

Миллионный охват на ночной ярмарке вакансий



Кадровый центр Самарской области впервые провёл ночную ярмарку вакансий для молодёжи. Этот формат позволил не только привлечь новую аудиторию, но и обеспечить бесплатные публикации в СМИ и охват в 1,5 млн. Как из событийного мероприятия сделать сильный инфоповод, рассказывает руководитель пресс-службы Кадрового центра Самарской области **Денис Катков**.



Идея

Мы узнали о формате ночной ярмарки на Всероссийской неделе охраны труда от коллег из Красноярского края. Идея нам понравилась. Проанализировав информацию и добавив новые детали, мы превратили это событие в крутое мероприятие для жителей Самары.



Атмосфера

Для проведения ярмарки мы выбрали креативное пространство «Станкозавод». Созданное на руинах предприятия, которое было основано ещё в XIX веке, оно стало точкой притяжения для молодых самарцев. Владельцы постарались сохранить некоторые фрагменты интерьера предприятия. Мы пригласили диджея,

который играл электронную музыку, свет, придумали декорации в советском стиле со слоганом «Энергию, талант каждого — в единый трудовой поток!»



Динамичная программа

Ярмарка проходила в вечернее время и длилась всего 1,5 часа. Постарались выстроить динамичную программу. В неё включили выступления работодателей, в том числе о неудачном опыте трудоустройства в крупную компанию, мастер-классы. Разыграли брендированные призы.

Чтобы наши гости не скучали, ввели строгий тайминг. Самый длинный мастер-класс длился 11 минут, а остальные активности — в среднем по пять минут.



Отбор работодателей

Для нас было важно показать, что молодых специалистов ждут везде, поэтому пригласили представителей компаний из разных сфер.

В итоге у нас собрался небольшой, но очень качественный пул из пяти работодателей: представители промышленного предприятия, крупной торговой сети, сотовой компании и компании по добыче нефти.



Но для начала нам нужно довести наших потенциальных клиентов до кадрового центра. Именно поэтому мы сосредоточились на анонсе мероприятия. Мы запустили его за полторы недели до мероприятия через свою базу СМИ.

После первой рассылки уже через три часа вышло 12 новостей с анонсом события, и мы попали в топ «Яндекс Новостей».

Важно: в анонсах была ссылка на регистрацию. Мы рекомендуем проводить её для оценки числа участников. Мы были ограничены возможностями площадки, которая вмещала 200 человек. За три дня до ярмарки у нас было уже 324 заявки, и мы закрыли регистрацию.

На вопросы тех, кто не попал на мероприятие мы отвечали честно. Благодаря этому удалось избежать негатива. И конечно, в следующий раз будем искать другое помещение с большей вместимостью.



Дотянуться до аудитории

В условиях современной экономики целевая аудитория кадровых центров существенно меняется. Сегодня здесь ждут не только безработных, но и людей, которые хотят изменить свой карьерный трек, повысить квалификацию, найти работу с особыми условиями. И, конечно, мы помогаем выпускникам вузов и ссузов искать первую работу, составлять резюме и готовиться к собеседованию.





Создавайте шоу

В нашем случае это было карьерное шоу — прокачка тех, кто готовится к собеседованию. На сцену пригласили шесть добровольцев из зала и настоящих работодателей.

Вакансии, правда, были условные: директор ресторана с заработной платой 300 тыс. рублей и разработчик IT-компании, которому предлагалось 250 тыс. рублей. Кандидатам задавали сложные вопросы. Например, соискателя на должность директора спросили, как он подходит к формированию команды, а разработчику — как он подходит к отладке и тестированию кода.

Собеседования прошли успешно. В рамках шоу «устроились» все кандидаты.



Большой розыгрыш подарков

Важной частью стали подарки, которые мы вручали гостям за активность. Нам их предоставили работодатели. А ещё, увидев анонс ярмарки в наших соцсетях, одна из компаний передала нам 20 пицц, которые мы разыграли среди участников.

В конце ярмарки мы вывели на экран QR-код группы службы занятости ВКонтакте. Попросили подписаться и рассказать о работе своей мечты. В итоге у нас 100 новых подписчиков. Круто же?



Итоги ярмарки

В СМИ вышло 20 бесплатных позитивных сообщений, охват составил 1,5 млн. Цитируемость выросла в 1,5 раза, а о бренде «Работа России», под которым работают кадровые центры, узнало больше людей. Ярмарка стала новым форматом, который себя сразу же зарекомендовал.



Топ-5 советов

1. Подбирайте удобную площадку, которую можно расширить при регистрации большого числа гостей.
2. Используйте развлекательные форматы.
3. Привлекайте к участию партнёров: работодателей, коммерческие компании и др.
4. Динамика — залог успеха. Короткие, ёмкие и содержательные выступления до 10–11 минут.
5. Следите за регистрацией участников.



Как это было