути прямою, простою і відповідати тому, як спілкується і взаємодіє сучасна молодь.

Комунікація в соціальних мережах має життєво важливе значення для охоплення та залучення молоді.

### Закордонний досвід

Серед інструментів наявний марокканський посібник, повністю присвячений роботі ЦРК у LinkedIn, у перекладі українською мовою



# 1. Залучення молоді через програму молодіжних представників (амбасадорів)

Представники (амбасадори) – це група студентів, набраних колективом ЦРК з приймаючої установи (закладу освіти) та пов'язаних закладів з метою популяризації і просування діяльності Центру та сприяння активному залученню молоді, на яку орієнтований Центр. Це волонтери, які відбираються на основі чітких критеріїв і в ідеалі на строк не менше одного року.

Їхня місія полягає в здійсненні таких заходів:

- > просувати послуги ЦРК своїм одноліткам та викладачам / тренерам;
- > поширювати інформацію, пов'язану з діяльністю ЦРК;
- > нести ключові повідомлення про можливості працевлаштування молоді в Україні у теперішній час;
- > підтримувати рух онлайн-спільноти ЦРК;
- > надавати допомогу колективу ЦРК в організації заходів.

Як представники ЦРК амбасадори відіграють важливу роль у залученні молоді. Тому працівники ЦРК, починаючи з етапу його Підготовки, мають розгорнути спеціальну програму для них. Ця ініціатива відображує підхід «рівний рівному», що передбачає зміну власної поведінки людей з більшою ймовірністю, якщо інформацію, котру вони отримують, передають їм люди, які подібні до них або є представниками їхньої же спільноти. Відповідно до такої теорії молоді люди частіше звертатимуться до ЦРК, якщо цю ідею їм підкажуть інші молоді люди.

Такі програми вже довели свою ефективність у пілотних Центрах розвитку кар'єри в Марокко, Сполучених Штатах Америки, Європі та Україні.

Амбасадори – це спільнота мотивованих студентів, які активно займаються своєю кар'єрою та беруть участь у діяльності ЦРК. Вони є «агентами змін» від ЦРК і, таким чином, власним прикладом популяризують можливості Центру та сприяють збільшенню впливу його діяльності. Вони поширюють інформацію про діяльність ЦРК серед студентської спільноти, підвищують його пізнаваність серед молоді, а також актуалізують інтерес до побудови професійної кар'єри в інших студентів.

**Хоча амбасадори є представниками ЦРК перед молоддю, вони одночасно є представниками молоді в ЦРК**, що допомагає команді Центру краще зрозуміти сприйняття та враження молоді від ринку праці, виклики та обмеження, з якими вони стикаються у вирішальний момент переходу від «світу» освіти до «світу» праці.

Для працівників ЦРК амбасадори є справжніми індикаторами задоволеності молоді, а результати їхньої спільної діяльності з Центром є його

«рекламою». Отже, команді ЦРК необхідно регулярно консультуватися з амбасадорами для поглибленого оцінювання діяльності Центру, а також їхнього залучення до процесу розроблення нових видів діяльності.

#### ВАЖЛИВО

Амбасадори є основними бенефіціарами послуг ЦРК. Важливо, щоб вони брали участь принаймні один раз у всіх основних тренінга/семінарах як для того, щоб краще рекламувати їх серед інших молодих людей, так і для того, щоб мати можливість донести свої пропозиції та зауваження команді ЦРК.

На додаток до доручених їм місій, амбасадори систематично представляються професіоналам та поважним відвідувачам Центру. При роботі з компаніями у процесі пошуку (добору) вони отримують пріоритетні пропозиції щодо роботи та стажування.

## 2. Залучення молоді через приймаючу установу

### 1. Керівники установ діють разом із Центрами розвитку кар'єри

Участь і співпраця приймаючої установи в стратегії залучення ЦРК має вирішальне значення для його успіху. Керівництво приймаючої установи (закладу освіти) має сприяти просуванню ЦРК ще з етапу його Підготовки. Керівництво, яке розглядає ЦРК як частину установи, якою воно керує, зможе краще підтримувати Центр у його зусиллях щодо залучення молоді шляхом комунікації «згори» з різними службами та персоналом, котрі працюють із молоддю.

Таким чином, починаючи з етапу Підготовки ЦРК, його *директору* наполегливо рекомендується ініціювати зустрічі з різними керівниками закладу для їхнього ознайомлення з ЦРК та перспективними можливостями для співпраці. Залежно від контексту, така презентація ЦРК може відбутися під час зустрічі тільки з керівництвом приймаючої установи або як частина зустрічі, на якій збираються керівники таких установ.

*Директор* може зробити презентацію ЦРК за допомогою:

- > відеоролика про ЦРК;
- > презентації послуг у PowerPoint;
- > сесії запитань та відповідей за участю зацікавлених сторін.

Рекомендується поширити ці початкові контакти з управлінськими групами на інші департаменти (відділи) приймаючої установи (керівництво, адміністрація, PR-відділ тощо), при цьому завдання для *директора* полягає в тому, щоб підвищити рівень їхньої обізнаності та зробити ЦРК відомим для максимальної кількості співробітників приймаючої установи для заохочування ними молоді користуватися послугами Центру.

## 2. Педагоги, які беруть участь у житті Центру розвитку кар'єри

### ПРЕДСТАВТЕ ЦЕНТР РОЗВИТКУ КАР'ЄРИ ВИКЛАДАЧАМ ТА ЇХНІМ СТУДЕНТАМ

У закладі освіти викладачі у тісному контакті працюють із молоддю, тому для заохочення молодих людей користуватися послугами ЦРК педагоги мають найкращі можливості. До того ж, *директору* та/або кар'єрним консультантам ще на початку навчального року необхідно організувати зустрічі з викладачами з метою їхнього ознайомлення з напрямками діяльності та перспективними можливостями ЦРК. За підсумками цих зустрічей викладачі мають якомога раніше проінформувати студентів про наявний у закладі освіти Центр розвитку кар'єри, навести історії успішного працевлаштування студентів і випускників, які користувалися його послугами, та змотивувати молодь до відвідування ЦРК.

Є два способи звернутися до викладачів:

1) «Зверху» – запрошуючи їх на інформаційну зустріч із представниками ЦРК, через офіційне запрошення керівництва приймаючої установи. Такий підхід передбачає, що керівництво приймаючої установи є частиною стратегії ЦРК із залучення.

2) Через індивідуальний та більш неформальний підхід, за допомогою якого *директор* ЦРК використовує свою мережу колег у приймаючому закладі для просування Центру та заохочення викладачів передавати інформацію про послуги та діяльність Центру своїм студентам.

Ефективною стратегією просування ЦРК є виступ перед студентами. Якщо за умов освітнього процесу представникам ЦРК можливо отримати дозвіл від викладачів на виступ безпосередньо в лекційній залі та/або класі, щоб представити Центр для студентів, це неодмінно варто зробити. Такий виступ має тривати не більше п'ятнадцяти хвилин, щоб не порушувати розклад академічного навчання.

### ОРГАНІЗОВУЙТЕ СПІЛЬНІ ЗАХОДИ З ВИКЛАДАЧАМИ

Крім інформування викладачів для транслювання ними інформації студентам про діяльність ЦРК, працівникам Центру наполегливо рекомендується

організовувати або брати участь в організації заходів із викладачами приймаючого закладу. Ця форма співпраці є безпрограшною, оскільки вона дає можливість, з одного боку, викладачам використати досвід ЦРК для підвищення ефективності своїх навчальних занять, тобто підсилити професійну спрямованість своєї дисципліни («наблизитися до світу праці»), а з іншого боку, дає змогу працівникам ЦРК охопити велику кількість молодих людей через викладачів. Крім того, викладачі, що є амбасадорами ЦРК можуть залучати на свої лекції та семінарські заняття фахівців з бази роботодавців ЦРК для посилення практичної складової навчання.

Ось кілька прикладів заходів, що можуть бути організовані повністю або частково з викладачами.

- > Заходи «Не скасовувати заняття» можуть бути організовані з професорсько-викладацьким складом: коли викладач відсутній, то для його (її) студентської групи можна провести семінар ЦРК за заздалегідь обраною та узгодженою з викладачем темою, що пов'язана з його (її) дисципліною.
- > Конференції можуть бути організовані спільно з викладацьким складом за тематикою, пов'язаною з майбутньою професійною галуззю студентів і цікавою для ЦРК.
- > Виступи *запрошених спікерів* можна визначити через мережу викладачів – амбасадорів ЦРК. Як і семінари-дискусії, такі виступи можуть бути узгоджені з програмою одного або кількох викладачів або пов'язані з їх колом наукових інтересів.

### 3. Фахівець з технічної підтримки веб-ресурсів

Більшість приймаючих установ мають фахівця з технічної підтримки веб-ресурсів. Ця особа несе відповідальність, зокрема, за анімацію веб-сайту та соціальних мереж приймаючої установи, а також за висвітлення заходів для студентів, таких як ярмарки вакансій, студентські форуми, дні відкритих дверей тощо.

Такий фахівець безперервно поширює інформацію та новини з приймаючої установи за допомогою відповідних засобів поширення (веб-сайт, інформаційний бюлетень/газета, мультимедійний екран, плакати тощо). Він має доступ до всіх учасників приймаючої установи: керівництва, адміністрації, керівників різних відділів, викладачів, студентів тощо. У зв'язку з цим працівники ЦРК систематично залучають фахівця з технічної підтримки веб-ресурсів приймаючої установи до інформування про послуги, що надає Центр та висвітлення його діяльності.

Якщо приймаюча установа має фахівця з технічної підтримки веб-ресурсів, важливо, щоб ЦРК ідентифікував його та встановив з ним зв'язок для забезпечення можливості представити йому ЦРК та координувати комунікаційні дії навколо діяльності W (наприклад, такий фахівець може

ретранслювати події ЦРК на веб-сайті приймаючої установи, інтегрувати новини Центру в *інформаційний бюлетень/газету* приймаючої установи, сприяти контакту між ЦРК та пресою тощо).

### 3. Залучення молоді через громадські організації

Під громадською організацією розуміють добровільне об'єднання фізичних осіб та/або юридичних осіб приватного права для здійснення та захисту прав і свобод, задоволення суспільних, зокрема економічних, соціальних, культурних, екологічних, та інших інтересів.

Для роботи ЦРК суттєве значення має співпраця з молодіжними громадськими організаціями, які сприяють соціально-економічному, освітньому чи культурному розвитку молодих людей через різноманітні дії. Молодіжна громадська організація представляє собою громадське об'єднання, засновниками та членами (учасниками) якого є фізичні особи віком від 14 до 35 років. Завдяки своїй мережі бенефіціарів ці організації можуть створити ще один резерв потенційних бенефіціарів для ЦРК.

Після відкриття ЦРК та початку роботи за своїми основними видами діяльності команда Центру може визначити молодіжні організації в регіоні та встановити зв'язки з їхніми лідерами для вивчення можливої синергії та сфери співпраці з ЦРК.

*Директор* ЦРК може, наприклад, запросити молодих бенефіціарів молодіжних громадських організацій до Центру взяти участь у семінарі з *розвитку м'яких навичок* або з підготовки до працевлаштування, відвідати виступ *запрошеного спікера* або конференцію. І навпаки, можна залучити молодь із приймаючої установи, зацікавлену в кар'єрі в гуманітарному та соціальному секторах, для відвідування організації, обміну думками з працівниками / волонтерами організації з метою ознайомлення молоді з тією чи іншою справою або ознайомлення зі світом молодіжних громадських організацій.

#### ВАЖЛИВО

Громадські організації є сектором для молоді, який пропонує багато можливостей для волонтерства та/або стажування. Директор ЦРК може вивчити разом із лідерами виявлених організацій можливості, котрі можна запропонувати молодим людям.

У той же час, ці організації можуть скористатися ЦРК як платформою для оприлюднення своєї діяльності та місії, а також як «джерелом» нових волонтерів.

У свою чергу, громадські організації є гарною можливістю для ЦРК привернути увагу молоді до таких важливих тем, як гендерний підхід, інклюзія, інвалідність, права людини та передати їм такі цінності, як толерантність, різноманітність, солідарність, громадянськість.

# 4. Залучення молоді через комунікацію в онлайн

## 1. Соціальні мережі

Присутність у соціальних мережах, таких як Facebook, Telegram, LinkedIn та Instagram, має надзвичайно важливе значення для залучення молоді, привернення її уваги та підвищення поінформованості про діяльність та послуги ЦРК. Для української молоді Telegram є



найпопулярнішим ресурсом

для отримання інформації та спілкування, на другому місці Instagram, на третьому Facebook, далі – офіційні сайти, з яких молоді люди отримують перевірену інформацію.

У будь-якому випадку, чітко визначена стратегія онлайн-комунікації дасть змогу ЦРК підвищити обізнаність та залучити молодіжну спільноту до бачення й місії Центру.

Розроблення стратегії онлайн-комунікації потребує таких кроків.

- > Призначити спеціального співробітника для реалізації та моніторингу визначеної стратегії, як правило, це кар'єрний консультант, відповідальний за комунікацію.
- > Розробити план щоквартального оцінювання для приведення плану дій і стратегії у відповідність до потреб цільової молодіжної аудиторії.

Присутність у соціальних мережах дасть такі можливості для ЦРК:

- > підвищувати пізнаваність Центру – ефективна стратегія соціальних медіа підвищить обізнаність та зробить бренд «Центр розвитку кар'єри» відомим;
- > залучити нову молодь – генерувати трафік до віртуального ЦРК через комунікацію в соціальних мережах;
- > мати діалог з молоддю – знати очікування та персоналізувати стосунки з цільовою аудиторією, відповідаючи на запитання про продукти та послуги ЦРК.

## 2. Лідери думок

Лідер думок (агент впливу в соціальних мережах) – це особа, яка використовує соціальні мережі та / або будь-який інший засіб онлайн-комунікації (форуми, блоги тощо) для поширення своєї думки серед користувачів Інтернету. Завдяки своїй популярності він здатний впливати на моделі споживання і змінювати їх. За ним у соціальних мережах стежить спільнота підписників, яких називають *послідовниками*.

Маркетинг лідера думок зараз є ключовим важелем у комунікації. Ця концепція полягає у залученні лідера думок, чия аудиторія відповідає основній меті ЦРК для просування його серед послідовників.

Перевага співпраці з лідером думок полягає в тому, що ви звертаєтеся до вже сформованої та лояльної аудиторії. Завжди перебуваючи в курсі останніх тенденцій, лідер думок розглядається як справжній фахівець своєю спільнотою. Таким чином, він зможе збільшити пізнаваність ЦРК або просто досягти більш широкої цільової аудиторії і, таким чином, переконати ту ж цільову аудиторію у важливості та дієвості ЦРК.

### ЯК СПІВПРАЦЮВАТИ З ЛІДЕРОМ ДУМОК?

#### Визначте лідера думок відповідно до цінностей Центру розвитку кар'єри

Перш за все, йдеться про проведення пошуку поточних лідерів думок і визначення переліку профілів тих, які поділяють спільні з командою ЦРК цінності та інтереси, або чії теми можуть бути адаптовані до діяльності та послуг Центру. На цьому етапі до процесу пошуку рекомендується залучати молодіжних амбасадорів. Вони зможуть допомогти команді ЦРК визначити лідерів думок, популярних серед молоді. Також можна провести через амбасадорів опитування студентів. Нарешті, інший варіант полягає в тому, щоб використовувати можливості спільноти ЦРК у соціальних мережах, розмістивши відкрите питання на сторінці Центру у Facebook, наприклад, «Хто Ваші улюблені лідери думок?» та зібрати відповіді молоді.

#### Оцініть популярність лідерів думок і визначте характер співпраці

Однак знайти лідера думок недостатньо. Ви маєте відвідати його сторінку в соціальних мережах (наприклад, Facebook, Telegram або Instagram) для оцінювання її популярності, кола постійних відвідувачів, що вона генерує (кількість *лайків*, коментарів) та обсяг її спільноти (кількість підписників / *послідовників*). Крім того, необхідно оцінити *зворотний зв'язок* підписників і переконатися, що більш ніж 50 % відгуків на профілі лідера думок є позитивними. Потім необхідно визначити характер діяльності, котра має здійснюватися в рамках співпраці з лідером думок.

Існує кілька видів співпраці з лідером думок, наприклад:

- > запросити його в якості *запрошеного спікера* на конференцію;
- > попросити його створити та просувати серію відеороликів про послуги ЦРК;
- > запропонувати йому провести семінар з теми, в якій лідер думок

компетентний;

> попросити його згадати ЦРК у пості (публікації), відео, фотографіях тощо.

## **Сконтактуйте з лідером думок і переконайте його співпрацювати з Центром розвитку кар'єри**

Нарешті, настає момент контакту і презентації пропозиції. Лідери думок часто користуються великим попитом, тому важливо застосовувати конструктивний підхід, заснований на співпраці. Ключовим чинником є інтерес лідера думок до ЦРК та його місії, тому Центр та його послуги мають бути правильно і чітко представлені. Перш за все, потрібно підкреслити корисність і необхідність діяльності ЦРК у побудові майбутнього країни через поліпшення можливостей працевлаштування її молоді. У цьому контексті не можна недооцінювати роботу команди ЦРК. Оскільки заздалегідь визначені спільно з потенційними роботодавцями перспективи працевлаштування, цілеспрямована підготовка молоді до виходу на ринок праці та її позитивний результат – отримання бажаного робочого місця, безпосередньо сприяють скороченню безробіття серед випускників закладів професійної (професійно-технічної), фахової передвищої і вищої освіти. Тому необхідно вміти переконати лідера думок в корисності та доцільності такої співпраці.

# **5. Залучення молоді на місцях**

## **1. Рекламні кампанії**

Один з найкращих способів познайомити молодь із командою ЦРК – це зустрітися з нею. У цьому сенсі організація діяльності із залучення молоді на місцях є ефективним способом популяризації ЦРК. Залучення молоді на місцях полягає у відвідуванні командою ЦРК тих місць, котрі є найбільш популярними у молодих людей, щоб познайомити їх із діяльністю Центру та заохотити до користування його послугами. Існує кілька форм залучення молоді на місцях: рекламні кампанії, рекламні заходи і, нарешті, присутність команди ЦРК на заходах, організованих приймаючою установою для молоді (наприклад, форум, студентська конференція або день відкритих дверей установи).

Рекламна кампанія – це підхід, що полягає у зустрічі зі студентами за місцем їхнього навчання з метою популяризації та просування послуг ЦРК. Кар'єрні консультанти і, можливо, досвідчені амбасадори здійснюють організацію та керування рекламними кампаніями.

## **ЯК ОРГАНІЗУВАТИ РЕКЛАМНУ КАМПАНІЮ?**

### **Визначте місце і дату рекламної кампанії**



Іноді місця навчання відповідають не тільки приймаючій установі, але й закладам, приєднаним до неї, що можуть бути розташовані в інших містах території відповідальності ЦРК. Тоді *директор* ЦРК заздалегідь звертається до керівництва приєданого закладу для визначення відповідного місця (простору) на території закладу освіти (бажано простір, який часто відвідують студенти, такі як головний вестибюль, кафетерій, передній двір тощо), підготовки столів і стільців, а також для погодження дати, що відповідатиме студентському розкладу, і, в ідеалі, приміщення поряд зі стендом для проведення презентаційної сесії протягом дня.

Рекламні кампанії включені до річного плану дій і передбачаються у щомісячних зустрічах керівництва, а потім – щотижневих координаційних зустрічах. (Див. **ЗАГАЛЬНИЙ ПОСІБНИК, підрозділ 3.2.1. Організуйте заходи із залучення молоді**).

### **Підготовка рекламної кампанії**

У день проведення заходу кар'єрні консультанти облаштовують відповідний майданчик у відведеному для ЦРК місці.

Вони мають бути забезпечені необхідними рекламними матеріалами ЦРК – листівками, брошурами, плакатами, ноутбуками для демонстрації віртуального ЦРК.

### **Проведення рекламної кампанії**

Протягом половини дня кар'єрні консультанти поширюють інформаційні матеріали, відповідають на запитання студентів та направляють їх відвідати Центр та зареєструватися у віртуальному ЦРК. Метою цього заходу також є збір контактної інформації студентів, зокрема адреси електронної пошти для забезпечення можливості отримання ними інформації про діяльність Центру. Якщо заклад зміг надати приміщення для команди Центру, консультанти можуть провести презентаційну сесію послуг ЦРК за допомогою відео-презентації у PowerPoint. Якщо рекламна кампанія триває цілий день, можна провести одну сесію вранці і другу – вдень.

## 2. Рекламні заходи

Мета рекламних заходів полягає у розробленні, організації та проведенні зі студентською спільнотою відповідних активностей та акцій, що об'єднують молодих людей та забезпечують просування послуг ЦРК.

Існують різні привабливі події, які Центр може організувати для залучення молоді. У будь-якому випадку, амбасадори відіграють провідну роль в організації цих заходів.



### Приклади рекламних заходів

Приклади заходів	
<b>Спортивні змагання</b>	Рекомендується обирати популярний вид спорту, який не потребує великої кількості обладнання або занадто специфічних приміщень (марафон, футбольний турнір тощо) та який надає можливість залучити максимальну кількість різних молодих людей.
<b>Інтелектуальні змагання</b>	Рекомендується вибирати такі ігри, що не потребують великої кількості обладнання або занадто особливих приміщень (настільні ігри, турніри тощо). Інтелектуальні змагання можуть бути організовані ЦРК, викладачами, компаніями-роботодавцями або студентами.
<b>Мистецькі змагання</b>	Фотографії, живопис, танці, музика тощо.
<b>Культурні виставки</b>	Презентація місцевих, регіональних або інших культурних особливостей країни у вигляді панно, відео, презентацій тощо.
<b>Конкурс тематичних відеорепортажів</b>	За темами, пов'язаними з екологією, гендерними відносинами, спадщиною, правами людей з інвалідністю, сприйняттям світу праці, з профільним навчанням, підприємствами відповідної галузі, проблемами рівності чоловіків і жінок на ринку праці тощо.

## ЯК ОРГАНІЗУВАТИ РЕКЛАМНИЙ ЗАХІД?

### Залучення студентських організацій

Студентські організації є величезним важелем впливу (студентська академічна рада, профком студентів та аспірантів, студентський бізнес-інкубатор тощо). Вони можуть приймати форму тематичних (академічних, підприємницьких, мовних, розважальних тощо) університетських клубів та об'єднань студентів.

Для організації з ними зустрічей кар'єрний консультант, відповідальний за програму молодіжних представників (амбасадорів) ЦРК, має заздалегідь їх визначити (слід налагодити співпрацю з усіма студентськими організаціями приймаючої установи). Для встановлення контакту можна скористатися допомогою:

- > адміністрації приймаючої установи;
- > мережі представників (амбасадорів) Центру розвитку кар'єри;
- > базою даних ЦРК.

### Організація туру представників (амбасадорів) до студентських організацій

Як тільки коло студентських організацій буде визначено, до їх місць розташування (кабінетів) може бути організований тур представників (амбасадорів) разом з директором, щоб встановити перший контакт. Ці зустрічі дають представникам (амбасадорам) можливість дізнатися про діяльність студентських організацій, з якими вони зустрічаються, а організаціям – дізнатися про послуги, що пропонує студентам ЦРК.

Зустрічі в рамках туру представників (амбасадорів) плануються на щомісячних нарадах з управління та на щотижневих координаційних нарадах (див. **ЗАГАЛЬНИЙ ПОСІБНИК, розділ 2.2 Управління Центром розвитку кар'єри**), за попереднім погодженням з командою представників (амбасадорів).

### Стеження за ходом туру

Представникам (амбасадорам) рекомендується складати зведений звіт за підсумками кожного свого візиту.

Представники (амбасадори) завжди мають пам'ятати про збір адрес електронної пошти або профілів у соцмережах для подальшого інформування активу студентських організацій про діяльність ЦРК.

Під час організації рекламних заходів ЦРК представники (амбасадори) також покладаються на підтримку студентських організацій.

### Планування рекламних заходів

Строки планування варіюються в залежності від характеру і масштабу заходу. У більшості випадків рекомендується планувати їх за декілька місяців або тижнів, щоб мати можливість поспілкуватися з учасниками і дати їм час підготуватися.

### Організація рекламних заходів

Саме амбасадори організовують ці заходи під керівництвом консультанта, відповідального за програму молодіжних представників (амбасадорів) ЦРК відповідно до тих самих методів управління, що й інші заходи Центру.

При організації рекламних заходів представники (амбасадори) також покладаються на підтримку студентських організацій.

### Інформування про проведення рекламних заходів

Оголошення про проведення будь-яких заходів розміщується на всіх електронних ресурсах ЦРК (Facebook, Telegram або Instagram), дошках оголошень та, за можливості, на місцях для анонсів у приймаючій установі, а також електронних ресурсах, дружніх ЦРК.

В оголошенні має бути зазначено:

- > тему заходу;
- > мету заходу;
- > дату та місце проведення;
- > розклад.

Також, необхідно попросити про розміщення інформації на сторінках в соціальних мережах студентських організацій та на особистих сторінках представників (амбасадорів) ЦРК.

Якщо передбачено бюджет на оплату рекламних заходів у соцмережах, то необхідно налаштувати таргетинг на студентів.

Як і на будь-якому заході, що проводиться Центром розвитку кар'єри, відповідальний фахівець з комунікації ЦРК забезпечує надання відповідної інформації до і після заходу й розміщення на електронних ресурсах ЦРК. Для проведення таких заходів рекомендується починати підготовку за місяць до початку, щоб забезпечити максимальну присутність учасників.

### Призначення нагород

Рекламні заходи мають форму конкурсів / змагань, що передбачає наявність нагород / призів. Можна надавати такі форми нагород:

- > призи, трофеї або подібні нагороди;
- > повідомлення про переможців у соціальних сторінках Центру розвитку кар'єри;
- > набір *сувенірів* Центру розвитку кар'єри (чашка, сумка-шопер, шарф, кепка, футболка, флешка тощо).
- > один або декілька подарунків від спонсора(ів).

### Спонсорування рекламних заходів

Спонсорство може виявитися корисним, особливо для забезпечення нагородами переможців конкурсів та змагань.

Компанії-роботодавців легко мотивувати, коли йдеться про нагороди для конкурсантів, пов'язаних із їхнім бізнесом (наприклад, безкоштовна вечеря для двох у ресторані, два квитки на фільм у кінотеатрі, сонцезахисні окуляри, брендовані сувеніри тощо).

Зазвичай, такі сувеніри з логотипом компанії є у великих та транснаціональних компаній. Такі компанії потребують постійного притоку молодих працівників та працюють у напрямі, так званого, «університетського маркетингу», що означає постійне партнерство з профільними ЗО та готовність підтримати ініціативи.

Питання залучення *спонсорів* знаходиться у компетенції *фахівця з комунікацій* (якщо він є в команді), а в іншому випадку – *директора* Центру розвитку кар'єри.

Перед зустріччю з потенційними *спонсорами фахівець з комунікацій* або *директор* готує інформаційну довідку з детальним описом заходу, який необхідно організувати. Після цього він зв'язується зі спонсорами, щоб «продати» проєкт. Це потребує наявності ділових якостей і, зокрема, володіння методами ведення переговорів.

*Фахівець з комунікацій* або *директор* можуть використовувати відповідні аргументи.

- > Формування та просування бренду роботодавця серед молоді, яку дасть цей захід, через фізичні засоби комунікації (плакати, листівки, банери тощо) і через соціальні мережі (інформаційні повідомлення на соціальних сторінках ЦРК та студентських організацій про проведення заходу тощо).
- > Підвищення впізнаваності бренду компанії-роботодавця за рахунок підтримки заходів, що заохочують молодь – це може бути використано як для звіту про соціально-корпоративну відповідальність (компанія демонструє свою підтримку у вирішенні основних проблем суспільства), так і для її економічного розвитку (вона орієнтована на майбутніх споживачів / клієнтів / співробітників).
- > Пропозиція провести семінар щодо формування м'яких навичок в інтересах команди (або частини команди) компанії.

Після проведення заходу *фахівець з комунікацій* або *директор* надсилає лист подяки компанії-спонсору і публікує відповідне повідомлення в соціальних мережах.

## 6. Залучення молоді через засоби масової інформації

Бути цитованим у величезному світі преси (друкованої або онлайн) має першорядне значення для Центру розвитку кар'єри. Дійсно, преса має реальну силу переконання щодо широкої аудиторії різного віку.

Сьогодні, зі зростанням дематеріалізації, діяльності більшість паперових ЗМІ мають веб-платформу, що дає їм можливість передавати інформацію набагато ширшій аудиторії і, зокрема, цільовій групі ЦРК, а саме молодим людям, які все більше підключаються до мережі.

Існує безліч засобів масової інформації, тому необхідно визначити список тих засобів масової інформації, що відповідають основній цільовій аудиторії ЦРК,

з якими можна співпрацювати. Необхідно обирати засоби масової інформації, котрі передають інформацію, що становить інтерес для молоді та ЗМІ, які читають молоді люди. Для того, щоб встановити перелік таких ЗМІ, спочатку необхідно провести порівняльне дослідження існуючих засобів масової інформації та їхнього змісту, потім, можливо, організувати фокус-групи, щоб з'ясувати думку молодих людей та їхні вподобання, щоб краще орієнтуватися на них. Результати порівняльного дослідження та фокус-групи дадуть змогу обрати найбільш підходящі засоби масової інформації для кращого інформування про діяльність та досягнення ЦРК.

Існує два способи інтеграції медіа в комунікаційну стратегію Центру розвитку кар'єри.

- > Публікація статті, надання теле- чи радіоінтерв'ю про місію, послуги чи досягнення ЦРК або його поточні заходи.
- > Надання можливості ЗМІ брати участь у розширенні можливостей працевлаштування молоді шляхом обміну інформацією (наприклад, поширення інформації про певні сектори, в яких створено робочі місця, нову професію, нові методи управління тощо).

### Існує три типи взаємодії зі ЗМІ

1. Прес-реліз або прес-конференція.
2. Відповідь на запит щодо офіційного інтерв'ю з журналістом (інтерв'ю заплановано заздалегідь).
3. Імпровізована польова зустріч з журналістом.

## 1. Прес-реліз

Необхідно розуміти, що саме забезпечує цікавість інформації для ЗМІ. Це може бути новинка, сенсація, особливо помітний результат, предмет людського і соціального інтересу, творче питання з іншим підходом або просто питання конкуренції, організація ярмарку вакансій або участь одного чи кількох видатних доповідачів під час конференції.

Також необхідно ретельно підготувати прес-реліз і узгодити його з керівництвом ЦРК та приймаючої установи.

Щоб «оживити» прес-реліз, можна внести до нього деяку додаткову інформацію:

- > цитату користувача послуг з числа молоді, партнера ЦРК або представника приймаючої установи;
- > фотографії або посилання на відео про ЦРК;
- > інфографіку, що підсумовує числові досягнення ЦРК;
- > посилання на віртуальний ЦРК.

Тому для того, щоб дійсно зацікавити журналістів та переконати їх у цінності інформації, над змістом прес-релізу необхідно працювати так, щоб зробити його інноваційним, насиченим та якісним.

## 2. Офіційний запит від журналіста

Коли ЦРК отримує спеціальний запит від журналіста (запит на інтерв'ю чи інформацію), наполегливо рекомендується:

- > зібрати інформацію про журналістів, які проводитимуть інтерв'ю, та ознайомитися з форматом їхньої преси;
- > добре підготувати презентацію та зібрати інформацію, що може збагатити відповіді (анекдоти, цифри тощо);
- > перед розмовою – попросити контактні дані журналіста, назву ЗМІ, дату публікації, щоб мати можливість відстежувати її.
- > Задавайте й інші питання!

Необхідно також подбати про інформування керівництва приймаючої установи та ознайомлення зі встановленим в установі порядком взаємодії з пресою.

## 3. Імпровізована польова зустріч з журналістом

Може статися так, що *директора* або консультанта незаплановано запрошує журналіст під час польового заходу (наприклад, під час польового заходу студентського форуму або під час ярмарку вакансій).

У цьому випадку доцільні такі дії:

- > не відмовляйтеся давати відповіді, оскільки відмова створить дуже поганий імідж для ЦРК;
- > завжди тримайте у пам'яті найважливіші моменти проєкту/заходу;
- > перш ніж відповідати на питання – запитайте контактні дані журналіста, назву його ЗМІ, дату публікації, щоб мати можливість відстежувати її та створювати базу даних для майбутніх подій;
- > після відповіді на питання – повідомте свого керівника та приймаючу установу;
- > не відволікайтеся від теми;
- > якщо *директор* або консультант, з яким було проведено інтерв'ю, на той момент не володіє інформацією, яку запитав журналіст, повідомте журналіста, що він отримає запитувану інформацію пізніше, і переконайтеся, що його запит буде виконано.

Імідж ЦРК формується з кожною публікацією, тому доцільно налагоджувати довготривалі зв'язки з тими журналістами, які з часом стануть справжніми партнерами Центру.

# ДОДАТКИ

## А. Залучення молоді за видами діяльності

Діяльність / Захід	Учасники		ЗМІ	
	Амбасадори	Приймаюча установа	Преса	Радіо
<p><b>Урочисте відкриття</b></p> <p>Кількість учасників: 200 осіб за запрошенням + студенти</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Готують презентаційну промову про послуги ЦРК (2 амбасадори).</li> <li>&gt; Беруть активну участь в організації заходу.</li> <li>&gt; Презентують віртуальний ЦРК під час візиту офіційних осіб до Центру розвитку кар'єри.</li> <li>&gt; Беруть участь у презентації стендів.</li> <li>&gt; Беруть участь в інтерв'ю для преси (підготовка до різних виступів має здійснюватися на початку за участю співробітників ЦРК - за один-два тижні до заходу з кількома повторами).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Найвищі представники запрошують усіх партнерів, співробітників, зокрема, персонал приймаючої установи.</li> <li>&gt; Фахівець з технічної підтримки веб-ресурсів повідомляє про захід на сайті приймаючої установи.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Підготовка прес-релізу.</li> <li>&gt; Поширення прес-релізу.</li> <li>&gt; Підготовка та поширення комплектів матеріалів для преси.</li> <li>&gt; Подальше підтвердження присутності ЗМІ</li> <li>&gt; Подальші публікації та статті (огляд преси)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Частина списку преси.</li> </ul>
<p><b>Семінар</b></p> <p>Кількість учасників: 15-20 максимум</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Беруть участь принаймні один раз у кожному семінарі.</li> <li>&gt; Рекламують семінар на своїх сторінках у Facebook / Telegram.</li> <li>&gt; Рекламують семінар на території закладу освіти серед своїх однолітків.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Керівники закладів готують викладачів і заохочують їх відправляти своїх студентів до ЦРК.</li> <li>&gt; Викладачі повідомляють про планування семінарів у своїх класах та заохочують молодь реєструватися.</li> <li>&gt; Розклад семінарів на місяць оприлюднюється на веб-сайті приймаючої установи.</li> </ul>	N/A	N/A
<p><b>Семінари-дискусії</b></p> <p>Кількість учасників: обмежена можливостями ЦРК</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Беруть участь у виборі теми.</li> <li>&gt; Присутні на заході.</li> <li>&gt; Публікують інформацію про подію на своїх сторінках у Facebook / LinkedIn.</li> <li>&gt; Рекламують подію в кампусі серед своїх однолітків.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; До участі в семінарі запрошуються викладачі, які спеціалізуються на предметі, та їхні студенти.</li> <li>&gt; Викладачі рекламують семінар для всіх своїх студентів.</li> <li>&gt; Фахівець з технічної підтримки веб-ресурсів розміщує афішу події на веб-сайті приймаючої установи.</li> </ul>	N/A	N/A
<p><b>Запрошений спікер</b></p> <p>Кількість учасників: обмежена можливостями Центру розвитку кар'єри</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Беруть участь у виборі доповідача.</li> <li>&gt; Присутні на заході.</li> <li>&gt; Ретранслюють подію на своїх сторінках у Facebook/LinkedIn.</li> <li>&gt; Рекламують подію на кампусі своїм одноліткам.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Представники приймаючої установи поінформовані про візит спікера та предмет виступу.</li> <li>&gt; Запрошуються викладачі та студенти, дисципліна яких пов'язана із сферою діяльності чи професією доповідача.</li> <li>&gt; Викладачі рекламують виступ серед своїх студентів.</li> </ul>	N/A	N/A



**Комунікація в онлайн**

<b>Facebook/LinkedIn</b>	<b>Лідер думок</b>	<b>Віртуальний центр розвитку кар'єри</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Пряма відеотрансляція заходу.</li> <li>&gt; Викладення фотографій.</li> <li>&gt; Викладення відгуків та офіційних промов.</li> </ul>	<p align="center">N/A</p>	<p align="center">N/A</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Тижневий розклад семінарів публікується на сторінках Facebook та LinkedIn.</li> </ul>	<p align="center">N/A</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Молоді люди, які хочуть взяти участь у заході, можуть зареєструватися через соціальні мережі / за допомогою інструментів віртуального ЦРК</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Інформація на тему дискусії публікується в соціальних мережах, щоб викликати цікавість підписників.</li> <li>&gt; Кар'єрний консультант, відповідальний за комунікацію, публікує інформацію про захід на Facebook і LinkedIn з посиланням на реєстрацію у віртуальному ЦРК.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Якщо ЦРК відомо про лідера думок, якого цікавить ця тема, Центр ініціює контакт і просить прорекламувати подію на сторінці лідера думок у Facebook.</li> <li>&gt; Лідер думок також може бути запрошений особисто взяти участь у заході.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Молоді люди, які хочуть взяти участь у заході, можуть зареєструватися через соціальні мережі / за допомогою інструментів віртуального ЦРК</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Інформація про доповідача (коротка біографія) публікується в соціальних мережах, щоб викликати зацікавленість у підписників.</li> <li>&gt; Кар'єрний консультант, відповідальний за комунікацію, публікує інформацію про подію на Facebook і LinkedIn з посиланням на реєстрацію у віртуальному ЦРК.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Молоді люди, які хочуть взяти участь у заході, можуть зареєструватися через соціальні мережі / за допомогою інструментів віртуального ЦРК</li> </ul>

Діяльність / Захід	Учасники		ЗМІ	
	Амбасадори	Приймаюча установа	Преса	Радіо
<p><b>Конференція</b></p> <p>Кількість учасників: обмежена місткістю конференц-зали</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Амбасадори беруть участь у виборі тем і спікерів і присутні в день заходу.</li> <li>&gt; Вони передають інформацію на своїх сторінках Facebook / LinkedIn і на кампусі своїм одноліткам.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Зробіть офіційний запит до представників приймаючої установи з проханням отримати доступ до конференц-зали та запобігти втручанню.</li> <li>&gt; Завжди запрошуйте представників приймаючої установи.</li> <li>&gt; Фахівець з технічної підтримки веб-ресурсів приймаючої установи розміщує афішу заходу та інформацію на веб-сайті приймаючої установи.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Залежно від теми та/або відомості спікера(ів), зв'яжіться зі ЗМІ по телефону, електронною поштою або за допомогою прес-релізу.</li> </ul>	
<p><b>День підбору персоналу</b></p> <p>Кількість учасників: залежно від кількості профілів, запитаних компанією.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Передають інформацію про підготовчі заходи на своїх сторінках у Facebook / LinkedIn та в кампусі своїм одноліткам. Якщо профіль відповідає потребам компанії, консультанти висувають амбасадорів для співбесіди з рекрутером.</li> <li>&gt; Амбасадори допомагають консультантам у матеріально-технічній організації події (керування потоком молоді, допомога рекрутеру).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Повідомте представників приймаючої установи про прибуття рекрутера(ів).</li> <li>&gt; Завжди запрошуйте представників приймаючої установи на зустріч з представниками компанії (сприйте налагодженню мережі).</li> <li>&gt; Фахівець з технічної підтримки веб-ресурсів приймаючої установи розміщує афішу заходу та інформацію на веб-сайті приймаючої установи.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Підготовка прес-релізу після заходу, в якому повідомляється кількість учасників та результати заходу (кількість кандидатів, відібраних для повторної співбесіди, кількість кандидатів, відібраних на строкову або постійну посаду чи стажування).</li> </ul>	
<p><b>Ярмарок вакансій</b></p> <p>Кількість учасників: обмежена кількістю місць, де проводиться захід</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Входять до складу комітету із залучення молоді.</li> <li>&gt; Рекламують захід на своїх сторінках у Facebook / LinkedIn.</li> <li>&gt; Рекламують захід в кампусі серед своїх однолітків.</li> <li>&gt; Надають стенди в ЦРК.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Фінансує перший ярмарок вакансій ЦРК.</li> <li>&gt; Оголошує та просуває захід на веб-сайті приймаючої установи.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Підготовка прес-релізу.</li> <li>&gt; Поширення прес-релізу.</li> <li>&gt; Підготовка та поширення набору матеріалів для преси.</li> <li>&gt; Отримання подальшого підтвердження присутності ЗМІ.</li> <li>&gt; Відстеження публікацій та статей (огляд преси).</li> </ul>	
<p><b>Закордонний досвід</b></p> <p><b>Літній табір</b></p> <p>Кількість учасників: обмежена залежно від виду заходу (семінар: 20 осіб; <b>Запрошений спікер:</b> обмежено місткістю Центру розвитку кар'єри; Екскурсії до компанії: макс. 12 осіб)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Амбасадори беруть участь у виборі різноманітних розважальних заходів, <b>запрошених спікерів</b> та екскурсій до компаній і присутні в день заходу.</li> <li>&gt; Вони розміщують інформацію на своїх сторінках у Facebook/LinkedIn та повідомляють у кампусі своїм одноліткам.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Повідомте про програму <b>літнього табору</b> представникам приймаючої установи.</li> <li>&gt; Зробіть необхідні письмові запити на надання конференц-зали, при необхідності - спортивного майданчика</li> <li>&gt; Отримати дозволи від закладу на проведення оздоровчих заходів (спортивний турнір, музичний захід).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Підготовка прес-релізу перед початком <b>літнього табору</b> із зазначенням партнерів, спонсорів та запланованих заходів</li> <li>&gt; Поширте прес-реліз серед місцевої та/або національної преси.</li> <li>&gt; Підготовка прес-релізу після <b>літнього табору</b> з метою повідомити про досягнення, кількість учасників та різноманітні результати. Не забудьте прикріпити фотографії до прес-релізу, щоб журналісти могли проілюструвати свої статті/обкладинки.</li> </ul>	

Комунікація в онлайн

Facebook/LinkedIn	Лідер думок	Віртуальний центр розвитку кар'єри
<p>&gt; Фахівець з комунікацій ЦРК розробляє та публікує афішу події на Facebook і LinkedIn.</p>	<p>&gt; Якщо ЦРК відомо про лідера думок, якого цікавить ця тема, Центр ініціює контакт і просить прорекламувати подію на сторінці лідера думок у Facebook.</p> <p>&gt; Лідер думок також може бути запрошений особисто взяти участь у заході.</p>	<p>&gt; Молоді люди, які хочуть взяти участь у заході, можуть зареєструватися через соціальні мережі / за допомогою інструментів віртуального ЦРК</p>
<p>&gt; Фахівець з комунікацій розробляє та публікує афішу події на Facebook і LinkedIn і наголошує на підготовчих кроках, які молоді люди повинні зробити напередодні.</p>	<p>N/A</p>	<p>&gt; Молоді люди, які хочуть взяти участь у заході, можуть зареєструватися через соціальні мережі / за допомогою інструментів віртуального ЦРК</p>
<p>&gt; Фахівець з комунікацій розробляє та публікує афішу події у Facebook та LinkedIn.</p>	<p>N/A</p>	<p>&gt; Молоді люди, які хочуть взяти участь у заході, можуть зареєструватися через соціальні мережі / за допомогою інструментів віртуального ЦРК</p>
<p>&gt; Фахівець з комунікацій розробляє та публікує афішу події у Facebook та LinkedIn. До кожного заходу <b>літнього табору</b> є плакати</p>	<p>&gt; Сплануйте співпрацю для організації семінару або виступу на конференції.</p> <p>&gt; Співпрацюйте через публікацію <b>постів</b> про <b>літній табір</b> та ЦРК, визначаючи конкретні #хештеги.</p>	<p>&gt; Молоді люди, які хочуть взяти участь у заході, можуть зареєструватися через соціальні мережі / за допомогою інструментів віртуального ЦРК</p>

## В. Польові заходи з популяризації Центру розвитку кар'єри

Діяльність / Захід	Учасники		ЗМІ	
	Амбасадори	Приймаюча установа	Преса	Радіо
<p><b>Рекламна кампанія</b></p> <p>Кількість учасників: необмежена</p>	<p>&gt; Допомагають колективу Центру розвитку кар'єри та рекламують послуги своїм одноліткам.</p>	<p>&gt; Представник приймаючої установи, відповідальний за моніторинг діяльності Центру розвитку кар'єри, сприяє зв'язку з керівниками закладів.</p>	N/A	N/A
<p><b>Студентський форум, організований закладами</b></p> <p>Кількість учасників: необмежена</p>	<p>&gt; Допомагають колективу ЦРК та рекламують послуги своїм одноліткам.</p>	<p>&gt; <i>Директор</i> Центру розвитку кар'єри повинен отримати інформацію про дати проведення різних форумів у приймаючої установи. Представник закладу може залучити Центр розвитку кар'єри до спільної організації заходу.</p>	N/A	N/A
<p><b>Студентський форум, організований іншими суб'єктами (приватне - громадянське суспільство)</b></p> <p>Кількість учасників: необмежена</p>	<p>&gt; Допомагають колективу Центру розвитку кар'єри та рекламують послуги своїм одноліткам.</p>	<p>&gt; Якщо приймаючу установу запрошують взяти участь у форумі, вона може попросити Центр розвитку кар'єри представити її та/або також брати участь (у ролі фасилітатора).</p>	N/A	N/A
<p><b>Діяльність з університетськими клубами, студентським асоціаціями та студентським бюро</b></p> <p>Кількість учасників: Обмежена місткістю Центру та/або видом діяльності</p>	<p>&gt; Амбасадори ініціюють, будують і підтримують відносини з клубами, асоціаціями та студентськими бюро.</p> <p>&gt; Вони разом з їх представниками визначають заходи та обирають теми.</p>	<p>&gt; <i>Директор</i> Центру кар'єри повинен отримати від приймаючої установи список та контактні дані представників діючих студентських клубів, асоціацій та бюро.</p>	N/A	N/A

**Комунікація в онлайн**

<b>Facebook/LinkedIn</b>	<b>Лідер думок</b>	<b>Віртуальний центр розвитку кар'єри</b>
> Фахівець з комунікацій розробляє та публікує афішу події у Facebook та LinkedIn.	N/A	> Молоді люди, які хочуть взяти участь у заході, можуть зареєструватися через соціальні мережі / за допомогою інструментів віртуального ЦРК
> Фахівець з комунікацій публікує афішу форуму та зазначає про участь Центру розвитку кар'єри в описі посту.	N/A	> Молоді люди, які хочуть взяти участь у заході, можуть зареєструватися через соціальні мережі / за допомогою інструментів віртуального ЦРК
> Фахівець з комунікацій публікує афішу форуму та зазначає про участь Центру розвитку кар'єри в описі посту.	> Якщо ЦРК відомо про лідера думок, якого цікавить ця тема, Центр ініціює контакт і просить прорекламувати подію на сторінці лідера думок у Facebook. > Лідер думок також може бути запрошений особисто взяти участь у заході.	> Молоді люди, які хочуть взяти участь у заході, можуть зареєструватися через соціальні мережі / за допомогою інструментів віртуального ЦРК
> Спеціаліст з комунікацій розробляє та публікує афішу події у Facebook та LinkedIn.	N/A	> Молоді люди, які хочуть взяти участь у заході, можуть зареєструватися через соціальні мережі / за допомогою інструментів віртуального ЦРК