BRAINING→ GROUP

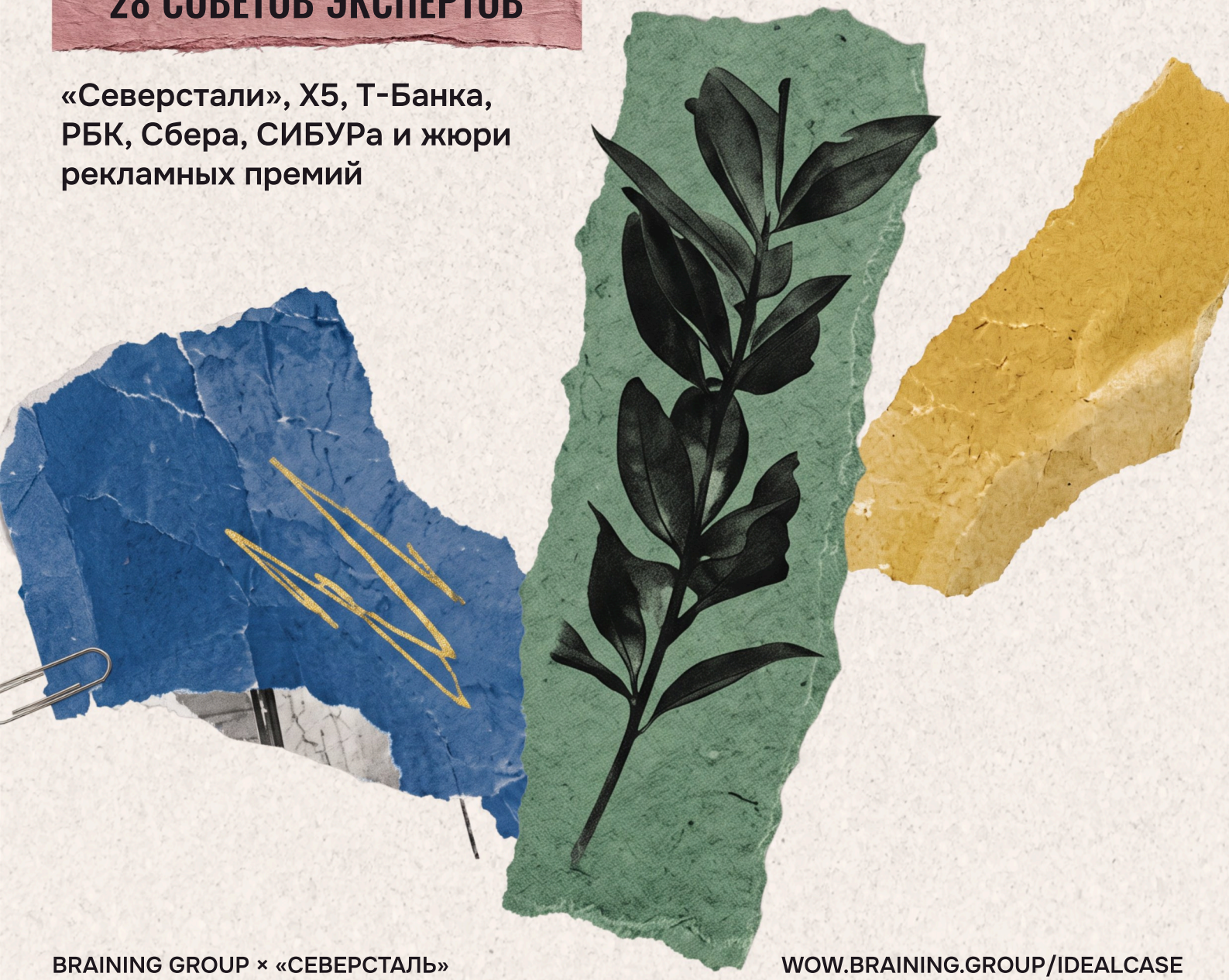
Северсталь

НЕИДЕАЛЬНЫЙ КЕЙС

Ваш следующий HR-кейс — в топе

28 СОВЕТОВ ЭКСПЕРТОВ

«Северстали», X5, Т-Банка, РБК, Сбера, СИБУРа и жюри рекламных премий



BRAINING GROUP × «СЕВЕРСТАЛЬ»

WOW.BRAINING.GROUP/IDEALCASE

О ГАЙДЕ

КЕЙСЫ, КОТОРЫЕ ВЫИГРЫВАЮТ, СТРОЯТСЯ ПО ПРАВИЛАМ

HR-маркетинг вырос. Кейсы про найм и бренд работодателя теперь соревнуются на рекламных фестивалях наравне с классическим маркетингом — и судят их по правилам маркетинга.

Этот гайд мы собрали вместе с экспертами «Северстали», X5, Т-Банка, РБК, Сбера, СИБУРа и членами жюри рекламных премий: как строятся HR-кейсы, которые попадают в топ.

> **ПОБЕЖДАЕТ НЕ ТОТ, У КОГО БОЛЬШЕ БЮДЖЕТ, А ТОТ, КТО РИСКНУЛ СДЕЛАТЬ ПО-СВОЕМУ И ЧЕСТНО ПОСЧИТАЛ РЕЗУЛЬТАТ.**

КАК ПОЛЬЗОВАТЬСЯ

1

Прогоните свою идею по шести этапам — от задачи до рассказа.

2

После каждого совета ответьте на вопрос «Проверьте себя». Не получается ответить — это слабое место кейса.

3

Перед подачей заявки пройдите чек-лист в конце гайда.

01 ЗАДАЧА
Зачем это компании

02 АУДИТОРИЯ
Кто они и что им правда нужно

03 ИДЕЯ
Что сделать иначе

04 ЗАПУСК
Как запустить и не растерять смелость

05 РЕЗУЛЬТАТ
Как доказать эффект

06 РАССКАЗ И УПАКОВКА
Как рассказать о кейсе

01 ЗАДАЧА

Зачем это компании

01 НАЧНИТЕ С ЗАДАЧИ БИЗНЕСА — А ЛУЧШЕ С ДВУХ

02 ДЕРЖИТЕ В ГОЛОВЕ ДЕНЬГИ С ПЕРВОГО ДНЯ

03 ЗАПИШИТЕ, КАКУЮ АССОЦИАЦИЮ ВЫ МЕНЯЕТЕ ИЛИ УКРЕПЛЯЕТЕ

04 НАЗОВИТЕ ЗАДАЧУ ТОЧНО, ДАЖЕ ЕСЛИ ОНА СКРОМНАЯ

05 ПОСТАВЬТЕ ЗАДАЧУ ШИРЕ СВОЕЙ КОМПАНИИ

ЭТАП 01 · ЗАДАЧА

01

НАЧНИТЕ С ЗАДАЧИ БИЗНЕСА — А ЛУЧШЕ С ДВУХ

> Вкладывать 1 плюс 1 и давать не 2, а уже 4



КОМАНДА Т-БАНКА
Юлия Базарова и Светлана Ложкина, кейс «Капибаровск»

Ищите внутри компании не одного заказчика, а всех, кому проект может быть полезен. Сформулируйте выгоду для каждого — так вы получите больше ресурсов, больше союзников и больше результатов для бизнеса.

В «Капибаровске» у Т-Банка было две задачи. Служба информационной безопасности хотела приобщить разработчиков к культуре безопасности и обучить их основам безопасной разработки. Команда HR-бренда хотела укрепить репутацию Т-Банка как работодателя в ИТ, повысить его привлекательность в регионах и привлечь middle- и senior-специалистов, которые устали от классических вакансий и стандартной рекламы. Одна игровая концепция закрыла обе задачи.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ
Какую пользу, помимо решения основной задачи, принесёт наш проект другим внутренним заказчикам?

ЭТАП 01 · ЗАДАЧА

02

ДЕРЖИТЕ В ГОЛОВЕ ДЕНЬГИ С ПЕРВОГО ДНЯ

> Узнаваемость — это хорошо. Но наша задача — превращать её в конкретную прибыль



КСЕНИЯ МАРДАНОВА
X5, кейс «Карьера без срока годности»

Задача часто звучит абстрактно: узнаваемость, закрепление атрибутов бренда, лояльность. Сразу свяжите её с финансовым результатом: что изменится → как это скажется на найме и удержании → сколько это стоит бизнесу. И с первого дня ищите способы монетизации.

X5 с первого дня считала стоимость лида. В ходе проекта профессии упаковали в продукты — корицу, кофе, мармелад, — и компания уже договорилась с сетями: в следующем году на полки выйдут настоящие товары собственной марки, привязанные к профессиям. Это уже прямые деньги.

☐ **ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ**
Можем ли мы посчитать в деньгах эффект нашего кейса для бизнеса?

ЭТАП 01 · ЗАДАЧА

03

ЗАПИШИТЕ, КАКУЮ АССОЦИАЦИЮ ВЫ МЕНЯЕТЕ ИЛИ УКРЕПЛЯЕТЕ

> Мы работаем над тем, чтобы люди понимали, кто такой металлург на самом деле



ЕКАТЕРИНА ПУЗАНКОВА
«Северсталь», кейс «Киноальманах „Разные люди. Один выбор“»

Запишите задачу в двух фразах, словами самой аудитории: «сейчас нас ассоциируют с… — мы хотим, чтобы думали…» или «нас уже ценят за… — хотим это укрепить». Тогда идею и каналы можно выбирать, а результаты оценивать по одному критерию: меняется ли восприятие в нужную сторону. Это работает с любой аудиторией — со школьниками, студентами и опытными инженерами, которые уверены, что «и так всё про вас знают».

Производство часто представляют как тонны металла, цеха и технологии — человек при этом остаётся за кадром. «Северсталь» показала комбинат с другой стороны: здесь работают очень разные люди, и каждый сделал осознанный выбор в пользу производства. На этом построен весь киноальманах «Разные люди. Один выбор» — пять героев с непохожими историями, от продолжателя династии до женщины в «неженской» профессии. Каждая история доказывает, что в компании нет «случайных» людей.

☐ **ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ**
Какую ассоциацию проект меняет или укрепляет?

ЭТАП 01 · ЗАДАЧА

04

НАЗОВИТЕ ЗАДАЧУ ТОЧНО, ДАЖЕ ЕСЛИ ОНА СКРОМНАЯ

> Задачи нанять лучших из лучших не было



КСЕНИЯ СЕРГИЕНКО
РБК, кейс «Исправь меня, если сможешь»

Формулируйте задачу так, чтобы в конце можно было сказать «сделали» или «не сделали»: кого, сколько, к какому сроку и зачем. Скромная, но точная задача сильнее, чем «привлечь лучшие таланты»: из неё видно, какая нужна механика и что считать успехом, а в кейсе её достаточно показать, а не объяснять.

У РБК была конкретная боль: на собеседованиях не видно, как редактор работает с нейросетями, а кандидаты это скрывают. Задачу записали без громких слов — нанять в «РБК Инвестиции» одного редактора, который честно и грамотно работает с ИИ. Срок — две недели, бюджет — всего 300 тыс. ₽. За это время пришло 348 тестовых, редакторы отобрали 67 сильных кандидатов, человека наняли и отработали механизм для дальнейшего найма.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ
По каким признакам мы в конце проекта поймём, что выполнили задачу?

ЭТАП 01 · ЗАДАЧА

05

ПОСТАВЬТЕ ЗАДАЧУ ШИРЕ СВОЕЙ КОМПАНИИ

> Цель проекта — сказать им огромное спасибо за тот труд и ту работу, которую они делают



ЕКАТЕРИНА ПУЗАНКОВА
«Северсталь», кейс «Киноальманах „Разные люди. Один выбор“»

Если проблема касается всей профессии или отрасли, не сводите всё к найму в свою компанию. Поставьте задачу шире: пусть проект помогает всем, а не только вам. Такому проекту больше доверяют, в нём больше места для идей, а найм всё равно выигрывает: компанию запоминают как лидера, который первым поднял важную тему.

«Северсталь» больше трёх лет работает над престижем рабочих профессий. Киноальманах ко Дню металлурга не зовёт на конкретную вакансию: он благодарит людей, которые формируют экономику страны, и достойно, без прикрас, показывает профессию металлурга, а герои фильма рассказывают, как однажды сделали свой выбор в пользу металлургии.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ

Чью проблему, кроме нашей, решает проект, и готовы ли мы сказать это вслух?

02 АУДИТОРИЯ

Кто они и что им правда нужно

06 ИЩИТЕ ПРАВДУ О ЛЮДЯХ, А НЕ ИХ «ЯЗЫК»

07 ОТВЕЧАЙТЕ НА ВОПРОС, КОТОРЫЙ АУДИТОРИЯ ЗАДАЁТ САМА

08 ПЛОЩАДКА НЕ РАВНО ФОРМАТ

09 НАЙДИТЕ ПРОВОДНИКОВ ВНУТРИ КОМПАНИИ

10 ДАРИТЕ НЕ УЧАСТИЕ В ПРОЕКТЕ, А ИСТОРИЮ

06

ИЩИТЕ ПРАВДУ О ЛЮДЯХ, А НЕ ИХ «ЯЗЫК»

> У зумеров это тренд — back to 2000-е. Мы решили сыграть на ностальгии: на „Хлебозаводе“ появились аромапостеры, как странички в Oriflame, которые нужно понюхать



КСЕНИЯ МАРДАНОВА
X5, кейс «Карьера без срока годности»

Хороший инсайт — правда о том, что с людьми происходит на самом деле, даже если она неудобная. Она подскажет и идею, и тон. Не начинайте со сленга и мемов, чтобы «говорить на языке» аудитории: сами по себе они выглядят как попытка подстроиться, и такому проекту не верят. Начните с инсайта — язык подтянется сам.

Пример — молодёжь: зумерам будущее кажется туманным, поэтому их трогает прошлое, даже то, которое они почти не застали. Это можно обыграть нестандартно, как X5 — через запахи из детства.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ
Что мы знаем об аудитории такого, чего не замечают другие?

07

ОТВЕЧАЙТЕ НА ВОПРОС, КОТОРЫЙ АУДИТОРИЯ ЗАДАЁТ САМА

> Мы перестроили стратегию вокруг реальных вопросов подростков, чтобы вирусный контент работал на задачи HR-бренда



НАДЕЖДА САМСОНОВА
СИБУР, кейс «TikTok-медиа „Реакция пошла“»

Ищите не только инсайты, но и вопросы, которые волнуют аудиторию, — в поисковых запросах, интервью, анкетах, пульс-опросах и других внутренних данных. Формулируйте эти вопросы так, как их задаёт аудитория, не перевирая и не подсказывая ответ: иногда вопрос важнее даже самого развёрнутого ответа.

СИБУР пришёл в TikTok с непривычной для площадки темой — промышленными профессиями. Первые развлекательные ролики о школе, химии и науке набирали сотни тысяч просмотров, но слабо ассоциировались с СИБУРом. Команда переупаковала канал: в основу контента легли реальные карьерные вопросы подростков, а динамичные коллажи помогли превратить их в вирусные истории. Например, ролик «Куда пойти после 9 класса» набрал 2,2 млн просмотров.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ
Какой вопрос аудитория задаёт сама — её словами?

08

ПЛОЩАДКА НЕ РАВНО ФОРМАТ

> Мы отошли от идеи классического документального кино: час документалистики про металлургию будет интересен слишком узкому кругу зрителей



ЕКАТЕРИНА ПУЗАНКОВА
«Северсталь», кейс «Киноальманах „Разные люди. Один выбор“»

Мы часто думаем о площадке и забываем о формате. Но внутри одной площадки форматы работают по-разному: короткие ролики и сериалы, документалки и трейлеры, нишевые авторы и большие блогеры. Выбирайте формат, нативный для аудитории, даже если он далёк от вашего привычного подхода, — и перестраивайте под него идею, а не аудиторию под формат.

«Северсталь» рассказала о пяти металлургах не часовым фильмом, а пятью сериями по пять минут — в формате, который более привычен молодой аудитории.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ
Мы выбрали этот формат, потому что нам так удобно, или потому что он актуален для нашей аудитории?

ЭТАП 02 · АУДИТОРИЯ

09

НАЙДИТЕ ПРОВОДНИКОВ ВНУТРИ КОМПАНИИ

> Мы поспрашивали кучу наших стажёров, амбассадоров — и выкопали суперНишевых микроблогеров



КСЕНИЯ МАРДАНОВА
X5, кейс «Карьера без срока годности»

Представители вашей аудитории часто уже работают у вас в компании: молодые сотрудники, стажёры, амбассадоры. Не угадывайте, кого они смотрят, что слушают и как говорят, — спросите их и проверьте с ними свои гипотезы и ключевые мысли.

Так X5 нашла суперНишевых микроблогеров: они сработали лучше крупных блогеров и классических каналов. Ещё до запуска стажёры сказали про некоторых блогеров «это не тот вайб». Это помогло вовремя скорректировать каналы и сообщения.

☐ **ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ**
Проверили ли мы гипотезы и ключевые мысли с представителями аудитории внутри компании?

10

ДАРИТЕ НЕ УЧАСТИЕ В ПРОЕКТЕ, А ИСТОРИЮ

> Мы решили отодвинуть компанию в сторону, поставить в центр человека и дать ему площадку для высказывания



ЕКАТЕРИНА ПУЗАНКОВА
«Северсталь», кейс «Киноальманах „Разные люди. Один выбор“»

Человек, которого вы зовёте в проект, — не набор функций, ему важно почувствовать, что проект про него. Спросите себя, что ему интересно и важно: студенту — игра или квест, опытному инженеру — сайд-проект, где можно «пощупать, потрогать» новое, сотруднику производства — гордость за своё дело. Тогда участие становится историей, которую рассказывают друзьям, и это уже работает на проект.

Героям киноальманаха «Северстали» не давали ни сценария, ни роли «лица бренда». Каждый режиссёр заранее знакомился со своим героем, его семьёй, друзьями и бытом, потом была шестидневная экспедиция на комбинат. На премьеру позвали семьи героев и их руководителей. Для сотрудника это стало не просто участием в корпоративном видео, а фильмом о собственной жизни и выборе.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ
Что человек расскажет друзьям после участия, кроме того, что поучаствовал?

03 ИДЕЯ

Что сделать иначе

11 СТАВЬТЕ НА РИСК, А НЕ ТОЛЬКО НА ЛОГИКУ

12 ПЕРЕВЕРНИТЕ ПРИВЫЧНЫЙ ПРОЦЕСС — ИЛИ ВСТРОЙТЕСЬ В НЕГО

13 ОБЪЕДИНЯЙТЕСЬ С ТЕМИ, КОГО ЛЮБИТ АУДИТОРИЯ

14 ПРОЙДИТЕ ТЕСТ «Я ЭТО УЖЕ ВИДЕЛ»

15 СТРОЙТЕ ИДЕЮ НА ТОМ, ЧТО У ВАС ТОЧНО ЕСТЬ

11

СТАВЬТЕ НА РИСК, А НЕ ТОЛЬКО НА ЛОГИКУ

> Один день девушки за станком не надо продавать руководству. А странного кота в каске — надо



ОЛЕГ ТУМАНОВ
агентство GG, член жюри рекламных фестивалей

Логичное решение не делает кейс особенным: так поступила бы любая компания. Выбрать TikTok, потому что там подростки, — логика. Снять «день на заводе» — тоже логика. Внимание привлекает ход, который обычно трудно согласовать, — именно он и запоминается. Сделайте этот неожиданный ход главным в проекте. Но не путайте смелость с провокацией: идея не должна только удивлять, она должна решать задачу.

СИБУР пошёл на риск: сломал в корпоративном медиа привычную тональность и начал делать клиповый подростковый контент — котики, шутки, мемы вперемешку с реальной пользой. Каждое видео в отрыве от общей стратегии было бы сложно защитить перед руководством, но именно этот риск и выход за рамки «правильного» контента сработали.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ
Есть ли в нашей идее риск, достаточно ли она смелая?

12

ПЕРЕВЕРНИТЕ ПРИВЫЧНЫЙ ПРОЦЕСС — ИЛИ ВСТРОЙТЕСЬ В НЕГО

> А что, если мы поднимем тестовое задание в самое начало?



КСЕНИЯ СЕРГИЕНКО
РБК, кейс «Исправь меня, если сможешь»

Идея может перевернуть привычный процесс — или изменить его изнутри. Бренд работодателя можно не описывать: его можно встроить в опыт кандидата.

РБК искал редакторов, которые умеют работать с нейросетями. Обычно путь такой: резюме → интервью → тестовое, и сильный автор, который плохо рассказывает о себе, отсеивается ещё на собеседовании. РБК поставил тестовое в самое начало. На главной сайта вышла «статья, которая поможет устроиться на работу»: внутри — текст, который нужно отредактировать любым способом. После правки кандидат отвечал, пользовался ли он нейросетями и как устроена его работа. Дальше смотрели только тех, кто честно рассказал о работе с ИИ. За две недели пришло 348 тестовых, редакторы РБК отобрали из них 67 сильных кандидатов.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ
Как наша идея меняет или переворачивает привычный процесс?

13

ОБЪЕДИНЯЙТЕСЬ С ТЕМИ, КОГО ЛЮБИТ АУДИТОРИЯ

> Если любовь не даётся напрямую, иди туда, где она уже есть. Это наш подход



ДЕНИС ЗАМАЛЕТДИНОВ
Сбер, кейс «Коллаборации Сбера»

Коллаборации — недооценённый инструмент работы с брендом. Не обязательно выстраивать любовь к бренду работодателя с нуля: объединитесь с теми, кого аудитория уже любит, — с партнёрами, местами, людьми, сообществами.

Сбер стремится стать любимым брендом жителей страны, и HR-бренд — не исключение. Вместо того чтобы делать самостоятельные проекты, Сбер пошёл в коллаборации: лимонад с Lapochka, место встречи «СберСреда» вместе с ORIGINAL, кампания «Моя рабочая сторона» с сотрудниками и другие. Видов коллабораций минимум шесть: с сотрудниками, с аудиторией, с другим брендом, с семьями сотрудников, с местом и даже с нейросетью.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ
С кем наша аудитория уже дружит и кого любит — и как нам туда зайти?

ЭТАП 03 · ИДЕЯ

14

ПРОЙДИТЕ ТЕСТ «Я ЭТО УЖЕ ВИДЕЛ»

> Мы хотели, чтобы этот фильм не выглядел как очередная корпоративная история: пришли с продакшеном, вот сценарий, стоишь, говоришь



ЕКАТЕРИНА ПУЗАНКОВА
«Северсталь», кейс «Киноальманах „Разные люди. Один выбор“»

Проверьте идею до запуска, а не перед подачей: представьте, что её видит член жюри, который сам работает в индустрии. Если похожее он встречает каждый день или делает у себя в будни, идея не выделится, какими бы хорошими ни были цифры. Сильный результат на привычном решении — повод для отчёта, но не для премии.

Новое не обязано начинаться с премии или денег. Если проект даёт людям то, чего у них не было, — фильм, место, традицию, свежий взгляд на профессию, — пробуйте. Результат всё равно нужно посчитать, но именно сверхзадача отличает кейс от сотни похожих.

Документальных фильмов о людях промышленности жюри видит немало. Ко Дню металлурга «Северсталь» могла снять привычный корпоративный ролик со сценарием и продакшеном. Вместо этого компания отошла в сторону: пять молодых режиссёров, пять героев и пять разных взглядов — кто-то снимал на широкоформатную камеру, кто-то на VHS, кто-то вставлял кадры с телефона. Жанр знакомый, но такого раньше никто не снимал: у команды был только тритмент и полное доверие молодым режиссёрам — без права на ошибку.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ
Что похожее мы уже видели — и что нового наш проект даст людям, даже если премии не будет?

ЭТАП 03 · ИДЕЯ

15

СТРОЙТЕ ИДЕЮ НА ТОМ, ЧТО У ВАС ТОЧНО ЕСТЬ

> У нас есть важное преимущество. Что это? Мы главные в еде



КСЕНИЯ МАРДАНОВА
X5, кейс «Карьера без срока годности»

Не старайтесь стать кем-то другим. Посмотрите, что уже прочно связано с вами — продукт, место, атрибут, форма, — и сделайте это языком проекта. Так аудитория сразу узнаёт компанию, а конкурентам трудно повторить идею.

X5 не стала притворяться: «мы не Uniqlo... мы „Пятёрочка“». Ассоциации с огурцами и ближайшим магазином на районе — её преимущество, а четыре роли, которые важны в найме, стали продуктами: корица для маркетологов, кофе для категорийных менеджеров, которые вечно на созвонах, мармелад для продактов. Это выделяет X5 среди других компаний, и при этом она остаётся собой.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ

С чем нас уже связывают — и как сделать это нашим козырем?

04
ЗАПУСК

Как запустить и не растерять смелость

16 ОТПУСТИТЕ КОНТРОЛЬ ТАМ, ГДЕ НУЖНА СВОБОДА

17 ЗАПУСКАЙТЕ, КОГДА АКТУАЛЬНО, А НЕ К ОТЧЁТУ

18 СДЕЛАЙТЕ СОТРУДНИКОВ СОАВТОРАМИ КОНТЕНТА

19 СПЛАНИРУЙТЕ ЖИЗНЬ ПРОЕКТА ПОСЛЕ ПРЕМЬЕРЫ

20 ПЕРЕСТРАИВАЙТЕСЬ НА ХОДУ

16

ОТПУСТИТЕ КОНТРОЛЬ ТАМ, ГДЕ НУЖНА СВОБОДА

> Для нас, как для большой компании, самым сложным было довериться творческому видению режиссёра и перестать контролировать



ЕКАТЕРИНА ПУЗАНКОВА
«Северсталь», кейс «Киноальманах „Разные люди. Один выбор“»

Смелую идею легко выхолостить на согласованиях. Если вы позвали авторов — режиссёров, блогеров или саму аудиторию, — дайте им настоящую свободу, а внутри компании заранее договоритесь о границах: что обсуждаем, а что оставляем на усмотрение автора.

«Северсталь» пригласила пять молодых режиссёров и не стала давать им готовый сценарий: объяснила только коммуникационную рамку про выбор, дальше режиссёры всё делали сами. Команда честно признаётся: самым трудным было не вмешиваться. Зато каждый фильм получил свой художественный взгляд, а все пять сложились в один альманах — живой, а не корпоративный.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ
Где мы защищаем свободу авторов — и что осталось от идеи после всех согласований?

17

ЗАПУСКАЙТЕ, КОГДА АКТУАЛЬНО, А НЕ К ОТЧЁТУ

> Мы не будем в октябре продавать лимонады — это же странно



ДЕНИС ЗАМАЛЕТДИНОВ
Сбер, кейс «Коллаборации Сбера»

Бренды часто запускают что-то не в сезон, лишь бы отчитаться. Но дата запуска должна работать на результат, а не на бюджетный цикл. Спросите себя, когда проект нужнее всего аудитории: в какой сезон, к какому событию или в какой момент выбора. Тогда и запускайтесь, даже если формально всё готово раньше.

Лимонад Сбера с Lapochka был готов осенью, но команда не стала продавать его в октябре и перенесла запуск на лето. 30% партии в 100 тысяч банок раскупили за первую неделю.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ
Почему именно сейчас? Что мы потеряем, если подождём, — и что выиграем?

18

СДЕЛАЙТЕ СОТРУДНИКОВ СОАВТОРАМИ КОНТЕНТА

> Мы уже построили TikTok-завод внутри завода



НАДЕЖДА САМСОНОВА
СИБУР, кейс «TikTok-медиа „Реакция пошла“»

Контент для проекта могут создавать сами сотрудники: снимать, рассказывать, участвовать — а вы можете использовать их материалы в медиа. Подумайте об этом до запуска, а не после.

СИБУР переупаковал TikTok-канал в медиа: единый визуал, постоянные ведущие, сериальные форматы. В «Команде Реакции» СИБУР развивает 10 внутренних блогеров. Сотрудники из регионов присутствия компании сами снимаются и рассказывают о рабочих буднях, делятся опытом и знакомят подростков с промышленностью изнутри. Форматы, звуки и темы сначала проверяли на тестовом аккаунте — в основной канал шло только лучшее.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ
Могут ли сотрудники помочь создавать контент — и как мы будем его использовать?

ЭТАП 04 · ЗАПУСК

19

СПЛАНИРУЙТЕ ЖИЗНЬ ПРОЕКТА ПОСЛЕ ПРЕМЬЕРЫ

> Мы этот проект запустили, но мы не собираемся на этом останавливаться



ЕКАТЕРИНА ПУЗАНКОВА
«Северсталь», кейс «Киноальманах „Разные люди. Один выбор“»

Премьера — это старт, а не финиш. До запуска распишите, где аудитория сможет увидеть проект через месяц и через полгода и в каком формате его представить на каждой площадке. Тогда один проект или одно событие работает на несколько аудиторий, а не на один вечер.

Премьера киноальманаха прошла ко Дню металлурга, с героями и их семьями. Дальше «Северсталь» расширяет аудиторию: онлайн-кинотеатры, профильные выставки и мероприятия, металлургические музеи, колледжи в городах присутствия.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ
Где и в каком формате каждая аудитория увидит проект через полгода после старта?

ЭТАП 04 · ЗАПУСК

20

ПЕРЕСТРАИВАЙТЕСЬ НА ХОДУ

> Мы в какой-то момент поняли, что классические инструменты явно не работают



КСЕНИЯ МАРДАНОВА
X5, кейс «Карьера без срока годности»

План запуска — гипотеза, а не обязательство. Заранее договоритесь, по каким цифрам поймёте, что канал или формат не работает, и смотрите на них с первых недель. Чем раньше вы перестроитесь, тем меньше бюджета уйдёт впустую, а честный разворот в кейсе выглядит сильнее гладкого плана.

У X5 посевы в каналах, которые обычно работают на стажировки, не давали нужного результата. Команда не стала дожимать план, а пересобрала продвижение вокруг супернишевых микроблогеров. В итоге набор на стажировку собрал 19 тысяч заявок при средней стоимости лида 105 ₽.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ

По каким цифрам мы поймём, что пора перестраиваться, — и когда посмотрим на них впервые?

05 РЕЗУЛЬТАТ

Как доказать эффект

21 БУДЬТЕ ЧЕСТНЫ С ЦИФРАМИ

22 ЛОВИТЕ ТО, ЧТО СЛУЧИЛОСЬ БЕЗ ПЛАНА

23 ДОВЕДИТЕ УЧЁТ ДО НАЙМА, А НЕ ДО РЕГИСТРАЦИИ

24 ПОКАЖИТЕ ЭФФЕКТ ВНУТРИ КОМПАНИИ

ЭТАП 05 · РЕЗУЛЬТАТ

21

БУДЬТЕ ЧЕСТНЫ С ЦИФРАМИ

> Если бы мы сделали что-то другое, мы бы тоже этих цифр достигли



ДЕНИС ЗАМАЛЕТДИНОВ
Сбер, кейс «Коллаборации Сбера»

Отделяйте результаты проекта от того, что произошло бы и без него. Большой охват и публикации умеет собрать любая сильная команда — жюри ищет то, чего без вашего проекта не случилось бы.

«СберСреда» дала 7 млн охвата и публикации во всех СМИ, но Сбер не назвал это главным результатом: такие цифры команда собрала бы и другим проектом. Главное — сдвиг, который не виден в охвате: люди приходили в бар и удивлялись, что это сделал Сбер.

Честная оценка вклада проекта не ослабляет кейс, а делает его убедительнее.

☐ **ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ**
Какие цифры появились бы и без нашего проекта — и как мы их отделим?

ЭТАП 05 · РЕЗУЛЬТАТ

22

ЛОВИТЕ ТО, ЧТО СЛУЧИЛОСЬ БЕЗ ПЛАНА

> UGC, о котором мы даже вряд ли задумывались



КОМАНДА Т-БАНКА
Юлия Базарова и Светлана Ложкина, кейс «Капибаровск»

Самый сильный эффект нельзя спланировать: участники делились всем, что связано с проектом, ещё на этапе промо и во время соревнований, а затем капибара превратилась в культурный феномен и символ Т-Банка.

Во дворе штаб-квартиры поставили статую капибары: команда меняет ей одежду каждый сезон, а сотрудники сами снимают контент. Собирайте такие проявления — они лучше любых метрик доказывают, что идея прижилась.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ
Как мы будем собирать то, что люди сделают с проектом сами?

ЭТАП 05 · РЕЗУЛЬТАТ

23

ДОВЕДИТЕ УЧЁТ ДО НАЙМА, А НЕ ДО РЕГИСТРАЦИИ

> Регистрации мы передали рекрутерам — и уже кучу народу наняли



ДЕНИС ЗАМАЛЕТДИНОВ
Сбер, кейс «Коллаборации Сбера»

Охват и регистрации — промежуточные цифры. Самое сильное доказательство — люди, которые пришли через проект и остались. Отмечайте, откуда пришёл кандидат, уже при первом касании (ссылка, анкета, вопрос «откуда вы о нас узнали») и смотрите дальше найма: сколько человек прошли испытательный срок и сколько работают через полгода.

«СберСреда» — бар для айтишников вместо одинаковых митапов в офисе. Данные регистраций передавали рекрутерам. Теперь команда видит специалистов высокого грейда, которые пришли на мероприятие, зарегистрировались и вышли на работу.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ
Как мы отследим, сколько людей придут через проект и сколько из них останутся, особенно если есть офлайн-составляющая?

ЭТАП 05 · РЕЗУЛЬТАТ

24

ПОКАЖИТЕ ЭФФЕКТ ВНУТРИ КОМПАНИИ

> Наш герой Евгений сказал: для него это ощущение, что он заслужил доверие руководства — раз про него снимают фильм. Это многого стоит



ЕКАТЕРИНА ПУЗАНКОВА
«Северсталь», кейс «Киноальманах „Разные люди. Один выбор“»

Большинство кейсов направлены на внешнюю аудиторию, но эффект внутри компании — тоже важный результат: гордость, лояльность, желание коллег попасть в следующий проект. Покажите его так же убедительно, как охват: приведите слова героев и их семей, результаты короткого опроса, число тех, кто хочет участвовать дальше.

Героями фильмов «Северстали» стали пять сотрудников Череповецкого металлургического комбината. На премьеру позвали их семьи и руководителей, и один из героев признался, что сам фильм принял как награду. На разборе добавили: даже внутренний отбор героев «сильно укрепил лояльность и сплочённость».

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ
Что изменится для наших сотрудников благодаря проекту — и чем мы это докажем?

06 РАССКАЗ И УПАКОВКА

Как рассказать о кейсе

25 НАЗВАНИЕ ДОЛЖНО ОБЪЯСНЯТЬ СУТЬ

26 ОДИН КЕЙС — ОДНА МЫСЛЬ

27 ОБЪЯСНИТЕ ЛОГИКУ КЕЙСА ЧЕРЕЗ ИСТОРИЮ ОДНОГО ГЕРОЯ

28 ЗАКОНЧИТЕ КЕЙС ЭФФЕКТОМ, А НЕ МЕСТОМ В РЕЙТИНГЕ

25

НАЗВАНИЕ ДОЛЖНО ОБЪЯСНЯТЬ СУТЬ

> Я бы отталкивался от того, что выделяет ваш кейс



ОЛЕГ ТУМАНОВ
агентство GG, член жюри рекламных фестивалей

Название — первое, что видит жюри. Хорошо, когда из него сразу понятно, что вы сделали и для кого, — тогда жюри не приходится разбираться самому.

Ищите название в том, что отличает ваш кейс от похожих: стереотип, который вы ломаете, или мысль, которую до вас никто не высказывал. Название, которое подошло бы любому проекту в вашей отрасли, жюри не запомнит.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ
Понятно ли из названия, о чём кейс и что в нём главное?

26

ОДИН КЕЙС — ОДНА МЫСЛЬ

> Сколько ни смотрю HR-кейсы, одна и та же боль: в них пытаются заложить как можно больше



ДМИТРИЙ РАФАЛЬСКИЙ
Braining Group

Не пытайтесь уложить в заявку всё, что сделали. Выберите главный фокус и уберите всё, что спорит с ним за внимание: типовые ролики, второстепенные активности, лишние каналы.

У X5 в «Карьере без срока годности» были аромапостеры на «Хлебозаводе»: люди их тёрли и нюхали, жюри понравилась эта находка. Но внутри большой кампании про профессии в вакуумных пакетах они теряются и уводят от главной мысли. Такую сильную, но отдельную находку лучше подать самостоятельным кейсом — например, про нестандартную наружку.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ

Какой у кейса главный фокус — и что спорит с ним за внимание?

27

ОБЪЯСНИТЕ ЛОГИКУ КЕЙСА ЧЕРЕЗ ИСТОРИЮ ОДНОГО ГЕРОЯ

> Есть условный Олег, он думает, что можно поработать только до выпуска из вуза



ОЛЕГ ТУМАНОВ
агентство GG, член жюри рекламных фестивалей

Расскажите кейс через одного героя: кем он был до проекта, что увидел и что у него поменялось в голове. Если между шагами нет связи, это дыра в логике, а не в тексте, и жюри её сразу заметит. Героем может быть кто угодно: кандидат, сотрудник, студент, опытный инженер.

Вот как мы бы рассказали кейс X5 «Карьера без срока годности». Олег — студент и уверен, что в магазине можно работать только до диплома. В соцсетях он видит, как знакомый блогер распаковывает вакуумный пакет с профессией «с бессрочной гарантией» и объясняет, как можно расти в X5. Олег проходит отбор на стажировку, а через год сам рассказывает, что передумал. Каждый шаг кампании — это шаг Олега: что он думал, что увидел, что сделал.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ

Можем ли мы рассказать кейс как историю одного человека, не пропустив ни шага в своей коммуникации?

28

ЗАКОНЧИТЕ КЕЙС ЭФФЕКТОМ, А НЕ МЕСТОМ В РЕЙТИНГЕ

> Убирать всё лишнее, оставлять только самое ценное — то, что даёт историю, которая может удивить и восхитить



ДМИТРИЙ РАФАЛЬСКИЙ
Braining Group

Финал кейса — не «мы заняли первое место», а неожиданный эффект: что изменилось у соседей, партнёров, в городе, в отрасли. Такой финал запоминают и жюри, и маркетологи.

Ищите эффект за пределами своей воронки: кто ещё выиграл от проекта, кто начал делать так же, что появилось в городе или в профессии благодаря вам.

ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ
Чем мы закончим кейс — местом в рейтинге или эффектом, который удивит?

ЧЕК-ЛИСТ

ПЕРЕД ТЕМ КАК ПОДАТЬ ЗАЯВКУ

> **«МЫ ВЫШЛИ ЗА РАМКИ HR-ПРЕМИИ И ЛОМАНУЛИСЬ В МАРКЕТИНГОВЫЕ — СО СВОИМ САМОВАРОМ». ПОРА ИГРАТЬ ПО ПРАВИЛАМ МАРКЕТИНГА.**
>
> Дмитрий Рафальский, основатель Braining Group

☐ 01	**ЗАДАЧА**	Сможем ли мы в конце ответить «сделали» или «нет»? Задача содержит цифры и сроки? Понятно, какую ассоциацию мы меняем или укрепляем?
☐ 02	**АУДИТОРИЯ**	Наш инсайт — правда о людях, а не наблюдение? «Молодёжь сидит в TikTok» — это просто наблюдение. Проверили ли мы гипотезы на своих — стажёрах, молодых сотрудниках, амбассадорах?
☐ 03	**ИДЕЯ**	Можем ли мы назвать, чем рисковали? Уверены ли мы, что так не сделал бы любой на нашем месте? Считаем ли мы, что жюри такого ещё не видело?
☐ 04	**ЗАПУСК**	Выбрали ли мы момент, когда проект нужен аудитории, а не когда пора сдавать отчёт? Дали ли авторам и героям свободу? Знаем ли заранее, по каким цифрам поймём, что пора перестраиваться?
☐ 05	**РЕЗУЛЬТАТ**	Отделили ли мы эффект проекта от того, что пришло бы и без него? Отследили ли мы путь кандидатов до найма, а не только до регистрации?
☐ 06	**РАССКАЗ И УПАКОВКА**	Держится ли кейс на одной мысли? Название понятное? Лишнее вынесено в отдельные кейсы?

Пройдитесь по списку вместе с командой. Если хотя бы один пункт не отмечен — вернитесь к нужному этапу: время до подачи ещё есть.

СПАСИБО

ЭКСПЕРТЫ И СОАВТОРЫ

Вели «Неидеальный кейс» Яна Белоножкина («Северсталь») и Дмитрий Рафальский (Braining Group). Советы — от жюри рекламных фестивалей и команд «Северстали», X5, Т-Банка, РБК, Сбера и СИБУРа. Ещё 16 лидеров HR-брендов, премий и агентств разбирали кейсы вместе с нами.

Дмитрий Рафальский
Braining Group

Яна Белоножкина
«Северсталь»

Екатерина Пузанкова
«Северсталь»

Ксения Марданова
X5

Денис Замалетдинов
Сбер

Надежда Самсонова
СИБУР

Ксения Сергиенко
РБК

Юлия Базарова и Светлана Ложкина
Т-Банк

АГЕНТСТВО GG
Олег Туманов

ЖЮРИ И АВТОРЫ КАНАЛОВ
Игорь Мостовщиков

«СЕВЕРСТАЛЬ»
Наталья Птухина

X5
Дмитрий Кофтункин

Т-БАНК
Татьяна Полуйко

РБК
Наталия Егорова

СИБУР
Мария Смыслова

INTERCOMM
Лариса Рудакова

ГНИФЦ
Анна Пустовая

ИНВЕНТИВ РИТЕЙЛ
Мария Резник

КРОК
Юлия Сашникова

ЛАМОДА
Мария Фортыгина

МАГНИТ
Полина Бражникова

РИВЕЛТИ
Елена Богданова

РЖД
Маргарита Соцкая

СДЭК
Маргарита Бойко

Т2
Марина Елагина

ЯНДЕКС
Мария Мурдасова

ПРЕМИЯ Е+
Анна Лютер

BRAND LOVERS
Иоланта Саркисян

ЕВРОХИМ
Полина Кожевникова

FUTURETODAY
Денис Каминский

ЛЕМАНА ПРО
Мария Заплаткина

ТЕПЕРЬ — ПРОВЕРЬТЕ СВОЙ КЕЙС

Прочитали советы — заполните канвас вместе с командой: шесть этапов, двенадцать блоков, одна фраза в каждом. Канвас можно распечатать или заполнить в Google Slides, а 40 карточек с вопросами не дадут застрять.

ЗАБРАТЬ КАНВАС →

wow.braining.group/idealcase



BRAINING GROUP × Северсталь

V6 · 03.11.2026