

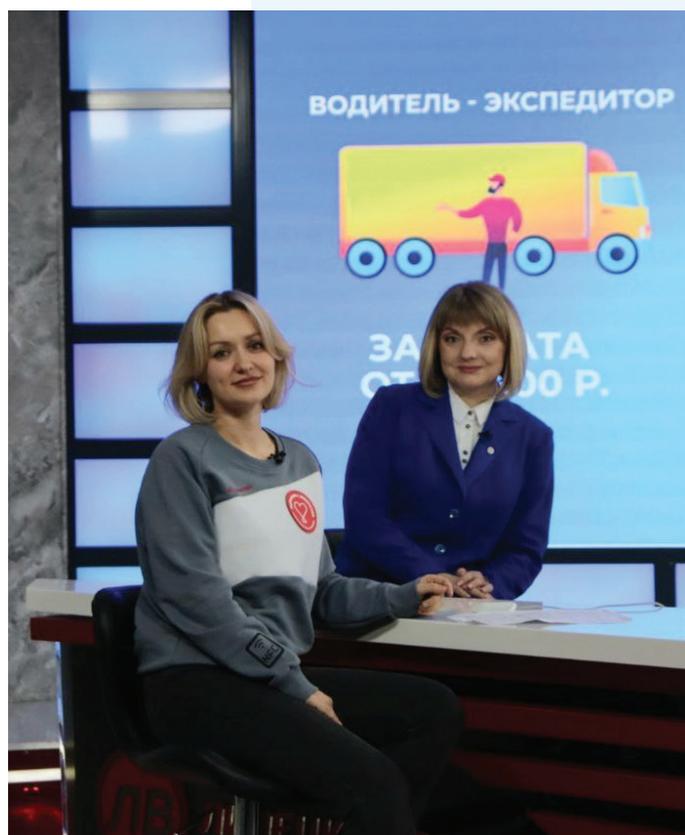
Как центру занятости запустить свою передачу на телевидении

Личным опытом поделилась
пресс-секретарь кадрового центра
«Работа России» Липецкой области
Анна Волкова



Многоуровневая команда — важный фактор успеха

Идея создания своего шоу на ТВ обсуждалась в течение полугода: формат, длительность, возможность реализации, бюджет и другие аспекты. Все идеи мы генерировали совместно с заместителем начальника Управления социальной политики региона.



Ключевой акцент

Проект продвигает актуальные вакансии ведущих предприятий области. О должностных обязанностях, условиях работы, зарплатных предложениях и соцпакетах в прямом эфире рассказывают представители работодателей.

За год комплексной модернизации о службе занятости Липецкой области узнали все СМИ региона, что значительно облегчило задачу заинтересовать главного редактора ТВ в совместном проекте.



Ни рубля на рекламу

Это негласный слоган службы занятости Липецкой области. Все проекты, включая эфиры на ТВ, выходят на бесплатной основе. Дефицит рабочих кадров на предприятиях региона — уже не локальная проблема только службы занятости. Вопрос стоит на повестке у губернатора, поэтому СМИ оказывают всестороннюю поддержку в освещении этой темы.



Проработка на всех уровнях

В нашем случае пресс-секретарь центра занятости готовит и согласовывает вопросы для работодателя и спикера от ЦЗН. Связывается с предприятием и договаривается о съемке трудоустроенного соискателя. Снимает интервью с героем. Предоставляет главному редактору телеканала сценарий и сюжет на согласование.



Подготовка спикеров

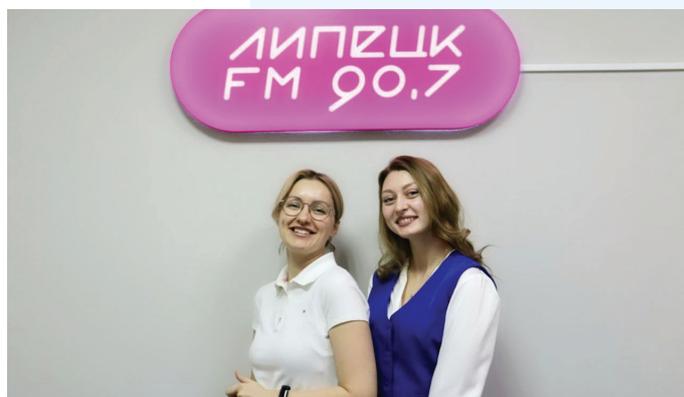
Обязательно направляем всем участникам эфира вопросы, обсуждаем важные моменты. В реальном времени поступают звонки, на которые нужно суметь содержательно ответить.

Помогите спикерам быть готовыми комментировать широкий спектр тем. В идеале вручить им хотя бы за час до эфира небольшую справку с ключевыми цифрами, мерами поддержки, сроками и показателями.



Хронометраж

Мы рекомендуем делать программу длительностью не более 20 минут. Тогда это будет живо, не затянуто и интересно. Дополнительно готовим сюжеты про трудоустроенных героев и планируем запустить формат видеовакансий для предприятий, чтобы наглядно знакомить зрителей с потенциальными рабочими местами.



Отслеживайте охват

Итак, мы придумали программу, договорились о съемках, отсняли пилотный проект. Каков же был эффект? Общие охваты первого выпуска передачи на телеканале «Липецкое время» составили 113 тыс. домовладений. В студию поступило десять звонков от соискателей. Эфир увидел и высоко оценил губернатор Липецкой области. Это натолкнуло нас на мысль о распространении нашего формата еще и на аудиторию Елецкого телевидения.