

Casebook

# EB Kreator 2016

---

Najlepsze przykłady działań  
ze świata employer branding w Polsce

ORGANIZATOR



Mamy przyjemność przedstawić Państwu najlepsze projekty zgłoszone do konkursu **EB Kreator 2016**.

Mamy nadzieję, że będą przykładem dobrych praktyk w branży HR i EB oraz źródłem niekończących się inspiracji. W dobie rynku pracownika to właśnie działania wizerunkowe pomagają pracodawcom skutecznie docierać do najlepszych kandydatów i stać się dla nich atrakcyjnym pracodawcą. Dlatego wspieramy firmy w budowaniu marki pracodawcy i wierzymy, że ich działania przełożą się na efektywne rekrutacje, prowadzone w duchu candidate experience i wiodące do stworzenia jak najlepszych relacji na linii kandydat-pracodawca.

## EB Kreator 2016 w liczbach

6 osób w Jury

7 kategorii

162 zgłoszenia

100 firm

27 miast

8 statuetek EB Kreator

1 Nagroda Jury

32 wyróżnionych pracodawców

Ostatnia edycja konkursu EB Kreator wyłoniła zwycięzców i nominowanych w następujących kategoriach:

[Kampania Employer Branding](#)

[Zakładka Kariera](#)

[Ogłoszenie rekrutacyjne](#)

[Kampania w Social Media](#)

[Akcja rekrutacyjna](#)

[Wideo wizerunkowo-rekrutacyjne](#)

[Wewnętrzna kampania Employer Branding](#)

[Nagroda Jury](#)

## Kampania Employer Branding

W tej kategorii pracodawcy mogli zgłaszać kampanie z celem wizerunkowo-rekrutacyjnym, w których wykorzystano przynajmniej trzy kanały komunikacji. Jury zwracało uwagę na to, czy projekty są zgodne z EVP i wprowadzają innowacje w komunikacji marki pracodawcy z potencjalnymi kandydatami. O tytuł EB Kreatora w kategorii Employer Branding walczyły 23 firmy.

Nominowani:



Zwycięzca:



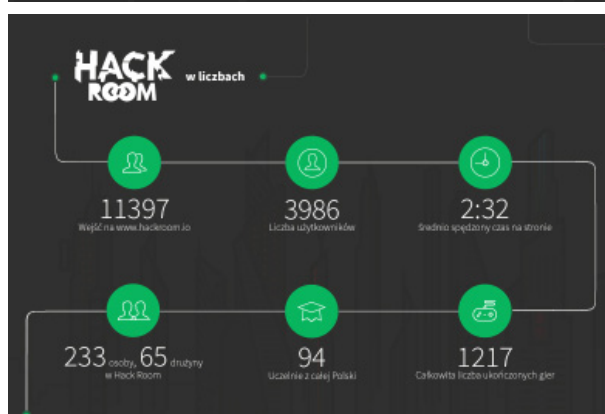
Nominowani:



## Hack Room - kampania employer branding DaftCode

Hack Room to niestandardowa kampania employer brandingowa zrealizowana przez grupę technologiczną DaftCode w 2016 roku. Hack Room był pierwszym w Polsce pokojem pełnym zagadek i łamigłówek dedykowanym studentom i absolwentom wydziałów informatycznych, a także pasjonatom programowania oraz wszystkim chętnym, by podjąć się nietatwego wyzwania powstrzymania groźnego cyberprzestępcy. W ciągu trzech miesięcy trwania akcji (czerwiec-sierpień) uczestnicy codziennie mogli wygrać darmowe bilety lub zniżki do znajdującego się na warszawskim Mokotowie Hack Roomu dla siebie i swoich przyjaciół. W tym celu wystarczyło wejść na stronę [www.hackroom.io](http://www.hackroom.io) i jak najszybciej rozwiązać logiczno-matematyczne zadanie przygotowane przez specjalistów DaftCode.

Oprócz dobrej zabawy w trakcie wakacji DaftCode przygotował dla uczestników bonus – osoby, które wykazały się największymi zdolnościami i ukończyły misję w pokoju przed upływem wyznaczonego czasu, otrzymały zaproszenia do współpracy z firmą i zostały automatycznie zakwalifikowane do udziału w II etapie rekrutacji. Partnerem akcji Hack Room został warszawski pokój zagadek Enigma Room, a patronat medialny nad wydarzeniem objęły Radio Kampus oraz portal Nowy Marketing. Odwiedzalność strony kampanii wyniosła ponad 11 tys. wejść, co przełożyło się na 4 tys. użytkowników,



a czas przebywania na stronie wynosił średnio 2,5 minuty. Całkowita liczba ukończonych gier to ponad 1200 rozgrywek, w których uczestniczyli reprezentanci 94 uczelni z całej Polski. Sam Hack Room odwiedziły łącznie 233 osoby, które reprezentowały 65 różnych drużyn.



## Zasmakuj kariery w mBanku

Na przełomie października i listopada 2015 roku została przeprowadzona czwarta kampania wizerunkowo - rekrutacyjna wśród studentów i absolwentów. Celem akcji było kreowanie wizerunku mBanku jako pracodawcy w środowisku akademickim oraz wzrost zainteresowania utalentowanych młodych osób Programem Rozwoju Młodych Talentów, który składał się z dwóch elementów: rotacyjnego stażu oraz praktyk.

Działania odbywały się na uczelniach w Warszawie i w Łodzi przy założeniu, że komunikacja uwzględni dotarcie do studentów w innych miastach. Strategia kampanii opierała się na innowacyjnych i niestandardowych rozwiązaniach, które są wyróżnikiem mBanku już od 15 lat. Tym razem motywem przewodnim były kulinaria, a hasłem „Zasmakuj kariery w mBanku”.



Strategia, jaką przyjęliśmy, oparta była o komunikację poprzez

### kanały online:

- Facebook
- Absolwent
- społeczności internetowe
- strona bankowetalenty.pl
- remarketing na stronie bankowetalenty.pl

### kanały offline:

- plakaty na uczelniach i w okolicach
- kubki na kawę na uczelnianych stołówkach
- stand na SGH
- 4 wydarzenia targowe
- podjazd foodtruckiem pod uczelnie w Łodzi i w Warszawie
- warsztaty kulinarne.

Efekt działań kampanii to 1537 aplikacji na profile stażowe oraz 20 zatrudnionych stażystów.

Zwycięzca:



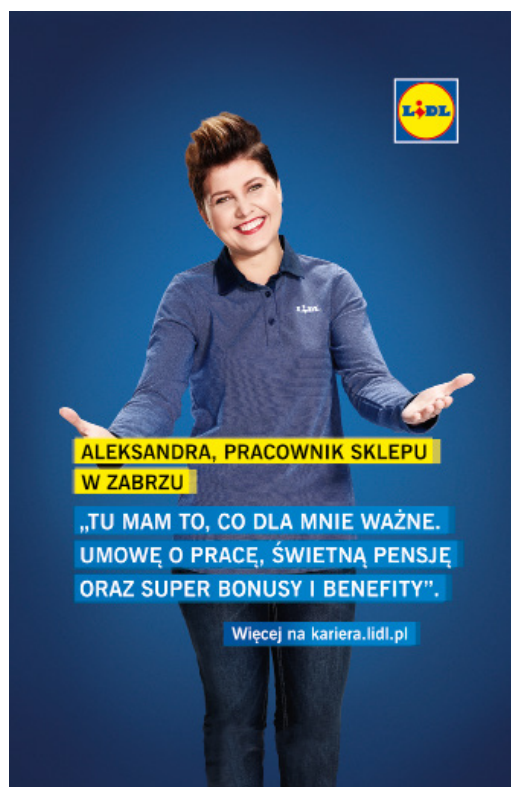
## Lidl zaczyna się od ludzi – kampania employer branding

### Tło i cele projektu

Z branżą handlową związane są różne stereotypy. Firma Lidl Polska chciała pokazać, że w jej przypadku nie są one prawdziwe. W Lidlu pracownikom oferuje się atrakcyjne warunki zatrudnienia oraz stabilną, a zarazem ciekawą pracę. Kto natomiast mógłby najlepiej o tym opowiedzieć? Oczywiście jego pracownicy! Dlatego to właśnie oni zostali zaproszeni do wystąpienia w roli ambasadorów marki pracodawcy firmy i zaprezentowania innym, jak wartościowi ludzie ją tworzą i co Lidl jako pracodawca może im zaoferować.

### Dotarcie do kandydatów

Grupa docelowa kampanii była różnorodna i szeroka, ponieważ zróżnicowane są obszary, jakie tworzą Lidla. Komunikaty firmy musiały dotrzeć do potencjalnych pracowników sklepów, centrów dystrybucyjnych oraz specjalistów. Dlatego Lidl postawił na kampanię 360 stopni i wykorzystał m.in. spoty TV oraz radiowe, video w Internecie, nośniki outdoorowe, publikacje w prasie oraz na swojej stronie [kariera.lidl.pl](http://kariera.lidl.pl). Dzięki temu potencjalni kandydaci mogli zobaczyć wewnątrz firmy, dowiedzieć się więcej o zadaniach poszczególnych pracowników i poznać ich historie czy przeczytać o benefitach oraz warunkach zatrudnienia, jakie firma oferuje.





## Co udało się osiągnąć

Zróżnicowana i transparentna komunikacja warunków pracy umożliwiła firmie dotarcie do szerokiej grupy odbiorców, którzy mogli lepiej poznać Lidla, jego wartości i ofertę skierowaną do pracowników. Dzięki zwiększonej świadomości na temat Lidla jako pracodawcy firma zrealizowała zakładane cele wizerunkowe i otrzymała tysiące aplikacji w trakcie trwania kampanii i po jej zakończeniu. Kampania „Lidl zaczyna się od ludzi” otrzymała statuetkę EB Kreator za najlepszą kampanię employer branding 2016 roku.

## Budujemy świadomość marki pracodawcy



### Wywiad z Anną Durzyńską,

dyrektorem personalnym w Lidl Polska  
– kampania „Lidl zaczyna się od ludzi”

### Jaka była recepta na sukces Państwa kampanii?

**Anna Durzyńska:** Podczas planowania kampanii zależało nam na zwiększeniu świadomości kandydatów na temat tego, jakim pracodawcą jest Lidl. Bardzo ważna była dla nas transparentność, aby wiedzieli oni, czego mogą oczekiwać, aplikując do naszej firmy. Dlatego właśnie zależało nam na tym, aby głosem Lidla byli jego pracownicy. To oni najlepiej wiedzą, jakim pracodawcą jest firma i mogą opowiedzieć o tym, co jest dla nich ważne w pracy, a tym samym ważne dla potencjalnych pracowników. Zdecydowaliśmy się na organizację wewnętrznego castingu na ambasadorów marki pracodawcy, w którym mogły wziąć udział wszystkie osoby zatrudnione w naszej firmie. Równocześnie chcieliśmy, aby informacja o kampanii i o jej celu została w jasny sposób przekazana wszystkim pracownikom. Dlatego organizację castingów połączyliśmy z szeroką kampanią wewnętrzną. Dzięki temu już później, podczas kampanii „Lidl zaczyna się od ludzi”, mogliśmy zaprezentować cytaty naszych ambasadorów dotyczące pracy oraz wartości firmy, a także pokazać ich zadania, historie, cele czy miejsca, w których pracują.

## Dlaczego zdecydowali się Państwo na zaangażowanie pracowników?

**AD:** Dzięki zaangażowaniu pracowników mogliśmy w możliwie najlepszy sposób dopasować nasz przekaz do odbiorców – potencjalnych przyszłych pracowników Lidla. Usłyszeli oni o tym, co oferuje im firma, ale także w pewnym stopniu mogli poznać ludzi, którzy być może staną się ich koleżankami i kolegami z pracy. Zależało nam jednak nie tylko na jasnym przekazie, prezentującym nasze wartości oraz ofertę skierowaną do potencjalnych kandydatów do pracy, ale również na pokazaniu, jak wartościowi ludzie tworzą Lidla. Nasze akcje prowadzimy pod hasłem „Lidl zaczyna się od ludzi”, bo to właśnie pracownicy tworzą naszą firmę.

## W jaki sposób zaprezentować się jako atrakcyjny pracodawca w branży handlowej?

**AD:** Z branżą handlową związanych jest wiele stereotypów. Poprzez naszą kampanię chcieliśmy pokazać, że w przypadku Lidla nie są one prawdziwe. Naszym pracownikom oferujemy atrakcyjne wynagrodzenie, pakiet benefitów oraz możliwości rozwoju dopasowane do ich potrzeb, a praca w branży handlowej to różnorodne zadania czy projekty. Dzięki temu, że Lidl to międzynarodowa, silna i dynamicznie rozwijająca się marka, praca u nas oznacza poczucie bezpieczeństwa oraz stabilność zatrudnienia. Dbamy także o naszych pracowników oferując im np. bardzo wysokiej jakości odzież, przeprowadzając szkolenia z zakresu ergonomii i profilaktyki zdrowotnej, usprawniając procesy i ulepszając cały czas warunki pracy. Czego oczekujemy w zamian? Dobrze wykonywanej pracy na powierzonym stanowisku. Mamy wiele powodów do dumy i dlatego, przede wszystkim, ważne było zaprezentowanie oferty Lidla w transparentny sposób oraz zwiększenie świadomości marki wśród kandydatów. Dlatego komunikowaliśmy stawki wynagrodzeń, spoty kręciliśmy we wnętrzach naszej firmy i to właśnie nasi pracownicy byli głosem Lidla.

Warto mieć na uwadze to, że praca w branży handlowej nie jest związana tylko i wyłącznie z pracą w sklepie. Przykładowo, w Lidlu oferujemy również pracę m.in. w centrach dystrybucyjnych, które dostarczają produkty do sklepów lub zatrudnienie na stanowiskach specjalistycznych w takich obszarach jak np. zakupy, marketing, IT czy w biurach sprzedaży. Współpraca wszystkich osób prowadzi do jednego końcowego efektu: produktu dobrej jakości, który dla klienta jest dostępny na półce w

przystępnej cenie. Wszystko to sprawia, że grupa potencjalnych pracowników firm z branży handlowej jest bardzo rozproszona i zróżnicowana. Dlatego konieczne jest szerokie komunikowanie swojej marki pracodawcy poprzez wiele kanałów np. telewizję, radio, nośniki outdoorowe, Internet czy media społecznościowe.

### **Dlaczego Lidl zaczyna się od ludzi?**

**AD:** Jesteśmy firmą, która ciągle się rozwija i wprowadza w życie nowe rozwiązania. To wszystko możliwe jest dzięki naszym pracownikom zatrudnionym na różnych stanowiskach i w różnych obszarach – od pracowników w sklepach i magazynach, przez specjalistów, aż po kadrę managerską.

Dlatego dbamy o to, aby w parze z rozwojem firmy szedł także rozwój naszych pracowników. Oprócz podwyżek czy rozszerzania pakietu benefitów oferujemy im także szkolenia doskonalące kompetencje, a także przygotowujemy programy rozwojowe dedykowane liderom zespołów, dzięki czemu podnoszona jest jakość współpracy wśród pracowników. Wiemy, że każda z tych osób, poprzez swoją codzienną pracę, pomysły czy proponowane rozwiązania wpływa na to, jaką firmą jest Lidl i każdego dnia jesteśmy za to wdzięczni naszym pracownikom. Dzięki nim nasza firma naprawdę zaczyna się od ludzi.

## Zakładka Kariera

W tej kategorii pracodawcy mogli zgłosić zakładkę kariera lub osobną stronę www poświęconą karierze w firmie. Jury oceniało wygląd, funkcjonalność i możliwie najmniejsze odchylenie od benchmarku candidate experience. W tej kategorii firmy nadesłały 21 zgłoszeń.

Nominowani:



ITMAGINATION  
Imagine it. Done.



Terra®  
Group

volanto  
software house

Zwycięzca:



**merixstudio**

Nominowani:



## Zakładka „kariera” by Apptension w wersji online i offline

### Cel:

Stworzenie strony „kariera”, która zapewni pozytywny candidate experience oraz pozwoli kandydatowi lepiej poznać kulturę firmy.

### Elementy zakładki „kariera”:

Wszystkie informacje dotyczące firmy zostały opisane z punktu widzenia kandydata i jego przyszłości w Apptension. Strona pozwala na szybkie dotarcie do listy ogłoszeń, z czego korzysta wielu powracających użytkowników.

Dla nowych gości przygotowaliśmy przewodnik onboardingowy, który można ściągnąć ze strony. Taki sam „welcome book” w postaci wydrukowanej mapki dajemy kandydatowi na rozmowie kwalifikacyjnej. Dzięki temu zakładka „kariera” ma swój odpowiednik w świecie offline.

Strona zawiera również opis procesu rekrutacyjnego, dzięki czemu kandydat wie, czego spodziewać się po zaaplikowaniu do Apptension.

[\\_FOLLOW US ON INSTAGRAM](#)



[Find us on Instagram](#)

Każdemu ogłoszeniu o pracę towarzyszy zaproszenie do rekrutacji od jednego z członków zespołu, w którym nowo przyjęta osoba będzie pracować. Kandydat może przestać swoją aplikację bezpośrednio na stronie ogłoszenia, korzystając z formularza.

### **Efekty:**

Stronę wyróżnia wysokie zaangażowanie użytkowników - współczynnik odrzuceń wynosi tylko 10,34%. Przekłada się to na dobre dopasowanie aplikacji do poszukiwanego kandydata oraz poznanie kultury firmy. Sama książeczka onboardingowa została pobrana przez 28% ludzi odwiedzających zakładkę.



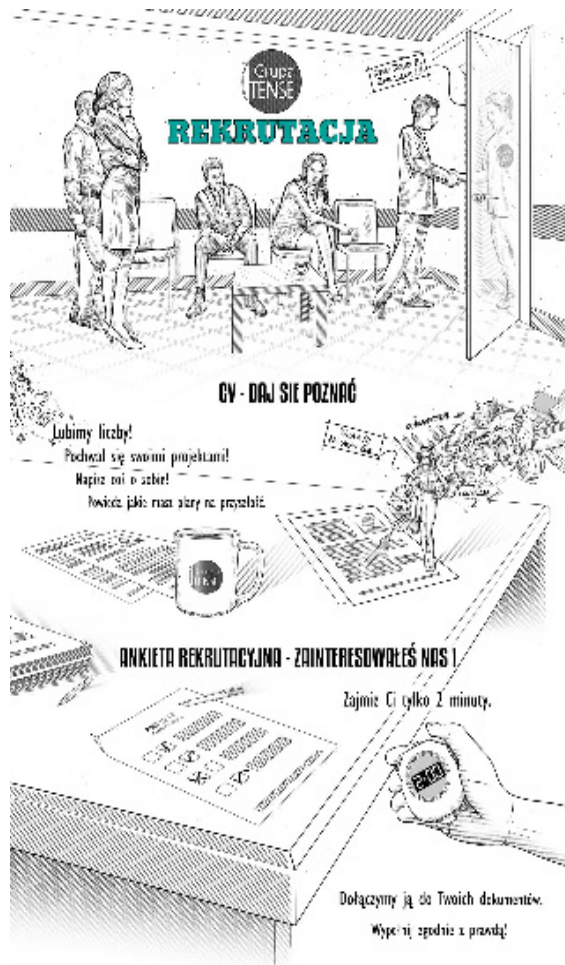
## **Strona Kariera Grupy Tense - Nasza siła tkwi w ludziach!**

Modyfikując stronę Kariera, mieliśmy na celu zwiększenie ilości aplikacji i podwyższenie ich jakości, a także budowanie marki poprzez atrakcyjną formę witryny. Na uwadze mieliśmy również zwiększenie funkcjonalności strony internetowej, jej usprawnienie i unowocześnienie oraz zapoznanie kandydata z zespołem pracującym w firmie.

Naszą grupą docelową są kandydaci chcący rozpocząć swoją karierę w branży e-marketingu, w przedziale wiekowym ok. 18–25 lat, 25–35 lat.

Zakładka miała być przede wszystkim spójna. Podstawową kwestią była szata graficzna w formie rysunku, dzięki czemu uzyskaliśmy efekt lekkości oraz otwarcia. Drugim istotnym elementem było przedstawienie firmy – przygotowaliśmy opisy działów oraz historie pracowników, dodaliśmy także zdjęcia z wydarzeń firmowych. Kolejną rzeczą była nawigacja, zarówno na stronie, jak i w terenie - stąd mapa ułatwiająca odnalezienie biura. Chcieliśmy wyjść naprzeciw potrzebom kandydatów, dlatego postawiliśmy się na ich miejscu – zmiana perspektywy potrafi działać bardzo wiele!

Spotkania z kandydatami powinny przebiegać w dobrej atmosferze, co umożliwia w dużym stopniu naszą stronę. Osoby zainteresowane rozpoczęciem współpracy mają szansę poznać firmę i zdobyć potrzebne informacje dotyczące rekrutacji. W efekcie odnotowaliśmy wzrost aplikacji, a zakładka rozpoczyna proces integracji już w momencie wciśnięcia opcji „Aplikuj”.



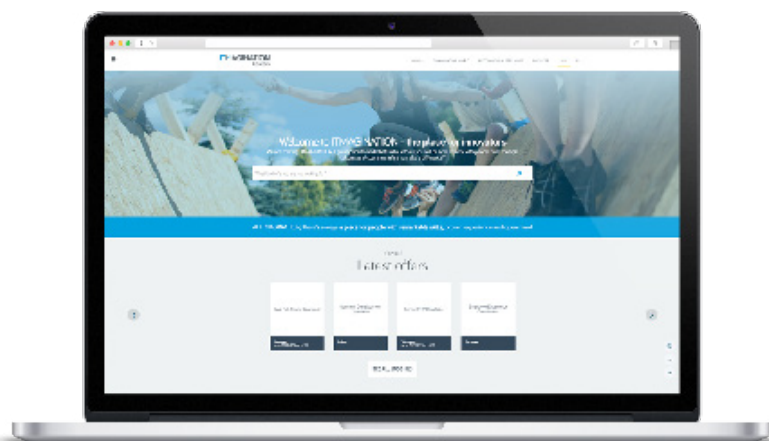


## Welcome to ITMAGINATION - podstrona Kariery

Jednym z największych wyzwań przy rebrandingu marki ITMAGINATION było zaprojektowanie nowej podstrony Kariery. Dla wielu kandydatów zakładka z ofertami pracy jest pierwszym miejscem, w którym mają styczność z naszą firmą. Dlatego też za cel postawiliśmy sobie zapewnienie im jak najlepszego user experience poprzez ułatwienia w wyszukiwaniu ogłoszeń i przedstawienie ITMAGINATION w atrakcyjny, angażujący sposób.

Centralne miejsce na podstronie zajęła wyszukiwarka ułatwiająca znalezienie najbardziej odpowiedniego ogłoszenia. System zapamiętuje wyszukiwania i podczas kolejnych wizyt podpowiada podobne oferty. Najnowsze ogłoszenia umieściliśmy od razu po przejściu do sekcji, zachęcając do zapoznania się z pełną listą stanowisk. W przejrzysty sposób zaczęliśmy informować również o systemie poleceń. Poniżej ofert znajdują się interaktywne historie sukcesu naszych pracowników, które mogą stać się inspiracją dla kandydatów.

Nowa wersja podstrony Kariery przelożyła się na znaczny wzrost liczby unikalnych użytkowników i odston, które zwiększyły się ponad trzykrotnie. Co więcej, liczba aplikacji za pośrednictwem strony niemal się podwoiła. Udało nam się wykorzystać proces rebrandingu marki nie tylko do odświeżenia jej wizerunku, ale również zaprezentowania ITMAGINATION jako nowoczesnego i atrakcyjnego pracodawcy.







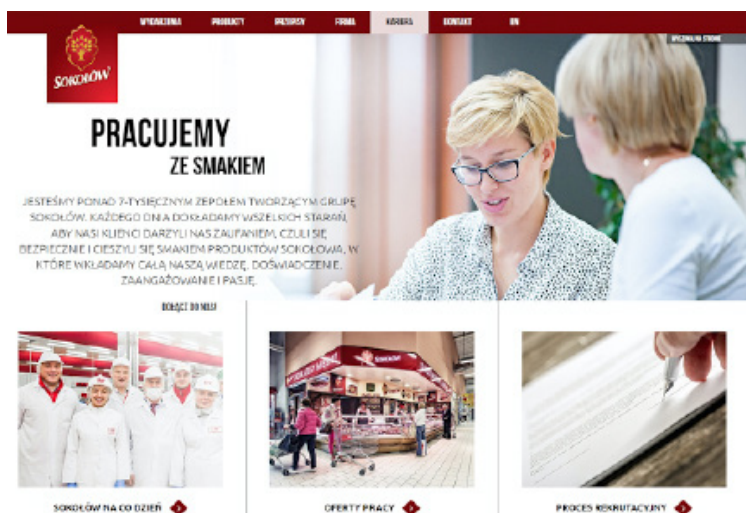
## Sokołów S.A. – Pracujemy ze smakiem!

Zakładka „kariera” na nowej stronie [www.sokolow.pl](http://www.sokolow.pl) została stworzona nie tylko z uwzględnieniem zasad czytelnego układu treści i prostej nawigacji. Priorytetem w pracach nad nową witryną internetową była również jak największa jej autentyczność.

Zmodernizowaną zakładkę „kariera” na stronie firmy Sokołów S.A. wyróżniają atuty, zdecydowanie ułatwiające użytkownikom korzystanie z niej. Są to m.in.: czytelny opis procesu rekrutacyjnego, zastosowanie piktogramów zamiast litego tekstu i wprowadzenie narzędzi ułatwiających nawigację na stronie. Układ treści jest przyjazny i czytelny dla potencjalnych pracowników Sokołów S.A.

Wyróżnikiem nowej strony [www.sokolow.pl](http://www.sokolow.pl) jest również autentyczność – w zakładce „kariera” przedstawieni są pracownicy firmy w codziennych sytuacjach zawodowych. Co ważne, projekt modernizacji strony został zrealizowany jako wspólne przedsięwzięcie, angażujące wiele działów firmy i jej pracowników.

Równolegle Sokołów S.A. intensywnie rozwija obecność marki w social media, takich jak GoldenLine oraz LinkedIn, traktując je jako niezwykle istotne kanały komunikacji z obecnymi i potencjalnymi pracownikami. W minionym roku firma Sokołów S.A. osiągnęła największy wzrost wśród wszystkich profili na GoldenLine.





## „Life’s too short for a bad job“ – ograniczony budżet, nieograniczone możliwości

Działania EB-owe są jak ćwiczenia na siłowni. Najpierw trzeba zbudować masę – czyli zadbać o to, co jest w środku organizacji, później pracować nad rzeźbą – i wszystko pięknie ułożyć, by móc pochwalić się tym światu. Zaczęliśmy od zakładki kariera → terra.today.

Podobno (wg kandydatów) na stronie urzeka wszystko: jej estetyka – prosta i czytelna, język – swobodny i klarowny, ludzie – już na pierwszy rzut oka widać, że zespół jest pełen indywidualności. Opisy stanowisk są tak zaserwowane, że perspektywa dołączenia do Terra Group jest wyjątkowo kusząca.

By wzmocnić skuteczność rekrutacji przez nasze www, postanowiliśmy wykorzystać świat nieograniczonych możliwości – social media. Dobrze zrozumieliśmy potrzeby naszej grupy docelowej: młodych, ambitnych, zdolnych, kreatywnych indywidualności. Opowiadając o kulturze firmy, mówimy w taki sposób, że ludzie to lubią.

Wnosząc na podstawie wrażeń kandydatów weryfikowanych podczas spotkań przy kawie – robimy to znakomicie. Kampania została zrealizowana własnymi siłami, dlatego nie potrzebowaliśmy wielkich budżetów. Promocję podbiliśmy, wieszając baner w centrum miasta, wywiadem w gazecie i samym hasłem, które przyświeca akcji: Life’s too short for a bad job.



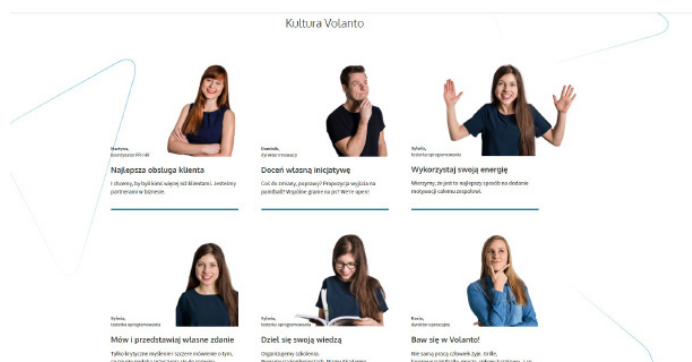


## Zakładka karierowa Volanto

Firma Volanto, zajmująca się wytwarzaniem oprogramowania (aplikacji webowych, mobilnych oraz konsultingiem IT), zdając sobie sprawę z deficytu kadr IT na rynku, postawiła postawić na działania employer brandingowe. Jednym z zabiegów było przygotowanie przemyślanej i atrakcyjnej strony internetowej firmy z rozbudowaną zakładką „kariera”.

Volanto postawiło na otwartość i jasność informacji, aby odpowiedzieć na wszystkie pytania kandydata jeszcze zanim pojawią się one w jego głowie.

Znając rynek, firma była w stanie wyszczególnić wszystkie potrzeby swojego przyszłego pracownika, a następnie pokazać, w jaki sposób je zaspokaja. Udało się zdefiniować m.in. potrzebę informacji o rozwoju w firmie, pracy w niekorporacyjnym zespole oraz wynagrodzeniu i benefitach.



### Dlatego w atrakcyjnej formie zostały zaprezentowane:

- korzyści wynikające z pracy w Volanto,
- kultura firmy i wartości zespołu,
- proces rekrutacyjny,
- konkretna oferta pracy,
- co konkretnie będzie współtworzył kandydat po dołączeniu do zespołu,
- pozostałe informacje o sposobie pracy w firmie, liderach technicznych, projektach czy historii firmy.

Całość zabiegów, przy kierowaniu ruchu z mediów społecznościowych na zakładkę „kariera”, pozwoliła na zaspokojenie bieżących potrzeb rekrutacyjnych firmy. Ogłoszenia w płatnych serwisach z ofertami pracy zamieszczane są w pilnych potrzebach oraz w celach employer brandingowych.

Zwycięzca:



**merixstudio**

## Praca w MERIXSTUDIO

Zwycięska zakładka kariera naszej firmy składa się z trzech głównych elementów: ofert pracy, ścieżki kariery oraz części opisowej - praca w Merixstudio. Skierowana jest do osób pracujących w branży IT, dlatego postawiliśmy w niej na pełną transparentność. Chcieliśmy, by każda osoba aplikująca do naszej firmy wiedziała, czego może się spodziewać. I tak oferty pracy okraszone są między innymi możliwymi zarobkami (wraz z rodzajem umowy), oferowanymi benefitami i jasno określonymi wymaganiami, które kandydat musi spełnić, by pozytywnie przejść proces rekrutacji. Dodatkowo każda z osób szukających pracy może sprawdzić również swój możliwy rozwój w firmie. Kariera na poszczególnym stanowisku przedstawiona jest od juniora poprzez regulara do osoby najbardziej doświadczonej, czyli seniora. Przy każdym etapie podane są wymagania, które należy spełniać oraz możliwe zarobki, których można się spodziewać na danym stanowisku. Całość zamyka zakładka przedstawiająca firmę od mniej formalnej, ludzkiej strony. W całości postawiliśmy na jasną komunikację z prostym formularzem rekrutacyjnym oraz możliwością zadania pytania do oferty. Z racji obowiązujących standardów jest ona również przystosowana do urządzeń mobilnych.



/ od kiedy możesz rozpocząć pracę?

Proszę wybrać datę rozpoczęcia pracy z opcjami: Aplikacja, Mobilna aplikacja, IP, Aplikacja na komputerze

Wyślij wiadomość

Aplikuj



## Kandydaci cenią sobie transparentność



### Wywiad z Maciejem Fedorowem

HR&EB Managerem w MERIXSTUDIO.

**Skąd wziął się pomysł na Państwa zakładkę kariera w tej formie, jaką mogą teraz zobaczyć kandydaci na stronie Merixstudio?**

**Maciej Fedorów:** Koncept stworzenia takiej właśnie zakładki pojawił się w naszych głowach z bardzo prostego powodu, a mianowicie chęci zmiany. Uznaliśmy, iż wcześniejsza wersja zakładki nie wpisuje się w obowiązujące rekrutacyjne trendy, a co za tym idzie - może nie spełniać oczekiwań potencjalnych kandydatów. Należało więc ją zmienić. Przeprowadziliśmy dogłębny research, całość omówiliśmy wewnątrz zespołu projektowego i tak powstała nasza obecna strona kariery. Postawiliśmy na wieloaspektową transparentność w wielu kwestiach.

**Jakie są najważniejsze wyróżniki zakładki kariera Merixstudio?**

**MF:** Myślę, że najważniejsze wyróżniki można podzielić na kilka głównych segmentów. Pierwszym elementem jest lista z ofertami pracy, gdzie potencjalny kandydat znajdzie aktualne ogłoszenia. Każde z nich, już w nagłówku, wskazuje deadline na wysłanie CV oraz możliwe zarobki netto (w przypadku UoP oraz B2B). Po wyborze interesującej oferty kandydat może zapoznać się z jej szczegółami. Oprócz wspomnianych już wcześniej terminu oraz zarobków znajdzie on również nasze wymagania względem nowego pracownika. Krótko i zwięźle, w postaci wypunktowanych równoważników zdań. W tym przypadku jesteśmy zwolennikami zasady „KISS (Keep It Simple Stupid)”. Pod wymaganiami znajdują się benefity, które oferuje Merixstudio. Budżet na szkolenia zewnętrzne, imprezy integracyjne czy darmowa karta MultiSport to tylko niektóre z nich. Wszystkie zostały przedstawione w postaci ikon umieszczonych w heksagonach - spójnych z brandingiem naszej firmy. Kolejnym elementem każdej oferty pracy jest przedstawienie procesu rekrutacji, który w na-

szym przypadku ma pięć kroków od wysłania CV do zatrudnienia. W każdej ofercie kandydat znajdzie także zdjęcie Team Leadera, z którym będzie bezpośrednio współpracował oraz moje, czyli osoby odpowiedzialnej za HR. Jeżeli zawarte w ogłoszeniu elementy przekonają zainteresowaną ofertą osobę, może ona aplikować bezpośrednio z pozycji ogłoszenia. Jeżeli ma wątpliwości, może wysłać nam pytanie poprzez krótki formularz. Oczywiście staramy się odpisywać na pytania jak najszybciej :)

Kolejnym ważnym elementem naszej strony rekrutacyjnej jest zakładka ze ścieżkami kariery. Każdy z kandydatów znajdzie tam interesującą dla niego drogę rozwoju, która czeka go w Merixstudio. W każdym dziale prowadzi ona od juniora poprzez regulara aż do seniora. Na każdym etapie przedstawione są wymagania, które należy spełnić, by przejść poziom wyżej. Potencjalni kandydaci mogą tutaj także sprawdzić możliwe wynagrodzenie na danym etapie kariery. Całość, podobnie jak w przypadku benefitów, okraszona jest ikonami.

Zakładka „Praca w Merixstudio” zawiera krótki opis firmy i wartości, jakie nią kierują. Kandydat znajdzie tu informacje o technologiach, z jakich korzystamy w Merixstudio, sile, jaką stanowią nasi pracownicy oraz o tym, że kochamy „open source, dobre piwo i wyborne jedzenie”. Każda z osób ją przeglądających znajdzie również benefity, które firma oferuje pracownikom. Dodatkowo w tej zakładce losowo pojawiają się zdjęcia pracowników wraz z ich imionami, stanowiskami oraz linkami do wywiadów z nimi, które znajdują się na naszym blogu. Chcemy, żeby osoby szukające pracy już przed jej rozpoczęciem mogły, choćby wirtualnie, zapoznać się z przyszłymi koleżankami i kolegami. Poniżej zdjęć pracowników znajduje się dodatkowa sekcja zatytułowana „after hours”, gdzie w spójnych z całym brandingiem heksagonach pojawiają się losowe zdjęcia z luźniejszego życia firmy.

### **Jakie są reakcje kandydatów na Państwa zakładkę kariera? Czy jawne wynagrodzenie ma dla nich znaczenie?**

**MF:** Kandydaci, którzy aplikują do naszej firmy poprzez nową zakładkę kariera i z którymi spotykamy się na rozmowach rekrutacyjnych, wyrażają się o niej w sposób bardzo pozytywny. Cenią sobie transparentność w postaci jawnie określonych wymagań, oferowanego wynagrodzenia oraz rozbudowanej ścieżki kariery. Jak sami

mówią, niestety nie spotykają się z takim podejściem w wielu firmach i przyznają, że między innymi to skłoniło ich do aplikowania do Merixstudio.

### Jak stworzyć stronę karierową zgodną z kulturą firmy?

**MF:** Odpowiedź na to pytanie jest prosta i skomplikowana zarazem. Żeby stworzyć stronę karierową zgodną z kulturą firmy, trzeba ją po prostu bardzo dobrze znać, a co więcej - współtworzyć. Trzeba wiedzieć, jakimi wartościami kieruje się firma, jacy pracownicy i w jaki sposób ją budują. Transparentność wewnątrz organizacji oraz jej płaska struktura wpływa na dobrą atmosferę, która z kolei przekłada się na kulturę firmy. A aktywne jej współtworzenie, które z łatwością powinno przychodzić pracownikom z działu HR, można bezproblemowo przekuć w bardzo dobrą zakładkę kariera.

/ after hours



## Ogłoszenie rekrutacyjne

Ogłoszenie zgłoszone w tej kategorii mogło być opublikowane w dowolnej formie. Nieważne, czy była to ulotka, post w social media, video czy klasycznie ogłoszenie w serwisie pracy. Tu liczyła się przede wszystkim efektywność i kreatywna forma. Jury oceniło w tej kategorii 27 projektów nadesłanych przez pracodawców.

Nominowani:



Zwycięzca:

**Stanley  
Black &  
Decker**



Nominowani:



## Animacja na kanały społecznościowe

### Cel:

Zainteresowanie frontend developerów naszą ofertą pracy. Chcieliśmy przemówić ich głosem, dając do zrozumienia, że dobrze rozumiemy ich potrzeby.

### Insight :

Programiści są znużeni nietypowymi nazwami stanowisk w ogłoszeniach rekrutacyjnych. Określenia takie jak „ninja” czy „rockstar” nie wpływają pozytywnie na wizerunek pracodawcy.

### Pomysł:

Stworzenie animacji na kanały społecznościowe ukazującej komizm „nietypowych” nazw stanowisk. Wybraliśmy 4 postacie często umieszczane przez pracodawców w ogłoszeniach - ninję, superbohatera, kosmonautę i gwiazdę rocka. Stworzona animacja opowiada o tym, kogo nie szukamy do pracy w Apptension. Na końcu pojawia się postać, której rzeczywiście poszukujemy - Frontend Developer.

### Efekty:

Kampania spotkała się z bardzo pozytywnymi reakcjami na grupach dla programistów. Każdy post z animacją miał średnio o 50% większy zasięg, niż nasze pozostałe posty na Facebooku.

Po 3 tygodniach trwania kampanii zatrudniliśmy 2 nowych programistów. Popularność animacji wzmocniła wizerunek Apptension w grupie docelowej. Efekty kampanii są długotrwałe - kreacja nadal spotyka się z uznaniem i zainteresowaniem programistów.





## Ogłoszenie dla kandydatów z j. angielskim

ARCHE Consulting to Agencja Doradztwa Personalnego. Siedziba główna znajduje się w Katowicach, drugie biuro posiadamy we Wrocławiu i nadal się rozwijamy. Obszar naszych działań obejmuje teren całej Polski oraz zagranicę.

Nasze ogłoszenie, które zostało wyróżnione w konkursie EB Kreator, powstało w ramach wsparcia rekrutacji dla nowego klienta naszej firmy. Ze względu na dużą liczbę ogłoszeń dla osób posługujących się j. angielskim postanowiliśmy postawić na bardziej kreatywną formę, co pozwoliłoby przyciągnąć kandydatów i zachęcić ich do aplikowania. Dodatkowo oferta jest napisana w j. angielskim, ponieważ nasz klient wymagał płynnej znajomości tego języka.

Ogłoszenie ukazało się na portalu Pracuj.pl w okresie od 11.08. do 11.11.2016. W tym czasie otrzymaliśmy ponad 300 zgłoszeń na Katowice i 900 zgłoszeń na Kraków. Jednocześnie zamieściliśmy standardowe ogłoszenie w j. polskim pod ten sam projekt, gdzie splay na Katowice był prawie 4 razy mniejszy, a na Kraków prawie 10 razy mniejszy od ogłoszenia w j. angielskim. Oferta wzbudziła bardzo duże zainteresowanie wśród kandydatów - zdarzyło się, że otrzymaliśmy CV pisane wierszem.

Finalnie zatrudniliśmy u naszego klienta 10 osób, które przesłały swoje zgłoszenia na tę ofertę. Uważamy, że jest to bardzo dobry wynik.



### Candidates profile:

Handle incoming customers' requests  
 And do what is needed and all the best  
 To meet the Client's needs and expectations  
 And answer all of their questions  
 You will show you care  
 And call to them as well  
 With the product offer,  
 But this is not to sell.  
 You will be the support in the new technologies area  
 Development in this way is a good idea.



### Our client offers:

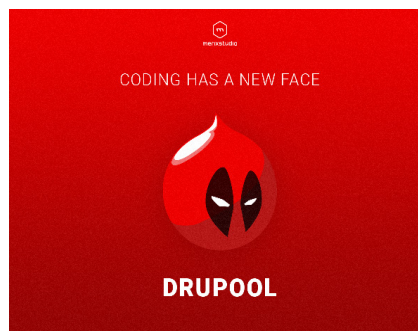
Very good basic salary,  
 Additional 13th salary and bonuses,  
 Private medical care,  
 Multisport card,  
 Full training,  
 Additional benefits,  
 Stable job in Cracow..



## Ogłoszenie dla programisty

### Drupool:

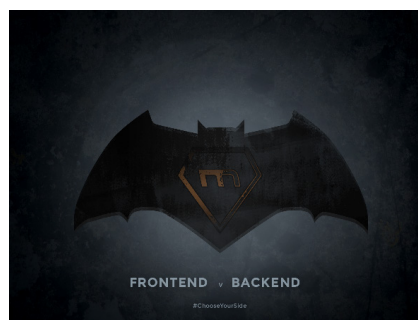
Gdy intensywnie poszukiwaliśmy Drupal Developera, wpadliśmy na pomysł kreatywnego ogłoszenia. Zналиśmy naszą grupę docelową oraz jej geekowskie zainteresowania. Poszukiwania Drupal Developera zbiegły się w czasie z premierą filmu Deadpool, który okazał się światowym pogromcą Box Office. Oczywistym dla nas było podobieństwo, które łączyło logo Deadpoola z logiem Drupala. Z ich połączonych mocy powstał



Drupool – nowa twarz kodowania. Ogłoszenie promowaliśmy na naszych kanałach social media.

### Frontend v Backend:

Drugim ogłoszeniem, które również nawiązywało do nerdowskiej tematyki, było to stworzone przy okazji premiery filmu Batman vs Superman. Dla ludzi pracujących w branży IT bardzo dobrze znany jest odwieczny konflikt pomiędzy Frontendem oraz Backendem. Gdy poszukiwaliśmy osób na obydwie stanowiska, zainspirowaliśmy się filmem Zacka Snydera. Nasz grafik namalował logo Batmana, w które wkleił heksagon z logo Merixstudio (luźno odnoszący się do loga Supermana). Całość okraszona hasłem Frontend vs Backend oraz hasztagiem #ChooseYourSide. Podobnie jak w przypadku Drupoola ogłoszenie to promowaliśmy na naszych kanałach social media.



**NEONET**

## Projekt Infografiki oraz Projekt MaszStaż

Celem projektu było pozyskanie młodych i zdolnych pracowników, którzy byliby Cenną inspiracją przy prowadzonych projektach w danym Dziale. Projekt stażowy miał na celu rozwój kompetencji i motywacji najlepszych osób poprzez wdrożenie, mentoring i wyznaczenie celów.

Ze względu na to, że Centrala Firmy mieści się we Wrocławiu, mieście akademickim, ale także skupiającym wiele atrakcyjnych firm i usług, zdecydowaliśmy się wybrać nietypową formę komunikacji, która wyróżniłaby nas na tle innych, podobnych korporacji.

Staż w firmie NEONET umożliwił młodym pracownikom zdobycie doświadczenia, rozwijanie kompetencji miękkich, umiejętności pracy w zespole, a także przygotował ich do efektywnej pracy. Projekt skierowany był do studentów oraz absolwentów.

Każdemu stażysty przydzielony został Opiekun, który zapoznał go z organizacją oraz przedstawił umiejętności, które są niezbędne do prawidłowego funkcjonowania na danym stanowisku pracy. Opiekun był odpowiedzialny za monitoring działań stażysty oraz udzielanie bieżącej informacji zwrotnej o wynikach pracy. Na koniec Opiekun dokonywał całościowej oceny pracy oraz umiejętności stażysty oraz wystawiał ocenę za staż i czas, który osoba spędziła w Spółce Neonet S.A.





## Projekt „Mobilna rekrutacja”

Promedica24 jest europejskim liderem na rynku opieki domowej i oferuje alternatywę dla domów opieki. Firma świadczy profesjonalne usługi opiekuńcze w Europie i rekrutuje kandydatów do pracy w charakterze opiekunki/opiekuna osoby starszej.

Aby wyjść naprzeciw osobom, które mają problem z dojazdem do najbliższego oddziału firmy, powstał pomysł busa rekrutacyjnego, który dociera nawet do najmniejszych miejscowości. Przychodząc do mobilnego punktu rekrutacji, każdy zainteresowany pracą za granicą mógł zapoznać się z warunkami zatrudnienia oraz charakterystyką zawodu opiekuna/ki osób starszych. Rekruterzy odpowiadali precyzyjnie na wszystkie pytania. Celem praktyki było wyjście do kandydatów z ofertą pracy oraz edukacja rynku dotycząca upowszechniania nowego zawodu jakim jest opiekun osoby starszej, co ma niebagatelne znaczenie w obliczu starzenia się społeczeństwa w krajach Europy. Ponieważ wiele osób zainteresowanych podjęciem legalnej pracy za granicą wskazuje na trudności w dotarciu do dużych ośrodków miejskich, rekruterzy pojawili się dokładnie tam, gdzie są osoby szukające pracy i chcące się rozwijać w zawodzie opiekunki. Bus „Mobilnej Rekrutacji” dotarł do 70 polskich miejscowości i odwiedziło go 1200 osób zainteresowanych pracą. To inicjatywa istotna również w kontekście aktywizacji zawodowej kobiet 50+ z małych miejscowości.





## Let me be your Yoda, czyli rekrutacja poprzez GIFa

W firmie Volanto, zajmującej się wytwarzaniem oprogramowania, koordynator PR i HR - Martyna Broda, podążając za ideą „gdzie jeden naucza, tam dwóch się uczy”, postanowiła stworzyć zespół wraz z niedoświadczonym, ale pełnym zapału stażystą.

Stała przed wyzwaniem doboru wyjątkowej osoby, z którą będzie mogła stworzyć zgrany duet. Szukała ambicji i optymizmu - osoby, która będzie chciała się uczyć i nie będzie bała się wyzwań, które firma stawia przed przyszłym duetem specjalistów w dziedzinach PR i HR. Niestety, zwykłe ogłoszenia nie przyciągały odpowiednich kandydatów.

Postanowiła podejść do tematu inaczej. Wykorzystała markę osobistą i najnowsze trendy w mediach społecznościowych do komunikacji z odpowiednimi kandydatami.

Stworzyła więc humorystycznego GIFa, którego zamieściła na swojej facebookowej tablicy, wraz ze specjalnie przygotowanym, równie humorystycznym ogłoszeniem o pracę zatytułowanym „Let me be your Yoda”, opatrzonym w ikony emoji. Skupiła się na tym, aby oferta prezentowała ją, mentora, nauczyciela, a nie firmę, do której rekrutuje.

Cała akcja odbiła się szerokim, pozytywnym echem w mediach społecznościowych. Post miał 5,5 tys. wyświetleń i 35 udostępnień. Cała akcja trwała tydzień, nie pochłonęła budżetu i finalnie zakończyła się sukcesem - znalezieniem stażystki.

Zwycięzca:



## Goodbye Mordor!

### Pomysł

Ogłoszenie na billboardzie w metrze, na którym Stanley Black & Decker ogłosiło przeniesienie biura z lokalizacji przy ul. Postępu na lokalizację przy Rondzie Daszyńskiego. Billboard przekierowuje do naszej strony internetowej, gdzie umieszczone są ogłoszenia o pracę.

### Projekt

Wymiary plakatu dla nośnika reklamowego typu MK

materiał : papier blueback 120 g/m<sup>2</sup>



### Wykonanie

Billboard był zamieszczony na stacji Metro Wierzbno przez cały maj 2016 roku.



## Efekty - mierzalne

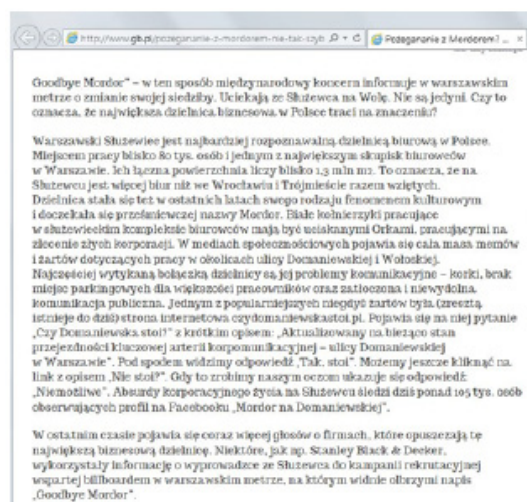
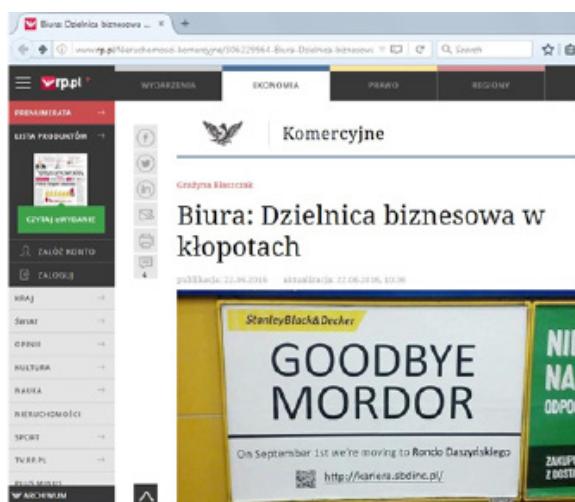
Średnia liczba odsłon strony kariera.sbdinc.pl w kwietniu 2016: 52 odsłony dziennie. Po umieszczeniu plakatu w metrze na początku maja liczba odsłon wzrosła do 526. Średni wzrost liczby przesłanych CV do SBD w maju: 203%.

	Index Dzienny	# Visitors - kariera.sbdinc.pl
	01-05-2016	22
Poniedziałek	02-05-2016	31
Wtorek	03-05-2016	27
Środa	04-05-2016	526
Czwartek	05-05-2016	145
Piątek	06-05-2016	92

## Efekty

Poza wzrostem liczby aplikacji na nasze ogłoszenia o pracę, zwiększyła się także rozpoznawalność naszej firmy – kampania była omawiana w mediach online (np. rp.pl, gb.pl) oraz w prasie (Gazeta Bankowa).

## Efekty – w mediach online (rp.pl)





## Efekty – w prasie



POŻEGNANIE Z MORDOREM? NIE TAK SZYBKO

GAZETA BANKOWA s. 90 | 2016-06-01 | RADOSŁAW GÓRECKI

## Pożegnanie z Mordorem



### Wywiad z Janem Gorczyńskim,

Recruitment Managerem w Stanley Black & Decker.

#### Skąd wziął się pomysł na połączenie informacji o zmianie lokalizacji biura z ogłoszeniem rekrutacyjnym?

**Jan Gorczyński:** W naszych wcześniejszych działaniach rekrutacyjnych mieliśmy już okazję wykorzystywać metro jako przestrzeń do zamieszczania ogłoszeń o pracę. Wynika to przede wszystkim z faktu, iż w Warszawie to właśnie metro jest jednym z podstawowych środków transportu, w szczególności dla osób pracujących w okolicach tzw. Mordoru.

Pomysł, aby połączyć zmianę lokalizacji biura z akcją promocyjną naszej firmy jako potencjalnego pracodawcy zrodziła się w naszym wewnętrznym zespole brandingowym, który realizował całą kampanię. Zmiana biura i opuszczenie ul. Postępu uznaliśmy jako nasz dodatkowy atut. Nie będzie zaskoczeniem stwierdzenie, że komunikacyjnie to Rondo Daszyńskiego wydaje się o wiele wygodniejsze. Sama kampania miała na celu nie tylko zainteresowanie kandydatów poszukujących aktualnie pracy, ale także tych, którzy do tej pory nie słyszeli o nas lub którym nie odpowiadała lokalizacja (tzw. Mordor). Na każdym z billboardów zapraszaliśmy do odwiedzenia naszej strony i dowiedzenia się czegoś więcej o możliwościach dołączenia do naszej organizacji.

#### W jaki sposób pożegnanie z Mordorem wpłynęło na zainteresowanie akcją i Państwa ofertami pracy?

**JG:** Od początku kampanii, tj. od pierwszych publikacji plakatów „Goodbye Mordor” na początku maja 2016 roku, zaobserwowaliśmy wzrost liczby odston naszej strony kariera.sbdinc.pl. W przeciągu miesiąca był to nawet skok do poziomu 526 odston dziennie. Liczba przesyłanych do nas CV także była imponująca – możemy mówić tu o zwiększenie liczby aplikacji o 203%.

### **Jaki był ogólny odbiór akcji?**

**JG:** Akcja promocyjna została bardzo pozytywnie odebrana przez kandydatów, którzy często wspominali o niej przy okazji rozmów kwalifikacyjnych. Należy zaznaczyć także, iż wzrosła rozpoznawalność naszej marki na rynku (także wśród branż niezwiązanych z naszą działalnością). Z ciekawostek, udało nam się stworzyć chwytliwy mem dotyczący kampanii, który do tej pory krąży w internecie.

### **Jaka jest recepta na skuteczne ogłoszenie rekrutacyjne?**

**JG:** Nieszablonowość, zwracanie na siebie uwagi, wyczucie „ducha czasu”, podążanie za trendami, przemyślany wybór grupy docelowej.

## Kampania w Social Media

W tej kategorii można było zgłaszać kampanie wizerunkowe lub rekrutacyjne realizowane w mediach społecznościowych. Liczył się pomysł i efekty, a nie budżet przeznaczony na kampanię. Opisy swoich projektów nadesłało 7 firm.

Nominowani:



Zwycięzca:



Nominowani:



## Akcja „Sprawdź Swoje CV z GP People - it works!”

Inspiracją do rozpoczęcia akcji „Sprawdź swoje CV z GP People – it works!” był Dzień HR obchodzony 20 czerwca. Z tej okazji przygotowaliśmy specjalną i darmową akcję konsultacyjną skierowaną do osób, które chciały sprawdzić i uaktualnić swoje dokumenty aplikacyjne. Grupą docelową były osoby zarówno aktywnie poszukujące pracy, jak i te, które obecnie nie poszukują nowego zatrudnienia, ale chętnie skonsultowałyby się z ekspertem w tej dziedzinie.

Celem akcji „Sprawdź swoje CV z GP People – it works!” było wzmocnienie wizerunku GP People jako eksperta w sprawach związanych z HR oraz podzielenie się wartością dodaną z odbiorcami, zgodnie z ideą content marketingu.

Kampania informacyjna prowadzona była w social media, głównie na Facebooku. Informacje o niej rozesłane zostały także do powiatowych urzędów pracy, biur karier przy wyższych uczelniach, organizacji studenckich, szkół zawodowych, ochotniczych hufców pracy. Przeprowadzono je bezkosztowo (bez nakładów na reklamę).

Każdy uczestnik akcji otrzymał od GP People spersonalizowany raport z uwagami, co jest dobrze, a co należałoby poprawić w jego aplikacji, a także ogólne zasady tworzenia CV.



**Sprawdź swoje CV z GP People - it works!**

- Wysyłasz CV i nikt się nie odzywa?
- A może szukasz pierwszej pracy i swoim CV chcesz zachwycić pracodawcę?
- Podrasuj z nami swoje CV – sprawdź, co jest OK, a co powinieneś poprawić.
- Wyślij do nas swoje CV, a nasi eksperci bezpłatnie doradzą Tobie co możesz zmienić aby podrasować CV i wyróżnić się na tle innych kandydatów.
- Sprawdź CV z GP People – it works!
- Uwaga! Spośród osób, które nadesłały do nas swoje CV rozlosujemy nagrodę niespodziankę.

*it works!*  
www.gppeople.pl

Zwycięzca:



## Rekrutacja przez video-posty

Głównym celem naszego projektu było zrekrutowanie 50 osób do działu Communication & Interior Design oraz zmiana percepcji pracy w IKEA Retail wśród grupy studentów i absolwentów kierunków artystycznych. Koncept kampanii opierał się o mini serię video-postów publikowanych na Facebooku i składał się z trzech trzydziesto sekundowych odcinków – każdy skierowany do innej grupy docelowej rekrutacji (visual merchandiserów, projektantów wnętrz oraz specjalistów ds. komunikacji wizualnej).

Całość komunikacji oparta była na sformułowaniach rozpoznawalnych dla grupy docelowej rekrutacji i humorystycznym podejściu. Kampania trwała 3 tygodnie. Każdy video-post publikowany był na głównym fanpage IKEA.pl, a wyselekcjonowane branżowe strony udostępniały post na swoim wall'u z komentarzem redakcyjnym – rekomendującym obejrzenie materiału i aplikację na proponowane stanowisko.

Jedynym wsparciem reklamowym były posty sponsorowane, kierowane do trzech grup docelowych: visual merchandiserów, projektantów wnętrz i specjalistów ds. komunikacji wizualnej.

### Rezultaty kampanii:

- 2200 aplikacji
- 173 000 odtworzeń video
- 105 share'ów,
- 627 like'ów,
- 38 komentarzy
- zakończony proces rekrutacyjny



## Bądź tam, gdzie są twoi kandydaci



### Wywiad z Agatą Białkowską-Samul,

Recruitment & Employer Branding Specialist w IKEA Retail.

**W przypadku Państwa rekrutacji wyzwaniem było dotarcie do grupy docelowej. Skąd wziął się pomysł na kampanię z cyklem wideo-postów?**

**Agata Białkowska-Samul:** Najważniejszy w naszej kampanii był cel, czyli skuteczne dotarcie do grupy docelowej, tzn. grupy architektów wnętrz, osób z wykształceniem plastycznym, visual merchandiserów oraz specjalistów ds. komunikacji wizualnej. Forma, jaką wykorzystaliśmy w kampanii, była rezultatem poszukiwań. Zorganizowaliśmy warsztaty z pracownikami działu Komunikacji i Projektowania Wnętrz, do którego prowadziliśmy rekrutację. Warsztaty pomogły nam wyłonić obszary pracy w IKEA, które są szczególnie atrakcyjne i wartościowe dla pracowników tego działu; dzięki nim poznaliśmy również motywy, dla których zdecydowali się dołączyć do naszej organizacji. Rozmawialiśmy również o ich wcześniejszych doświadczeniach zawodowych, które były dla nich męczące, a nawet czasem frustrujące, a których w pracy w IKEA nie spotykają. Najcenniejsze dla nas okazały się wypowiedzi czytelne głównie dla osób „ze środowiska”, jak np. kwestia „projektowania ołtarzy”. Muszę przyznać, że wcześniej nie wiedziałam, że sformułowanie to oznacza projektowanie w pokoju dziennym miejsca dla telewizora i polega na takiej aranżacji wnętrza, gdzie telewizor jest w jego centralnym punkcie i determinuje całą koncepcję aranżacji. Wiedza i informacje zgromadzone w trakcie warsztatu były niezwykle pomocne przy wyborze formy kampanii, na jaką się zdecydowaliśmy. Postawiliśmy na te tematy, które są wyzwaniem w pracy poszczególnych osób (projektantów wnętrz, VM-ów, specjalistów ds. komunikacji graficznej) i „spędzają sen z powiek” naszym potencjalnym kandydatom, ale nie pojawiają się w IKEA.

## Jakie jest największe wyzwanie przy realizacji tego typu kampanii?

**ABS:** Moim zdaniem zawsze w każdego typu kampaniach największym wyzwaniem jest skuteczne dotarcie do grupy docelowej. Dlatego uważam, że dużą częścią pracy jest jak najlepsze poznanie tych osób. W trakcie wspomnianych warsztatów z pracownikami działu Komunikacji i Projektowania Wnętrz rozmawialiśmy również o tym, jakie portale internetowe odwiedzają, jakie serwisy czytają, gdzie szukali pracy zanim przyszli do IKEA (i czy w ogóle szukali), jakiego typu komunikaty zwracają ich uwagę. W skrócie jest to stosowanie najważniejszej, według mnie, zasady rekrutera – bądź tam, gdzie są twoi kandydaci. Jestem przekonana, że dobre zabezpieczenie tego obszaru odpląca się wysoką jakością rezultatów kampanii i wszelkich działań rekrutacyjnych.

## Dlaczego czasem warto postawić na humor w komunikacji do kandydata?

**ABS:** Myślę, że poczucie humoru jest ogromnie ważnym elementem komunikacji. W IKEA jest to nieodłączny element działań komunikacyjnych – jesteśmy znani na całym świecie z komunikacji marketingowej „z przymrużeniem oka”. W dodatku taka forma wypowiedzi świadczy o tym, że jako organizacja mamy dystans do siebie i chcemy trafić z naszym przekazem do osób, które odczytają ten komunikat, utożsamiają się z taką formą komunikacji, a co za tym idzie - będą chciały z nami rozmawiać, pracować, tworzyć i rozwijać się. W IKEA wierzymy, że możemy robić rzeczy, które mają pozytywny wpływ na otaczającą nas rzeczywistość, a przy tym wszystkim pozostać sobą i mieć dużą frajdę z pracy.

## Jak skutecznie wykorzystać siłę social mediów w rekrutacji?

**ABS:** W IKEA cały czas się tego uczymy. To, czym mogłabym się podzielić dzisiaj – to przede wszystkim próbować, eksperymentować, rozmawiać z pracownikami i kandydatami o tym, jak spędzają czas, z jakich sieci społecznych korzystają i dlaczego. Na pewno nie warto być wszędzie, niekoniecznie trzeba być widocznym dla wszystkich podczas działań rekrutacyjnych, ale koniecznie sprawić, żeby osoby, które są naszą grupą docelową kandydatów nie miały wątpliwości, że mówimy językiem i obrazami, które trafiają właśnie do nich. Nie jest to proste, ale im precyzyjniej określi się, do kogo chcemy kierować zaproszenie, tym szansa powodzenia jest większa. Jestem przekonana, że sieci społecznościowe będą coraz szerzej wykorzystywane w rekrutacji, szczególnie kiedy w perspektywie mamy rosnące wyzwania związane z pozyskiwaniem kandydatów do pracy.



## Akcja rekrutacyjna

W tej kategorii można było zgłosić każdy projekt, którego celem było dotarcie do grupy docelowej i rekrutacja pracowników. Jury zwracało uwagę na inspirujące projekty, które zakończyły się zatrudnieniem przynajmniej jednego pracownika. Do tej kategorii 27 firm z całej Polski nadesłało 28 zgłoszeń.

Nominowani:



Zwycięzca:



Nominowani:



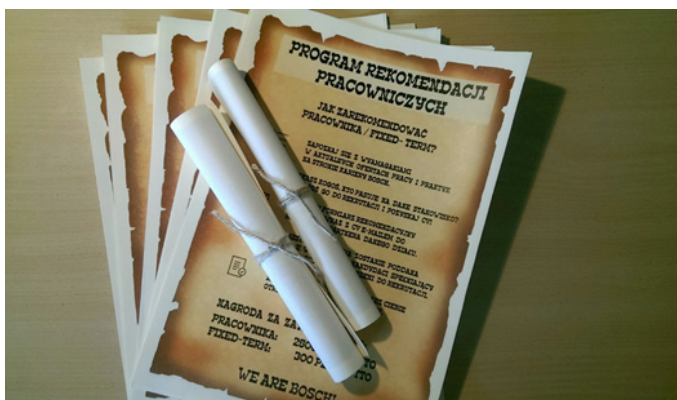
## Wdrożenie Programu Rekomendacji Pracowniczej w firmie Robert Bosch Sp. z o.o.

W kwietniu 2016 roku dział HR około 500-osobowej firmy Bosch stał przed wyzwaniem rosnącej liczby rekrutacji. Prowadzonych było około 100 procesów rekrutacyjnych na stanowiska związane ze sprzedażą, marketingiem i IT. Rekruterzy dostrzegli jednak potencjał, który tkwił w rekomendacjach pracowniczych.

Dzięki ankietom przeprowadzonym wśród praktykantów stwierdzono, że jedna trzecia stażystów dowiedziała się o możliwości odbycia praktyk od kolegów, którzy wcześniej odbywali lub nadal odbywają praktykę w firmie. Z kolei aż 83% pracowników stwierdza w ankietach satysfakcji, że poleciliby Grupę Bosch jako dobrego pracodawcę. Mając to na uwadze, przygotowano wydarzenie „Dzień Rekomendacji” w stylistyce dzikiego zachodu, który miał na celu promocję programu poleceń.

W czasie „Dnia Rekomendacji” przeprowadzono szeroką komunikacją za pomocą maili, telebimu, informacji pop-up oraz plakatów przypominających listy gończe. Pracownicy byli witani przy recepcji przez rekruterów przebranych za szeryfa oraz mogli wziąć ze sobą kaktusa – symbol, który miał na celu przypominać o rekomendacjach.

Efektom kampanii było zakończenie 13 rekrutacji w ciągu 6 miesięcy w wyniku rekomendacji pracowniczej. Praktyka rekomendacja stała się powszechna i obecnie ćwierć zatrudnianych pracowników to osoby, które zostały zarekomendowane przez pracowników Bosch.





## Grywalizacja - rekrutacja z przymrużeniem oka

Projekt zrealizowany został w czerwcu 2016 roku przez FORTUM Sprzedaż (ex Duon Sprzedaż) - lidera na rynku sprzedaży taryf energii elektrycznej i gazu ziemnego dla przedsiębiorców. Staliśmy przed wyzwaniem pozyskania najlepszych kandydatów do pracy w charakterze Doradcy Klienta Biznesowego, stąd wziął się pomysł na projekt Grywalizacji.

Grywalizacja była konkursem rekrutacyjnym dla managerów, którzy dzięki grze wcielali się w role headhunterów. Jego celem było wzbudzenie motywacji do podjęcia działań rekrutacyjnych i zaangażowanie osób, dla których rekrutacja jest równie ważna jak dla działu HR. Cała gra polegała na poszukiwaniach kandydatów z poleceń i rekomendacji, własnych źródeł, prosprzedażowych branż. Gdziekolwiek jesteś, cokolwiek robisz możesz rekrutować! – z tym hasłem i uśmiechem na twarzy pracowaliśmy przez cały miesiąc.

Łowiliśmy wszędzie, uczestniczyliśmy w konferencjach sprzedażowych, szkoleniach, braliśmy kredyty, kupowaliśmy odkurzacze i nowe abonamenty telefoniczne. Managerowie codziennie ogłaszali temat dnia. Przeżyliśmy wspólnie dni Ubezpieczyciela, Kredytówki, Akwizytora, Telekomów, MLM, Networkingu, FMCG i Managera. Codziennie odbywały się bitwy „Sparing partner”, które polegały na rzucaniu wyzwania rekrutacyjnego przez wybranego managera drugiemu. Pozostali brali udział w zakładach bukmacherskich, stawiając na, ich zdaniem, lepszego headhuntera, co nagradzane było dodatkowymi punktami.

Każdy sukces ogłaszaliśmy wiadomością SMS. Przyznawaliśmy punkty za każdą zdobytą wizytówkę, maile do znajomych, „zagadanie na ulicy”, wyciągnięcie rekomendacji, zdobyte CV, odbyte interview i pozytywne przejście kandydata przez Assessment Center. Rywalizacja była ogromna. Każdy chciał wygrać!

Efektom akcji było 40 przeszkolonych Perełek pozyskanych z własnych źródeł. Udało się!



## Kampania BETTER FUTURE

W Future Processing (FP) wierzymy, że dzięki nowym technologiom i wiedzy specjalistycznej można zmieniać świat na lepsze. W tym celu podjęliśmy się realizacji projektów, które wymagały zaangażowania inżynierów - pasjonatów, posiadających wąskie kompetencje w zakresie obrazowania medycznego oraz Smart City. Naszym zadaniem było dotarcie do tej wymagającej grupy i zachęcenie jej do podjęcia pracy w FP.

Celem kampanii Better Future (BF) było także zwiększenie rozpoznawalności marki FP wśród potencjalnych partnerów biznesowych w Polsce, Europie Zachodniej i Skandynawii.

Wystartowaliśmy w Prima Aprilis, pokazując naszemu zespołowi zabawny trailer. Następnie, już na poważnie, światło dzienne ujrzał film promujący kampanię Better Future. W lipcu 2016 opublikowaliśmy wideo reklamujące projekt Future Healthcare, a w październiku kolejny - Smart City.

W kampanii BF postawiliśmy na storytelling. Mówiąc o obrazowaniu medycznym odnieśliśmy się do słynnej „Lekcji anatomii doktora Tulpa” Rembrandta, a o tym, jak ważne jest bezpieczeństwo w mieście odbiorców miała przekonać historia uprowadzenia psa Pepy.

Kampanię wspomagał landing page, działania w mediach społecznościowych oraz pomocnicze materiały merytoryczne (infografiki, case studies, whitepaper’y, artykuły eksperckie, ulotki). Choć kampania wciąż trwa,



już teraz wiemy, że udało nam się w pełni zrealizować postawione cele rekrutacyjne i wizerunkowe, a nasz zespół wzbogacił się o kolejnych #festpochytanych.



## Wybierz Pasję – akcja rekrutacyjna

Akcja rekrutacyjna została zorganizowana w związku z naborem pracowników do nowo otwieranego hotelu Mercure Kraków Stare Miasto i zakładała zrekrutowanie 50 pracowników. Analiza poprzedzająca rozpoczęcie akcji wskazała, że szczególną grupą, do której powinniśmy kierować przekaz, są przedstawiciele pokolenia Y.

Kampania była prowadzona od 15 lipca do 10 sierpnia 2016 r. w oparciu o wielokanałowy przekaz z wykorzystaniem social mediów, billboardów, radia, gazet oraz spotów transmitowanych w kinie i telebimach Tauron Areny. W celu lepszego dotarcia do odbiorców uruchomiona została również strona dedykowana rekrutacji [www.wybiezpasje.pl](http://www.wybiezpasje.pl).

Podczas dnia otwartego zrezygnowaliśmy ze standardowych form rekrutacji, a cały proces sprowadziliśmy do gry miejskiej angażującej uczestników oraz pozwalającej pokazać ich kreatywność, zaangażowanie, współpracę, operacyjność oraz zdolności planowania i strategicznego myślenia. Zarazem całe wydarzenie, stroje, oprawa muzyczna utrzymane były w klimacie średniowiecznego Krakowa, co nawiązywało do stylistyki hotelu. Kandydaci mogli wziąć udział w wydarzeniu bez wymogu uprzedniej rejestracji.

Akcja zakończyła się sukcesem, otrzymaliśmy blisko 900 zgłoszeń, udało nam się zrekrutować cały zespół hotelowy i wzmocniliśmy nasz wizerunek jako pracodawcy. Po roku od rekrutacji zespół nadal funkcjonuje w niezmiennym składzie, a co ważniejsze - pracownicy podkreślają przyjazną atmosferę pracy i ich zgranie jako zespołu.



## Wideo wizerunkowo-rekrutacyjne

Niezależnie od tego, czy cel projektu był rekrutacyjny, wizerunkowy czy wewnętrzny, tu liczyła się forma. Zwycięstwo zapewniało autentyczność przekazu, dobry montaż i emocje. Trzydziestu pracodawców nadesłało do tej kategorii 32 filmy.

Nominowani:



Zwycięzca:



Nominowani:



## Jeszcze bardziej zaopiekowani w ATERIMA MED

Projekt rozpoczęliśmy od badania satysfakcji pracowników, w którym zapytaliśmy m.in. o standard obsługi, proces rekrutacji, zadowolenie z pracy czy nasze materiały.

Wyniki okazały się świetne – opiekunowie ocenili nas bardzo wysoko. W badaniu było też miejsce na propozycje, uwagi i prośby. Odpowiedzi pokazały nam, co możemy zrobić dla opiekunów, by pracując z nami czuli się „zaopiekowani”.

Dokładnie przeanalizowaliśmy zgłoszone przez opiekunów pomysły. Nie wszystkie były możliwe do zrealizowania, ale udało nam się wdrożyć w życie wiele z nich, np.: nowy pasek wynagrodzenia czy telefoniczne dyżury psychologa. Wprowadzone zmiany postanowiliśmy przedstawić w formie [krótkiego wideo](#) z naszymi pracownikami w rolach głównych.

### Główne cele:

- przedstawienie wdrożonych zmian i ulepszeń;
- promowanie ATERIMA MED jako dobrego i odpowiedzialnego pracodawcy;
- wyróżnienie się na tle innych firm z branży opieki;
- podniesienie świadomości marki.

### Grupy docelowe:

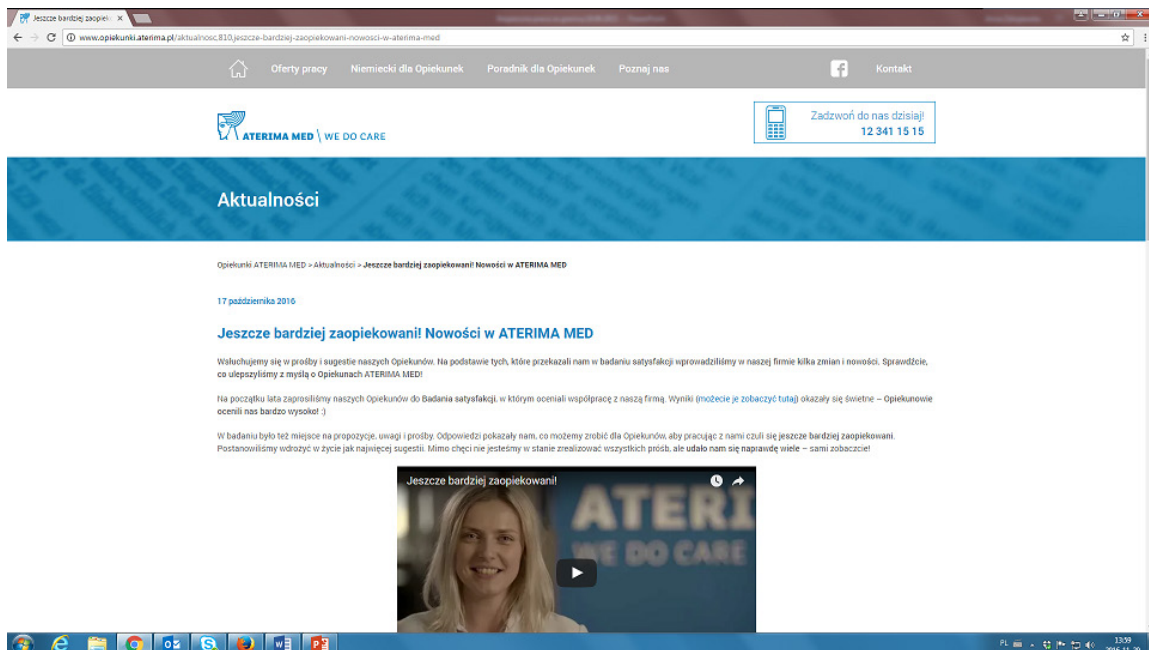
- zatrudnieni pracownicy;
- potencjalni pracownicy i kandydaci do pracy w ATERIMA MED.

### Kanały komunikacji filmu:

- [www.aterima-med.pl](http://www.aterima-med.pl)
- Facebook [www.facebook.com/ATERIMA.MED](https://www.facebook.com/ATERIMA.MED)
- YouTube ATERIMA MED
- Unter uns – wewnętrzny magazyn tworzony dla opiekunów ATERIMA MED

## Efekty działań

- ponad 15 000 wyświetleń filmu na Facebooku i YouTube;
- pozytywne reakcje ze strony współpracujących z nami opiekunów oraz obniżenie poziomu fluktuacji;
- wzrost ilości pozytywnych reakcji grupy docelowej.





## Future Processing

### Smart City

Dzięki nowoczesnym technologiom mamy szansę spełniać marzenia o bezpiecznej przestrzeni miejskiej. W Future Processing realizujemy obecnie kilka projektów z obszaru Smart City, do których poszukiwaliśmy inżynierów – pasjonatów, wyróżniających się wiedzą specjalistyczną. By pokazać bezpieczne miasto i monitoring w nieszablonowym ujęciu, sięgnęliśmy po storytelling. Materiał został nakręcony w entourage'u zabytkowych, kłódzkich uliczek, a w rolę główną wcieliła się buldożka francuska – Pepa, wspierana przez aktorów z FP. W efekcie powstał [dramat złodziejski z happy endem](#), którego przesłanie brzmi: z nami możesz zmienić świat na lepsze.

Kampania odniosła sukces wizerunkowy. Film został wielokrotnie obejrany, polubiony i udostępniony na takich kanałach jak Facebook, Twitter, YouTube i LinkedIn, a Internet pokochał psa Pepę. Wideo wywołało też pozytywny szum wokół marki i przyniosło nam uznanie branży HR i EB. Jednak przede wszystkim wzrosło poczucie dumy i przynależności do zespołu wśród obecnych pracowników, a tych nowych, chcących wspólnie z nami realizować kolejne projekty z obszaru Smart City, wciąż przybywa!





## Wybierz Pasję

Film dostępny na stronie [www.wybiezpasje.pl](http://www.wybiezpasje.pl) był wizytówką kampanii rekrutacyjnej do nowo otwieranego hotelu Mercure Kraków Stare Miasto, prowadzonej od 15 lipca do 10 sierpnia 2016.

Celem kampanii była rekrutacja 50 pracowników. Cechami poszukiwanymi u kandydatów były otwartość i pozytywne nastawienie w kontaktach z innymi oraz zaangażowanie w swoje pasje. Uznaliśmy, że takie osoby stworzą zgrany zespół oraz niepowtarzalną atmosferę w hotelu. Formą, która odpowiednio oddawała emocjonalny charakter naszych wartości jako pracodawcy, była bezpośrednia relacja filmowa. Do udziału w niej zaprosiliśmy naszych pracowników.

Film pokazywał pracowników o różnych osobowościach, relacje pełne pozytywnych emocji oraz to, jak ich prywatne pasje pomagają im w spełnieniu zawodowym, czyli codzienne życie hotelowe. Udział w profesjonalnym nagraniu nasi pracownicy oceniają jako świetną przygodę i dużą nagrodę za zaangażowanie w swoją pracę. Promowany w social media film przekierowywał do strony rekrutacyjnej [www.wybiezpasje.pl](http://www.wybiezpasje.pl). Obejrzało go w internecie około 6000 potencjalnych kandydatów.

Otrzymaliśmy blisko 900 zgłoszeń do rekrutacji. Zrekrutowany został cały zespół, który do dziś wyróżnia wysokiej poziom satysfakcji z wykonywanej pracy (ankieta opinii AON), a niedawno otrzymał nagrodę „Best Hotel in Guest Experience (Hotele Accor w Europie Środkowo-Wschodniej)”.



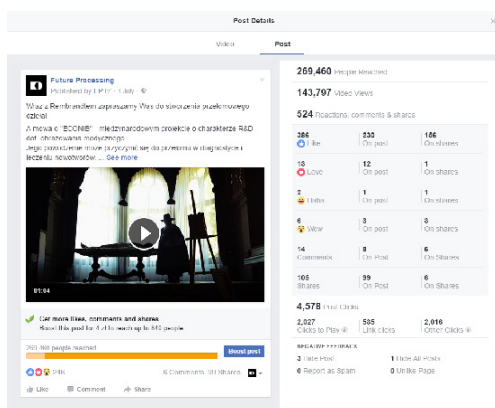
Zwycięzca:



## Projekt ECONIB

Zespół FP chętnie podejmuje ambitne wyzwania technologiczne i badawcze. Jednym z nich jest realizowany obecnie projekt ECONIB, który ma znacząco poprawić diagnostykę i leczenie nowotworów. Wyzwanie, przed którym stanęliśmy, to skompletowanie zespołu projektowego, w skład którego mieli wejść inżynierowie - pasjonaci o wąskich kompetencjach z obszaru obrazowania medycznego. Postawiliśmy stworzyć [wideo rekrutacyjne](#), które w lekki i przystępny sposób przybliży tematykę projektu, podkreślając jednocześnie znaczenie IT w medycynie i dobroczynny wpływ technologii na człowieka. Postawiliśmy na rozpoznawalny i zapadający w pamięć motyw, nawiązujący do słynnego obrazu „Lekcja anatomii doktora Tulpa” Rembrandta. Zestawiliśmy sztukę z obrazowaniem medycznym, przeszłość z teraźniejszością, a to wszystko podaliśmy ze szczyptą humoru. W przedsięwzięcie zaangażowaliśmy naszych inżynierów, którym wcielenie się w „drużynę Rembrandta” sprawiło ogromna frajdę.

Film został bardzo ciepło przyjęty, o czym świadczą pozytywne komentarze, liczba udostępnień i polubień na Facebooku, Twitterze, YouTube i LinkedInie. Dzięki szumowi wokół marki udało nam się w pełni zrealizować cel rekrutacyjny, zatrudniając 15 ekspertów z zewnątrz oraz 10, spośród 28, którzy zgłosili się w ramach rekrutacji wewnętrznej.



## Chcieliśmy pokazać, że zgrana z nas paczka, a ludzie są dla nas najważniejsi



### Wywiad z Patrycją Dobrowolską,

Marketing Managerem w firmie Future Processing.

### W jakim celu powstało wideo wizerunkowo-rekrutacyjne Future Processing (FP)?

**Patrycja Dobrowolska:** Nasz zespół stanął przed ogromnym wyzwaniem – wspólnie z Instytutem Onkologii w Gliwicach podjęliśmy się realizacji projektu badawczo-rozwojowego ECONIB (ang. Enhancing the diagnostic efficiency of dynamic Contrast-enhanced imaging in personalised Oncology by extracting New and Improved Biomarkers), który ma na celu zwiększenie skuteczności diagnostyki i leczenia nowotworów. W tym celu musieliśmy stworzyć zespół, w skład którego mieli wejść inżynierowie z wąskimi kompetencjami w zakresie obrazowania medycznego i algorytmiki, a zarazem pasjonaci, którzy chcą pomagać ludziom i zmieniać świat na lepsze. Tak wyjątkowi odbiorcy wymagali również wyjątkowego podejścia.

Co ważne, materiał nie był kierowany wyłącznie do potencjalnych pracowników, ale też do tych obecnych. Zależało nam, by wideo wzmocniło w naszym zespole poczucie przynależności i dumy z bycia częścią FP. Film Future Healthcare będący częścią kampanii Better Future sprawił, że zyskaliśmy nowych ambasadorów marki, w FP wzrósł wskaźnik szczęśliwości, a z rekrutacji wewnętrznej do projektu ECONIB zgłosiło się 28 (!) osób.

Oprócz zaspokojenia potrzeb rekrutacyjnych kampania miała również zwiększyć rozpoznawalność marki FP wśród potencjalnych klientów - chcieliśmy pokazać, że FP jest obecnie dojrzałym partnerem biznesowym.

## Dlaczego zdecydowali się Państwo na taką formę komunikacji z kandydatami?

**PD:** Zależało nam, by materiał pokazał naszą eksperckość i dobroczynny wpływ technologii na człowieka, a to wszystko podane z humorem i za pomocą zapadającej w pamięć fabuły.

Odbiorcami naszej kampanii są osoby posiadające rzadkie na rynku umiejętności. Naszym zadaniem było dotrzeć do tej wymagającej i wąskiej grupy docelowej oraz pozyskać idealnego kandydata.

Skupiliśmy się na tym, by w lekki sposób pokazać, czym się zajmujemy i dlaczego warto do nas dołączyć, a z drugiej strony podkreślić wagę tematu i rolę rozwiązań IT w medycynie. Postawiliśmy na wideo, w którym przeszłość zestawiliśmy z teraźniejszością, a obrazowanie medyczne ze sztuką Rembrandta. Inspirację jego twórczością widać także w grze światła i cienia. Postawiliśmy na spokój, elegancję i stonowanie okraszone szczyptą humoru. Znając jednak potrzeby naszej grupy docelowej do każdego krótkiego filmu z kampanii Better Future zrobiliśmy także dłuższy, merytoryczny, który miał na celu przybliżenie kandydatowi założeń projektu i przedstawienie osób, z którymi będzie pracować. Tutaj było już zupełnie na poważnie.

Chcieliśmy pokazać, że jesteśmy ekspertami ze szczyptą szaleństwa, że zgrana z nas paczka, a ludzie są dla nas najważniejsi (nie tylko nasi pracownicy, ale też ci, dla których podejmujemy się tak trudnych projektów). Tak zmalowaliśmy dzieło mówiące o naszym projekcie medycznym.

### 3. Jak stworzyć tego typu nagranie?

**PD:** Projekt ECONIB ma szansę zrewolucjonizować diagnostykę i leczenie chorób nowotworowych. Dlatego zależało nam, by wideo rekrutacyjne było równie wyjątkowe. Pomyśleliśmy: stwórzmy prawdziwe dzieło! A jak dzieło, to sztuka... I tak doszliśmy do „Lekcji anatomii doktora Tulpa” Rembrandta. Po kilku intensywnych burzach mózgow z studium filmowym „Przedmarańcza” rozpoczęliśmy prace nad filmem. Część zdjęć powstała w naszej bibliotece, natomiast aktorzy to nasi koledzy z FP. Myślę, że udział w przedsięwzięciu był dla nich niezłą frajdą! Zyskaliśmy przy tym ambasadorów marki, którzy chętnie dzielili się w mediach społecznościowych wrażeniami ze swojego debiutu aktorskiego.

#### 4. Jakie znaczenie ma wykorzystanie storytellingu w tego typu komunikacji?

**PD:** Punktem wyjścia w pracach nad filmem było zadanie sobie pytania: co by było, gdyby nie wynaleziono czegoś, co może się jeszcze wydarzyć w przyszłości. To właśnie wynalazki pchały ludzkość na nowe tory w przełomowych momentach historii. Obecnie mamy szansę wpłynąć na bieg wydarzeń i lepszą przyszłość dzięki technologii i wiedzy naszych specjalistów. To właśnie chcieliśmy pokazać w naszym wideo rekrutacyjnym.

Dzięki storytellingowi możemy przekazywać trudne tematy w lżejszy i bardziej przystępny sposób. Taka forma pozwala wyróżnić się i zwiększyć atrakcyjność przekazywanej treści. Zaskakuje i zaciekawia, a tym samym zachęca np. do zapoznania się z tym, co oferuje firma. W naszych działaniach dość często wykorzystujemy to narzędzie, chociażby przy promocji naszego letniego programu praktyk wakacyjnych, który w tym roku nawiązuje do współpracy Future Processing z sektorem NGO. W przypadku kampanii dla projektu ECONIB taka forma promocji oferty pracy pozwoliła dotrzeć do bardzo wymagającej grupy odbiorców i pozyskać idealnych kandydatów, którzy dzisiaj są już częścią Zespołu FP.

## WE'RE RECRUITING FOR THE MEDICAL IMAGING PROJECT

with  Future Processing and  Microsoft

JOIN US NOW! ▶

## Wewnętrzna kampania Employer Branding

Posiadasz strategię budowania zaangażowania i motywacji pracowników? Chcesz się pochwalić projektem, który wpłynął na satysfakcję pracowników? Jasno opisz cele działań i wskaźniki, które udało się osiągnąć. Do walki o tytuł EB Kreatora w tej kategorii stanęło 22 pracodawców, przedstawiając łącznie 24 projekty. Za wewnętrzną kampanię EB nagrodę otrzymały dwie firmy.

Nominowani:



Zwycięzca:



apptension

AVON  
the company for women

Nominowani:



## Program e-Kids: pierwszy krok w świat programowania

Wierzymy, że technologia to przyszłość, a przyszłość budować będą najmłodszy. Już dziś możemy wprowadzić ich w świat programowania, dlatego na przestrzeni ostatnich dwóch lat przeprowadziliśmy pierwsze edycje programu e-Kids – innowacyjnego kursu programowania dla dzieci. Jak dotąd w naszych polskich oddziałach odbyły się 2 cykle, które ukończyło prawie 80 młodych adeptów.

Program e-Kids to globalna inicjatywa EPAM, skierowana do dzieci naszych pracowników. Jej celem jest zachęcenie dzieci w wieku 7-16 lat do rozpoczęcia przygody z programowaniem. W ramach akcji organizowane są zajęcia, podczas których uczestnicy uczą się kodowania, głównie w oparciu o wizualny język programowania Scratch. Kurs składa się z pięciu dwugodzinnych spotkań.

Pilotażowa edycja e-Kids w Polsce przeprowadzona została wiosną 2016 roku w dwóch miastach – Krakowie i Gdańsku. Program okazał się strzałem w dziesiątkę. Pasja na twarzach dzieci, zaangażowanie trenerów oraz zadowoleni rodzice – wszystko to utwierdziło nas w przekonaniu, że warto rozwijać tę inicjatywę w przyszłości. Dlatego też jesienią rozpoczęliśmy kurs ponownie, tym razem, oprócz Krakowa i Gdańska, również we Wrocławiu. Dla absolwentów tej edycji przygotowano nowe materiały, na wyższym poziomie zaawansowania. Łącznie e-Kids ukończyło 76 uczestników, którymi opiekowało się 13 prowadzących.





Trenerami e-Kids byli pracownicy EPAM, którzy zgłaszali się do pomocy w ramach wolontariatu. Trzeba przyznać, że wszyscy świetnie odnaleźli się w tej roli, choć wiązała się ona z nietypowym wyzwaniem – ze względu na różne narodowości dzieci uczestniczących w kursie zajęcia często prowadzone były w kilku językach jednocześnie.

Jesteśmy dumni, że specjaliści EPAM są chętni, aby rozwijać umiejętności programistyczne wśród młodszych pokoleń. Cieszy nas, że rodzice uczestników zaufali nam i zadbali, by ich pociechy zdobyły nową wiedzę. Bez wątpienia to nie koniec - kolejne edycje e-Kids ruszą w najbliższych miesiącach.





## IKEA Talent Week

IKEA Talent Week to wydarzenie dla wszystkich pracowników IKEA, organizowane indywidualnie przez wszystkie kraje, w których obecna jest IKEA, w tym samym momencie w roku. To sposób na pokazanie pracownikom w jasny, ciekawy i inspirujący sposób, że mamy w IKEA mnóstwo możliwości rozwoju. Wydarzenie odbyło się we wszystkich spółkach, sklepach i jednostkach IKEA w Polsce. Każda lokalizacja miała swój indywidualny plan działań, za który odpowiadała grupa koordynatorów Wydarzenia.

Cel Talent Week:

- rozpowszechnienie podejścia IKEA do talentów pracowników (każdy jest talentem)
- inspirowanie przykładami możliwości rozwoju w ramach Grupy IKEA
- zachęcenie do poszukiwania nowych dróg rozwoju i ścieżek zawodowych w ramach Grupy IKEA na świecie

Jak to zrobiliśmy

- Warsztaty dla kierowników o talentach – styczeń - marzec
- Kampania teaserowa – luty
- Ogólne informacje dla pracowników - marzec
- Talent Week – tydzień 14 (4-10.04.2016)
- Ewaluacja - tydzień 15
- Konkurs tydzień 15 – 17 nadsyłanie prac; ogłoszenie zwycięzców do końca maja 2016

Co osiągnęliśmy

Wydarzenie było skierowane do wszystkich pracowników spółek: IKEA Retail, BSC, IKEA Purchasing, IKEA Distribution Services, IKEA Centres. Czyli w samym Retailu było to ok. 3500 osób. Zgodnie z wynikami ankiety satysfakcji, jaką przeprowadziliśmy po Talent Week w IKEA Retail: Zdecydowana większość osób uczestniczących w TW czuje się bardzo zainspirowana lub zainspirowana. 45% uczestników twierdzi, że uczestnictwo w TW dostrzegalnie wpłynęło na podejmowanie przez nich działań na rzecz rozwoju.



## Program Talenty PKO Bank Polski, Departament Zarządzania Personelem i Efektywnością

Program Talenty w PKO Banku Polskim był odpowiedzią na wyzwania strategii Banku „Codziennie najlepszy” oraz wyniki prowadzonych przez nas cyklicznie badań zaangażowania i satysfakcji pracowników. Ideą Programu było wsparcie naszych pracowników w intensywnym rozwoju, wyłonienie i utrzymanie w zatrudnieniu najcenniejszych dla organizacji zasobów oraz prewencja przed wypaleniem zawodowym. Istotne było także przygotowanie Innowatorów - liderów zmian w firmie oraz Sukcesorów na stanowiska kierownicze w oddziałach Banku, a także promowanie kultury organizacyjnej nastawionej na współpracę, kreatywność, otwartość na zmiany i wymianę wiedzy.

Do Programu mógł zgłosić się każdy z ok. 26 tysięcy pracowników Banku pod warunkiem spełnienia określonych kryteriów, m.in. wyników oceny pracowniczej, poziomu realizacji celów czy stażu pracy. Wybraliśmy łącznie 145 osób, które w ciągu 24 miesięcy wzięły udział w licznych warsztatach, wykładach inspiracyjnych, webinarach i spotkaniach grup projektowych.



Jesteśmy bardzo zadowoleni z efektów Programu: 90% osób zakwalifikowanych do projektu doszło do końcowego etapu, 32% spośród uczestników zmieniło stanowisko w trakcie jego trwania, 19% Sukcesorów zmieniając stanowiska objęło funkcję kierowniczą. Dostrzegamy też szereg korzyści biznesowych, m.in. transfer wiedzy oraz stworzenie Bazy Dobrych Praktyk i pomysłów, które sukcesywnie wdrażamy w różnych obszarach naszego Banku.



Zwycięzca:



## Wewnętrzna kampania employer brandingowa - Wishlista

### Cel :

Wprowadzenie dopasowanych atrakcji dla pracowników, które zwiększą integrację zespołu i zaangażowanie w życie firmy.

### Insight:

Pracownicy oczekują spersonalizowanego podejścia do benefitów, chcą miejsca pracy „szytego na miarę”.

### Mechanizm:

Wishlista to platforma crowdfundingowa, w której pracownicy mogą głosować na pomysły swoich kolegów i koleżanek. Głosy przekładają się na kwotę, którą firma wesprze dany pomysł. Każdy pracownik może przeznaczyć jeden głos (wart 50 zł) miesięcznie na wybrany projekt.

### Efekty:

Od czasu rozpoczęcia kampanii i uruchomienia Wishlisty (kwiecień 2015) ufundowaliśmy 44 z 54 zaproponowanych projektów. Były to m.in. imprezy integracyjne, zakup konsoli i gier planszowych czy turnieje sportowe.



Każdego miesiąca 75% pracowników Apptension korzysta z Wishlisty. W wewnętrznej ankiecie wskazali, że znajduje się ona na drugim miejscu pod względem atrakcyjności wśród benefitów oferowanych przez firmę (na pierwszym była prywatna opieka medyczna).

85% zatrudnionych wskazuje, że Wishlista wpłynęła na wzrost ich zadowolenia z pracy, a 87% pracowników poleciłoby innym firmom wprowadzenie podobnego rozwiązania.

Zauważyliśmy również wzrost zaangażowania pracowników, którzy aktywnie uczestniczą w wyborze i organizacji atrakcji, mając tym samym wpływ na życie firmy.



## Wishlista daje poczucie wspólnego realizowania założonych celów



### Wywiad z Natalią Spychaj,

HR Managerem w Aptension na temat Wishlisty.

### Jakie były Państwa główne założenia przy tworzeniu Wishlisty?

**Natalia Spychaj:** Stworzyliśmy dość innowacyjne rozwiązanie, czyli platformę crowdfundingową, służącą do finansowania dodatkowych benefitów dla pracowników.

Naszym celem było wprowadzenie dopasowanych atrakcji dla pracowników oraz dodatkowych benefitów, dając przy tym pełną swobodę przy ich wyborze. Dzięki takim działaniom pracownik ma poczucie realnego wpływu na to, co i kiedy dzieje się w firmie. Daje to również efekt spersonalizowanych benefitów, ważnych dla młodych ludzi, którzy oczekują miejsca pracy „szytego na miarę”.

Chcieliśmy również odejść od roli HR Managera jako concierge pracowników na rzecz podzielenia się odpowiedzialnością za benefity z samymi pracownikami.

### Jaki wpływ na integrację pracowników i atmosferę mają tego typu projekty?

**NS:** Wishlista daje poczucie wspólnego realizowania założonych celów. Pracownicy czują, że mogą zrobić coś wspólnie, wzrasta poczucie integracji. Zauważyliśmy również, że pracownicy odpowiedzialni za poszczególne projekty naturalnie wchodzą w rolę liderów i bardzo angażują się w realizację tych pomysłów.

Integracja następuje już na etapie zbierania głosów na projekty. Inicjatorzy często tworzą coś na kształt kampanii mającej zachęcić innych do głosowania. Następnie pomagają zrealizować ufundowany projekt, a w końcu, razem z innymi pracownikami, korzystają z atrakcji, którą zaproponowali.

Jedną z zalet wprowadzenia platformy crowdfundingowej w firmie jest to, że daje głos pracownikom i zachęca do komunikowania swoich potrzeb. Przekłada się to nie tylko na chęć do proponowania kolejnych projektów na Wishliście, ale i innych zmian w życiu firmy. Zaangażowanie i wychodzenie z inicjatywą to cechy, które zauważamy w naszych pracownikach i które bardzo nas cieszą.

### **Jak efektywnie zastosować crowdfunding w firmie?**

**NS:** Najważniejsze jest wyznaczenie zasad, według jakich miałyby on funkcjonować. W ten sposób

systematyzujemy działania i określamy ramy crowdfundingu. Należy ustalić kwotę, jaką dysponować będą pracownicy. My zdecydowaliśmy się na 50 zł, ponieważ taka stosunkowo niska kwota pozwala ludziom oddawać głos bez niepotrzebnych dylematów. Ważne jest również ustalenie technicznej strony przedsięwzięcia - platformy, na jakiej chcielibyśmy naszą „Wishlistę” zbudować. Tak naprawdę potrzebujemy formularza do zgłaszania pomysłów, listy aktualnych projektów do przejrzania oraz, oczywiście, możliwości oddawania głosów. Przy niewielkim nakładzie pracy można stworzyć taką „platformę” w wielu narzędziach projektowych np, Podio czy Confluence.

Na samym początku można wesprzeć pracowników w wychodzeniu z inicjatywą i zaproponować na platformie różne pomysły. Ośmieli to tych, którzy nie są pewni, czy ich projekty nadają się do crowdfundingu.

Jeszcze inną kwestią jest zachęcanie do aktywności w momencie, w którym zauważymy niższe zainteresowanie platformą. Dobrą praktyką jest przypomnienie na początku miesiąca o możliwości głosowania. Pokazuje to pracownikom, zwłaszcza tym, którzy dotychczas nie byli zaangażowani w głosowanie, że warto to robić regularnie.

### **W jaki sposób crowdfunding może wesprzeć wewnętrzny employer branding?**

**NS:** Employer branding to, najogólniej rzecz ujmując, budowanie pozytywnego wizerunku pracodawcy w oczach pracownika (i potencjalnego pracownika). Wewnętrzny EB ma na uwadze głównie działania, które mają wpływ na postrzeganie przez pracowników obecnego miejsca pracy jako dobrego środowiska, w którym „chce się



być”. Daje to m.in. poczucie przynależności. Crowdfunding wspiera wewnętrzny EB przede wszystkim dlatego, że daje pracownikom poczucie bezpośredniego wpływu na życie firmy.

Warto pamiętać również, że taki benefit dla pracowników jest zauważany także przez potencjalnych kandydatów do pracy - w końcu zdjęcia czy relacje z ufundowanych atrakcji często trafiają na kanały społecznościowe. W naszym przypadku, o czym dowiadujemy się na rozmowach kwalifikacyjnych, pozytywnie wpłynęło to na wizerunek marki pracodawcy w grupie docelowej.

## Nagroda Jury

Jury przyznało specjalne wyróżnienie firmie Aterima Med za organizację akcji „Jeszcze bardziej zaopiekowani”, a tym samym za dobre działanie nie tylko na rzecz swojej marki pracodawcy, ale także rynku agencji zatrudnienia, którego firma jest przedstawicielem. Aterima Med specjalizuje się w świadczeniu usług opieki domowej dla osób starszych i niesamodzielnych w Polsce i w Niemczech. Aby zdobyć wiedzę o tym, jak pracuje się opiekunom, firma zorganizowała badanie satysfakcji, podczas którego badani mogli zgłaszać swoje propozycje, uwagi i prośby. Po przeanalizowaniu odpowiedzi Aterima Med wdrożyła wiele z zaproponowanych rozwiązań, które zaprezentowała w krótkim wideo skierowanym do opiekunów i kandydatów.



### Employer Branding w ATERIMA MED – Zaopiekowani

ATERIMA MED świadczy usługi opieki domowej dla seniorów w Niemczech i Polsce. Firmie przyświeca motto: „Zaopiekuj się naszym podopiecznym, my zaopiekujemy się Tobą”. Od 2014 r. w ramach projektu dbamy o jakość obsługi Opiekunów, budujemy trwałe relacje oraz rozwój. „Zaopiekowani w ATERIMA MED” wyraża filozofię, z jaką podchodzimy do pracowników.

#### Główne cele:


- promowanie ATERIMA MED jako dobrego i odpowiedzialnego pracodawcy, którego wyróżniają odpowiedzialność i troska o pracownika;
- wyróżnienie się na tle innych firm z branży opieki;
- podniesienie świadomości marki.

”

Nie wszystko możemy zmienić, bo niestety nie na wszystko mamy wpływ. Ale za to wiele ulepszeń już udało nam się wprowadzić, a nad innymi już pracujemy.

Katarzyna Jędrzejek  
kierownik Działu Obsługi Klienta

JESZCZE BARDZIEJ  
ZAOPIEKOWANI


[www.aterima-med.pl](http://www.aterima-med.pl)

### Grupy docelowe:

- zatrudnieni opiekunowie – których zachęcamy do kontynuowania współpracy z naszą firmą;
- kandydaci do pracy – których zachęcamy do podjęcia współpracy z naszą firmą.

### Kanały komunikacji projektu:

- strona [www.aterima-med.pl](http://www.aterima-med.pl)
- Facebook [www.facebook.com/ATERIMA.MED](http://www.facebook.com/ATERIMA.MED)
- YouTube ATERIMA MED
- Unter uns – wewnętrzny magazyn tworzony dla opiekunów ATERIMA MED
- Dedykowany mailing

### Efekty działań

- pozytywne reakcje ze strony współpracujących z nami opiekunów oraz obniżenie poziomu fluktuacji;
- dobre opinie na temat firmy i odniesienia kandydatów do filmów w trakcie rozmów rekrutacyjnych.

## Filmy bardzo pomagają w budowaniu marki dobrego pracodawcy



### Wywiad z Celiną Adamek,

Kierownikiem Działu PR&CSR w Grupie ATERIMA.

### Jakie było główne założenie akcji „Jeszcze bardziej zaopiekowani”?

**Celina Adamek:** Najkrócej mówiąc chodziło o wdrożenie w życie zmian i ulepszeń, które zasugerowali nam nasi pracownicy w badaniu satysfakcji, jakie przeprowadziliśmy kilka miesięcy wcześniej. Dzięki temu mieliśmy przekonanie, że wprowadzane nowości na prawdę są odpowiedzią na realne potrzeby zatrudnianych przez nas opiekunów osób

starszych. Następnie pokazaliśmy najważniejsze zmiany w filmie, który był podstawą komunikacji w projekcie.

### **Na czym polegało badanie satysfakcji, które stanowiło podstawę całej akcji?**

**CA:** Chcieliśmy wiedzieć, co myślą o nas nasi pracownicy, więc po prostu ich o to zapytaliśmy. W Badaniu satysfakcji zadaliśmy opiekunom pytania na temat wszystkich obszarów współpracy z ATERIMA MED, czyli m.in. uwzględniliśmy proces rekrutacji, opiekę koordynatorów, kontakty z Działem Kadr i Płac, jakość tworzonych przez nas materiałów czy zadowolenie z oferowanych przez nas warunków zatrudnienia. Wiele pytań miało charakter otwarty – pracownicy mogli dzięki temu swobodnie zgłaszać swoje uwagi, pomysły i potrzeby.

### **W jaki sposób wideo może wesprzeć budowanie marki pracodawcy?**

**CA:** W akcji „Jeszcze bardziej zaopiekowani” postawiliśmy na wideo, ponieważ w ten sposób mogliśmy przejrzysto i przystępnie pokazać wprowadzone w firmie ulepszenia, a było ich dość sporo. Dodatkowo film jest jednym z naszych ulubionych formatów, bo pozwala na wykorzystanie naszego wspaniałego zespołu, pokazanie autentycznego zaangażowania ludzi i ułatwia naszym odbiorcom wyobrażenie sobie, jak firma wygląda od środka. Właśnie z tych powodów filmy bardzo pomagają w budowaniu marki dobrego pracodawcy.

### **W jaki sposób akcja może wpłynąć na branżę, w której Państwo działają?**

**CA:** Opiekunowie osób starszych czy pracownicy delegowani do pracy za granicą to specyficzna grupa zawodowa – m.in. dlatego, że swoją pracę wykonują często poza Polską, a ich kontakt z nami – jako pracodawcą – to przede wszystkim telefony i e-maile. Komunikacja z takimi pracownikami to duże wyzwanie. Mamy nadzieję, że udało nam się dowiedzieć, iż przeprowadzanie badań satysfakcji, zapraszanie do dialogu i wdrażanie zmian będących odpowiedzią na zgłoszone potrzeby nie tylko jest możliwe, ale też że warto to robić.

# EB KREATOR

## ZOSTAŃ EB KREATOREM 2017

Zajrzyj na stronę [www.ebkreator.pl](http://www.ebkreator.pl)

i zgłoś projekt swojej firmy w największym konkursie employer brandingowym w Polsce!