

1. Żyj tym, czym żyją oni

Wybierz motyw przewodni kampanii dopasowany do tego, czym poza pracą żyją twoi kandydaci. Kampania „Zagraj rolę życia w mBanku” została przeprowadzona na przełomie października i listopada 2016 r. i miała za zadanie promować 5. edycję rotacyjnego Programu Rozwoju Młodych Talentów. Dużym wyzwaniem było zrekrutowanie na aż 20 profili stażowych młodych ludzi i udowodnienie millenialsom, że każdy może odnaleźć w mBanku swoją rolę życia. Podczas projektowania koncepcji skupiono się przede wszystkim na szukaniu trendów, którymi żyją poza pracą młodzi ludzie. Gotowanie, ekstremalne sporty, gadżety, teatr alternatywny, zdrowe życie – o te i o wiele innych pomysłów zapytano przedstawicieli grupy docelowej. Ostatecznie wybór padł na seriale i ich bohaterów. Na tym motywie osadzono komunikację i narzędzia kampanii.



Rys. 53. Rzut ze strony kampanii „Zagraj rolę życia w mBanku”

Źródło: www.ebinstitute.pl.

2. Go mobile first

Zadbaj o dotarcie i przygotuj ścieżkę konwersji na aplikację dostosowaną pod urządzenia mobilne. Millenials są konsumentami treści na wielu platformach, a w większości korzystają z urządzeń mobilnych. Dlatego, projektując kampanię, oprócz responsywnej strony, działań przez sieć GDN, dedykowanych mailingów czy kampanii SEM, skupiono się na promocji w kanałach społecznościowych, takich jak Instagram, Facebook i Snapchat. Przyniosło to wymierne efekty – na samym Facebooku udało się dotrzeć z targetowaną reklamą do ponad 200 tys. osób w profilu, z konwersją na poziomie 10%.

Co jest najważniejsze? Przy tworzeniu motywu przewodniego kampanii w różnych kanałach należy pamiętać, aby wszystko tworzyło ze sobą spójną całość. Wpływa to znacznie na jej skuteczność, dlatego synchronizacja komunikacji i mechanika kampanii jest tu podstawą.



Rys. 54. Rzut z wpisu w social mediach promującego program stażowy w ramach kampanii „Zagraj rolę życia w mBanku”

Źródło: www.ebinstitute.pl.

3. Zaangażuj ich

Wciągnij millenialsa w interakcję, której nie będzie chciał przerwać. W kampanii Bankowe Talenty oprócz celów rekrutacyjnych zadaniem było budowanie wizerunku pracodawcy spójnego z EVP mBanku. Oznacza to, że oprócz prostej ścieżki konwersji przygotowano narzędzia, które miały angażować odbiorców w kulturę klienta i sprawić, że czas interakcji z marką był dłuższy niż w kampaniach *stricte* rekrutacyjnych.



Rys. 55. Rzut ze strony z testem autoselekcyjnym na stronie kampanii „Zagraj rolę życia w mBanku”

Źródło: www.ebinstitute.pl.