



BRAINING → GROUP

НЕ ИЗМЕНЯЕМ СЕБЕ

мы креативное агентство

• КТО МЫ

ПОЛНОГО ЦИКЛА

создаем

яркие и эффективные

КОММУНИКАЦИИ



events

проводим масштабные события

14

лет на рынке

25

лучших экспертов

22

награды

brands

создаем уникальные бренды

20

брендов

6

наград

звездный

состав команды

marketing2HR

подход

pr&digital

создаем яркий имидж

2

года

28

проектов

BRAINING → GROUP

креативное агенство

HR маркетинговых коммуникаций



КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТЫ О НАС

1000+

проектов

32

эксперта

№1

marketing2HR

14

лет

более 20 российских и международных премий



beta!

BEMA



Премия
HR-бренд

HR-Бренд



Событие года



Серебряный Меркурий



Серебряный лучник



WOW HR





клиенты, работа
с которыми нас **вдохновляет**



BRAINING→GROUP

проекты, которые мы делаем

EVENTS

- деловые
- корпоративные
- маркетинговые

BRANDS

- HR бренда
- культура и ценности
- рекрутинговые кампании

DIGITAL

- креативный продакшен
- pr&digital стратегия





МТС

Все свои



МТС. Все свои

Задачи

Продумать интерактивную интеграцию руководителей компании в программу эфира, вовлечь максимальное количество сотрудников и улучшить показатели корпоративных онлайн-эфиров. Но как объединить и вовлечь сотрудников по всей России в праздничном онлайн-эфире, когда все устали от стримов и зумов?

Решение

Как? Всё очень просто. Интерес к мероприятию мы подогрели еще до старта трансляции, с утра во всех центральных офисах МТС по всей России сотрудников ждали гастрономические точки. Целые фуры развозили фотозоны, ароматные мандарины, пряники и другие сласти до точек назначения. Структура трансляции строилась на основе механики игры в онлайн лото, а между этапами, ведущими к заветному БИНГО, мы проводили интервью с руководителями, в рамках которых они поздравляли коллег и отвечали на загадки детей сотрудников в формате “Взгляда снизу”. Яркой точкой стало подведение итогов и музыкальное выступление артистов со сногшибательными хитами.



МТС

КРУГЛЫЙ ГОД
ВМЕСТЕ

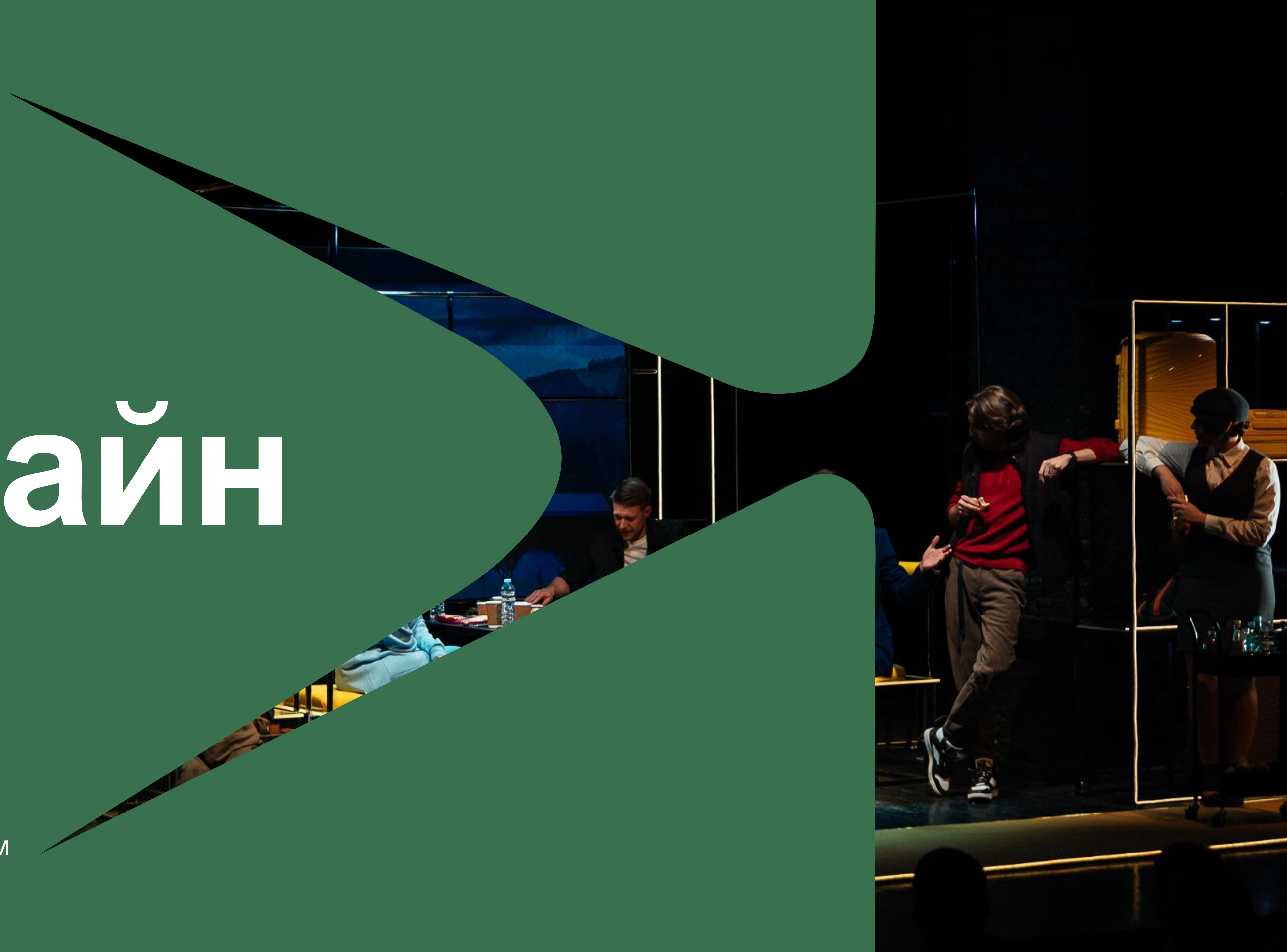






Билайн

Твоя история с билайном



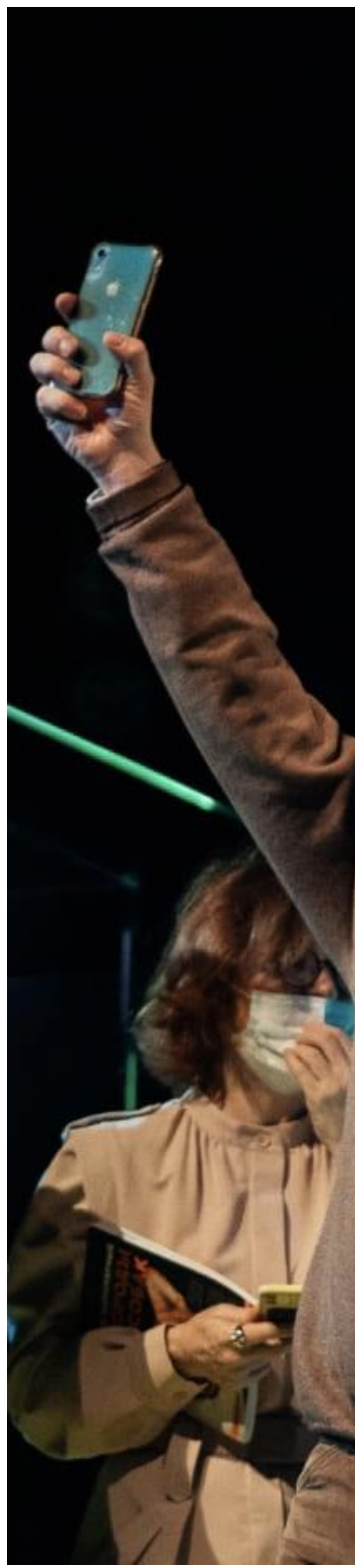
Билайн. Твоя история с билайном

Задачи

Провести федеральную имиджевую кампанию, посвященную 30-летию бренда, организовать центральную и точечные поддерживающие мероприятия.

Решение

Клиенты по всей России делились своими рассказами на платформе, в которых невероятным образом услуги или сам бренд повлияли на жизнь автора или его близких. Было получено и обработано почти 5000 удивительных историй, лишь 5 из которых, пройдя все этапы голосования, оказались в финале. Ещё две истории были выбраны среди сотрудников Билайна. Итоги конкурса подвели с помощью спектакля в формате роад муви, который был поставлен за 4 репетиции. В спектакле приняли участие – Полина Кутепова, Никита Ефремов, Андрей Сухов, Владимир Стержаков и др. Режиссер постановки – Георгий Долмазян.

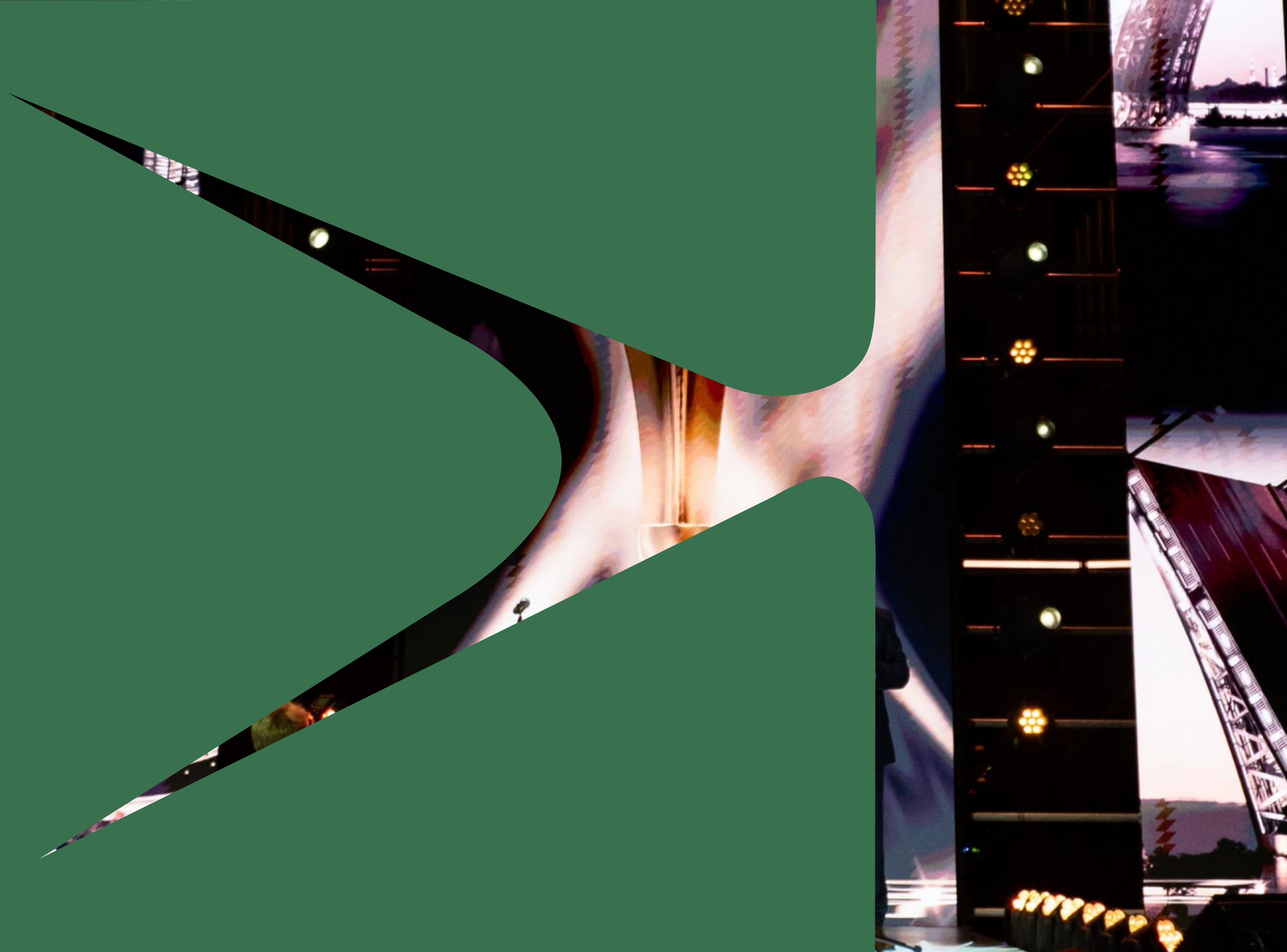






hh

Премия HR-бренд 2021



hh. Премия HR-бренд 2021

Задачи

Ежегодно hh.ru проводит Премию HR-бренд — легендарный конкурс, по итогам которого вручаются награды за достижения в сфере управления персоналом. Нам предстояло разработать концепцию Премии HR-бренд 2021, видеоконтент, каталог со всеми проектами-участниками, работать с кейсами победителей и режиссировать церемонию с учетом жестких ограничений площадки.

Решение

Мы создали световые эффекты сцены с помощью видеоконтента. Визуально поддержать концепцию нам помогли видеопанели высотой до 9 метров. Лучи света в густом дыме освещали статуэтку, награжденных, названия компаний и проектов. Также нам нужно подсветить критерии выбора победителей, до сих пор они были не очень ясными для зрителя. Ролик про каждый кейс мы переработали по всем канонам: задачу, проблему и решение озвучили три разных диктора, впечатляющий результат показали в инфографике. Для нас опыт Премии стал необычным и ценным: отразить идею через световое шоу там, где его сделать было невозможно, и представить самые остроумные решения в HR очень сжато, но чтобы каждое слово попало в зрителя, — крутая задача, нам такие нравятся.

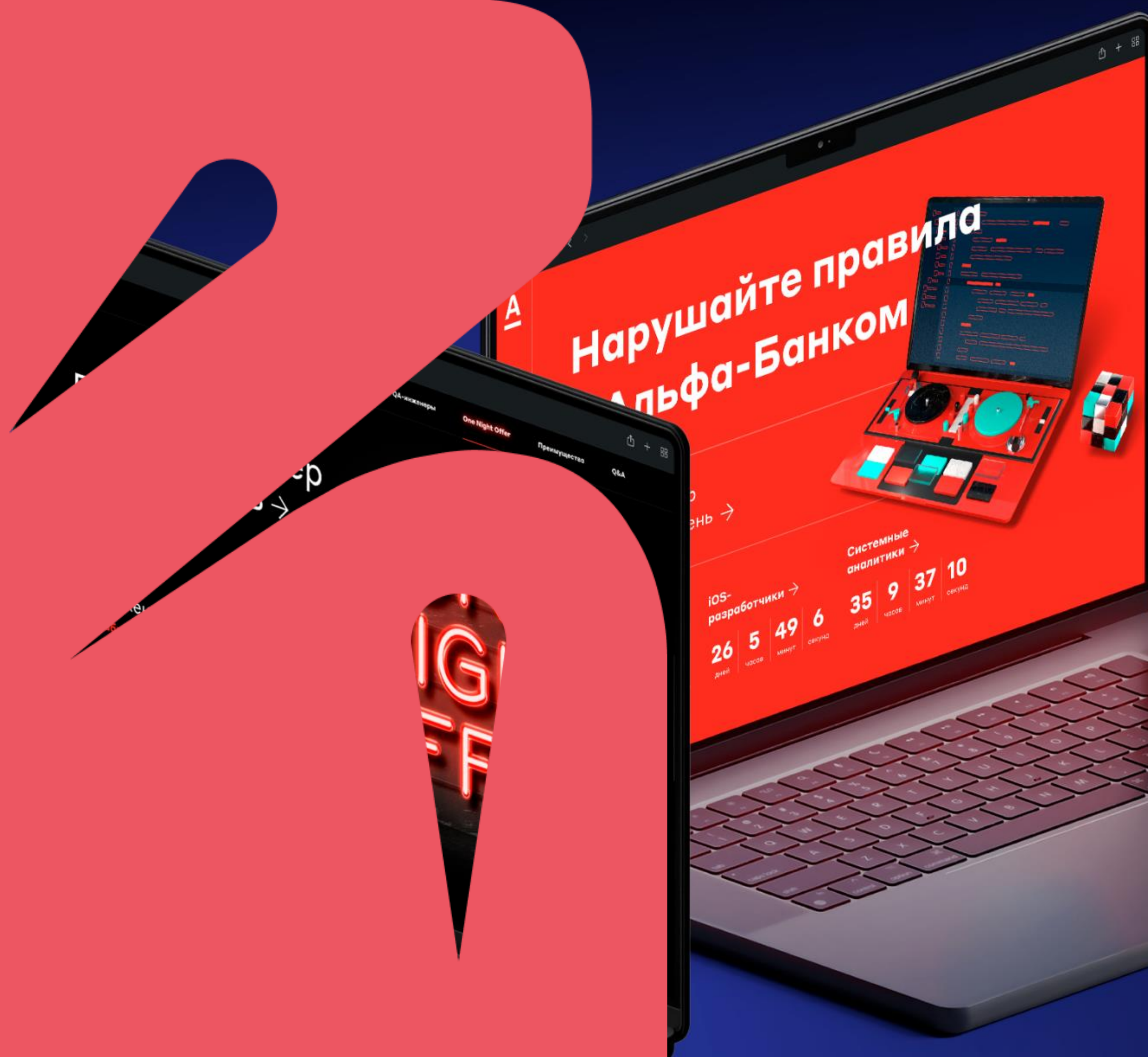






Альфа- Банк

One Day Offer



Альфа-Банк. One Day Offer

Задачи

Альфа-Банк, входящий в пятерку лучших работодателей России, является одним из лидеров IT- и FinTech-индустрии на рынке. При этом Альфа-Банк регулярно вступает в кадровую борьбу за лучших специалистов Москвы, Санкт-Петербурга и регионов по профилям Java, JS и системной аналитики. Нашей задачей было создать креативную концепцию и провести медиакампанию онлайн-мероприятия One Day Offer.

Решение

Креативная концепция One Day Offer должна была разрушить стереотипное представление о скучной и бюрократической работе в банке и сформировать новый образ современного банка: свободного, открытого к инновациям и перспективного. Мы предложили слоган «Переходите на красный», который демонстрирует, что в Альфа-Банке можно идти против общепринятых правил. Вординг-формулы коммуникативных сообщений строятся на общей идее противопоставления: Альфа-Банк устанавливает новые правила. Экосистема каналов коммуникации включала в себя внешние платформы (баннеры, посты в Telegram-каналах, нативная реклама) и внутренние медиа (официальный сайт, социальные сети банка, e-mail-рассылки).



Кого ждём?

Системных аналитиков грейдов
Middle и senior

Если вакансия вам
подходит —
давайте нарушать
правила вместе.



Если вакансия
вам подходит —

увидимся на One
Night Offer

Что мы ждём
от вас:



А

- ✓ Навыки ведения рабочих процессов — от общения с заказчиком до работы с базами данных и составления ТЗ, ФТ и другой технической документации
- Опыт работы с web и/или rest API

А

ONE NIGHT OFFER

Получите оффер

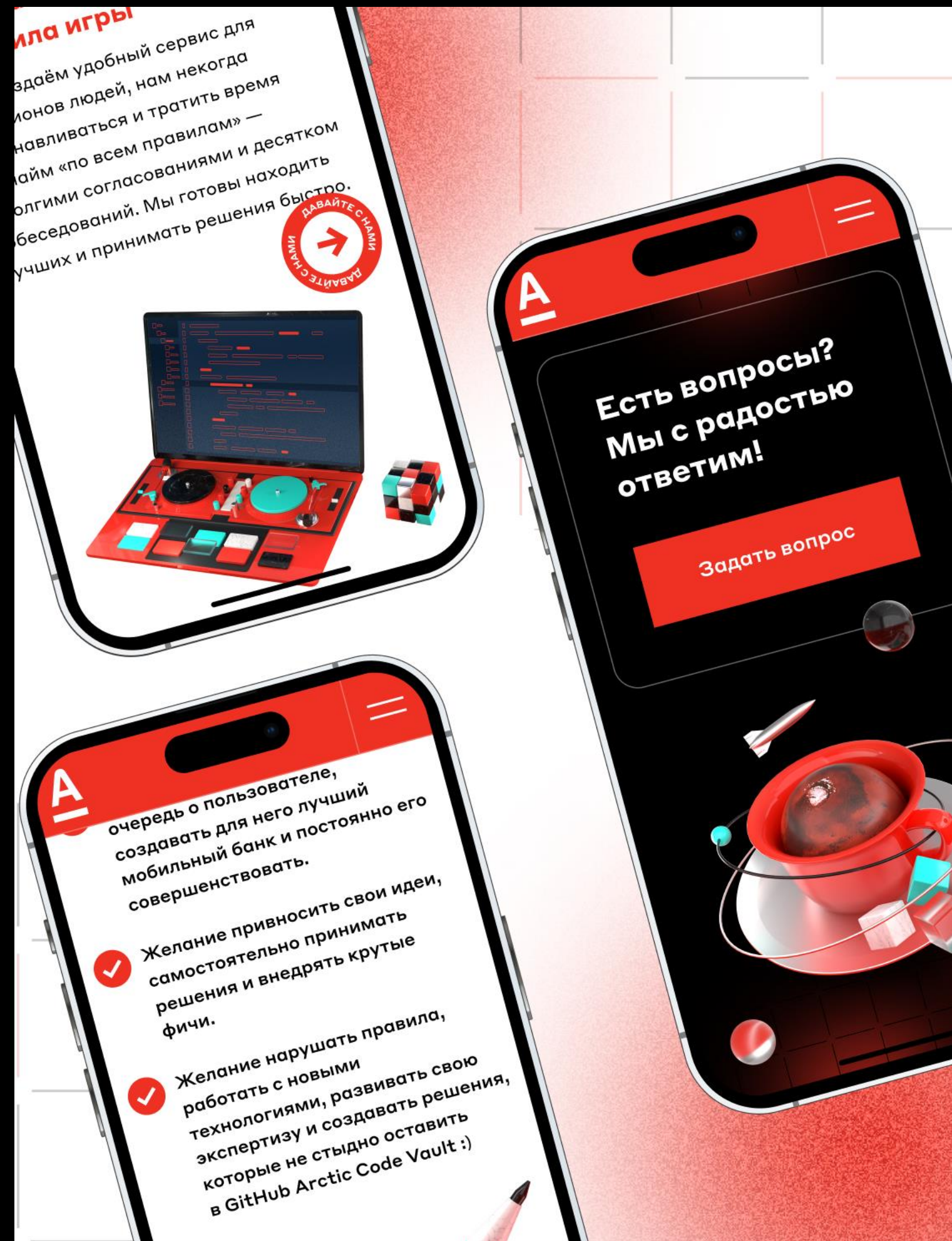
А

← Назад

One Day Offer

Альфа-Банк меняет правила игры

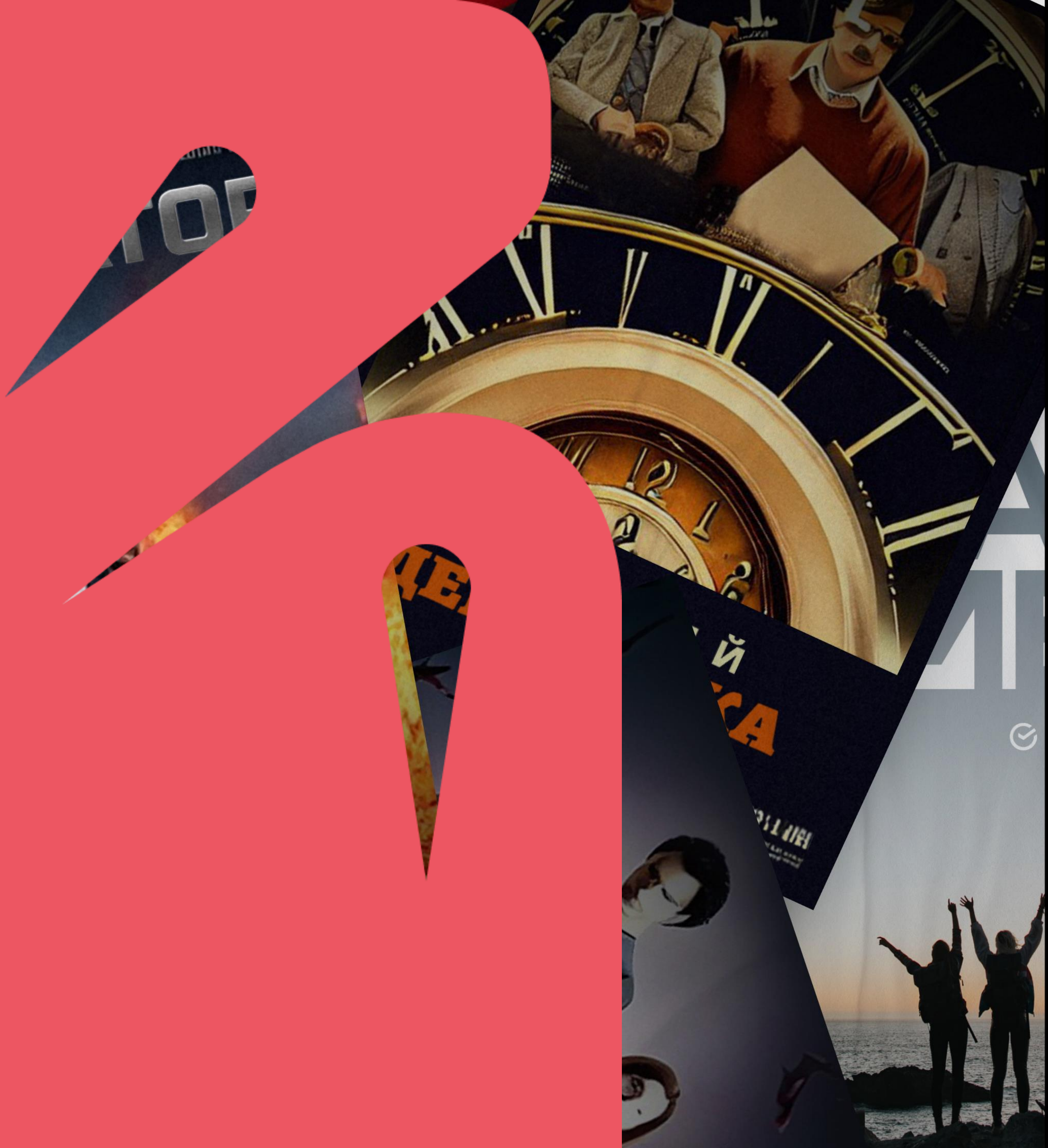
Мы создаём удобный сервис для миллионов людей, нам некогда останавливаться и тратить время на найм «по всем правилам» — с долгими согласованиями и собеседованиями.





МТС

Работа без драмы



МТС. Работа без драмы

Задачи

Первоначальным пожеланием МТС был громкий и яркий проект с эффектом неожиданности и максимальным охватом и вовлечением аудитории. Он должен был помочь отстроиться от старого образа и привлечь молодых специалистов. Но вышло гораздо круче!

Решение

В основу концепции заложили идею того, что МТС — это экосистема с современными процессами и взглядами на работу. В День всех влюбленных был открыт видеохостинг с зарисовками отношений с работой, счастливых и не очень. Сайт состоял из двух блоков: коллекции драматических и вдохновляющих историй о работе от МТС и коллекции кинопостеров от посетителей сайта. Генерировать афиши помогала нейросеть, но для доработки плакатов от МТС мы привлекли иллюстраторов.





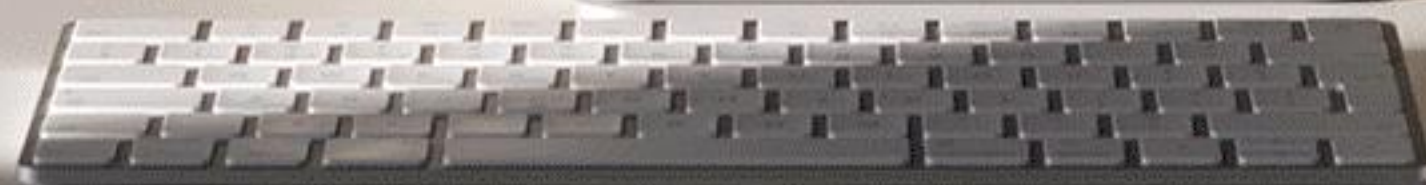
Кинопремьеры месяца

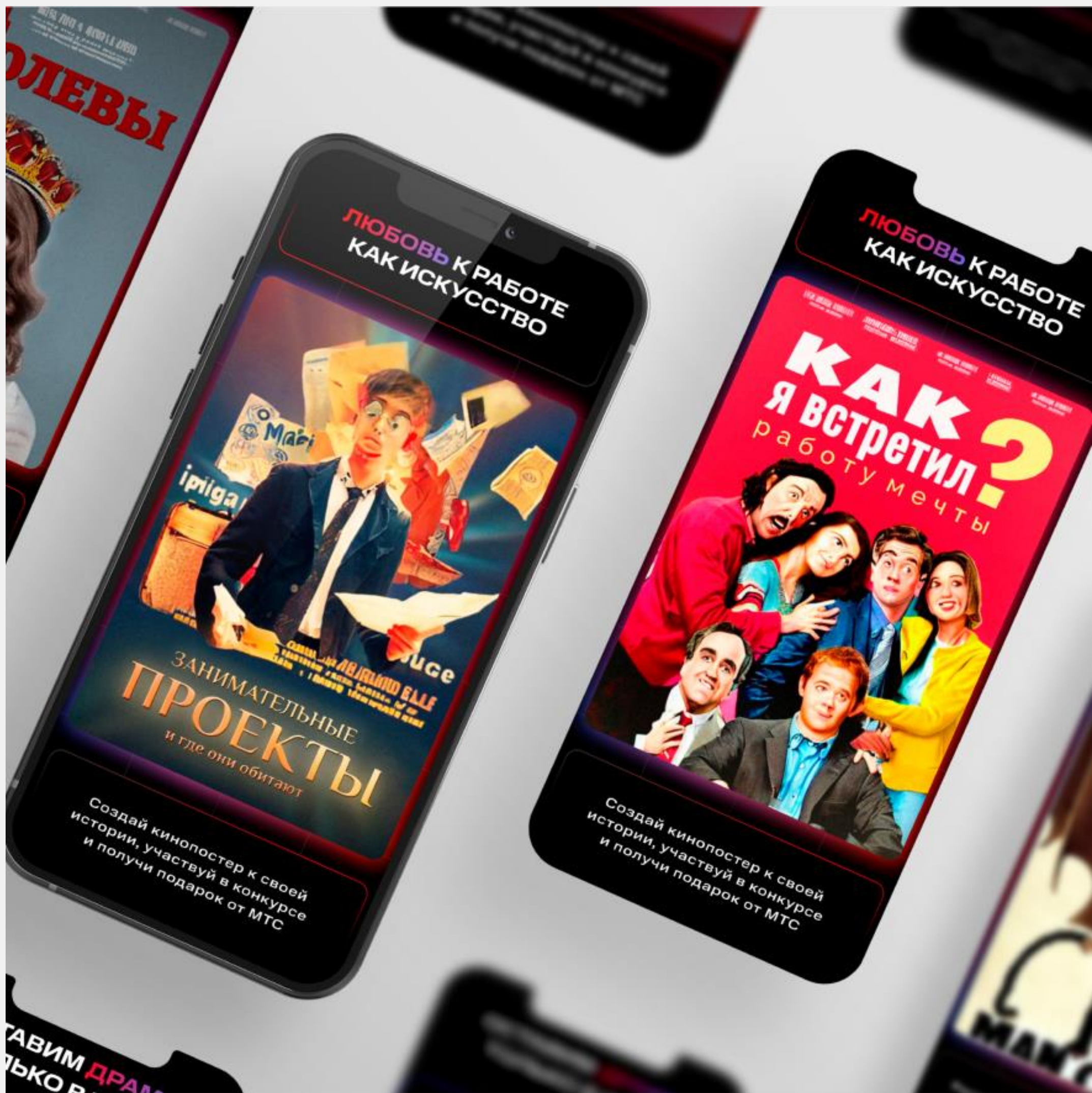
Конкурс на авторскую драму

РАБОТА БЕЗ ДРАМЫ

Собрали коллекцию киношедевров об отношениях с работой

- 1 Посмотри постеры и оцени: твоя работа – это сплошная драма или любовь до Луны и обратно?
- 2 Смотри победителей конкурса на лучший кинопостер по собственному сюжету, созданный с помощью нейросети







Аскона

Ценности в кадрах



Аскона. Ценности в кадрах

Задачи

Нам предстояло внедрить и закрепить в сознании сотрудников новую систему ценностей Askona. В работе над интеграцией ценностей нам важно было не просто транслировать новую систему “для ознакомления”, но и сделать так, чтобы персонал проникся важностью этих ценностей и руководствовался ими в своей повседневной деятельности.

Решение

Чтобы наглядно показать, как новые ценности должны проявляться в работе, мы обратились к формату онлайн-сериала и воплотили ценности в образах суперагентов, которые по сюжету сталкиваются с различными рабочими челленджами. Для усиления вовлечения использовали формат интерактивного видеоквеста. Перед запуском сериала мы организовали тимбилдинг и трёхчасовой воркшоп для руководителей и лидеров мнений, которые должны были стать амбассадорами изменений. Все активации направили на закрепление понимания каждой ценности. PR-кампания сериала как главного ретранслятора включала в себя трейлер, размещение плакатов на производстве, раздачу промоматериалов и подогревы в соцсетях.





В КАДРАХ

НАШИХ СОБЫТИЯХ

С 26 ИЮЛЯ
НА ВСЕХ
ЭКРАНАХ
АСКОНЫ

КОМАНДА ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ!

МЫ ВСЕГДА

- решаем конфликты открыто и конструктивно
- поддерживаем друг друга
- доверяем команде

МЫ НИКОГДА

- не перекладываем ответственность
- не замалчиваем проблемы взаимодействия
- не проявляем грубость или неуважение к коллегам
- не закрываем глаза на проблемы коллег, если можем помочь



ЦЕННОСТИ В КАДРАХ

Основано на реальных событиях

С 26 ИЮЛЯ
НА ВСЕХ
ЭКРАНАХ
АСКОНЫ

ЛИДЕРСТВО ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ!

МЫ ВСЕГДА

- гордимся своим вкладом в общее дело
- оцениваем свои успехи по результату
- стремимся сделать продукт и процессы лучше

МЫ НИКОГДА

- не опускаем руки, сталкиваясь с препятствиями
- не останавливаемся на достигнутом
- не пугаемся новых вызовов
- не забываем о своем здоровье и балансе на пути к целям



ЦЕННОСТИ В КАДРАХ

Основано на реальных событиях

С 26 ИЮЛЯ
НА ВСЕХ
ЭКРАНАХ
АСКОНЫ

КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОСТЬ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ!

МЫ ВСЕГДА

- вдохновляем наших клиентов
- остаемся честными в общении с клиентами и руководителями
- принципиальны в наших продуктах, которые делаем для клиентов

МЫ НИКОГДА

- не пренебрегаем качеством наших услуг
- не забываем о клиенте, делаем наши продукты лучше
- не относимся к клиентам как к препятствию, а как к цели, которую нужно достичь

В КАДРАХ

НАШИХ СОБЫТИЯХ

КОМАНДА ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ!

... которую мы передаем людям и вежливыми

... ссах качества нашего дела,

МЫ ВСЕГДА

... с партами и

... для которых

... но к тому, м

НА ВСЕХ ЭКРАНАХ АСКОНЫ
КОМАНДА ЛИДЕРСТВО КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОСТЬ СТРАСТЬ К ИЗМЕНЕНИЯМ



ЦЕННОСТИ В КАДРАХ

Основано на реальных событиях

С 26 ИЮЛЯ
НА ВСЕХ
ЭКРАНАХ
АСКОНЫ

ЦЕННОСТИ В КАДРАХ

КОМАНДА ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ!

МЫ ВСЕГДА

- решаем конфликты открыто и конструктивно
- поддерживаем друг друга
- доверяем команде

МЫ НИКОГДА

- не перекладываем ответственность
- не замалчиваем проблемы взаимодействия
- не проявляем грубость или неуважение к коллегам
- не закрываем глаза на проблемы коллег, если можем помочь

НА ВСЕХ ЭКРАНАХ АСКОНЫ
КОМАНДА ЛИДЕРСТВО КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОСТЬ СТРАСТЬ К ИЗМЕНЕНИЯМ



ЦЕННОСТИ В КАДРАХ

Основано на реальных событиях

ЦЕННОСТИ В КАДРАХ

ЛИДЕРСТВО ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ!

МЫ ВСЕГДА

- гордимся своим вкладом в общее дело
- оцениваем свои успехи по результату
- стремимся сделать продукт и процессы лучше

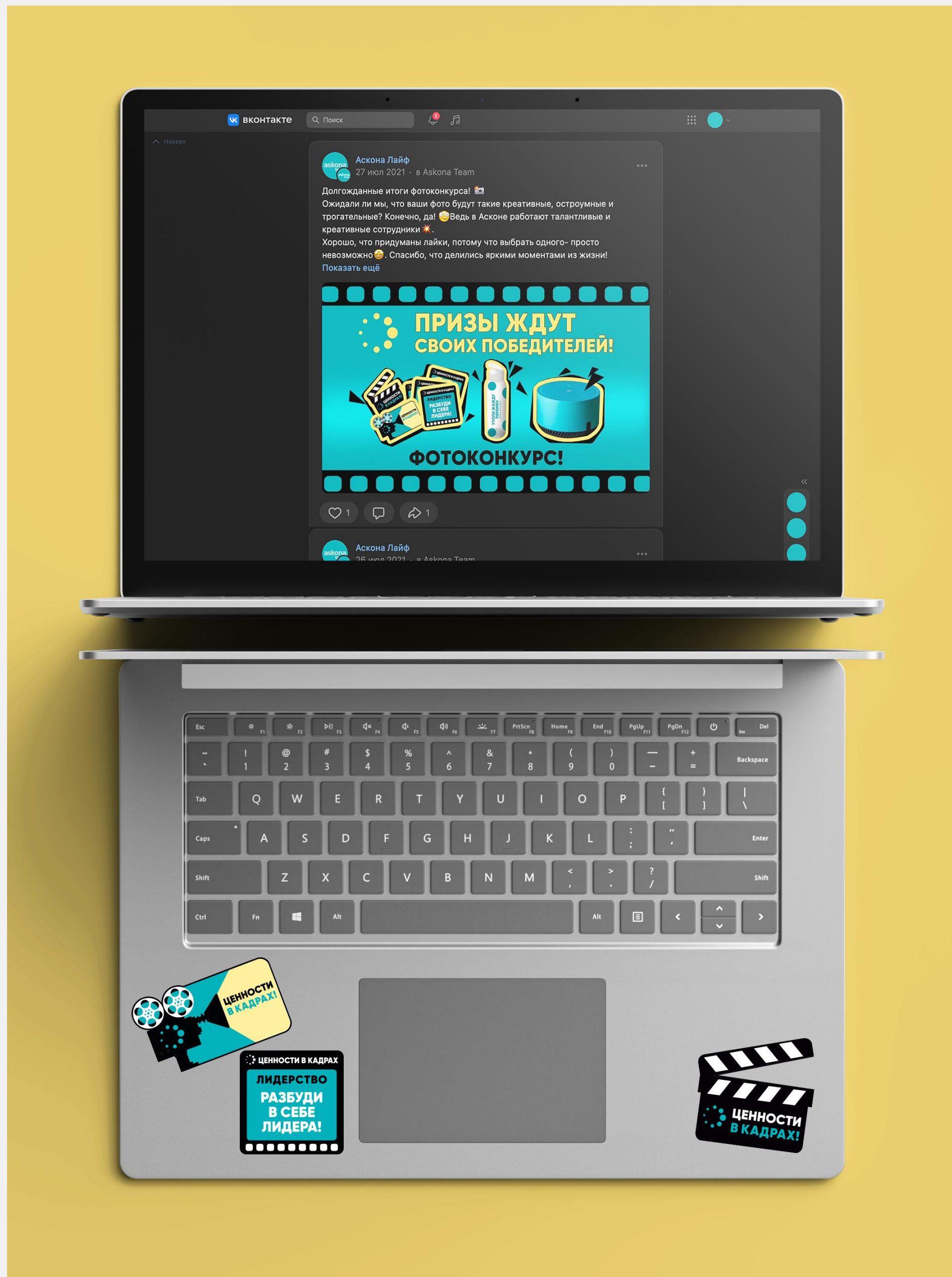
- не опускаем руки, сталкиваясь с препятствиями
- не останавливаемся на достигнутом
- не пугаемся новых вызовов
- не забываем о своем здоровье и балансе на пути к целям

НА ВСЕХ ЭКРАНАХ АСКОНЫ
КОМАНДА ЛИДЕРСТВО КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОСТЬ СТРАСТЬ К ИЗМЕНЕНИЯМ



ЦЕННОСТИ В КАДРАХ

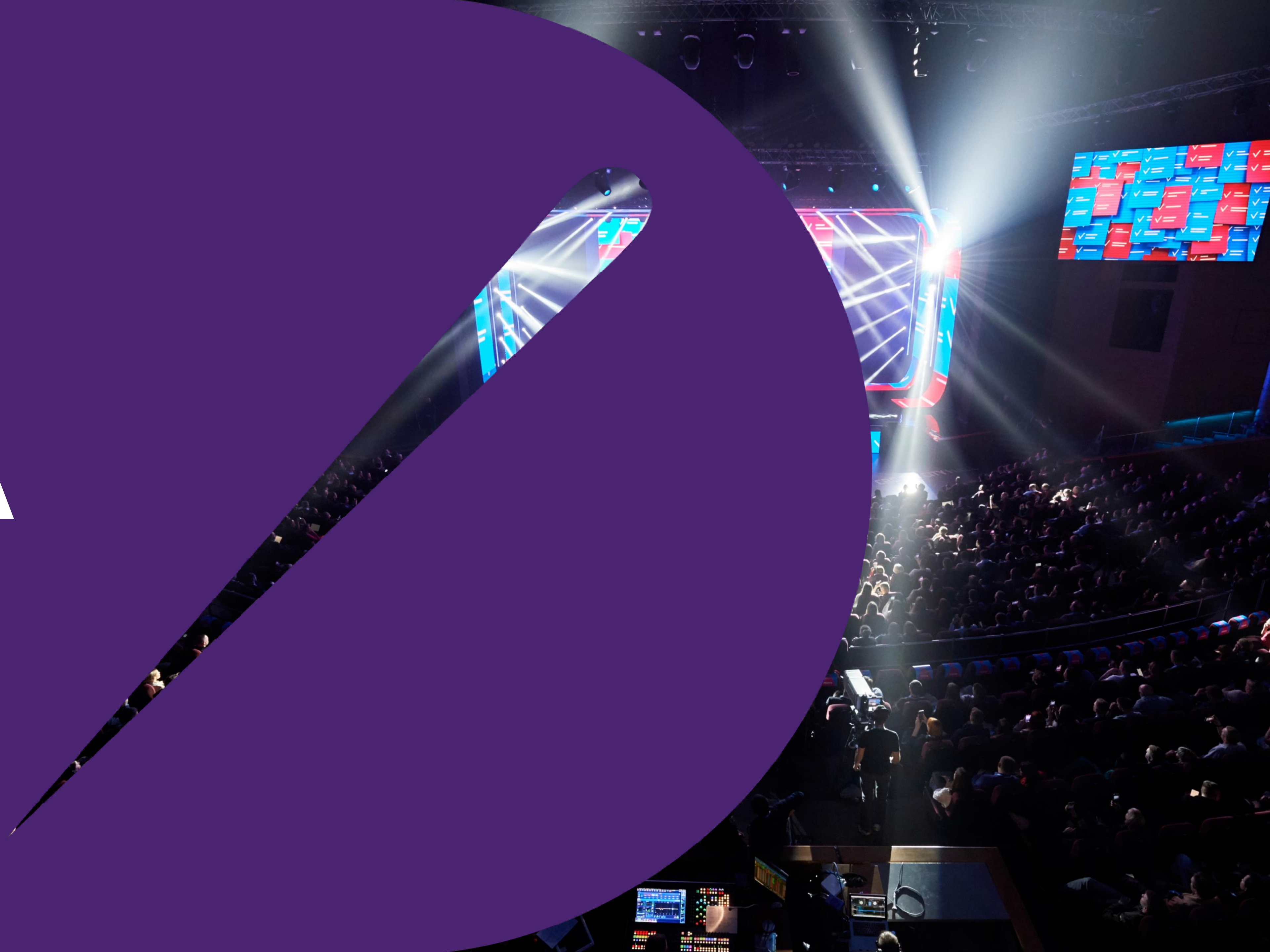
Основано на реальных событиях





NDA

Креативная фотосессия



NDA. Лукбук мерча

Задачи

Разработать концепцию и провести фотосессию нового корпоративного мерча. Передать актуальность и современность атрибутам мерча.

Решение

Провести фотосъемку в формате минимализма, вдохновлением стали съемки 12storeez

НОСКИ

Три варианта дизайна:
перфораторы, сантехника,
изолента.
Состав: 72% хлопок,
25% полиэстер, 3% эластан
Размер: 41 – 44.





| поясная сумка

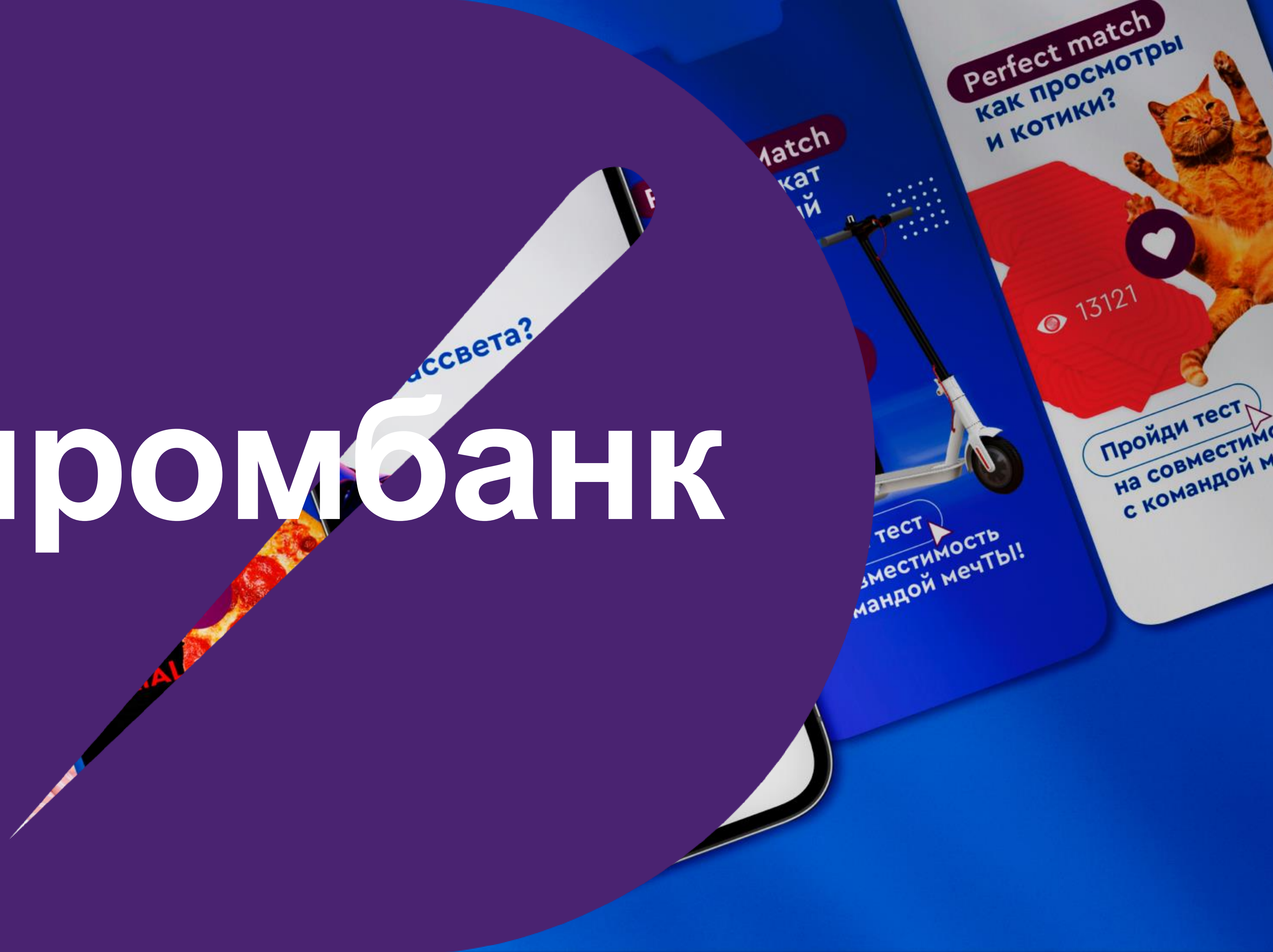


Из нейлоновой, водоотталкивающей ткани. У сумки два внешних отделения и внутри дополнительный карман. Размер: 40 × 15 × 5 см. Цвет: *черный*.



Газпромбанк

Perfect Match



Газпромбанк. Perfect Match

Задачи

Перед нами стояли две задачи: освежить образ банка в глазах поколения Z и привлечь потенциальных молодых кандидатов на программы стажировки и/ или работу в Газпромбанке с помощью digital-активации.

Решение

Мы решили запустить онлайн-тест на метчинг с ценностями Газпромбанка. Участник мог погрузиться в забавные рабочие ситуации и выбрать развитие событий. В зависимости от ответов тест выдаёт результат: подходишь ли ты банку по ценностям или нет. В качестве концепта мы взяли Tinder — отличная и понятная метафора для молодого поколения. Чтобы привлечь внимание аудитории к тесту, мы запустили баннеры и рекламные анонсы в соцсетях. В качестве креативной фишки взяли самые популярные мэтчи из жизни: пицца и сериал, просмотры и котики, кроссы и танцы, и т.п. В сообщениях мы предлагаем людям посмотреть, получится ли у них такое же идеальное сочетание с Газпромбанком или нет. Оформление самой игры сопровождалось гифками, которые были сняты в офисе банка. При этом мы старались сохранить фирменный стиль бренда работодателя Газпромбанка.



Perfect Match
как кроссы
и танцы
до рассвета?

Пройди тест
на совместимость
с командой мечты!

Perfect Match
как самокат
и любимый
плейлист?

Пройди тест
на совместимость
с командой мечты!

Perfect Match
как настолки
пижамная
вечеринка?



Perfect match
как пицца
и любимый
сериал?



Пройди тест
на совместимость
с командой мечты!

Perfect Match
как кроссы
и танцы
до рассвета?



Пройди тест
на совместимость
с командой мечты!

Perfect Match
как самокат
и любимый
плейлист?



Пройди тест
на совместимость
с командой мечты!

Perfect Match
как просмотры
и котики?



Пройди тест
на совместимость
с командой мечты!



РГС

Имиджевый ролик



РГС. Имиджевый ролик

Задачи

РГС Банк обратился к нам с задачей — создать корпоративный имиджевый ролик о банке, вызвать у сотрудников ощущение гордости за то, что они являются частью банка и донести обновленное позиционирование и ценности компании.

Решение

Мы решили показать команду банка для автомобилистов, как команду механиков, которые быстро и технологично обслуживают гонщика и помогают ему победить, сокращая время на пит-стоп. С помощью наглядной метафоры мы проводим аналогию работы пит-стоперов с ценностями сотрудников банка. Образ нашего героя олицетворяет нового сотрудника, у которого есть свои фантазии и мечты — это мы показали с помощью футажей с гоночной машиной №1, спидометром, турбинами, — он попадает в новый для него мир, испытывает эмоции и переживания. Нам важно было показать, что в процессе адаптации рядом с «новичком» всегда находятся его коллеги, готовые прийти на помощь. Коллеги, которые могут поддержать амбиции новичка, принять его в команду и обучить необходимым навыкам.



OMP
RGS
БАНК

OMP
RGSБАНК



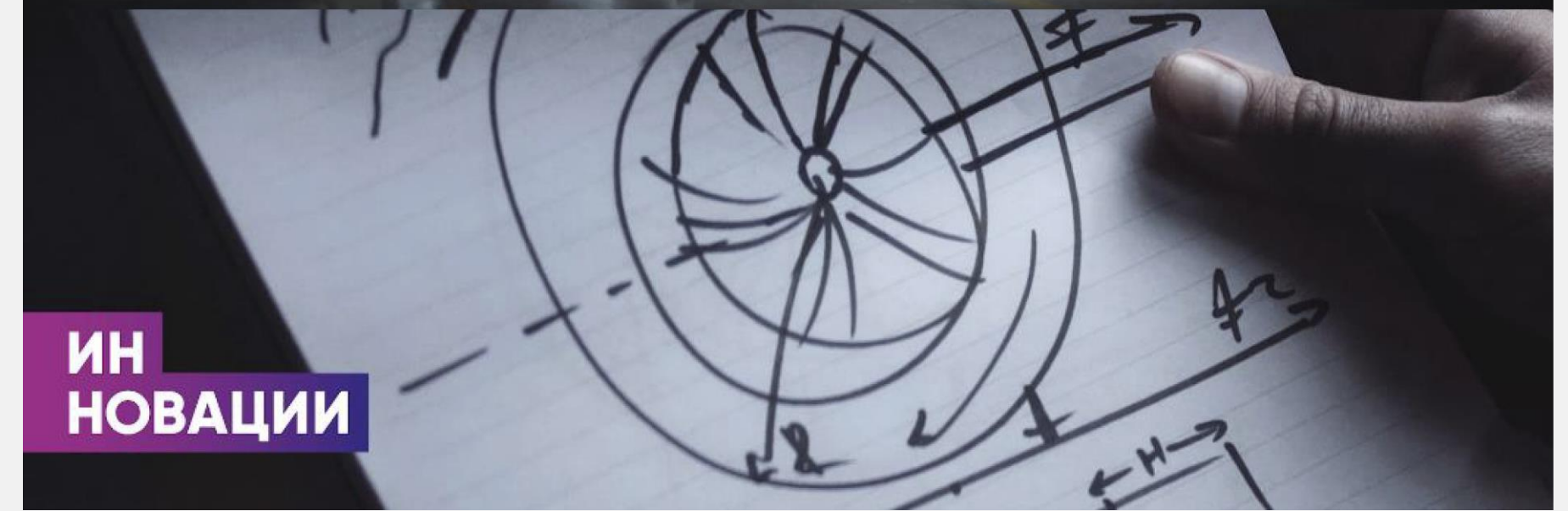
№ 1
КЛИЕНТ



ДОС
ТИЖЕНИЕ



ОТВЕТ
СТВЕННОСТЬ



ИН
НОВАЦИИ



спасибо →

