

SMM кампания

Uzbekistan Airways



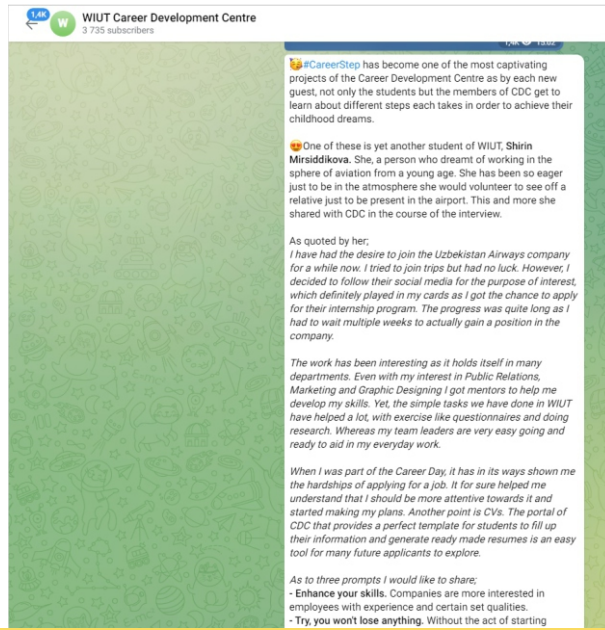
Проблема

Отсутствие молодых кадров в рабочем составе авиакомпании, по статистике в авиакомпании всего **23%** молодых сотрудников.

А так как на рынке труда в Узбекистане есть потребность в талантливых молодых специалистах, PR команда авиакомпании решила организовать летнюю стажировку для студентов старших курсов ВУЗов, которые обучаются в направлении журналистики.

Также перед авиакомпанией стояла задача помочь молодым коллегам получить опыт в их сфере деятельности, чтобы в дальнейшем они могли продолжить свою карьеру в других компаниях уже имея опыт.

Измерение



За **2 недели** заявку на прохождение стажировки подали **261 студент**.

Отобрав около **50 студентов** на основании их заявок, PR команда провела собеседование с каждым кандидатом и предложила им выполнить тестовое задание. По итогам тестового задания, **9 студентов прошли** отбор на стажировку и начали свою практику в начале июля 2022 года.

Идея

Основная идея стажировки заключается в том, чтобы повысить привлекательность авиакомпании среди более молодого поколения и показать, что Uzbekistan Airways открыт для талантливой молодежи, ведь именно молодые специалисты готовы развиваться и меняться вместе с бизнесом, что всегда будет ценно для нашей авиакомпании.

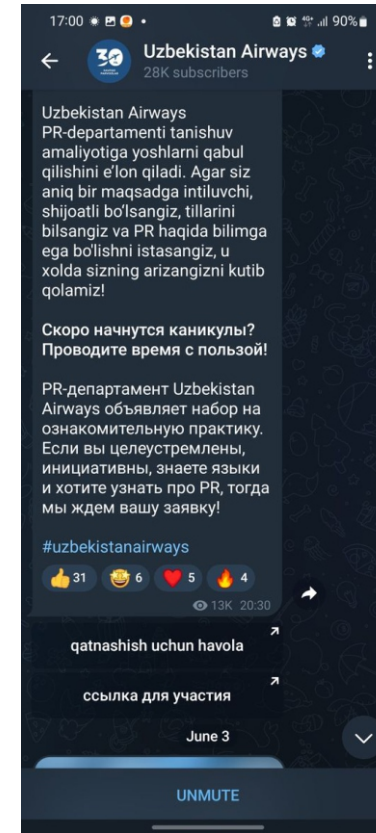


Реклама

Для продвижение новой программы стажировки были использованы инструменты СММ. А так как сама идея была отличной возможностью для студентов при получении профессиональных навыков, мы получили большой охват, чем ожидалось.

Ролик об объявлении стажировки охватил 40 000 аккаунтов в соцсетях авиакомпании.

Также новость подхватили местные СМИ и начали сообщать об этой стажировке у себя на сайтах, тем самым помогая авиакомпании с распространением информации.



<https://www.instagram.com/tv/CeTtWm5gogs/?igshid=YmMyMTA2M2Y>

Результат

В результате двухмесячной стажировки, авиакомпания предоставила навыки в сфере связи с общественностью пройденным отбор студентами. А сами студенты смогли изучить инструменты PR, как создавать коммуникационную стратегию организации, как работать с инфлюэнсерами, провели анализ и составили портрет пассажира авиакомпании, взаимодействовали со СМИ и занимались ивент-менеджментом.

По итогам стажировки двум студентам было предложено продолжить свою работу в авиакомпании в виде официальных сотрудников.

