

STRATEGY

МЕНЯЕТСЯ МИР — МЕНЯЕМСЯ МЫ

КАК НАЙТИ «BIG COMMUNICATION IDEA»

THINK
BIG CONFERENCE

ПАНДЕМИЯ 2020 И ПОСЛЕДОВАВШИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ СПАД ВНЕСЛИ СВОИ КОРРЕКТИВЫ:

Появилась необходимость расширить целевую аудиторию нашей коммуникации найма сотрудников

СТУДЕНТЫ

МОЛОДЫЕ МАМЫ

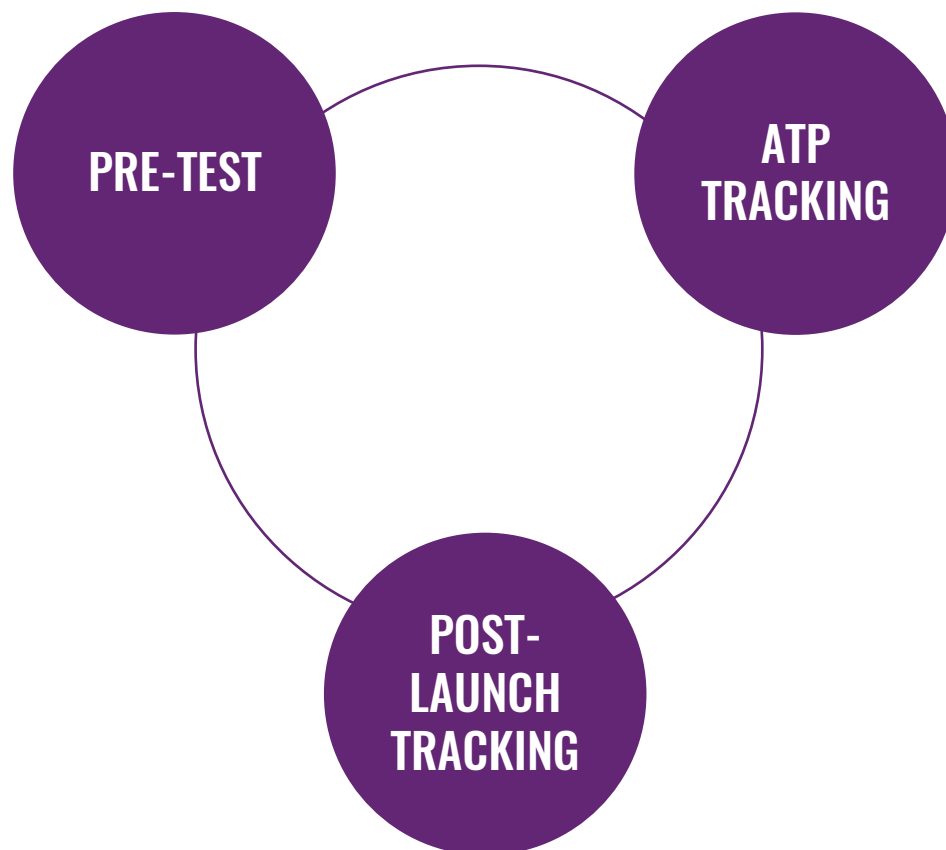
«СИНИЕ ВОРОТНИЧКИ»

Программу поддержки найма нужно «перезапустить»



ЧЕМ МЫ РАСПОЛАГАЛИ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧИ?

5 больших идей
от 2 креативных
агентств



ЭТАП 1

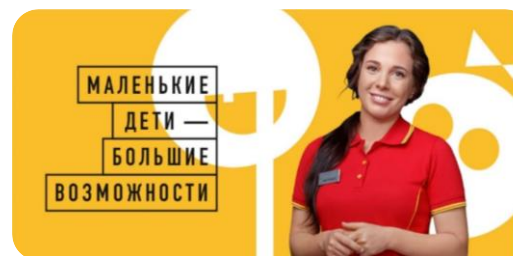
Вызов:

разработать коммуникационную идею, которая была бы релевантна для всех групп соискателей и в рамках которой возможны целевые заходы к студентам и к взрослой аудитории



Студенты

Заметность	✓
Связь с маркой	✓
Донесение идеи	Х
Релевантность идеи	Х
Желание воспользоваться	Х



Студенты

Молодые мамы

Синие воротнички

Заметность	✓	✓	✓
Связь с маркой	✓	✓	✓
Донесение идеи	Х	Х	Х
Релевантность идеи	Х	=	=
Желание воспользоваться	=	=	=

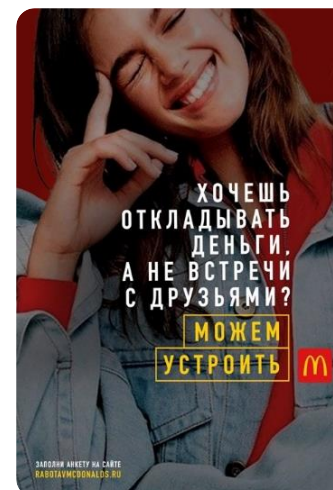
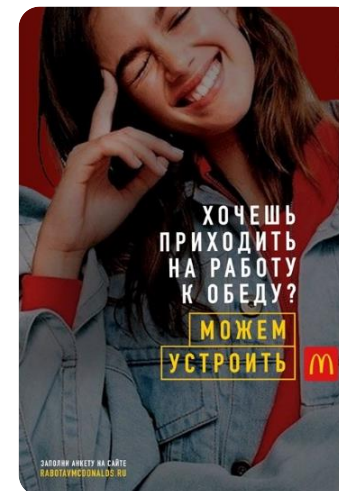


ЭТАП 2

ОСОЗНАННЫЙ ПОДХОД.

Из 5 больших креативных идей была выбрана идея «Можем устроить»:

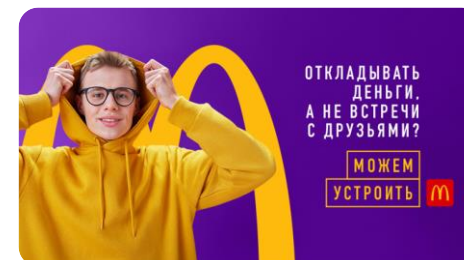
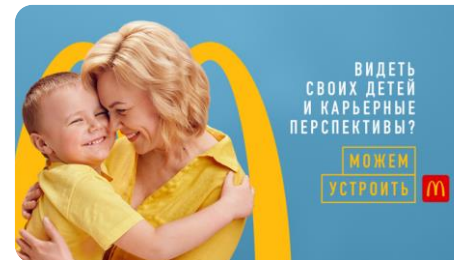
- Оптимальная с точки зрения целевых показателей
- «Откликается» всем трем целевым аудиториям
- Достаточно широкая



ЭТАП 3

2021. НОВОЕ РОЖДЕНИЕ.

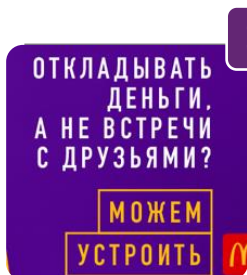
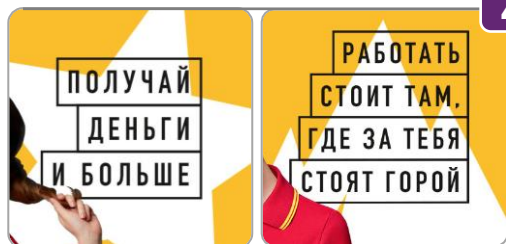
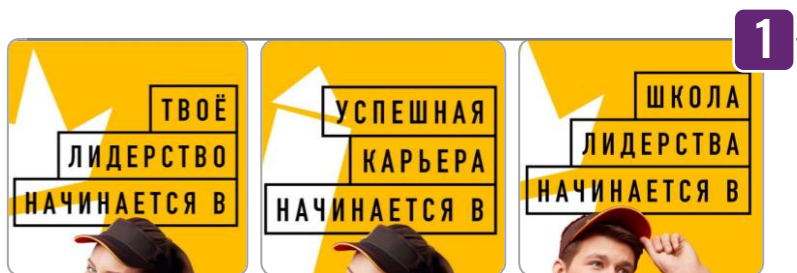
В обновленной коммуникации удалось добиться существенного улучшения понятности и релевантности сообщения и значительно более высокого уровня мотивации к работе в McD



	Студенты	Молодые мамы	Синие воротнички
Заметность	✓	✓	=
Связь с маркой	✓	=	✓
Донесение идеи	✓	✓	=
Релевантность идеи	✓	✓	=
Желание воспользоваться	=	=	=



СТУДЕНТЫ. ЭВОЛЮЦИЯ СООБЩЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТ

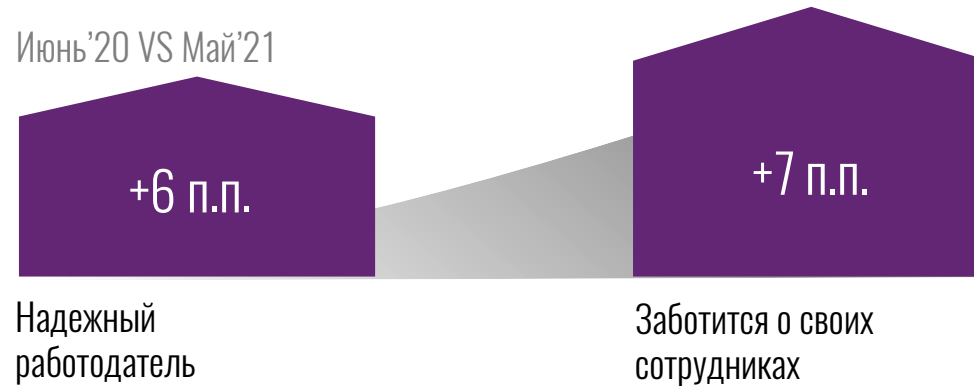
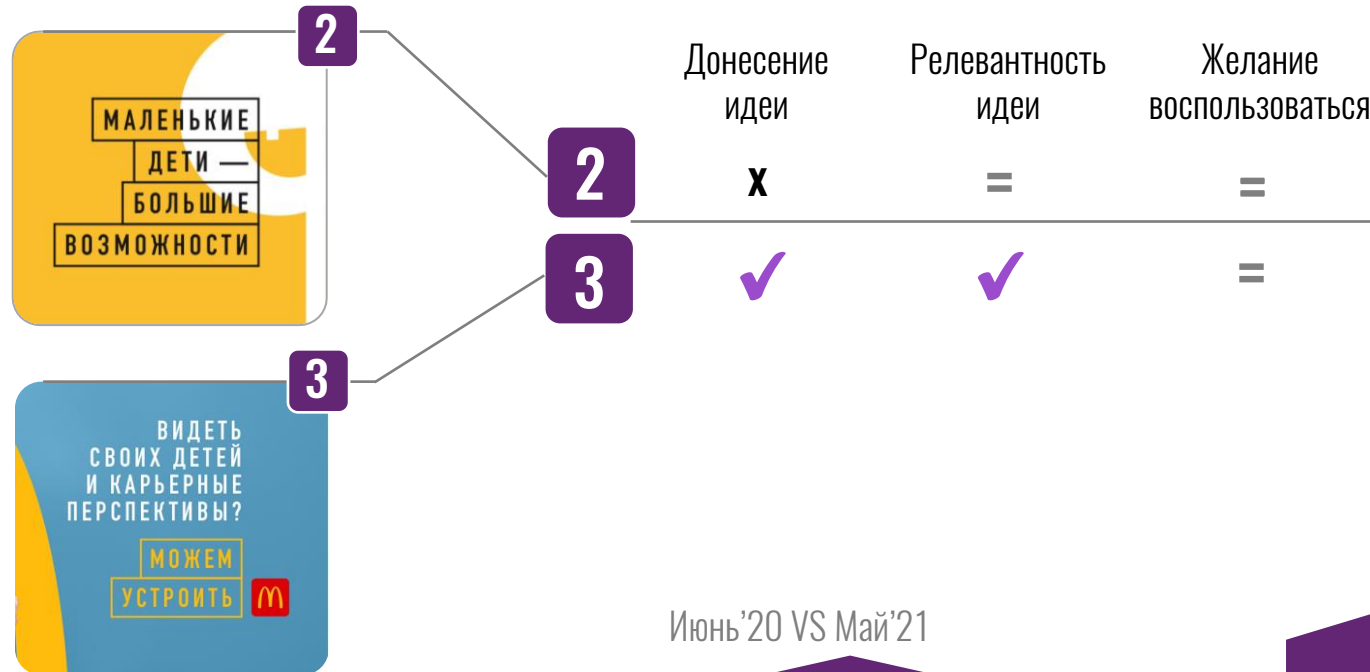


	Донесение идеи	Релевантность идеи	Желание воспользоваться
1	х	х	х
2	х	х	=
3	✓	✓	=

Июнь '20 VS Май '21

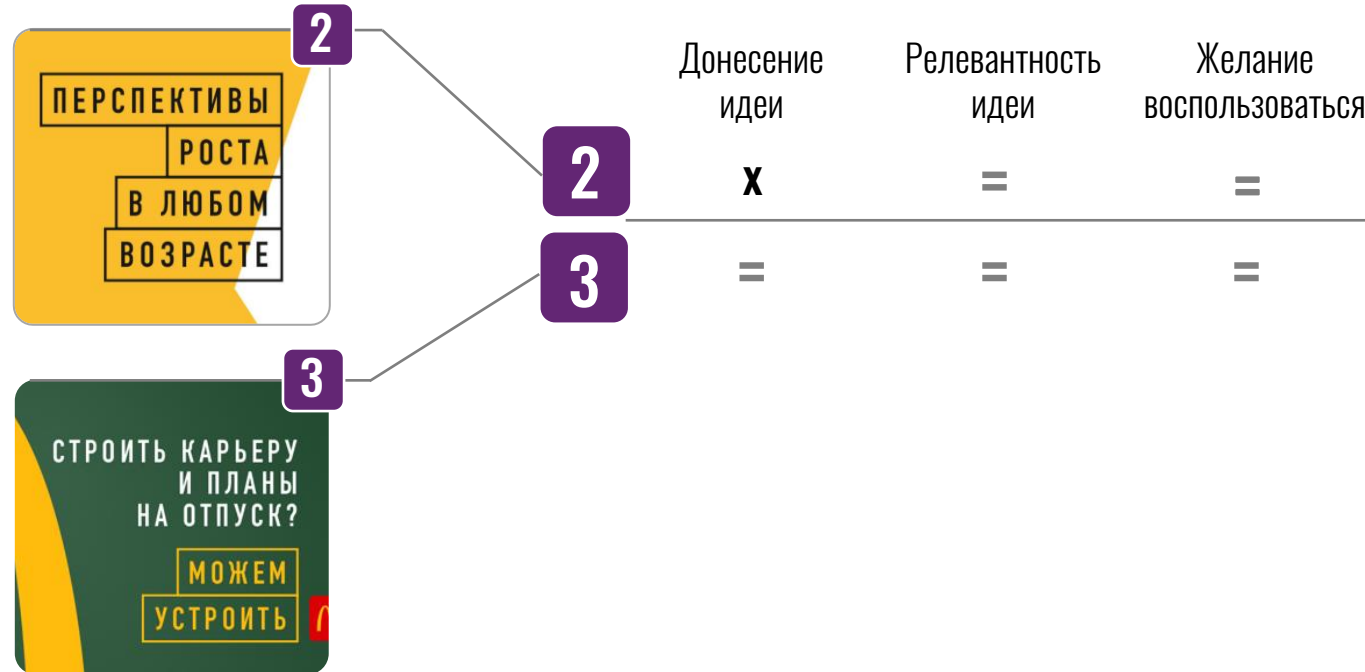


МАМЫ. ЭВОЛЮЦИЯ СООБЩЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТ



«НОВЫЙ СТАРТ».

ЭВОЛЮЦИЯ СООБЩЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТ



Восприятие имиджа McD как работодателя не изменилось



ИТОГ: ДОСТИЖЕНИЯ БЕЗ ПОТЕРЬ



Сообщение, близкое
каждой аудитории



Привлечение новой аудитории
при сохранении старой



Улучшение имиджа McDonalds
как потенциального работодателя



“

Человек, который почувствовал ветер перемен, должен строить не щит от ветра, а ветряную мельницу.

”

Неизвестный автор



A stylized, light gray city skyline composed of various skyscrapers and buildings, rendered in a dot-matrix or grid-like pattern. The buildings are of varying heights and are arranged to create a sense of depth and perspective.

THINK BIG

CONFERENCE

