Region Stockholm



Syfte

- Mötesplats med möjligheter för individer som är i behov av jobb eller omställning att få vägledning till jobb, utbildningar eller starta eget, samt arbetsgivare som är i behov av arbetskraft.
- Anpassa efter de nya förutsättningarna på arbetsmarknaden men även koncept och målgrupp efter de behov som skapats till följd av Covid-19.
- **Mål:**
  - 5 000 besöker Bazaren
  - 5% av besökarna kommer i jobb, utbildning eller startar eget efter 6 månader

Budget Bazar 3-4 december	Summa exkl. moms	Kommentar
Produktion kreativt material	200 000	Film & radio
Medieplacering	315 195	Radio, streamingtjänster, digitala kanaler
Virtuell mässplattfrom	435 000	50 utställare
Översättning	14 600	Informationsdokument, hemsideinformation
Sponsrade inlägg SoMe	0	Post flyttad till medieplacering
Oförutsedda kostnader (kommunikation)	10 450	
Totalt	975 245	

Mer kostnadseffektiv än en fysisk mässa

Representerade branscher

- Data/ IT
- Tekniskt och naturvetenskapligt arbete
- Administration, ekonomi och juridik
- Bygg och anläggning / Construction
- Pedagogiskt arbete
- Socialt arbete
- Hälso- och sjukvård
- Handel (ej jobb)
- Försäljning, inköp och marknadsföring
- Transport
- Industri, lager och logistik
- Installation, drift och underhåll
- Service- och säkerhetsarbete
- Tolk, översättning
- Hotell och restaurang (ej jobb)

50 organisationer
Utspridda på 48 montrar eller webbinarier. 30 rikstäckande och 20 lokala organisationer.

Färre besökare och utställare men bättre effekt?



2 556 besökare

- 80 procent av besökarna loggade in under första dagen.

- 196 jobb, utbildningar eller kurser i att starta eget fanns att söka.
- **5 275 intresseanmälningar för jobb och utbildningnar har kommit in till utställarna.**
- 6 014 chattar startades mellan besökare och utställare.

Bazaren lockade till sig personer som är i behov av att ställa om eller validera sina kunskaper

- 19 % av besökarna (479 st) uppgav att de behövde vidareutbilda sig
- 14 % av besökarna (357 st) uppgav att de behövde komplettera sin utbildning
- 8 % av besökarna (217 st) uppgav att de behövde validera sina kunskaper och kompetenser

Invigning och webbinarier

- De 20 webbinarier som pågick under Bazaren visades 4 895 gånger under två dagar.
- Invigningen av mässan visades 1 446 gånger
  - 30 % såg hela videon på 17 minuter som invigningen varade. Den genomsnittliga tiden som besökaren tittade på invigningen var 6 min.



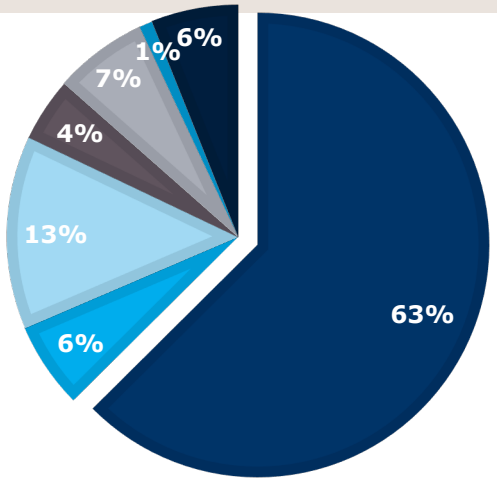




Social: Facebook & Instagram

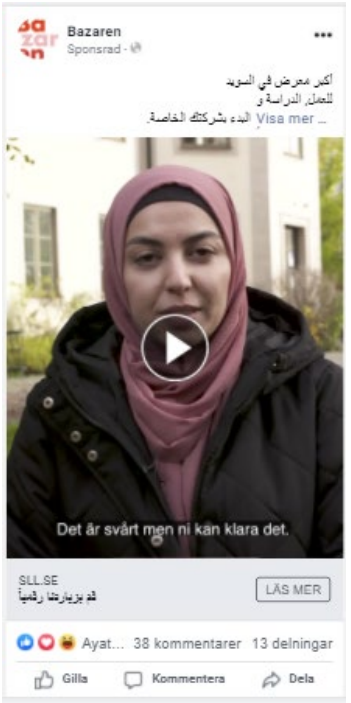
- annonsexempel

Annonser med copy på både svenska och arabiska för att nå målgruppen







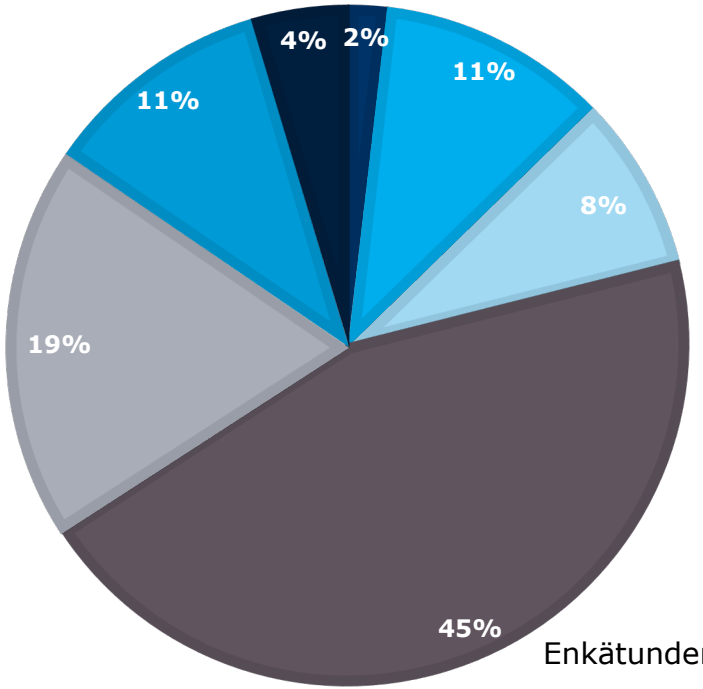






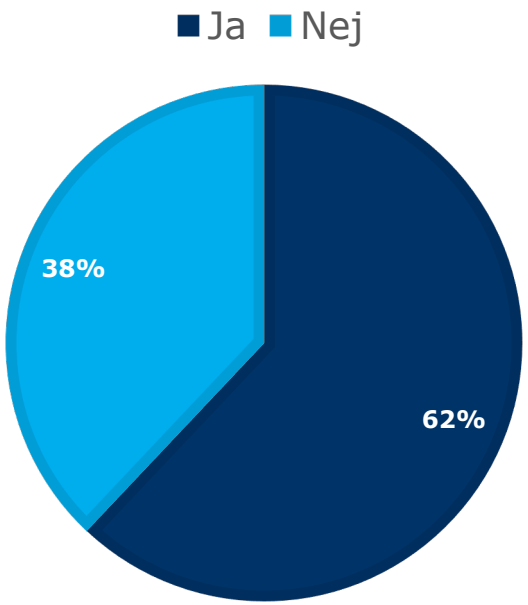
VAD FICK DU UT AV BAZAREN?

- Fick jobb
- Hittade utbildning
- Hjälp att starta eget
- Inget
- Kontakter
- Tips, information och stöd med att söka jobb, hitta utbildningar eller starta eget
- Annat

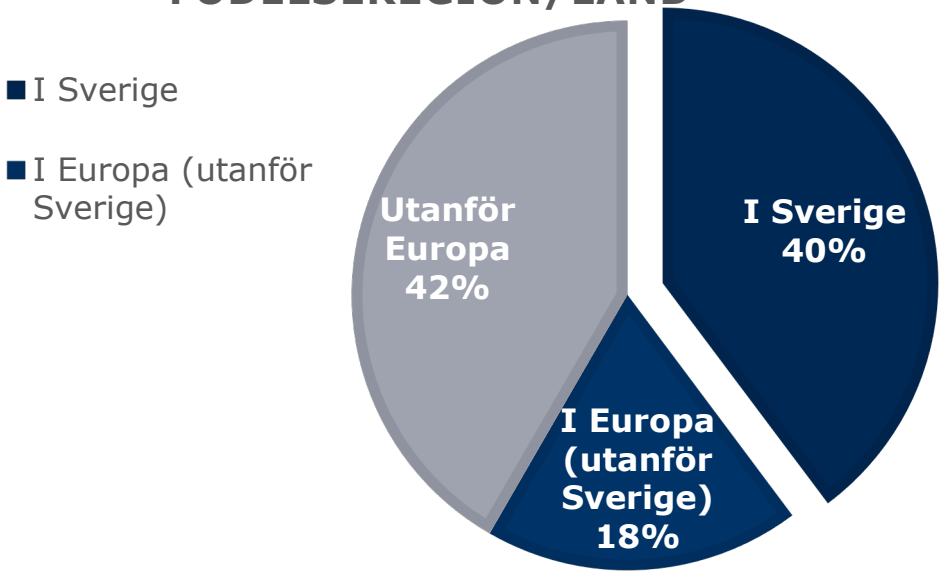


55% fick med sig något från Bazaren

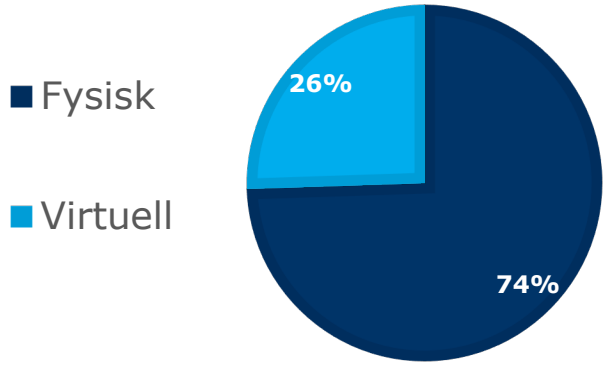
ÄR DU NÖJD MED DITT BESÖK?



BESÖKARE SOM ÄR NÖJDA MED SITT BESÖK PÅ BAZAREN EFTER FÖDELSEREGION/LAND



FYSISK VS. VIRTUELL



Enkätundersökning: 765 svarande

Vidare till arbete eller studier

4 dagar efter mässan avslutats kunde vi konstatera att:

- 14 personer hade fått jobb
- 83 personer hittade en utbildning
- 64 personer fick hjälp med att starta eget

Totalt har 161 personer uppgivit att de har gått vidare till arbete, studier eller starta eget vilket motsvarar 6,3 procent av besökarna (mål 5%).

Dessa siffror är preliminära och baseras på en enkätundersökning med 765 svarande.

- **Relativa goda preliminära resultat**. Trots färre besökare än väntat har det funnits möjligheter att hjälpa en större andel än väntat att gå vidare till jobb, studier eller starta eget.

- **Längre framförhållning, bättre resurstillsättning och rollfördelning** i projektet i ett tidigare skede. Mindre snäv tidplan ger möjlighet till fler arbetsgivare, bättre matchning, fler besökare med ”rätt” profil samt bättre användarupplevelse för både besökare och utställare.

- **Mässans målgrupp behöver definieras tydligare**. Problematiskt med en för bred målgrupp. Påverkar kommunikation, mässans funktionalitet, utbudet av utställare och matchning. Poängteras av besökarna/utställarna. Rekommendation: utveckla konceptet Bazaren till att bli en ambulerande insats i olika former och i olika delar av regionen samt målgruppsanpassa dessa tillfällen med fokus på exempelvis utbildningsnivå och bransch.

- **Användarvänligheten kan förbättras**: bättre förberedelser genom guider och video samt fler språk. Digital mässa är exkluderande för vissa. Rekommendation: ta vara på de positiva aspekterna av en digital mässa och använda verktyget som ett komplement till en fysisk mässa.

- Digitalt mässkoncept nytt för både utställare och besökare tillika arrangörer. **Bazaren har bidragit till en ökad digital mognad** hos besökare, utställare och sig själva, vilket kommer att underlätta arrangerandet och medverkan i framtida digitala mässor.

- **En tydligare arbetsfördelning/rollfördelning mellan regionen och övriga samarbetsorganisationer** kommer att underlätta arbetet framöver och ge bättre möjligheter att sätta in resurser vid behov. Rekommendationer framåt är att införliva Bazaren i Region Stockholms ordinarie arbete med kompetensförsörjning och integration för att säkra resurstillsättningen internt.