

Caset er konfidensielt

EFFEKT

**GULLBLYANTEN**  
**“Søk jobben 7 av 10 ikke vil ha”**

**OMP WA**  
**NORD DDB°**

# Innsikt

McDonald's er en av Norges største arbeidsgivere for unge med over 5 500 medarbeidere og 70% av disse er mellom 18-25 år. Vi vet at det å være en god arbeidsgiver for unge er en viktig driver av tillit til merkevaren.

Vi hadde tidligere hatt suksess med kampanjen «Stjel våre ansatte» i 2019 som viste de utviklingsmulighetene man har hos McDonald's og som løftet både merkevaren og intern stolthet.

I 2022 så vi behov for en ny employer branding kampanje for å rekruttere flere dyktige medarbeidere til våre restauranter. Behovet for flere ansatte var stort, samtidig som det også var et ønske å styrke intern stolthet rundt det å jobbe på McDonald's.

Dette ble et stort prosjekt internt med involverte fra HR, driftsavdeling, innsikt og markedsavdelingen. Prosjektet ble ledet av markedsavdelingen.

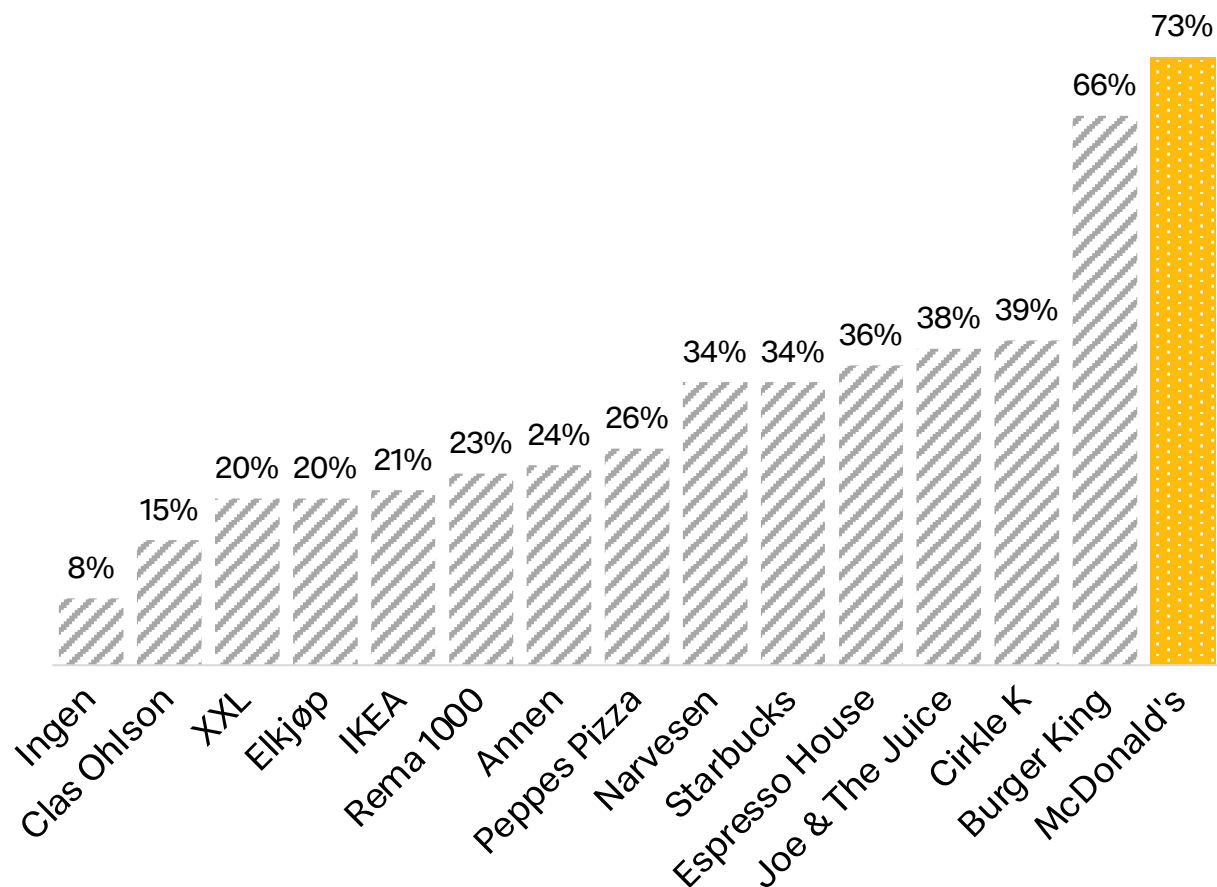
Vi visste at det var mange myter og barrierer til det å jobbe på McDonald's, samtidig som våre egne medarbeiderundersøkelser viste at de som jobber hos oss trives, opplever mestring og utvikling.

Første steg i denne prosessen ble å innhente innsikt rundt McDonald's som arbeidsplass, med et så viktig tema var det sentralt at vi jobbet ut ifra reell innsikt og ikke antakelser. Spørsmål som ble stilt var hvilke steder ungdom ønsker å jobbe, og hvilke assosiasjoner de har til å jobbe på McDonald's. Men også innsikt rundt hvilke arbeidsplasser som er mest attraktive når man skal ha en deltids- eller heltidsjobb. Bakgrunnen for dette var å sikre at vi kommuniserte på ungdommens premisser, økte interesse og troverdighet rundt budskapet.

Undersøkelsen skulle også gi oss et innblikk i hvor de unge leter etter jobb. I tillegg testet vi malen for jobbannonser vi hadde for å få tilbakemelding fra målgruppen på hvordan denne fungerte og eventuelle endringer som måtte gjøres.

# 7 av 10 sa de ikke ville jobbe på McDonald's

## Hvor er det minst aktuelt å søke jobb?

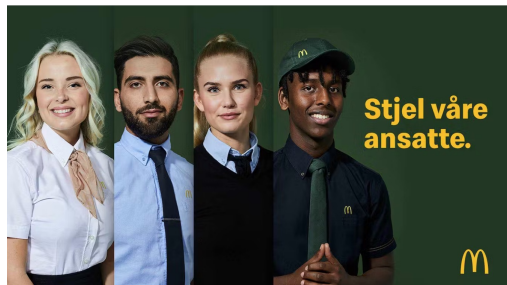


Holdningen var sterk, unison og forståelig:

**Hektisk, trangt, høye lyder, matos, lukter & krevende kunder**

**(stress)**

## Myteknusing hadde fungert for oss frem til nå



“Våre ansatte er mer enn burgerflippere”



“Vi serverer ikke dårlig amerikansk junkfood”

Men at det er hektisk og til tider stressende å jobbe på McDonald's var ikke en myte vi kunne motbevise, det er en oppfatning og en barriere mot å jobbe hos oss. Og en sannhet – det kan oppleves som hektisk på McDonald's, men vi har opplæring og oppfølging som lærer de ansatte å mestre det. Dette var en tematikk vi ønsket å ta tak i og et prosjekt som ble startet og gjennomført i tett samarbeid med HR. I kontrast med eksternt innsikt viste våre interne undersøkelser at **8 av 10\*** av våre ansatte sa at de hadde lært å **håndtere stress** og at jobben ga mestringsfølelse gjennom god opplæring og kompetanseutvikling.

For stress er ikke bare negativt. Positivt stress er bare mindre omtalt, “Eurstress” – stress som leder til en positiv respons og mestringsfølelse gir positiv effekt på utvikling. Å lære seg dette i ung alder gir verdifull erfaring for senere i livet.

Vi ønsket derfor å ta eierskap til det som ble oppfattet som mest negativt: Stress, og re-brande det til noe som oppleves som positivt for jobbsøkere, ansatte og samfunnet: **Stressmestring.**

\* Kilde: McDonald's medarbeiderundersøkelse gjennomført av Advicia okt-nov 2022 (2000 respondenter)

KARRIERE

### Slik kan du benytte stress til noe positivt

– Vi bruker for mye energi på å kjempe mot stress, i stedet for å bruke kraften den gir oss, sier stresseksperter.



### At Gunn (18) stresser over matteeksamen kan faktisk være bra for henne

I fjor gikk 1,2 millioner dagsverk i Norge tapt på grunn av sykefravær knyttet til akutt stress. Men stress kan også være bra for hjernen vår.



### -Stress kan være positiv psykisk helsefaktor

Publisert: 05. september 2014

Dette var et av de interessante funnene forsker Eva Langeland gjorde i arbeidet med rapporten salutogenese og psykiske helseproblemer.



Ragnhild Krovgig Karlsen  
Kommunikasjonsrådgiver



KUNNSKAPSOPPSUMMERING: F8 oppdrag fra NAPHA har Eva Langeland oppsumert kunnskap om teorien og hvordan den kan brukes i psykisk helsearbeid. (Her fra lanseringen av rapporten). (FOTO: Ragnhild Krovgig Karlsen/NAPHA)

# Å rekruttere til en jobb majoriteten ikke ønsker

## **Adferdsmål: Få flere unge til å søke jobb på McDonald's**

Målsetningen om flere søkere handler ikke bare om antall søkere, da dette beror på antall stillinger vi har ute. Vi satte derfor en målsetning om økning i antall søkere *pr utlyste stilling*. I 2022 hadde vi et snitt på 167 søkere pr utlyste stilling. Målet for 2023 ble satt til 200 pr utlyste stilling **(+20%)**.

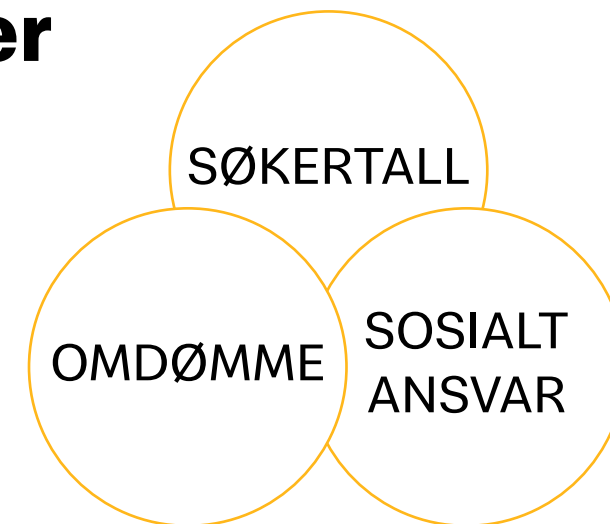
I tillegg hadde vi en målsetning om totalt +5 % økning i antall søkere (totalt antall søkere i 2022 var på 29 918) .

## **Kommunikasjonsmål1: Øke oppfattelse av McDonald's som arbeidsgiver/arbeidssted og få flere til å se verdien av å jobbe der.**

Dette er en tyngre, men veldig viktig KPI for å kunne tiltrekke seg attraktiv arbeidskraft og øke omdømmet. Målet var å øke oppfattelsen av McDonald's som «en god arbeidsgiver»\* fra 25% (jan '23) til 30% (des'23- etter puls nr 2). I tillegg til positiv utvikling på andre relevante parametere .

## **Kommunikasjonsmål2: Løfte debatten rundt stress/usunt stress:**

Som en stor arbeidsgiver for unge har vi et stort ansvar. Og siden stress også kan ha et positivt fortegn, om man lærer seg å håndtere det og opplever mestring, mente vi det var verdt å løfte tematikken med fagfolk, interesseorganisasjoner, ungdomspolitikere og unge i arbeidslivet. Målsetningen var å gjennomføre en konferanse og få fortjent PR om kampanjen og tematikken.



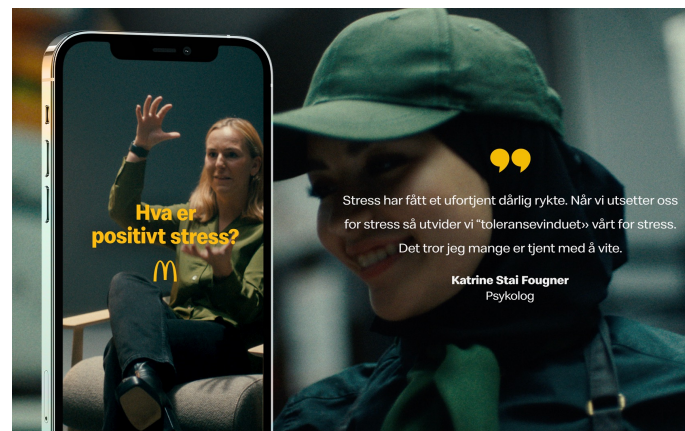
# Kreativitet kombinert med troverdighet skulle gi effekt

For å få oppmerksomhet visste vi at vi trengte en kreativ brodd som inngang og ta eierskap til det unge jobbsøkere frykter mest (stress). Samtidig måtte vi bygge troverdighet rundt budskapet og det gjorde vi ved bruk av eksperter på området samt at egne ansatte ble benyttet i alle uttak.

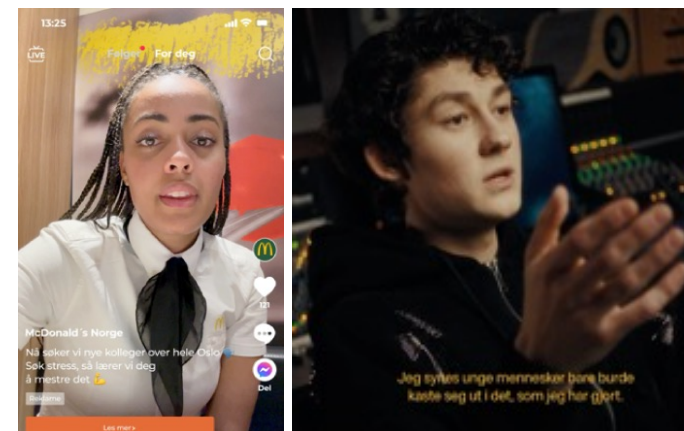
Målsetningen var å re-brande stress til “*Stressmestring*”, dette for å vise verdien av å eksponere seg for stress, jobbe under stress og mestre stress. Slik kunne potensielle søkere, foreldre og samfunnet se McDonald’s som arbeidsplass i et helt nytt lys. Vi antok at tematikken rundt en hektisk jobb og stressmestring for unge ville skape debatt, men det var en debatt vi ønsket velkommen og ønsket å delta i; dette var mer enn en reklamekampanje.



En kreativ inngang for å sikre oppmerksomhet og interesse



Ekspertene som fremhever og forklarer tematikken for å sikre troverdighet



Egne og tidligere ansatte som styrker vitnemålet om mestringslæring

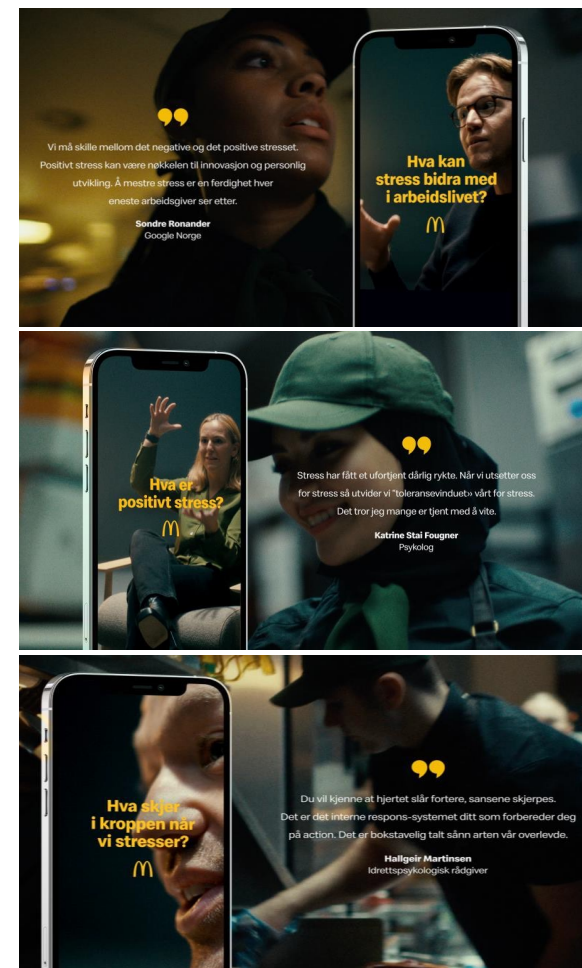


# Vi ønsket oss stress og stressmestring som tema på arbeidsplassen, blant fagfolk, politikere og rundt middagsbordet

Vi ønsket med denne kampanjen å sette “et større budskap” på agendaen: at stress ikke bare er noe negativt som unge må skånes for i arbeidslivet. Første dag av kampanjen gjennomførte vi derfor en konferanse rundt stress i arbeidslivet med en psykolog som er ekspert på området, samt deltakere fra NHO, LO, Ungdomspolitikere, HR Norge og egne unge ansatte.

Her debatterte man tematikken rundt ungdom i arbeidslivet, verdien av å kjenne på mestring og utvikling, og viktigheten av arbeidsgivere som tar ansvar og sikrer god opplæring og oppfølging.

Vi ønsket selvfølgelig å nå ut til de unge som vi ønsker skal søke jobb hos McDonald's. Men også foreldre og andre påvirkere, samt resten av samfunnet. Det å bygge et bedre inntrykk av McDonald's som arbeidsplass var viktig. Men også å løfte tematikken. Sammen med eksperter fra ulike fagfelt ble det gjort dypdykk i temaet stress i arbeidslivet for å øke innsikt og spre kunnskap både internt og eksternt. I reklamefilmene våre hadde vi eksperter som snakket om tematikken, samt at vi brukte disse på landingsside, i stillingsannonser og på kjøpte plasseringer i ulike mediekanaler.



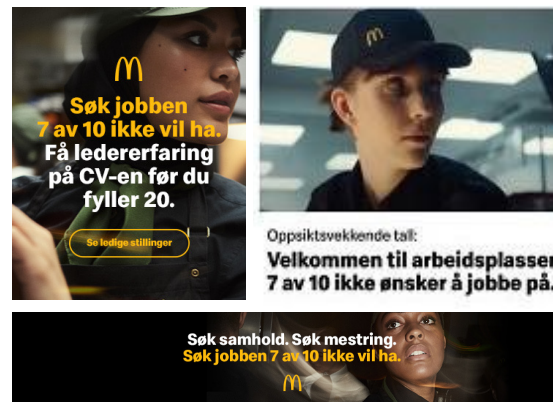
# Kanaloptimalisering for å treffe riktig målgruppe i riktig kanal



OOH første kampanjeuke: Store dekningskampanjer og premiumformater for mest mulig oppmerksomhet og stoppeffekt ute i bybildet.



TV, OLV og kino: ulike formater av filmer med en mix av filmer med 3 ulike eksperter. På OLV brukte vi også filmer med ansattes historier for å bygge intern stolthet og troverdighet til budskapet.



Vi brukte programmatisk display og native for dekning og frekvens, i tillegg til plasseringer i Dagens Perspektiv for å sikre at vi traff ledere og fagfolk med relevant innhold.



Det ble utviklet en stresstest i form av et mobilspill, hvor man kunne "prøve seg" på kjøkkenet hos McDonald's og vinne premier om man fikk en bra tid. Denne fikk spredning programmatisk og i McDonald's sin egen App.

# Kanaloptimalisering for å treffe riktig målgruppe i riktig kanal



Finn.no var et selvsagt valg digitalt, spesielt ettersom dette er den foretrukne plattformen når unge leter etter jobb.



Stillingsannonsene ble også tatt ut som filmer på sosiale medier med lokale budskap og frontet av faktiske ansatte i lokale restauranter der de forteller om jobben og søker etter nye kollegaer.

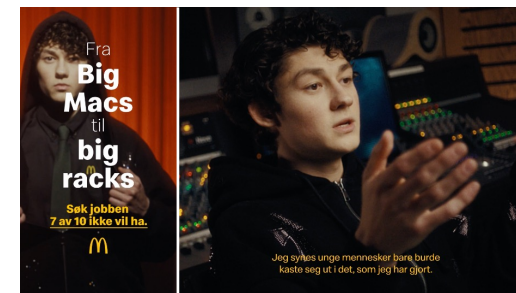


Vi søker deg som vil kjenne på mestring og lagfølelse

Å jobbe i McDonald's gir deg egenskaper du vil sette pris på livet ut. Vi du lære deg å mestre hektiske arbeidsdager, få nye venner og ha en variert jobb? Da bør du søke hos oss. Det kan virke hektisk å jobbe her. Sånn kan det også føles i begynnelsen, men du skal være trygg på at vi gir deg god opplæring med grundig oppfølging slik at du mestrer dine arbeidsoppgaver. Hos oss lærer du viktige egenskaper for å lykkes, egenskaper du vil sette pris på senere i livet. Det er ikke uten grunn at de fleste arbeidsgivere synes det er positivt med jobberfaring fra McDonald's på CV-en.

McDonald's Markensgate søker nå etter sommervikarer i perioden april - september, med mulighet for forlengelse.

Alle stillingsannonser ble fra kampanjestart justert med visuals fra kampanjen samt endret tekst etter innspill fra kvalitative undersøkelser for å spisse og tydeliggjøre mulighetene ved en jobb på McD.



For å treffe ungdommer bedre samarbeidet vi med David Mokol. Han har tidligere jobbet på McDonald's, og har førstehåndserfaring med å kjenne på mestring. Hans historie ble fortalt i egne filmer på SOME, Kino, OLV og TV, i tillegg til Mokels egne kanaler.

# Økte søker tall per utlyste stilling og totalt

## Adferdsmål: Få flere unge til å søke jobb på McDonald's

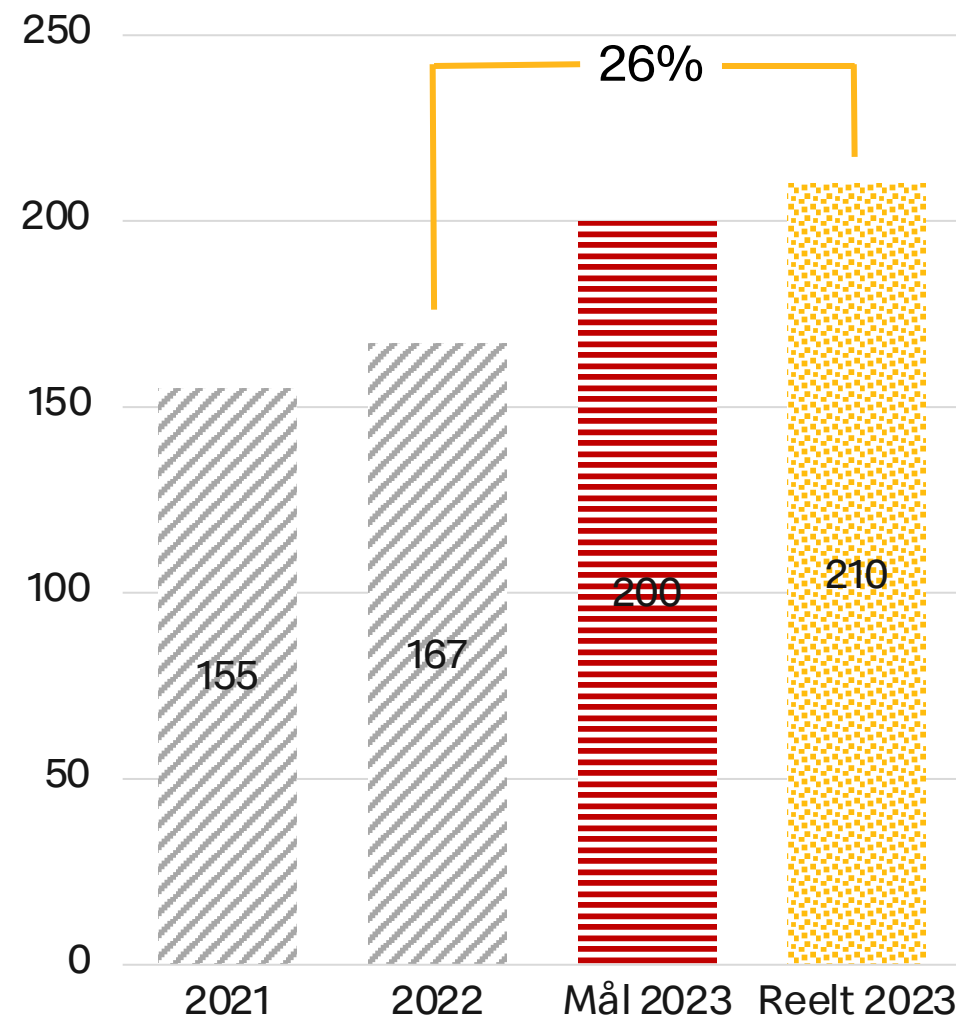
Resultat : 210 søkere per utlyste stilling **(+26%)**.

Resultat: ca 32 000 søkere totalt i 2023 **(+7 %)**. Dette med 4 % flere stillingsannonser ute i 2023 vs 2022.

Vi så en god økning i antall søkere og antall søkere per utlyste stilling etter første puls med kommunikasjon. **Antall søkere økte med 102% i perioden februar/mars, og antall søkere per utlyste stilling med 144%**. Dette var en periode hvor vi hadde mange stillinger ute, og det å se såpass mange flere søkere per stilling viste oss at kampanjen hadde stor effekt. Dette ga oss et godt rekrutteringsgrunnlag for sommerjobber og videre engasjement andre halvår 2023.

Andre halvår hadde vi også god effekt i antall søkere per utlyste stilling, med **+156% i oktober/november (etter puls nr 2)**.

## Snitt antall søkere per stilling 2023



# Kommunikasjonsmål 1: Kampanjen har løftet merkevaren

Kampanjen handlet om mer enn direkte antall søkere på kort sikt, nemlig om bygging av McDonald's som et attraktivt sted å jobbe, og løfte debatten rundt viktigheten av å i ung alder lære seg mestring av en hektisk arbeidshverdag.

## McDonald's attraktivitet som arbeidsgiver er økt.

Målsetning: 30% des '23 (mot 25% jan '23).

Resultatet viser at har løftet oss til 32% des '23.

Vi har i tillegg sett et løft i andre merkevareparametere gjennom 2023.

MÅL	Økning R3M nov '23 vs jan '23
Good employer *	+ 7pp (+26%)
Changing for the better*	+ 7pp (+35%)
Ethical and responsible company*	+7pp (+35%)
Attentive staff *	+ 7pp (+18%)
Brand that makes a difference*	+4 pp (+22%)

Selv om “Søk jobben 7 av 10 ikke vil ha” ikke er den eneste merkevarekampanjen vi har gjennomført i 2023, er det den **eneste nye** kampanjen i perioden og den eneste som snakker om arbeidsliv. Vi mener derfor at det er kampanjen som har vært en substansiell bidragsyter til disse tallene.

# En brandingkampanje som leverer både på merkevare og på medieinvesteringer

I mai 2023 startet vi målinger gjennom Yougov\* i tillegg til tracker fra Kantar for å gi oss pulsen på markedet. Utviklingen på parametere som omhandler McDonald's som arbeidsgiver har hatt en voldsom økning, noe som viser at folks inntrykk til merkevaren McDonald's er i endring og at markedsføringen har en effekt. Merk: Puls 2 av kampanjen ble kjørt i sept/okt. Puls 1 er ikke dekket av disse tallene.

MÅL	Mai'23	Des'23	Endring
Positivt syn på McD som arb.plass	36,4%	49,4%	+13pp
Ansatte får utviklingsmuligheter	35,1%	51,1%	+16pp
Lærerik plass å jobbe	41,4%	56,7%	+15,3pp
Gir mestring og kompetanse	45,6%	56%	+10,4pp
Viktig arbeidsgiver for unge	60%	66,5%	+6,5pp
Virker som en stressende jobb	72,5%	71,6%	-0,9 pp

## Rekordtall på RROI!

**Mediekampanjen genererte både kortsiktig og langsiktig salg:**

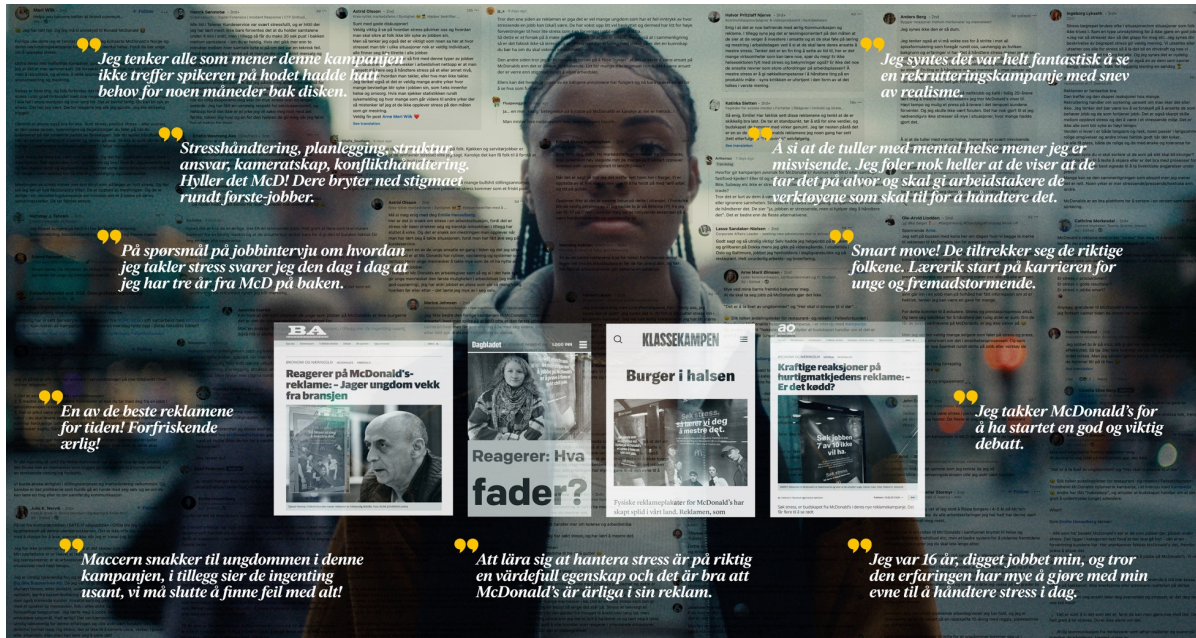
Salgsmodellering\*\* via Annalect har isolert medieeffekten av kampanjen, og den kortsiktige RROI på kampanjen var på 2,6. Selv om det er gledelig at kampanjen har effekt på kortsiktig salg, er målet langsiktig effekt på merkevaren, og resultatet på long term modellen er hele **5,7** noe som er en av de høyeste målte brandingkampanjene på long-term effekt!

\*Yougov mai'23-dec'23. Merk: Målingene startet i mai 2023.

\*\*Salgsmodellering Annalect 2023 - Long term model 2023 + Short Term model 2023

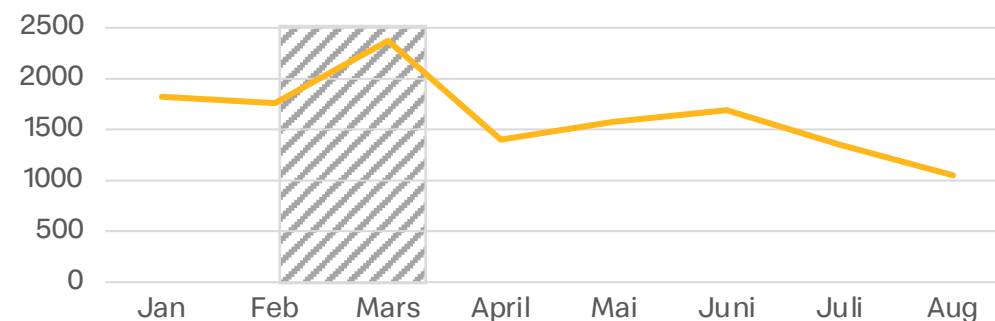
# Kommunikasjonsmål 2: Vi planla for oppmerksomhet og debatt og debatt fikk vi!

Allerede dagen etter kampanjestart var det skriverier, innlegg og mediesaker. Her fikk vi både motstand og heiarop i mange kanaler. Å bryte stigmaet rundt det å jobbe på McDonald's var i gang. Vi stod støtt i debatten og mange tok McD og tilsvarende jobber i forsvar, basert på egne erfaringer fra første møte med arbeidslivet.



\*(Retriever, analyse august 2023)

“Stress” nevnt i media\*



Det var en økning i lokale og nasjonale mediesaker som omtalte stress i kampanjeperioden. Selv om ikke alle disse omhandlet McD's eller stress i arbeidslivet, viser grafen at mediene omtalte tematikken betraktelig mer i denne perioden.

Etter første puls med kampanjen så vi også en økning på 25% i antall oppslag som omhandler McD, og til tross for negative oppslag i starten av kampanjen endte vi på en positiv PR score i perioden på 2,2. Total PR verdi på nasjonale medier som omtalte kampanjen i første puls var ca 1 MNOK.

# Men vi ønsket også debatt rundt tema utenfor avisforsidene

Som en stor arbeidsgiver for unge ønsker vi mer enn debatt i media, vi ønsket engasjement, fra næringsliv, andre arbeidsgivere, eksperter og selvfølgelig de unge selv. Alle har vi et ansvar for at unge møter et arbeidsliv som tilrettelegger men som også gir utfordringer slik at man vokser, mestrer og er rustet for videre karriere.

På konferansen om stressmestring i arbeidslivet ble tematikken belyst fra flere sider fra et engasjert panel og deltakere. Det å skille mellom positivt stress og det stresset som påvirker en på en negativ måte er viktig, og sammen har vi som arbeidsliv og andre et ansvar ovenfor ungdommen.

Det hele kulminerte i at Nestleder i Høyre Henrik Asheim tok seg en halv dag på jobb hos McDonald's der han fikk oppleve stressmestring og serverte en Big Mac-Meny til Erna Solberg.

**Vi er ikke ferdig med å jobbe med å løfte denne tematikken, og vil fortsette å bygge McDonald's som en viktig arbeidsgiver for unge i 2024 og jobbe for at flere arbeidsgiver møter unge med respekt, opplæring og oppfølging når de starter sine første jobber.**

