

Сам себе видеограф



В службе занятости населения Сахалинской области подвели итоги онлайн-марафона «Продай свои сервисы». Его цель — научить сотрудников рассказывать о своих сервисах доступно и понятно для внешнего клиента. Удалось ли выполнить эту задачу, рассказывает заместитель руководителя регионального агентства по труду и занятости населения **Наталья Ковалева**



Меняем взгляд изнутри на взгляд со стороны

Чем бы ты ни занимался, взгляд со временем начинает замыливаться. Ты погружаешься в тему и перестаёшь замечать какие-то особенности — и это опасно для тех, кто работает с внешними клиентами. Ведь как раз нюансы и детали — это то, что помогает им сделать выбор. А значит, надо уметь самому смотреть на специфику своей работы как будто со стороны.

С такой ситуацией столкнулись и специалисты наших Кадровых центров. В какой-то момент стало заметно, что им не хватает коммуникационных навыков, чтобы объяснить посетителям преимущества сервисов, которые необходимы для успешного трудоустройства. Анализ причин подтвердил догадки: действительно, для тех, кто в теме, плюсы сервисов настолько очевидны, что их становится сложно сформулировать и наглядно продемонстрировать.



Марафон и марафонцы

Специалисты отдела управления клиентским опытом агентства по труду и занятости населения разработали концепцию онлайн-марафона «Продай свои сервисы». Суть марафона — объединить сотрудников в команды для разработки рекламных роликов, которые бы замотивировали потенциальных клиентов воспользоваться определёнными сервисами.

В перспективе такие видеоматериалы, размещённые в социальных сетях, могли бы стать вирусными и повысить узнаваемость бренда «Работа России» как среди представителей молодого поколения, так и для остальных пользователей сети.

Служба занятости Сахалинской области — это 18 Кадровых центров, так что по итогу реализации проекта



мы ожидали получить 18 видеороликов о девяти сервисах: «Моё резюме», «Самозанятость в руки», «Портфолио работодателя», «Профессиональный тьюнинг», «Ярмарка online», психологическая поддержка, профессиональная ориентация, адаптация и сервис по карьерному консультированию.



Техника и механика

Для каждого сервиса мы определили по два центра, ответственных за изготовление роликов, и по три центра - эксперта, которые оценивали материалы на соответствие установленным критериям. За неделю до проведения онлайн-встречи докладчики присылали свои ролики в общий Телеграм-чат, чтобы дать время экспертам на подготовку к обсуждению. В случае необходимости ролики отправляли на доработку.

Так как создание подобных информационных материалов довольно трудозатратно, мы провели десять онлайн-сессий в течение восьми месяцев 2024 года.

Итоги марафона определили с помощью анонимного голосования. Важно, что голосовали не отдельные специалисты, а коллективы, то есть один Кадровый центр — один голос. В результате победу одержал ролик Смирныховского Кадрового центра о сервисе «Самозанятость в руки».



Реклама не от рекламщиков

Реклама — процесс творческий, поэтому каждый ролик оказался не похож на другой. Приз зрительских симпатий получило видео из Южно-Курильска. Команда центра посвятила его сервису адаптации и использовала при подготовке видеосюжета из фильма «Иван Васильевич меняет профессию».

Специалисты южно-сахалинского Кадрового центра создали анимационный ролик про психологическую поддержку, а в корсаковском центре сняли полноценный сюжет про сервис «Портфолио работодателя».

Коллектив из Александровска-Сахалинского пригласил для съемок собственных детей, чтобы мысль о необходимости пройти профориентацию стала близка как можно большему количеству молодых людей разного возраста. Да и в принципе ролики с детьми всегда вызывают особые эмоции.





С какими сложностями мы столкнулись

Во-первых, онлайн-формат — это непривычно и некомфортно для наших специалистов.

Во-вторых, сам технический процесс создания видео. Не у всех были навыки, чтобы создать настоящий фильм или смонтировать мультик из шаблонных персонажей.

В-третьих, необходимо было рассказать о сервисе так, чтобы понял внешний клиент. А это множество разных целевых аудиторий, не всегда было понятно, какой посыл выбрать.



Что дальше

Уже сейчас самые удачные рекламные продукты размещены в аккаунтах Кадровых центров в социальных сетях, а некоторые даже демонстрируют их на информационных экранах наряду с социальными и рекламными роликами, которые были изготовлены профессионалами.

Кроме того, марафон дал и коммуникационный эффект. Специалисты Кадровых центров улучшили свои навыки презентации, нашли правильные слова, которыми можно объяснить клиенту необходимость сервисов. Ещё для нас оказалось важно, что они переломили собственное нежелание высказывать своё мнение в онлайн-режиме и повысили вовлечённость в социальных сетях.



Ссылка на видео

Комментарий эксперта

Вероника Баскакова,
направление информационного обеспечения и коммуникаций ФЦК СЗ

Видеомарафон — отличная идея! Но организовывая его у себя на площадке, не забывайте:

▶ Видео — один из самых сложных форматов для изготовления.

Не рассчитывайте, что снять и смонтировать видео сможет любой сотрудник Кадрового центра. Лучше, чтобы такие задания выполняли командой, а не индивидуально. Это, кстати, поможет ещё и укрепить отношения в коллективе, а это тоже важный эффект для внутренних коммуникаций.

▶ Не ограничивайте условиями конкурса творческие порывы авторов. Это позволит вам получить на выходе игровые, анимационные, юмористические и другие ролики самых разных жанров. Однако, если у вас планируется очень большое количество участников, можно заранее придумать для разных форматов разные номинации.

▶ Если вы планируете распространять изготовленные материалы в сети или размещать их в открытом доступе (например, на своём сайте), не забывайте об авторских правах. Нелегальное использование музыки, кадров из художественных фильмов, рекламных персонажей и других образов могут вылиться в судебное преследование и солидную сумму штрафа. Не нарушайте закон, увлекаясь креативными идеями!