

ZŁOTE SPINACZE

Capsolutnie najważniejsi. Urodzinowa Capsuła czasu Capgemini

Połączyć pozytywnymi emocjami 7000 pracowników w 6 miastach i 4 liniach biznesowych – w obliczu rosnącej konkurencji wśród pracodawców. To cel, jaki postawiło przed sobą Capgemini – lider sektorów IT i usług biznesowych – w roku 21-lecia w Polsce. Platforma Birthday Capsule w autorski sposób połączyła potencjał mediów społecznościowych i skali organizacji, angażując wewnętrznie i budując pozytywną narrację wokół Capgemini, dodatkowo wzmacniając pozycję firmy jako preferowanego pracodawcy.

Czas realizacji: 05/2016 – 06.2017

I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: Employer Branding (kategoria główna)

Opierając się na wnikliwym audycie, zbudowaliśmy interaktywne narzędzie społecznościowe, odpowiadające na kluczowe potrzeby employer brandingowe. Wzmocniliśmy w ten sposób integrację zespołu ponad 7000 specjalistów Capgemini – w roku jubileuszu tej firmy w Polsce. Połączyliśmy pracowników firmy, podzielonej na zróżnicowane działy w różnych lokalizacjach. Zaangażowaliśmy byłych pracowników – alumni. Łącząc narzędzia komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, zbudowaliśmy mocną, pozytywną narrację wokół 21-lecia firmy. To pierwszy taki projekt, całkowicie autorski, nie znamy podobnego wdrożenia.

II. Wyzwanie: określenie problemu i celu/ów do zrealizowania / opis uwarunkowań zewnętrznych i/lub wewnętrznych / wyjaśnienie szczególnego kontekstu projektu / dostępne środki finansowe (budżet).

Capgemini to czołowy globalny dostawca usług konsultingowych i technologicznych. W 2017 r. obchodzi 50-lecie działalności na świecie, które postanowiono połączyć z 21-leciem w Polsce. W tej sytuacji Capgemini postawiło Linkleaders przed zadaniem promocji jubileuszu, angażującego zespół firmy w

Polsce (ponad 7000 osób w 6 miastach) oraz jej otoczenie biznesowe. Dotychczasowe działania Linkleaders dla Capgemini oparte były na klasycznej komunikacji korporacyjnej. Tymczasem urodzinowy projekt miał być interaktywny, obejmować pracowników wszystkich szczebli i zacieśniać relacje firmy z zespołem. Miał także trafić do byłych pracowników i przyjaciół Capgemini. Zadanie było szczególnie ważne w kontekście tzw. rynku pracownika w kluczowych dla Capgemini sektorach nowych technologii (50 000 brakujących na rynku pracy specjalistów IT wg Sedlak&Sedlak i duża rotacja) oraz usług biznesowych (250 000 zatrudnionych, 25-30 000 nowych miejsc pracy rocznie i rosnąca luka kompetencyjna). W tych branżach budowa lojalnej kadry jest kluczowym zadaniem działów HR i EB rywalizujących o talenty. Budżet promocji jubileuszu, jakim dysponowało Capgemini Polska: 150 tys. PLN.

III. Diagnoza: kluczowe obserwacje, które zdeterminowały obrany kierunek działań.

Zespół Capgemini w Polsce jest zróżnicowany. Firma funkcjonuje na polskim rynku od ponad dwóch dekad, obecnie w 6 lokalizacjach, w ramach 4 jednostek biznesowych o różnych specjalizacjach i dużym stopniu autonomii. Postanowiliśmy poszukać ich cech wspólnych, zbierając dane o pracownikach. Wewnętrzne badania przeprowadzone w ub.r. we wszystkich dywizjach biznesowych wykazały, że jedną z dwóch kluczowych wartości dla pracowników Capgemini jest atmosfera wewnątrz organizacji – 5,65 pkt. w

7-stopniowej skali. Ten wynik był zbliżony dla wszystkich jednostek Capgemini. Spostrzeżenia te uzupełniają dane ABSL: przyjazna atmosfera to wiodący aspekt zatrudnienia dla 97% pracowników sektora usług biznesowych. Większość pracowników firmy należy do Generacji Y (średnio 31 lat, 88% przebadanych ma wyższe wykształcenie). Korzystają nie tylko z Facebooka, ale także np. LinkedIn,

Instagrama i Tindera. Ustaliliśmy, że nasze rozwiązanie powinno:

- umożliwiać pozytywne interakcje;
 - nawiązywać do historii Capgemini;
 - być dostępne z dowolnego miejsca i urządzenia;
 - wykorzystywać mechanizmy mediów społecznościowych. W ten sposób doszliśmy do koncepcji platformy crowdsourcingowej Birthday Capsule.
-

IV. Strategia: opis obranego podejścia komunikacyjnego, główna narracja (kluczowe przekazy), logika doboru głównych narzędzi i platform komunikacyjnych, spodziewane efekty (KPIs).

Centralnym punktem kampanii został projekt platformy społecznościowej Birthday Capsule. Pracownicy mogli za jej pomocą dzielić się wspomnieniami z ponad dwóch dekad działalności Capgemini w Polsce. Platforma dała pracownikom możliwość interakcji między sobą i przedstawienia osobistego obrazu firmy, zbieżnego z ich odczuciami. Do platformy oprócz zespołu mieli dostęp także partnerzy biznesowi, klienci i współpracownicy. Symbolem platformy została kapsuła czasu – Birthday Capsule. Z jednej strony to nawiązanie do nazwy firmy, z drugiej – podkreślenie roli „kapsuły wspomnień”.

Kluczowe cechy:

ZNAJOME NARZĘDZIA: Birthday Capsule łączy funkcjonalności znane z Instagrama i Tindera. Użytkownicy mieli możliwość dzielenia się fotografiami, plikami wideo i dokumentami tekstowymi, publikowanymi na wspólnym dla wszystkich użytkowników dashboardzie.

INTERAKTYWNOŚĆ: Wpisy można było „polubić” i dzielić się nimi na Facebooku, LinkedIn oraz Twitterze.

GRYWALIZACJA: Najbardziej aktywnych użytkowników nagradzano punktami MyBenefit oraz gadżetami.

MATCHMAKING: Odpowiadało za niego narzędzie matchmakingowe Capmate, łączące użytkowników o podobnych zainteresowaniach. Celem było budowanie nowych relacji wewnątrz firmy. Uzupełnienie kampanii jubileuszowej i jej integralną część stanowiły:

- media relations w mediach ogólnopolskich, biznesowych i regionalnych od początku 2017 r., pokazujące wzrost firmy i plany rozwoju;
- komunikacja wewnętrzna projektu, m.in. mailingi i newslettery, promocja w biurach (plakaty, plazmy);
- promocja na LinkedIn i Facebooku od momentu oficjalnego startu.

Tak skonstruowana kompletna kampania miała na celu trafienie do grup docelowych:

- Wzbudzenie dumy zespołu z przynależności do firmy oraz integrację;
- Budowę pozytywnego wizerunku wśród alumni i potencjalnych pracowników;
- Przedstawienie Capgemini partnerom biznesowym jako żywego, otwartego środowiska.

V. Realizacja: plan projektu ze szczególnym uwzględnieniem działań niestandardowych.

Projekt podzieliliśmy na trzy etapy:

- KONCEPCYJNY;
- WEWNĘTRZNY;
- ZEWNĘTRZNY. ETAP

KONCEPCYJNY: Prace koncepcyjne nad platformą rozpoczęły się w I kw. 2016 roku, a technologiczne – na początku II półrocza 2016 r. Wersja beta trafiła do testów po stronie klienta i Agencji na przełomie III i IV kwartału ub.r. Od stycznia 2017 rozpoczęte zostały szczególnie intensywne działania media relations, kontynuowane przez wszystkie dalsze etapy projektu. Obejmowały promocję rekrutacji firmy, nowych biur oraz inicjatyw w mediach ogólnopolskich i biznesowych oraz lokalnych (przede wszystkim na zasadzie merytorycznej i bezpłatnej). Przekazy medialne nawiązywały do historii firmy w Polsce i roli, jaką odgrywa w polskim biznesie. W ten sposób działania medialne wspierały promocję w grupach docelowych. **ETAP WEWNĘTRZNY:** Premiera platformy odbyła się w marcu 2017. Na tym etapie dostęp do landing page Birthday Capsule mieli wyłącznie obecni pracownicy. Informacje o platformie trafiały do pracowników poprzez mailingi, plazmy zlokalizowane w biurach, plakaty, newslettery, Platformę Talent oraz Yammer, stanowiące wewnętrzne kanały komunikacji zespołu. Jednocześnie dopilnowaliśmy, aby nie spamować pracowników zbyt dużą liczbą komunikatów.

ETAP ZEWNĘTRZNY: Na przełomie kwietnia i maja 2017 platforma Birthday Capsule została udostępniona również alumni i partnerom firmy. Rozpoczęliśmy promocję projektu w kanałach social media Capgemini. Uruchomiono funkcjonalność matchmakingową Capmate. Etap ten miał na celu włączenie do grona użytkowników platformy osób z zewnątrz firmy, przy jednoczesnej kontynuacji promocji w kanałach wewnętrznych Capgemini.

VI. Wynik: uwiarygodniony i weryfikowalny opis zrealizowanych zamierzeń i celów.(W tym polu można wyjątkowo zamieszczać linki do źródeł, które odnoszą się wyłącznie do danych dokumentujących Projekt)

Przemyślane działania promocyjne platformy wśród pracowników i partnerów Capgemini prowadzone w okresie od marca do 27 czerwca zaowocowały prawie 3000 użytkowników, którzy wygenerowali ponad 45 tys. odsłon platformy Birthday Capsule, z czego 44,5% użytkowników było osobami powracającymi na platformę.

Intensywne działania employer brandingowe w ramach jubileuszu wsparty także efektywnie media relations Capgemini w Polsce. W okresie od 1 stycznia do 30 czerwca 2017 w mediach ukazało się 1121 publikacji. Firma pojawiła się 168 razy w prasie, 18 razy w mediach RTV, 935 publikacjach online, a także w 1500 materiałach na Facebooku i Twitterze. O działaniach rekrutacyjnych i rozwoju Capgemini w roku jubileuszu informowały media ważne z punktu widzenia firmy, m.in. Radio Eska, TVP3, Gazeta Wyborcza i jej lokalne wydania, Rzeczpospolita, Dziennik Gazeta Prawna, Gazeta Krakowska, Gazeta Wrocławska, Dziennik Zachodni, Puls Biznesu, Interia, Gazeta.pl, Onet i Wirtualna Polska. Birthday Capsule: <http://bit.ly/2trGQtY> Statystyki platformy: <http://bit.ly/2s9vPt2>