

ZŁOTE SPINACZE

Program Laboratorium Kariery Polpharma

Ponad 11400 studentów corocznie kończy biotechnologię. 1/3 poważnie myśli o emigracji. Czy mamy w Polsce warunki i narzędzia, aby zatrzymać ich w Polsce? W ramach programu Laboratorium Kariery Polpharma postanowiła przekonać młodych polskich naukowców, że warto rozwijać karierę w kraju - w najnowocześniejszym w Polsce centrum biotechnologii.

Czas realizacji: listopad 2015 r. – luty 2016 r.

I. Uzasadnienie zgłoszeń do kategorii konkursowej: Employer Branding

Zdecydowaliśmy się zgłosić Program Laboratorium Kariery do kategorii „Employer Branding” ponieważ celem projektu była zmiana wizerunku Polpharmy wśród studentów i absolwentów, z tradycyjnej firmy farmaceutycznej w producenta leków biotechnologicznych, gotowego konkurować z zagranicznymi międzynarodowymi korporacjami.

II. Określenie problemu/ analiza sytuacji/ wyjaśnienie kontekstu, ewentualne badania, na których oparto projekt

Biotechnologia nazywana „kierunkiem przyszłości” jest oferowana przez 49 polskich uczelni, kształcąc co roku ponad 11400 osób. W Polsce niewiele firm było w stanie zapewnić warunki rozwoju absolwentom zgodnie z ich wykształceniem, a tym samym zatrzymać ich w kraju. Tylko w ciągu ostatnich 2 lat nasz kraj opuściło ponad 40 000 inżynierów, w tym wielu biotechnologów (badania GUS z 2015 roku). Aż co 3. absolwent rozważa wyjazd za granicę (badanie TNS Polska). Jednocześnie Polpharma postawiła na strategiczny rozwój w dziedzinie biotechnologii. W Gdańsku stworzyła jeden z najnowocześniejszych ośrodków biotechnologicznych w Europie. Wykorzystując innowacyjne technologie i najlepszej klasy sprzęt, opracowuje leki, które są nadzieją dla pacjentów cierpiących na ciężkie schorzenia. Oddział Biotechnologii Polpharmy to także unikatowy wielonarodowy zespół, łączący młodych i ambitnych z doświadczonymi ekspertami w branży. Do tej pory Polpharma kojarzyła się bardziej z

tradycyjną produkcją farmaceutyczno-chemiczną. Mimo bardzo dobrego wizerunku wśród chemików i farmaceutów, możliwości rozwoju dla biotechnologów nie były dobrze znane w ogólnopolskim środowisku akademickim.

Stworzyliśmy zatem Laboratorium Kariery, czyli program 12-miesięcznych staży, poprzedzony kampanią komunikacyjną i rekrutacyjną.

III. Czy projekt był realizowany samodzielnie, czy wspólnie z innymi podmiotami (zarówno w Polsce, jak i zagranicą)

Program merytorycznie został opracowany przez wewnętrzne działy PR i HR Polpharmy oraz ekspertów oddziału Biotechnologii. Natomiast za przygotowanie strony wizualnej oraz mediaplanu dla kampanii komunikacyjnej odpowiedzialna była agencja Whitepaper.

IV. Cel projektu

Program Laboratorium Kariery oraz towarzysząca mu kampania miała za zadanie:

- przesunięcie wizerunku Polpharmy z tradycyjnej firmy farmaceutycznej w obszar high-tech na najwyższym poziomie oraz dynamicznego, profesjonalnego zespołu
 - zaistnienie Polpharmy na rynku pracy jako partnera młodych ludzi wchodzących na rynek pracy
 - zbudowanie świadomości wśród studentów i absolwentów biotechnologii, że Polpharma to wartościowy pracodawca, oferujący pracę w najnowocześniejszym ośrodku R&D, ze światowej klasy technologiami i doświadczonymi międzynarodowymi ekspertami
 - zbudowanie świadomości wśród młodych, polskich naukowców, że warto jest zostać w Polsce, gdyż mogą być częścią tak samo ciekawych i ambitnych projektów, jak za granicą, projekty są zgodne ze światowymi standardami, a międzynarodowe środowisko sprzyja wymianie wiedzy i doświadczeń.
-

V. Grupa docelowa

Projekt miał trafić do najszerszego grona absolwentów i studentów największych polskich uczelni takich kierunków jak biotechnologia, ale także biologia, chemia, farmacja i nauki pokrewne.

Dla tej grupy docelowej nie ma wielu ofert staży i praktyk, a jeśli są to zazwyczaj bezpłatne i tylko na okres wakacyjny. Dlatego Laboratorium Kariery jest pierwszym programem w Polsce skierowanym do tej grupy z tak szeroką, ogólnokrajową kampanią informacyjną i o tak rozbudowanej formie.

VI. Planowanie i strategia komunikacyjna/zakładane efekty

Planując strategię, zastanawialiśmy się, co decyduje o tym, że młodzi ludzie wyjeżdżają za granicę lub rezygnują z pracy w wyuczonym zawodzie.

Komunikowaliśmy Polpharmę jako ciekawego, ale także zaufanego partnera do rozwoju kariery oraz nowoczesną firmę, spełniającą najwyższe światowe standardy, z międzynarodową, przyjazną atmosferą.

Aż 51% osób badanych studentów, którzy myślą o wyjeździe (badania TNS Polska), chce pracować za granicą, gdyż:

- uważa, że w Polsce trudno znaleźć pracę

Komunikowaliśmy więc, że ciekawa praca w biotechnologii, z projektami na światowym poziomie i najlepszym dostępnym sprzętem laboratoryjnym, w Polsce jest możliwa

- w Polsce są zbyt niskie zarobki

Zdecydowaliśmy więc, że w odróżnieniu od innych, nasz program stażowy będzie płatny, a wysokość wynagrodzenia będzie na poziomie umożliwiającym utrzymanie.

Działania komunikacyjne wykorzystywały narzędzia i kanały dostosowane do młodej, dynamicznej grupy docelowej, co dodatkowo korespondowało z wizerunkiem nowoczesnej firmy.

VII. Realizacja projektu, w tym pomysły kreatywne

Promocja opierała się głównie na mediach elektronicznych, w tym: Facebooku, Google, stronach www uczelnianych biur karier, portalach branżowych i studenckich.

Dodatkowo wykorzystaliśmy

- geotargetowany SMS do 5800 osób, które przebywały w pobliżu wydziałów biotechnologii największych uczelni w Polsce, oraz
- plakatową akcję informacyjną na 30 polskich uczelniach.

Przygotowaliśmy przyjazną platformę informacyjną i aplikacyjną na dedykowanej stronie www. Programu. Transparentny i szczegółowy opis procesu rekrutacyjnego dał aplikantom wiedzę na temat poszczególnych etapów oraz narzędzia do samodoskonalenia się.

Wybranych, na podstawie analizy CV, osobom zaoferowaliśmy możliwość wykonania testów online z umiejętności szybkiego uczenia się i stylu zachowania w pracy. Każda z nich dostała pełną informację zwrotną nt. jej wyników. Pozwoli im to odnaleźć się na rynku pracy i będzie cenną wskazówką dla dalszego rozwoju.

Osoby wybrane w kolejnym etapie mogły wybrać przyjazną formę rozmowy poprzez Skype, co było korzystne dla osób z dalszych rejonów Polski lub z zagranicy.

VIII. Realizacja założonych celów projektu

Zakładaliśmy przeniesienie ciężaru wizerunku Polpharmy z firmy zajmującej się tradycyjną produkcją farmaceutyczno-chemiczną w nowoczesne centrum biotechnologiczne, jak również wzrost świadomości i zainteresowania odziałem Polpharma Biologics wśród studentów i absolwentów polskich uczelni.

W wyniku prowadzonych działań zanotowaliśmy ponad 33 300 odsłon strony www Programu oraz ponad 17 000 UU (unikalnych użytkowników) versus 11400 studentów biotechnologii w 2015 roku.

W trakcie trwania kampanii rekrutacyjnej uzyskaliśmy ponad 1800 aplikacji.

Jednocześnie zanotowaliśmy wzrost zainteresowania o 12% naszymi ogłoszeniami rekrutacyjnymi na inne stanowiska w obszarze biotechnologii oraz napływ spontanicznych zapytań rekrutacyjnych na skrzynkę mailową Polpharma Biologics oraz działu HR.

W rezultacie kampanii przyjęliśmy na staż grupę osiemnastu wyjątkowo utalentowanych młodych naukowców, którzy zasilili nasz zespół oddziału w Gdańsku. Z rozmów z nimi wiemy, że gdyby nie nasz Program, na pewno zaraz po ukończeniu studiów szukaliby pracy za granicą.

Udało nam się dotrzeć do większości studentów biotechnologii i kierunków pokrewnych z przekazem nt. firmy Polpharma jako eksperta w dziedzinie biotechnologii i pracodawcy otwartego na młodych ludzi. Potwierdzeniem skuteczności naszych działań jest utrzymanie 1-szej pozycji w ogólnopolskim rankingu „Most Attractive Employer” Universum 2016 w kategorii „Natural Sciences”.
