

Blogerzy opowiadają o poszukiwaniu pracy – kampania Zielonej Linii

W grudniu 2016 r. zakończyła się półroczna kampania promująca usługi Zielonej Linii, czyli ogólnopolskiego centrum informacyjnego urzędów pracy.

W kampanię byli zaangażowani znani blogerzy, którzy opowiedzieli o swoich doświadczeniach związanych z poszukiwaniem pracy. We wpisach pojawiły się indywidualne historie każdego z bohaterów, niekiedy wzbogacone o porady, z jakich narzędzi warto korzystać, szukając pracy.

Celem kampanii była budowa świadomości i rozpoznawalności marki, jaką jest Zielona Linia poprzez wyrazistą, spójną i nowoczesną komunikację marketingową.

- Chcieliśmy dotrzeć do szerokiej grupy internautów, dla których blogi są jednym z zasadniczych źródeł zarówno rozrywki, jak i informacji. Bazując na zaufaniu do konkretnych twórców internetowych, zachęciliśmy ich do podzielenia się swoimi uwagami, dotyczącymi poszukiwania pracy. Chcieliśmy jednocześnie pokazać, że obecnie także instytucje publiczne starają się w pełni spełnić oczekiwania swoich klientów i są dostępne niemal na wyciągnięcie ręki – tłumaczy Marta Kuczynko, koordynator zespołu ds. redakcyjnych i promocyjnych Zielonej Linii.

Odpowiedzią na coraz wyższe oczekiwania klientów jest działalność infolinii urzędów pracy pod numerem 19524, czatu – dostępnego na stronie głównej serwisu internetowego oraz formularzy kontaktowych, jak też kont w serwisach społecznościowych typu Facebook, Twitter, Google+ czy YouTube. Za pośrednictwem wszystkich wymienionych kanałów można uzyskać informacje nt. świadczeń dla osób bezrobotnych, dotacji na założenie firmy, jak też dofinansowań na zatrudnienie bezrobotnych, szkoleń oraz formalności przy powrocie z emigracji.

Zielona Linia nie po raz pierwszy podejmuje współpracę z twórcami internetowymi. Rok wcześniej taka kampania była prowadzona wraz ze znanymi vlogerami. W 2016 roku postawiono na wpływowych blogerów. Byli to: Żudit, Volantification, Life Managerka, Tata w pracy, Tattwa, Design your life, HR na obcasach oraz boosterzy: Love to work, Manufaktura radości, Matka jest tylko jedna, Trening kariery, Edyta Zając, Mama biznesowa.

Dodatkowo został uruchomiony specjalny Landing Page – gdzie był przekierowywany ruch z portali społecznościowych. W ramach scrolowanego one page przewidziano moduł z odnośnikami do treści publikowanych przez blogerów.

W czasie kampanii powstał także specjalny fanpage dedykowany sztandarowej usłudze Zielonej Linii o nazwie Fabryka CV. W jej ramach specjaliści pomagają ulepszyć, jak też przetłumaczyć CV na język angielski. Usługa jest całkowicie bezpłatna.

W efekcie przeprowadzonej kampanii znacząco wzrosła liczba fanów na profilach facebookowych: Zielonej Linii, Fabryki CV i Powrotów. Ponadto zwiększyła się liczba osób korzystających z usług Fabryki CV, a strona Zielonej Linii odnotowała niemalże rekordowe liczby wyświetleń.

Wzrost buzzu przyczynił się do pojawienia się kolejnych, pozytywnych recenzji w portalach społecznościowych oraz zaproszeń do prowadzenia warsztatów w ramach Światowego Tygodnia Przedsiębiorczości.

Warto dodać, że Zielona Linia bierze udział w konkursie EB Kreator w kategorii „Kampania w social media”.

Kampania rozpoczęła się w sierpniu, a zakończyła w grudniu 2016 r. i została przeprowadzona przy współpracy z agencją interaktywną Infinity Group.