



**"ЗАЛИШАЙСЯ У КРАЇНІ"**



# Масштаби міграції



українців хочуть долучитися до трудової міграції у найближчі 12 місяців



можливе потенційне збільшення кількості українських мігрантів



українців планують найближчим часом знайти роботу за кордоном або вже її знайшли

у період з 2000 по 2012р. чисельність українських студентів за кордоном збільшилась у понад чотири рази і сягнула



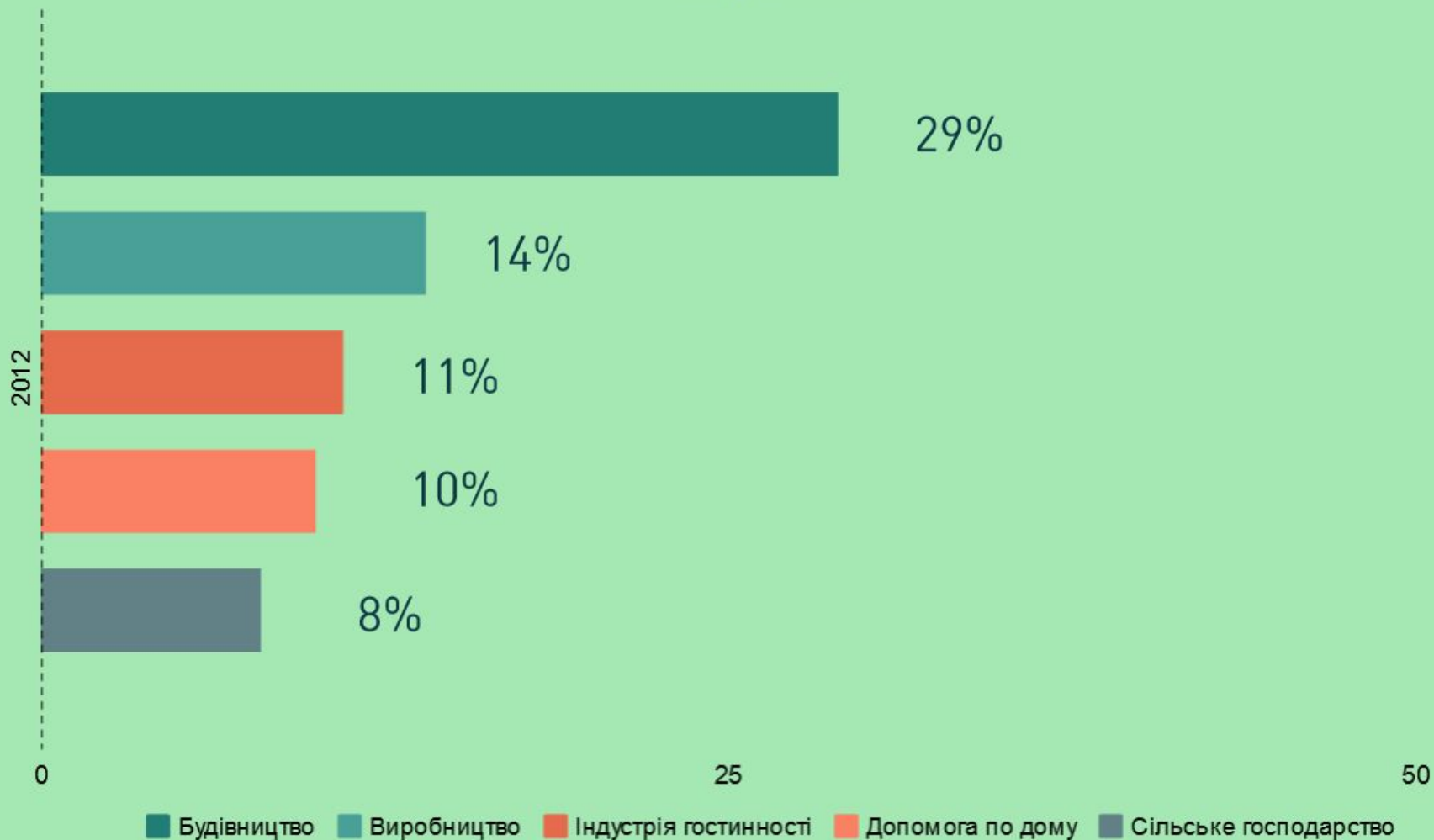
у 2013/2014 навчальному році за кордоном навчалися



за даними Міжнародної організації з міграції

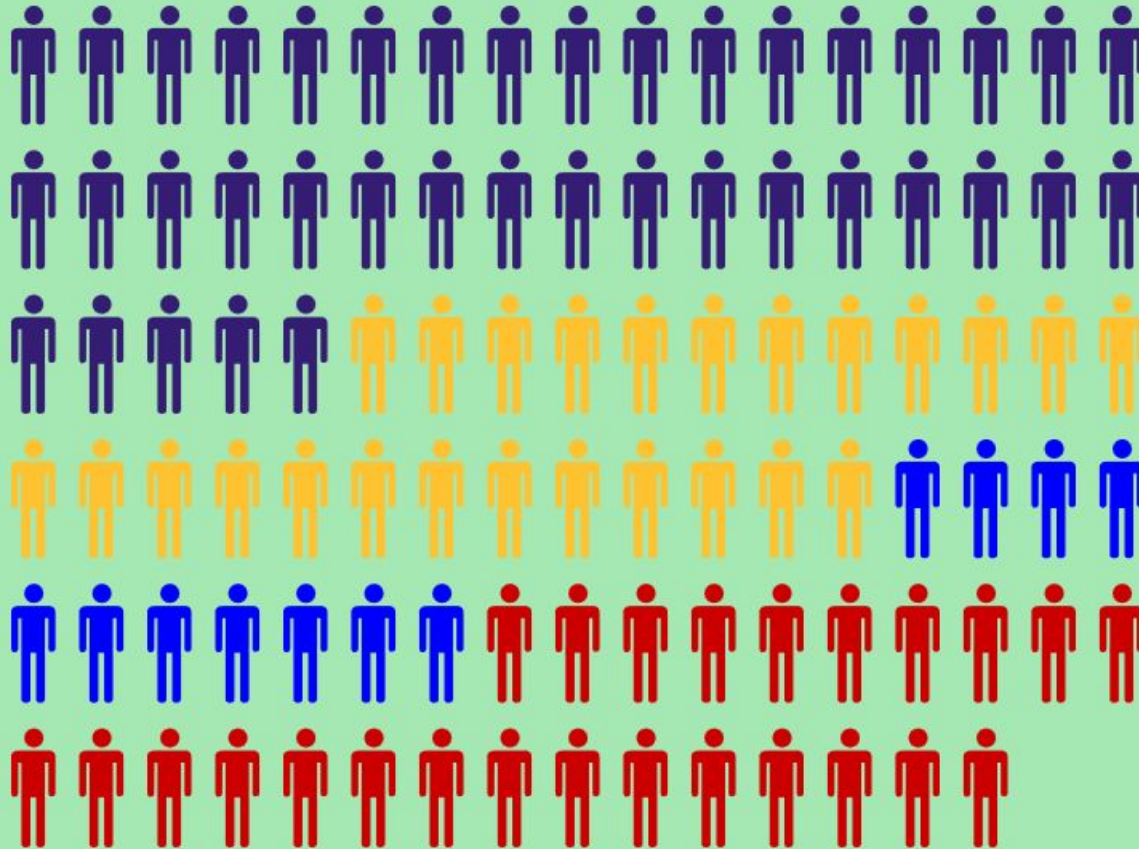
# Ризики міграції

Основні сектори зайнятості українських мігрантів



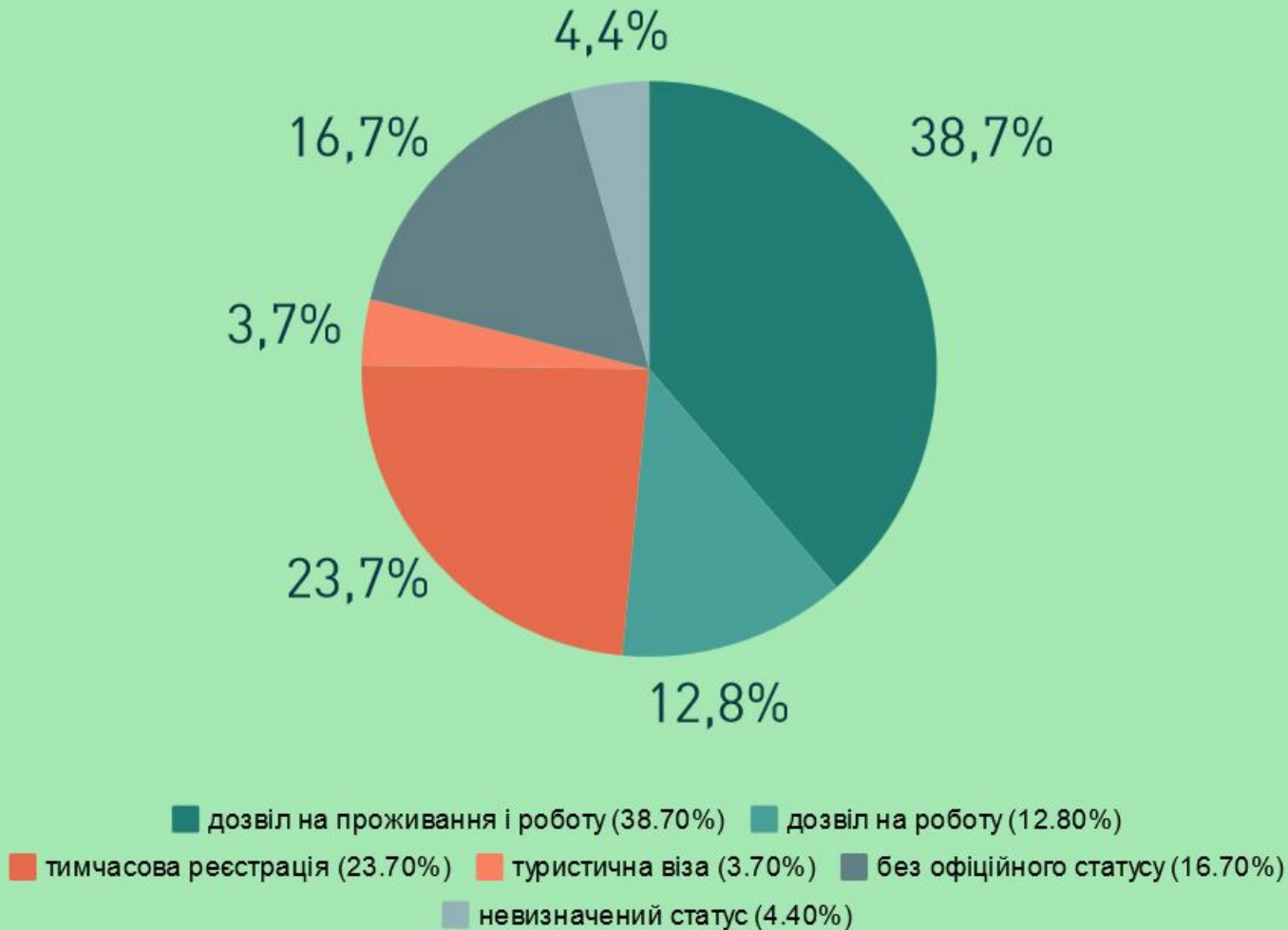
за даними International Organization of Migration на 2012 рік

# Професійна структура міграції



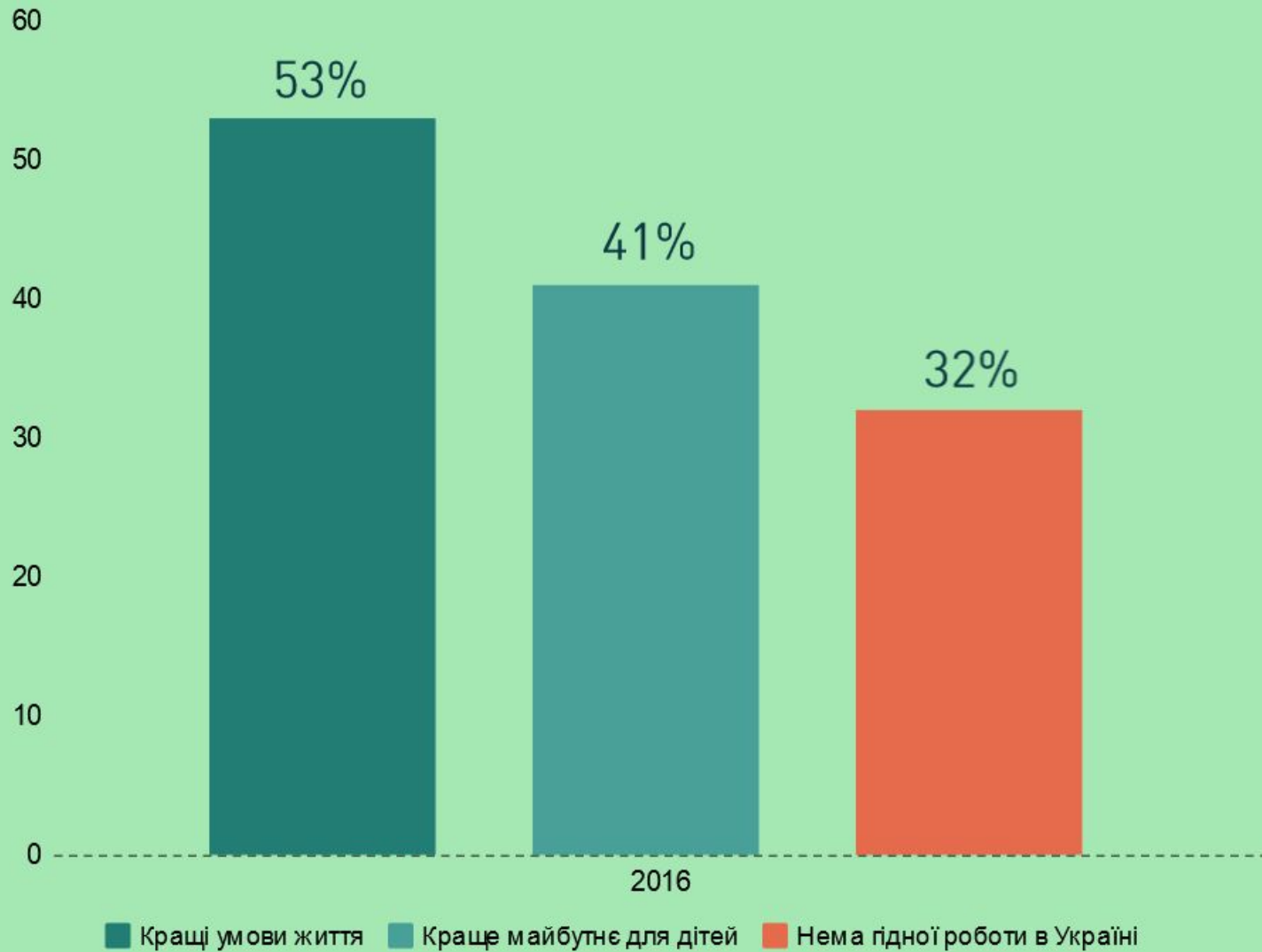
■ Найпростіші професії (39.10%)    ■ Кваліфіковані робітники.. (24.70%)    ■ Кваліфіковані спеціаліс.. (10.80%)  
■ Інші (25.40%)

## Правовий статус українських мігрантів за кордоном



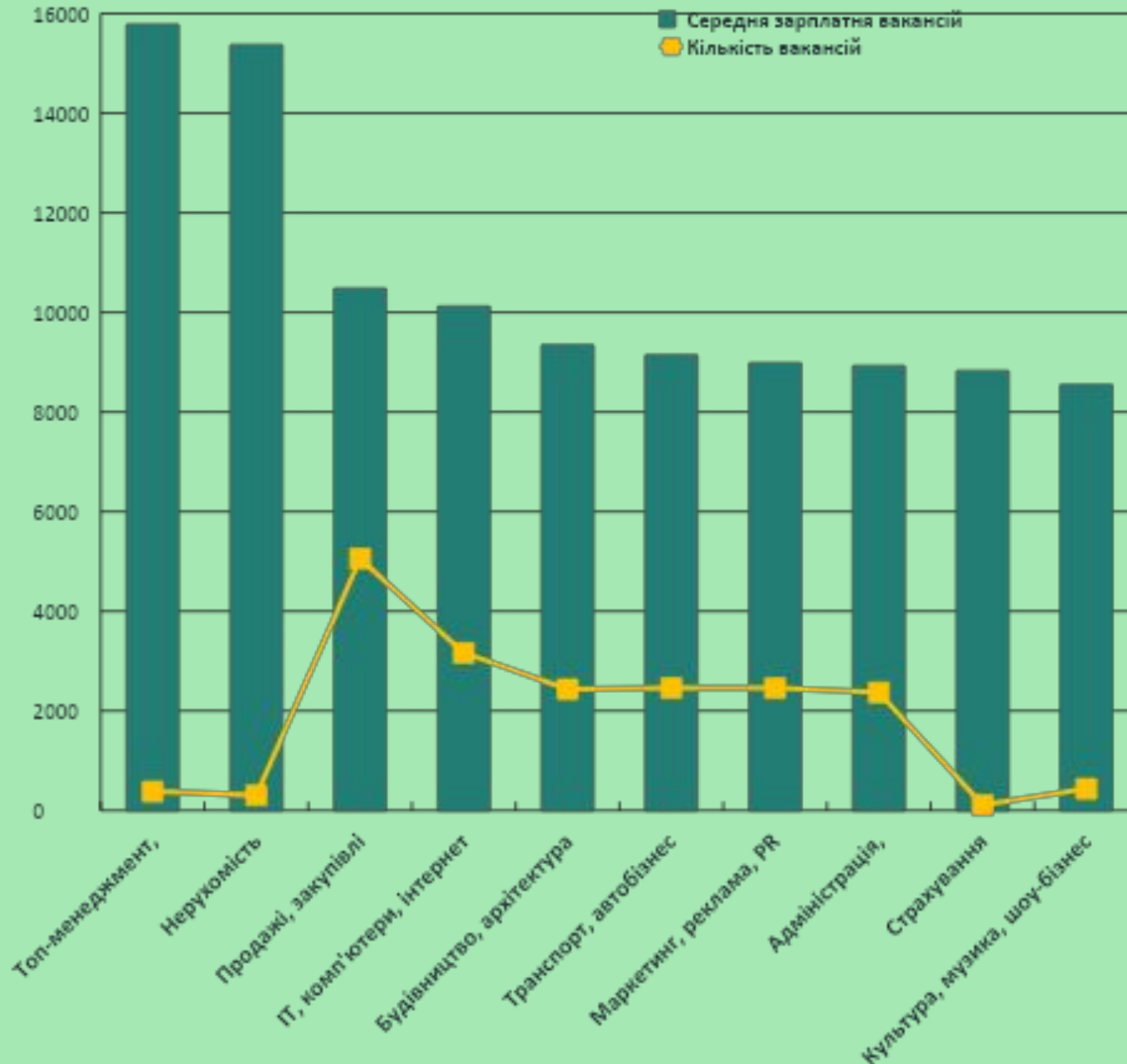
за даними проекту “Ефективне управління трудовою міграцією та її кваліфікаційними аспектами”

## Основні причини бажання виїзду



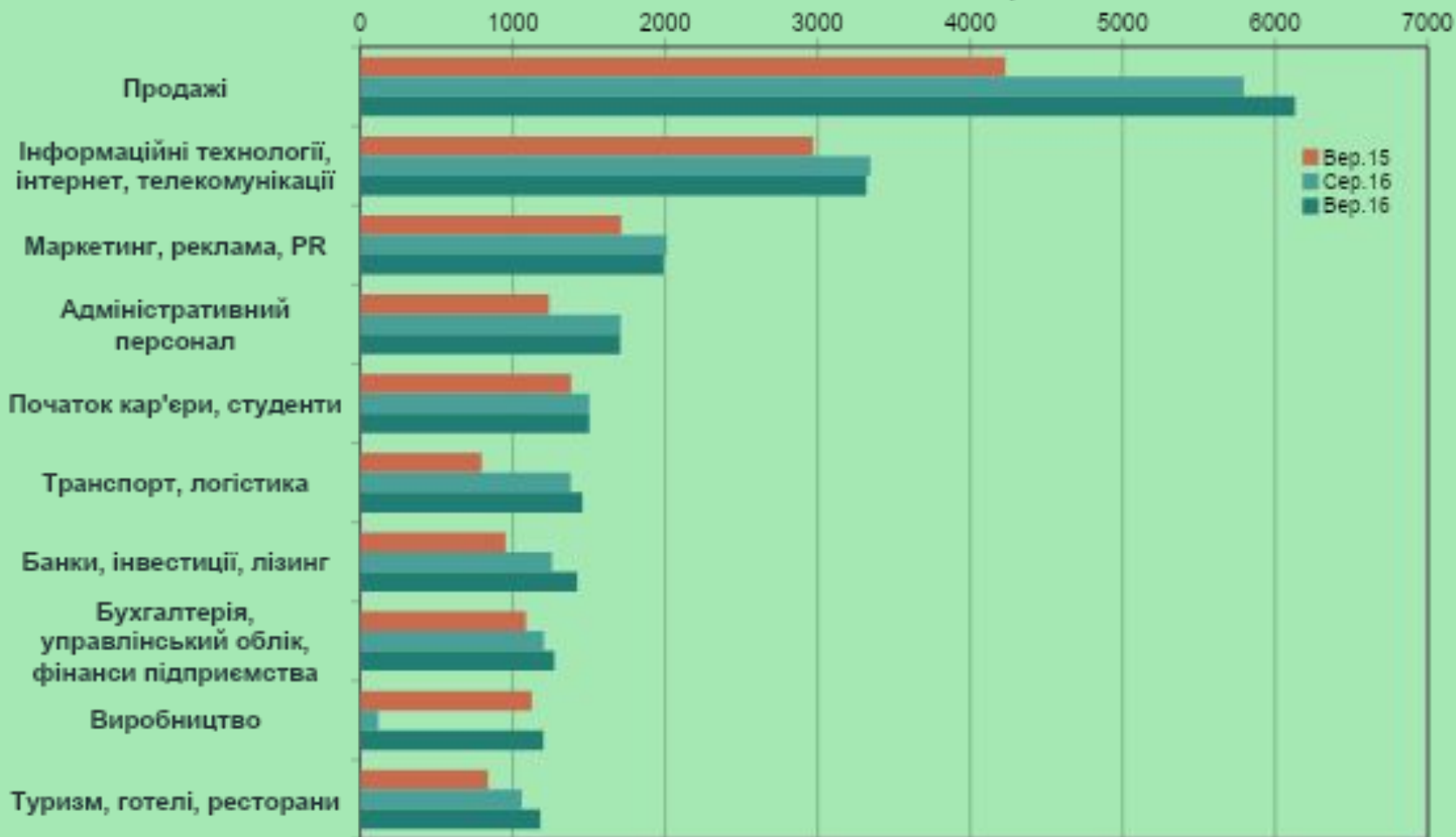
за даними соціологічної групи "Рейтинг"

# Статистика заробітної плати в Києві\*



\*за даними WORK.UA

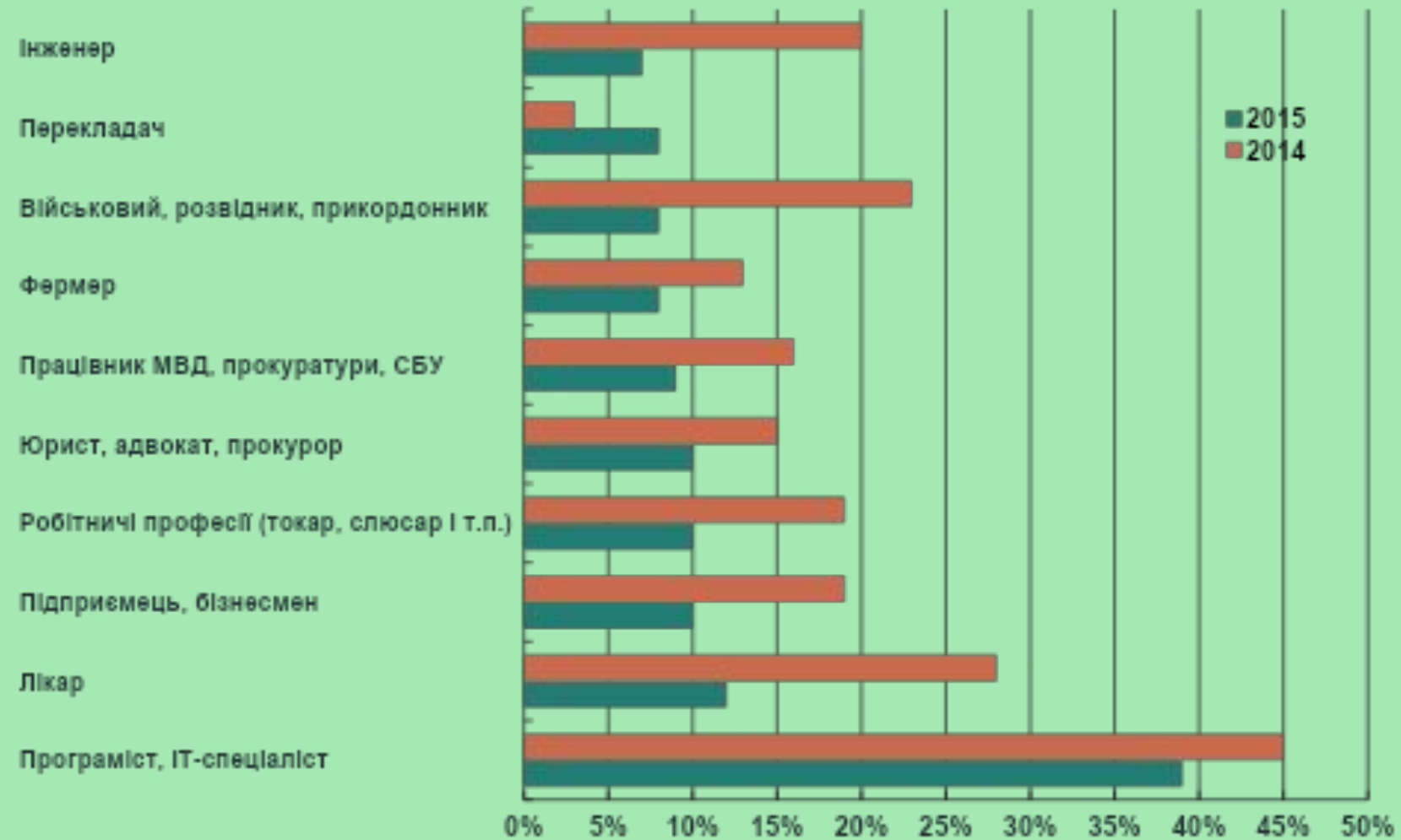
# Динаміка вакансій в Україні\*



\*за даними сайту НН.ua  
(вересень 2016 року)



# Перспективні професії\*



\*за даними голосування на сайті НН.ua

## Компанії, що пропонують стажування в Києві



...і багато інших

# SWOT-АНАЛІЗ



## Сильні сторони

- унікальність проекту
- розуміння ЦА, так як ми є її частиною
- актуальність проекту
- наявність реальних партнерів
- соціальна спрямованість проекту (привабливість для інвестицій)
- Характер та тенденції зовнішньої міграції широко окреслені, результати досліджень знаходяться у вільному доступі



## Слабкі сторони

- команда немає достатнього досвіду в реалізації соціальних проектів
- відсутність кейсів подібних українських соціальних проектів
- невеликий бюджет соціальної кампанії



## Можливості

- співпраця з громадськими організаціями
- співпраця з державними органами
- співпраця зі ЗМІ (про нас будуть писати, якщо ми зробимо цікаві події)
- пошук спонсорів та меценатів

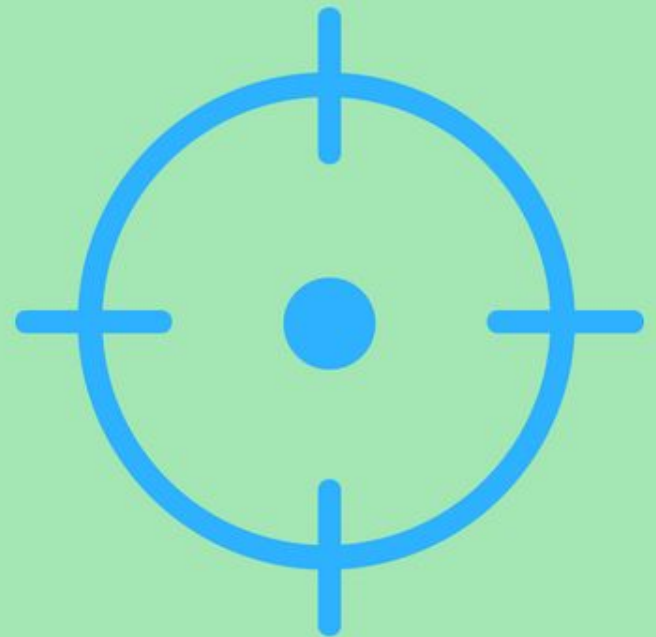


## Загрози

- чорний піар
- ненадійність партнерів
- короткострокова кампанія не набуде свого подальшого поширення і популярності
- нашою кампанією можуть спекулювати політики

**Місія** - створити позитивний образ України, як країни з перспективами для талановитої молоді.

**Мета** - зупинити масовий виїзд перспективної молоді за кордон.



# ЗАВДАННЯ

- сформуванати негативне відношення до еміграції з України;
- сформуванати думку про негативне ставлення іноземних громадян до мігрантів з України;
- поширити ідею про Україну як перспективну для життя і праці країну;
- інформування щодо реальних перспектив втілення потенціалу молоді;
- сприяння самореалізації молоді, її всебічному розвитку;
- сприяння підвищенню суспільної, політичної, культурної та наукової активності молоді;
- сприяння у проведенні різноманітних заходів, що торкаються громадського життя молоді

# ОЧІКУВАНИЙ РЕЗУЛЬТАТ

Створення тренду негативного відношення до еміграції з України серед молоді віком 19-25 років;

Зменшення кількості потенційних емігрантів на 3-5%;

Кількість підписників офіційного пабліка в соціальних мережах (FB - 7 тис. осіб, VK - 10 тис. осіб);

Кількість переглядів нашої акції (захід буде зніматися та поширюватися у мережі) - 10 тис.;

Кількість партнерів - 20;

Кількість лідерів громадської думки, які будуть транслювати інформацію про нас - 15 осіб;

Кількість відвідувачів наших заходів та акцій - 1 тис. осіб



# ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ



**Цільова аудиторія** - студенти та випускники вузів, перспективна молодь віком від 18 до 25 років, що живе у місті Києві.

**Метод визначення** - якісний аналіз документів  
(визначення цільової аудиторії, причин та цілей міграції)



# ПОТЕНЦІЙНИЙ ЗАМОВНИК

**Потенційний замовник** - це фонди, державні органи, компанії, яким потрібні молоді кваліфіковані спеціалісти.

- Міністерство соціальної політики
- КМДА
- Фонд Пінчука



# КАНАЛИ ВПЛИВУ

## ЗМІ

Громадське ТВ  
Українська правда  
Еспресо ТВ  
27 канал  
News One  
UA:Перший  
Радіо Аристократи  
Радіо Сковорода

## Соціальні мережі

Facebook  
Twitter  
Instagram  
Вконтакте

## ЛОМи

Музиканти  
Письменники  
Журналісти  
Блогери  
Лідери громадської думки

## Реклама

Соціальна  
Партизанська  
Вірусна



# ПАРТНЕРИ



ФРІ (Фундація  
Регіональних Ініціатив)  
Школа медіа-патріотів  
Київська школа економіки  
Книгарня Є - в якості  
приміщень  
Нова Пошта (активно  
підтримують соціальні  
проекти)  
Made in Ukraine  
Start up Ukraine

- Impression
- Web-challenge
- Ярмарок вакансій “Імпульс” -  
“Центр кар’єрного розвитку  
STUD-POINT” традиційно  
проводить Ярмарок вакансій  
“Імпульс 16.0” на території  
КНУ імені Тараса Шевченка.
- Ярмарка вакансій “beAhead”  
(проводить КПІ)
- Ярмарок Вакансій від Kyiv  
Post!

# ЗАХОДИ

- **Ярмарок** українських вакансій
- **Лекції** “Як влаштуватися на роботу”, “Як написати резюме”
- **Фестиваль** в стилі ‘Made in Ukraine’
- Зустріч з людьми, які поїхали і повернулися (розкажуть про складнощі, з якими вони стикаються під час життя за кордоном)
- **Акція** - зняти на відео аеропорт (візовий центр), всі стоять в черзі за паспортами, а потім усі розходяться.
- **Акція** - флешмоб (в аеропорту стоять люди і піднімають табличку з надписом “Залишайся в Україні”, кількість учасників - 100-200 людей)
- **Акція** - хантінг
- Поширювати нашу рекламу на ярмарках закордонних вакансій





## КОШТОРИС

На підготовку та проведення соціальної кампанії “Залишайся в Україні” було виділено 25 000 грн.  
Термін проведення програми заходу 3 місяці.

**Заплановані витрати становлять 19 712 грн.**



# СТРАТЕГІЯ

- Створення публіку, наповнення контенту, поширення через соціальні мережі та інші пабліки
- Партнерство з організаціями
- PR через партнерів, ЛОМів, кампанія партизанської реклами
- Подача заявок на гранти в КМДА, Фонд Пінчука, пошук підтримки від державних установ
- Початок проведення заходів, розповсюдження листівок з інформацією та інфографіками
- Очікування публікацій щодо проведених заходів у ЗМІ та соціальних мережах за підтримки лідерів громадської думки
- Початок лекторіїв, круглих столів та проведення двох акцій.
- Велика акція-флешмоб у аеропорті Жуляни з прямою трансляцією в мережі інтернет та на онлайн-каналах
- Початок акції в інтернеті з #Залишайся У країні, challenge



# КОНТРОЛЬ ЗА ВПРОВАДЖЕННЯМ

- Порівняльний аналіз статистичних даних зовнішньої міграції за інформацією Держкомстату за період до та після проведення соціальної кампанії “Залишайся У країні”;
- Порівняльний аналіз соціального моніторингу Міжнародної організації з міграції (МОМ) за період до та після проведення соціальної кампанії;
- Проведення опитувань перед та після кампанії методом роздаткового анкетування;
- Присутність членів команди організаторів на всіх заходах, моніторинг та контроль за проведенням



**ДЯКУЄМО ЗА УВАГУ**