

ZŁOTE SPINACZE

Od newcomera do lidera – budowa pozycji polskiego oddziału Luxoft

Luxoft wchodził do Polski z niską rozpoznawalnością i świetnymi pomysłami. Po czterech latach działań PR zatrudnia w Polsce co piątego pracownika 11-tysięcznej globalnej firmy, jest drugim najszybciej rosnącym pracodawcą w Polsce, a media wymieniają go jednym tchem razem z Google, HP, SAP.

Czas realizacji: grudzień 2012 – lipiec 2016

I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: Employer Branding

Od znikomej rozpoznawalności na rynku pracy przeszliśmy z Klientem do roli jednego z najpopularniejszych pracodawców w branży na trudnym lokalnym rynku pracy. Wykorzystaliśmy w tym celu nietypowe narzędzia, stawialiśmy na wyróżnienie się Klienta spośród konkurencji nie argumentami finansowymi, ale charakterem pracy i zespołem ludzi prezentujących markę.

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

Mocna pozycja za granicą oraz niska rozpoznawalność w kraju – to okoliczności wejścia do Polski Luxoftu. Nowy oddział notowanej na nowojorskiej giełdzie spółki IT potrzebował dotrzeć do kandydatów i zbudować pozycję w środowiskach biznesowych oraz sektorze publicznym. Na rynku działali już mocni pracodawcy m.in. HP, Google, Comarch. Informatyków było mniej niż ofert – wg Sedlak&Sedlak w 2015 r. liczba wakatów w IT sięgnęła 50 000. Luxoft Poland postawił sobie cel: zbudowanie 750-osobowego zespołu (przy trudnej rekrutacji – przyjmował kilka procent spośród aplikujących). Marka Luxoft w polskich mediach była niemal niezauważalna jedynie kilkanaście publikacji online. W tych warunkach firma nawiązała współpracę z Linkleaders.

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

Projekt był realizowany przez Linkleaders przy współpracy z lokalnym i globalnym działem marketingu Luxoft.

IV. Cel projektu

Celem głównym było zbudowanie marki Luxoft za pomocą działań nisko kosztowych. Składały się na niego cele szczegółowe: rekrutacyjny (wzrost kadry do min. 750 osób) i biznesowy (wzrost świadomości i rozpoznawalności marki).

V. Grupa docelowa

3 grupy docelowe: kandydaci; biznes i branża IT; otoczenie lokalne. Wśród kandydatów – programiści z 45-letnim doświadczeniem w wieku ok. 30 lat, otrzymujący do kilkunastu ofert pracy miesięcznie. Wybierali pracę coraz częściej nie ze względu na płace (porównywalne), a atmosferę i projekty. W biznesie i branży IT odbiorcami byli menedżerowie, przedstawiciele sektora i organizacji branżowych – osoby w wieku ok. 35-50 lat. Wykształcone, zainteresowane biznesem i IT, śledzące rynek, podejmujące na tej podstawie decyzje. W przypadku otoczenia lokalnego szczególnie istotne były organy samorządowe współpracujące z inwestorami (głównie Kraków, Wrocław).

VI. Planowanie i strategia komunikacyjna/zakładane efekty

ZAŁOŻENIEM PODSTAWOWYM było wywołanie efektu kuli śnieżnej – narastającego zainteresowania mediów wraz z rosnącą znajomością marki, wynikającą z dużej dostępności przekazów medialnych. Bazą strategii komunikacyjnej Luxoft Poland było wypromowanie nowoczesnej marki (pracodawcy, gracza biznesowego) poprzez:

- a) Budowanie osobistych relacji – z mediami, kandydatami do pracy i w instytucjach B2B,
- b) Oparcie narracji na historiach ludzi i działań, nie korporacyjnych opisach
- c) Maksymalizację obecności Luxoft w mediach mainstreamowych i branżowych – zapewniając wiele dostępnych źródeł informacji o firmie.

Poniżej przedstawiamy szczegółowo ELEMENTY STRATEGII.

1. Budowanie osobistych relacji: Założyliśmy, że budowanie pozycji marki wymaga bezpośredniego zaangażowania menedżerów, rekruterów i pracowników-ambasadorów. Każda z grup miała być maksymalnie dostępna dla mediów – bardziej od konkurentów firmy. Wg dziennikarzy głównym wyzwaniem
2. w pisaniu o rynku IT była niedostępność ekspertów, długie oczekiwanie na odpowiedzi działów PR i niekonkretne informacje. Ustaliliśmy czas reakcji. Komentarze miały być przekazywane najpóźniej po kilkunastu godzinach od pytania.
3. Oparcie narracji o historie ludzi i działań: Ludzi interesują ludzie – historie i osobista perspektywa. Menedżerowie i pracownicy firmy mieli opowiadać o sobie i swojej pracy – prostym językiem przybliżali odbiorcom branżę IT i trendy.

4. Maksymalizacja obecności Luxoft w mediach mainstreamowych i biznesowych: Nowa, słabo znana firma potrzebowała uwiarygodnienia. Służyć temu miał szereg taktyk nastawionych na efektywność komunikacji w wielu kanałach – początkowo prasie i internecie, później także radio i TV. Efektem miało być zapewnienie źródeł dotarcia do informacji o firmie w zróżnicowanych mediach (biznes, technologie, HR, lifestyle).

W komunikacji eksponowano CECHY SZCZEGÓLNE marki:

- a) globalną skalę;
- b) szybki wzrost;
- c) otwartą kulturę firmy;
- d) ciekawą rekrutację (happeningi, gry online);
- e) osobowości.

VII. Realizacja projektu, w tym pomysły kreatywne

Działania były oparte na zasadach otwartości, dostępności i szybkości oraz historiach ambasadorów i wyróżnikach firmy. ZASTOSOWANE TAKTYKI I DZIAŁANIA.

TAKTYKA 1. Roadshow i matchmaking: Zbudowanie świadomości marki w środowisku biznesowym. W tym celu zorganizowano roadshow Przemka Berendta, Globalnego Wiceprezesa firmy o ciekawej osobistej historii (jeden z najmłodszych globalnych menedżerów w tym regionie Europy, pomysłodawca innowacyjnych kampanii). Cykl spotkań z dziennikarzami opiniotwórczych tytułów (Puls Biznesu,

Rzeczpospolita, Gazeta Wyborcza) przyniósł skutek w postaci serii artykułów o firmie i długotrwałych relacji z mediami.

TAKTYKA 2. Komentarze z poziomu eksperta: Dzięki specjalizacji Linkleaders w PR na rzecz centrów biznesowych i działań rekrutacyjnych, Luxoft korzystał z efektu synergii – wspólnych działań medialnych z różnorodnymi markami, ważnymi pracodawcami i graczami biznesowymi (np. Capgemini, Shell, SAP). Do mediów trafiało miesięcznie ok 4- 5 materiałów w poświęconych trendom czy wydarzeniom. Firma zyskiwała też dzięki responsywności – czas oczekiwania na zautoryzowane wypowiedzi nie przekraczał 8 godzin.

TAKTYKA 3. Ambasadorzy firmy filarami employer branding: Kiedy pod koniec 2012 roku zaczynaliśmy komunikację Luxoftu, storytelling był w Polsce mało popularną techniką promocji firmy. Dlatego Luxoft w ramach działań PR i EB zaczął pokazywać ludzką twarz – osoby reprezentujące różne pozytywne cechy marki. Oprócz menedżerów byli to m.in. zdobywca Korony Ziemi, kobiety-programistki, obcokrajowcy, informatycy z międzynarodowym doświadczeniem czy niepełnosprawna specjalistka i reprezentantka Polski w siatkówce na siedząco. W imieniu firmy nigdy nie wypowiadał się rzecznik. Prawo do rozmowy z mediami (przy wsparciu Linkleaders) miało kilkanaście osób o różnych rolach.

TAKTYKA 4: 4X4 - równomierna komunikacja, równomierne rozłożenie tematów: W dalszym etapie projektu Agencja opracowała narzędzia, za pomocą których stale kontrolowała, czy każdy z 4 kluczowych filarów firmy (wzrost, atmosfera, innowacyjność, równowaga) jest reprezentowany w 4 kanałach (prasa/internet/radio/telewizja). Pozwalały one stale pilnować, by te elementy były równomiernie reprezentowane w mediach.

VIII. Realizacja założonych celów projektu

Udało się znacznie przekroczyć cele – rekrutacyjne i medialne. W trakcie projektu Luxoft Poland podniósł zatrudnienie blisko 10 razy do ponad 2000 pracowników (cel początkowy – 750). Firma zajęła 2. miejsce w tegorocznym rankingu najszybciej rosnących firm IT (Computerworld Top 200). Polski oddział został kluczową lokalizacją 11-tysięcznej firmy, zatrudniając w maju 2016 r. blisko 1/5 specjalistów na świecie (w 2014 r. – 5%). Efektem projektu było ponad 3200 publikacji medialnych (średnio 882 rocznie, 73,5 miesięcznie) – w oparciu jedynie o działania media relations. Ukazało się 469 materiałów w prasie i 34 w radio i telewizji. Luxoft prezentował się m.in. w głównym wydaniu Wiadomości TVP, Dzień Dobry TVN, TVP Info, TVP Sport, RMF FM, TOK FM, Trójce i Jedyńce oraz w czołowych portalach (m.in. WP, Interia, Onet, Gazeta.pl). 77 razy pojawił się w Pulsie Biznesu, 58 – w Gazecie Wyborczej. O Luxoft w Polsce pisały media zagraniczne, m.in. Financial Times, Associated Press, Huffington Post, Yahoo News oraz Handelszeitung.
