



NAJLEPSI w przyciąganiu talentów

Konkurs „PB” W 9. edycji organizowanego przez „Puls Biznesu” konkursu Siła Przyciągania nagrodzono firmy wyznaczające standardy w zarządzaniu ludźmi, employer brandingu i tworzeniu inspirujących miejsc pracy. Czas poznać zwycięzców i najlepsze praktyki, które zmieniają rynek pracy na lepsze

ORGANIZATOR

PARTNER MERYTORYCZNY

PARTNERZY

PATRON MEDIALNY

SIŁA²⁰²⁴ PRZYCIĄGANIA

KOMENTARZ

Konkurs udowadnia, że gra o talenty trwa, a zwycięzcy mają mocne karty: praca z sensem, człowieczeństwo i kompetencje jutra



MIROSŁAW
KONKEL
m.konkel@pb.pl

Inspektor Gregory Lestrade zmarszczył brwi: – Czy jest coś jeszcze, na co powinienem zwrócić uwagę? – stwierdził detektyw. Oto istota prawdziwego wglądu: dostrzec nie to, co jest, ale to, czego nie ma. Czysta może więcej znaczyć niż hałas. Pies nie zaszczekał, bo nie musiał. Nie było intruza. I Holmes od razu wiedział, gdzie szukać winnego. W kręgu domowników lub znajomych.

A teraz przeniesmy się na zupełnie inny teren – do konkursu Siła Przyciągania. Dwie luki. Dwie cisze. W kategorii Nowoczesne narzędzia i technologie w zarządzaniu ludźmi – żadnej nagrody. W kategorii Kompleksowe działania D&I – brak zwycięzcy. Co to mówi? Dokładnie to, co niewydany przez psa dźwięk.

Polskie firmy mają problem. Po pierwsze, HR ciągle traktuje IT jak dodatek, a nie fundament. Po drugie, różnorodność i włączanie to dla wielu przedsiębiorców i menedżerów tylko chwytliwe slogany, a nie realne strategie. Ale świat nie będzie czekał. Przyszłość – tak jak Sherlock Holmes – wyciągnie własne wnioski. Nie zatrzymujemy się jednak na pesymizmie. Dziwiłaby edycja konkursu PB przynosić także powody do satysfakcji. Widać wyraźnie: pracodawcy coraz lepiej rozumieją

znaczenie employer branding. Co więcej – ich inicjatywy EB nie są przypadkowe. Skupiają się wokół trzech kierunków. Pierwszy to równowaga – wyraźna linia frontu między życiem a pracą. Ton nadaje pokolenie Z – wojownicy o własny rozwój i spełnienie. Nie gonią ślepo za tytułami i awansami. Szukają sensu, wartości, harmonii. Raport Politechniki Wrocławskiej „Skok w dorosłość” rzuca światło na ich priorytety: rodzina (80 proc.) i przyjaciele (54 proc.) zajmują czołowe pozycje, podczas gdy kariera plasuje się dopiero na miejscu piątym (38 proc.).

To nie oznaka słabości. To świadomy wybór. Młodzi Polacy nie chcą żyć, by pracować – chcą pracować, by żyć. I choć jeszcze niedawno pracodawcy traktowali to jako fanaberię, dziś zaczynają słuchać. Czy robią to z czystej bezinteresowności? Niekoniecznie. Liderzy, którzy dbają o work-life balance, zyskują więcej niż tylko dobrą opinię. Zadowoleni pracownicy są bardziej wydajni, mniej podatni na wypalenie i rzadziej zmieniają firmę. To biznesowy pragmatyzm – work-life balance nie jest już benefitem. Jest metodą przetrwania.

Drugą tendencją, która stanowi o marce pracodawcy, jest troska o dobrostan pracowników. Henry Ford kiedyś żałował, że choć potrzebuje tylko pary rąk do pracy, dostaje razem z nimi serce, umysł i żołądek, który trzeba napęlić. Z czasem jednak stało się dla niego jasne, że człowieka nie da się rozłożyć na części – albo dbasz o całość, albo tracisz wszystko.

Dzisiaj to oczywiste. Organizacje, które chcą przyciągnąć i zatrzymać najlepszych, muszą myśleć holistycznie. Jednostka ludzka to nie dodatek do komputera. To ciało, które potrzebuje ruchu, umysł, który oczekuje wyzwania,

i psychika, która nie znosi przeciążenia. Dlatego employer branding XXI w. wykracza daleko poza pensje i premie. Składają się nań programy wellness, psycholog w pakiecie, karton sportowy i wejściówka do teatru, a także szkolenia i masaże między jednym a drugim spotkaniem służbowym. Zupełnie niedawno takie przywileje były zarezerwowane dla menedżerskiej elity. Obecnie dostępne są dla każdego. I słusznie. Bo w walce o talenty wygrywają ci, którzy stawiają człowieka ponad jego wyniki.

Trzeci trend, który wyraźnie wyłonił się z tegorocznego konkursu? Poczucie bycia potrzebnym. Jak je zachować, gdy wszędzie mówi się o sztucznej inteligencji? Widmo technologicznego bezrobocia krąży nad rynkiem pracy. Automatyzacja, algorytmy, roboty – szybkie, precyzyjne, bezbłędne. Czy jest w tym świecie miejsce dla człowieka? Pracodawcy mogą zapewniać, że tak. Że zamiast zwolnień czeka nas transformacja – przeniesienie do bardziej twórczych ról, wymagających empatii, intuicji, ludzkiego osądu. Ale to za mało. Potrzebne są czyny, nie tylko słowa. To oznacza edukację i doświadczenia. Szkolenia, które uczą, jak współpracować z AI, zamiast jej się bać. Możliwość zdobywania kompetencji jutra, zamiast kurczowego trzymania się tego, co odchodzi do przeszłości. Dobra wiadomość brzmi: firmy – zwłaszcza laureaci Siły Przyciągania – już to rozumieją. Wdrażają programy rozwoju, otwierają nowe ścieżki kariery, pokazując, że przyszłość nie oznacza wykluczenia, tylko ewolucję.

A kolejna, dziesiąta edycja konkursu? Oby była jeszcze bogatsza w pomysły. Polski employer branding musi podciągnąć się pod względem technologii i działań D&I. Przede wszystkim zaś wejść na nowy poziom – taki, który przygotowuje ludzi na przyszłość, która nadchodzi szybciej, niż nam się wydaje. © ®

KOMENTARZ PARTNERA MERYTORYCZNEGO

HR przyszłości – innowacja, autentyczność, AI

KATARZYNA KOMOROWSKA
partnerka PwC Polska, zespół People & Organization

Kolejne edycje konkursu Siła Przyciągania pokazują, jak zmienia się sposób patrzenia na HR. Dzięki zaangażowaniu firm, które dokładają swoją cegiełkę do zmiany tego, jak myślimy o pracy i pracownikach, Siła Przyciągania jest prawdziwym oknem na przyszłość zarządzania zasobami ludzkimi.

Innowacyjne podejście do przyciągania i zatrzymywania talentów jest kluczem do sukcesu każdej organizacji. W ocenianych kategoriach konkursowych dostrzegamy miks działań wywołujących efekt WOW oraz wyników żmudnej, dobrze zaplanowanej i długofalowej pracy.

W kampaniach employer brandingowych widzieliśmy połączenie nowatorskiego spojrzenia z nawiązaniem do klasycznych zagadnień. Z jednej strony mieliśmy taką, która kreatywnie wykorzystywała autentyczne portrety pracowników, ukazując różnorodność i możliwości rozwoju jako elementy sztuki, z drugiej – spotkaliśmy się z wykorzystaniem grafiki stworzonej przez AI, ale nawiązującej do silnej tradycji firmy. Zobaczyliśmy również, jak z humorem i w oparciu o elementy grywalizacji można budować kulturę organizacyjną w obszarze

obsługi klienta, tworząc unikalne środowisko pracy i podnosząc standard obsługi.

W obszarze diversity & inclusion zwyciężyło zgłoszenie, które promowało międzygeneracyjną współpracę oraz demonstrowało, jak różnorodność i inkluzja mogą tworzyć innowacyjne, a zarazem trwałe rozwiązania, podkreślając jednocześnie, że z uwagi na starzejące się społeczeństwo coraz bardziej będziemy musieli aktywnie zadbać o ten aspekt różnorodności.

Autentyczność i zaangażowanie to kolejny wyróżnik nagrodzonych zgłoszeń. Wiele z tych projektów, w szczególności w obszarze budowania kultury organizacyjnej oraz wsparcia rozwoju, wyróżniało się zaangażowaniem prawdziwych pracowników, autentycznością przekazu, ale przede wszystkim oparciem działań na prawdziwych potrzebach zatrudnionych osób. Mogliśmy zaobserwować doskonale przykłady tego, jak budowanie

przyszłego potencjału liderów zaczyna się od mądrego planowania, a dzięki szerokiemu spojrzeniu na narzędzia dostępne do rozwoju talentów firma może budować silne zespoły na międzynarodową skalę.

Odwaga i eksperymentowanie to kolejny klucz do sukcesu, który pokazały nam firmy wykazujące się odważnym podejściem do transformacji cyfrowej, szczególnie w kontekście wykorzystania AI. Gotowość do podejmowania ryzyka, wprowadzania przełomowych rozwiązań pomaga zmieniać oblicze współczesnego HR-u, który w dobie rewolucji AI stoi nie tylko przed wyzwaniem odpowiedzi na pytanie o to, jak można wpleść tę technologię do HR, ale przede wszystkim ma przed sobą duże zadanie związane z identyfikacją i kształceniem nowych kompetencji wśród pracowników czy budowaniem ich otwartości na nowe rozwiązania.

Co interesujące, chociaż wiele tegorocznych zgłoszeń podsytych było wykorzystaniem sztucznej inteligencji, kapitału nie zdecydowała się przyznać nagród i wyróżnień w kategorii „Nowoczesne narzędzia i technologie w zarządzaniu ludźmi” – w tym zakresie zachęcamy do poszukiwania przełomowych zastosowań tej technologii w HR.

W tegorocznej edycji każdy z nagrodzonych i wyróżnionych projektów nie tylko spełnił oczekiwania jury, ale także w jakiś sposób pokazał pewne kierunki dla przyszłości zarządzania zasobami ludzkimi, pokazując, że przyciąganie i angażowanie talentów wymaga połączenia wizji, pasji i innowacji. To, co dziś jest innowacją, jutro stanie się standardem – a być może już teraz widzimy, jakie standardy będą kształtować przyszłość pracy. © ®





KOMENTARZ PARTNERA KONKURSU – ORANGE POLSKA

Wartości, atmosfera i rozwój – karty przetargowe pracodawców

Tegoroczna edycja konkursu Siła Przyciągania potwierdziła, że aby przyciągać i utrzymywać najlepszych kandydatów na pracowników, firmy muszą konkurować nie tylko atrakcyjnymi benefitami, lecz także kulturą organizacyjną, atmosferą czy możliwościami rozwoju.

Jak rozwijać kompetencje w cyfrowym świecie

Nowe technologie i zmieniające się potrzeby klientów sprawiają, że kluczowym elementem przewagi konkurencyjnej staje się rozwój. Możliwość nabywania nowych kompetencji to od kilku lat jeden z najważniejszych czynników decydujących o atrakcyjności pracodawcy. Systemowe i nakierowane na przyszłość zarządzanie kompetencjami to konieczność. Takie podejście zaprezentował Ringier Axel Springer Polska – tworząc kompleksowy program rozwojowy dotyczący AI, buduje świadomość jej stosowania, zachęca do odwagi w eksperymentowaniu. Świetnym pomysłem było wyłonienie ambasadorów, którzy w nieformalnej atmosferze dzielą się wiedzą i zarażają pasją.

Różnorodność i włączenie to już nie moda

Równe szanse, włączająca kultura, budowanie różnorodnych zespołów to wartości same w sobie, ale też szansa na zwiększenie puli kandydatów, lepszą atmosferę i innowacyjność. Potwierdza to liczba zgłoszeń w kategorii Diversity

& Inclusion. Widzieliśmy tu zwłaszcza poszukiwanie dialogu międzypokoleniowego – jak w „Wywarzonych duetach” w firmie Carlsberg czy zapraszanie na staże kandydatów 50+. Być może warto jeszcze bardziej postawić na działania skierowane do osób, które pełnią funkcje opiekuńcze, np. rodziców korzystających z urlopów rodzicielskich. W Orange wprowadziliśmy program „Jestem w grze”, wspierający osoby wracające do pracy po takich urlopach, ułatwiający adaptację. Pracownicy m.in. mogą na czas urlopu rodzicielskiego zachować swoje telefony służbowe i laptopy, uczestniczyć (jeśli tylko chcą) w spotkaniach integracyjnych. Po powrocie do pracy otrzymują bon powitalny, a przez sześć miesięcy pracują z biura tylko raz w tygodniu.

Co ma chemia do kultury

Siłą organizacji są jej zespoły, które sobie ufają i otwarcie się ze sobą komunikują. A jak pokazują najlepsze projekty w tej kategorii, to też zespoły, które świetnie się ze sobą czują – po prostu jest między nimi chemia. Jak w zwycięskiej „Teorii kwasów i zasad” firmy mLeasing – mistrzowskiej kampanii wewnętrznej dotyczącej obsługi klienta. Poprawiła wyniki NPS firmy i zaangażowała pracowników na wielu poziomach.

To tylko jeden z wielu dowodów Siły Przyciągania na to, że słuchanie potrzeb i włączanie pracowników wzmacniają markę pracodawcy wewnątrz i na zewnątrz organizacji. ©

OKIEM JURORA

Rozwój, równowaga, wartości

JACEK KOWALSKI, członek zarządu Orange Polska ds. Human Capital, juror Siły Przyciągania

Z kilkunastu lat pracy w jury Siły Przyciągania mogę powiedzieć, że firmy tworzą coraz dojrzałe strategie wzmacniania marki pracodawcy. Szukają inspirujących kontekstów, jak galeria sztuki Allegro, która pokazuje rozwój zawodowy jako pasję. Sięgają po odważne i pełne humoru skojarzenia, jak Lotte Wedel, który każe nam się wgrzyzać w czekoladowe oferty pracy. Dostosowują działania do celów biznesowych, ale jednocześnie w innowacyjny sposób odpowiadają na potrzeby pracowników i kandydatów. Dziś na pierwszy plan wybija się: rozwój – szczególnie w związku z nowymi technologiami, równowaga między pracą a życiem prywatnym oraz równość szans i włączenie. Ramą tych działań są kultura organizacyjna i wartości – to wokół nich firmy budują poczucie wspólnoty, zaangażowanie i swoją atrakcyjność. Przykład? Freightliner PL – firma, która dzięki silnej komunikacji i otwartości na inicjatywy pracowników zbudowała zespół, który żyje swoją misją. Cieszy mnie, że we wszystkich tych obszarach widzę też już od wielu lat dużą aktywność zespołu Orange.



REKLAMA

WEŹ UDZIAŁ W KONFERENCJI

9 Recruitment Days 2025

8-9 kwietnia 2025 | Warszawa

Najważniejsze trendy w branży rekrutacyjnej!

- ▶ Dowiedz się, jak **zoptymalizować proces** rekrutacji i skutecznie **pozyskiwać talenty**
- ▶ Nawiąż **ceńne znajomości** z profesjonalistami z branży HR i rekrutacji
- ▶ Posłuchaj prelegentów z doświadczeniem, którzy podzielą się swoimi **najlepszymi praktykami i strategiami**

Swoimi doświadczeniami podziel się m.in.:

Agata Białkiewicz
Senior Director, People Services and Administration, Colliers

Barbara Krogulska
Human Resources Director, Benefit Systems

Magda Jurkowska-Bogusz
Talent Acquisition Manager, ArlaFoods

Małgorzata Janczukowicz
PM projektów rekrutacyjnych i EB, mBank

Tomasz Polewczyński
Employer Reputation & Engagement, McDonald's Polska

Anna Sykut
Product Marketing Manager, Traffit

Dorota Kubiak
Dyrektorka ds. HR, EY Polska

Karolina Stogidis
Koordynatorka ds. komunikacji i zarządzania projektami rekrutacyjnymi, mBank S.A.



#wiedzaklasybiznesu
konferencje.pb.pl

POZNAJ PEŁNY PROGRAM, LISTĘ PRELEGENTÓW I ZAREJESTRUJ SIĘ >>





SIŁA²⁰²⁴ PRZYCIĄGANIA

KOMENTARZ PARTNERA KONKURSU

HR jako klucz do przewagi konkurencyjnej

ANNA PODLEWSKA

dyrektorka ds. strategicznych inicjatyw HR, Credit Agricole Bank Polska SA

Tegoroczna edycja konkursu Siła Przyciągania świetnie odzwierciedla dynamikę ostatniego roku na rynku pracy. Przedstawione case studies wskazują na aktualne wyzwania pracodawców, ale też potrzeby pracowników. Nadesłane projekty potwierdzają znaczenie wpływu obszaru HR – bardzo często we współpracy z różnymi jednostkami biznesowymi – na tworzenie przewagi konkurencyjnej organizacji poprzez rozwijanie atrakcyjnego i przyciągającego środowiska pracy.

Nowe kompetencje w nowej rzeczywistości

Nagrodzone przez nas programy odpowiadają zarówno na aktualne wyzwania biznesowe organizacji, jak i trafnie rozpoznane potrzeby ich pracowników. Dzięki zintegrowanej perspektywie – biznesowej i ludzkiej – rozwiązania są jednocześnie pragmatyczne i angażujące uczestniczki i uczestników mających możliwość realnego wpływu na otoczenie zawodowe. Świetnymi przykładami są tegoroczne programy rozwojowe. Pierwszy z nich (Ringier Axel Springer Polska) postawił na dostarczenie umiejętności wykorzystania narzędzi AI w całej organizacji. Punktem



wyjścia była identyfikacja wyzwań biznesowych, a jednocześnie poznanie postaw i potrzeb samych pracowników wobec pracy ze sztuczną inteligencją. Dzięki temu powstała oferta szkoleniowa dostosowana do kompetencji i konkretnych zadań uczestniczek i uczestników. Doceniliśmy również wykorzystanie bogatej gamy narzędzi dostarczania wiedzy, wsparcie ambasadorskie w programie oraz uczenie się na praktycznych przykładach. Drugi wyróżniony program (7N) wyszedł od badania głosu użytkowników oferty szkoleniowej i postawił sobie za cel poprawę całego doświadczenia rozwojowego w organizacji. Dookreślenie rozwiązań – zarówno w wymiarze merytorycznym, narzędziowym, jak i procesowym – pozwoliło zespołowi 7N uzyskać jeszcze lepsze efekty uczenia się, potwierdza to również duża dojrzałość zespołu People Experience.

Różnorodność, równość, inkluzywność zyskują na znaczeniu

Spójność rozwiązań DEI z kulturą organizacji oraz systemowe podejście do zarządzania różnorodnością jest dziś wyzwaniem dla organizacji – dlatego w tym roku kapituła przyznała wyróżnienie firmie Carlsberg za program promujący międzypokoleniowość. Rosnąca różnica pokoleń będąca dziś faktem demograficznym rynku pracy nareszcie nabrała w tej edycji rumieńców i została wykorzystana jako atut zespołów Carlsberga i wyróżnik na rynku. Doceniliśmy nie tylko trafną kampanię komunikacyjną – świetnie wpisującą się w histo-

rię i charakter marki, ale też wsparcie w dialogu i wykorzystanie wartości różnych pokoleń w codziennym działaniu. Tematy, które na co dzień bywają źródłem trudności i napięć, tutaj zyskały kreatywny potencjał. Osobiście nie mogę też nie wymienić świetnej kampanii firmy Rohlig promującej staż dla osób 50+, bazującej na trafnym rozpoznaniu demografii rynku oraz potrzeb zawodowych kandydatów i kandydatek branży logistycznej.

Poza HR i lokalne potrzeby

Nadesłane prace konkursowe odzwierciedlają dwa dynamiczne trendy rynkowe związane z rozmywaniem się dotychczasowych granic organizacyjnych. Po pierwsze – są tworzone dzięki współpracy HR z różnymi jednostkami biznesowymi. Rozwój ludzi i organizacji wymaga dziś wykorzystania tradycyjnych kompetencji HR, jak i wiedzy z obszarów odpowiadających za technologie i doświadczenie klienta. Po drugie – rozwiązania tworzone przez jednostki zlokalizowane w Polsce są wykorzystywane na rynku globalnym. To z kolei wymaga uwzględnienia różnorodności środowiska pracy i odniesienia się do integrujących wartości organizacji. W obydwu przypadkach polskie organizacje odnoszą sukcesy, co potwierdza rosnącą efektywność i konkurencyjność zespołów HR. W tym roku kapituła doceniła dłuższą perspektywę czasową zgłaszanych projektów oraz kompleksowe podejście do budowania kultury organizacyjnej. Takie inicjatywy wymagają monitorowania postępów, stałego doskonalenia rozwiązań oraz systemowego myślenia o ofercie pracodawcy. Pozytywne efekty mogą tu uzyskać dojrzałe organizacje stawiające kolejne kroki w rozwiązaniach skierowanych do pracowników i pracowników – w tym toku potwierdziły to wyjątkowe wyróżnienia: nagroda Master Champion oraz dwie nagrody główne za tworzenie kultury organizacyjnej. © ®

REKLAMA

28000



Jestem w grze



po urlopie

Bezpieczny i komfortowy powrót do pracy po urlopie rodzicielskim? Orange tu jest.



Zachowanie sprzętu z dostępnymi



Możliwość udziału w integracjach zespołu



Ponowny onboarding



Większa elastyczność: 1 dzień w biurze, 4 zdalnie



1000 zł wsparcia finansowego



Podwyżka, jeśli Cię ominęła



Pakiet wsparcia psychologicznego

Orange.jobs

#JestemWGrze to pakiet korzyści i wsparcia, który pomaga rodzicom z Orange jeszcze lepiej pogodzić pracę z nowymi obowiązkami rodzinnymi.



SIŁA 2024
PRZYCIĄGANIA

Kampania employer branding

Perspektywy kariery zawodowej w Allegro inspirują jak sztuka

Nagroda główna

ALLEGRO

W minionym roku Allegro prowadziło kampanię pokazującą pracownikom korporacji i kandydatom do zatrudnienia różnorodność możliwości rozwoju zawodowego. Główną rolę odgrywały w niej niezwykle portrety pracowników i pracowniczek Allegro, inspirowane historię ich kariery i ukazanie możliwości, jakie daje bycie częścią różnorodnego zespołu Allegro.

Wyniki badania „Employer Brand Awareness” przeprowadzonego w styczniu 2024 r. w Polsce i Czechach wykazały, że Allegro nie jest postrzegane na rynku pracy przez ewentualnych kandydatów do zatrudnienia jako organizacja, w której będą mogli się rozwijać zawodowo i mieć wpływ na kształtowanie swojej ścieżki kariery (we wszystkich obszarach zatrudnienia). Ponad 27 proc. respondentów udzieliło negatywnej odpowiedzi na pytanie o możliwości rozwoju zawodowego w Allegro.

Odpowiedzią Allegro na negatywny sentyment rynkowy była kampania employer branding, którą realizowano do połowy listopada 2024 r. Jej celem wizerunkowym było pokazanie całej galerii możliwości rozwoju w Allegro, a także różnorodność karier zawodowych w jej działach i spółkach zależnych (Customer Experience, Delivery Experience, Technology, Business & Corporate, Warehouse & Couriers).

W trakcie kampanii ukazano różnorodność pracowników i pracowniczek Allegro ze względu na ich płeć, narodowość, pasje, role społeczne, a także różnorodność udoświadczanych im możliwości rozwoju zawodowego przez turystykę międzyspółową, rekrutację wewnętrzną, zmianę działów czy przebranżowienie się.

W ramach innego programu Allegro „Employee Advocacy” pracownicy tej firmy (grupa 250 ambasadorów) dzielił się na bieżąco efektami kampanii na platformie LinkedIn. Całą kampanię wsparły ponadto działania promocyjne w mediach tradycyjnych i serwisach społecznościowych: nie tylko LinkedIn, ale też Instagram, Facebook, Google oraz YouTube. Kampania objęła trzy kraje: Polskę, Czechy oraz Słowenię.

Adresaci i cel

Kampania employer branding Allegro była adresowana do szeroko zdefiniowanej grupy docelowej. Przede wszystkim jej adresatami byli pracownicy spółki z różnych obszarów jej działania, do których w 2024 r. aktywnie rekrutowano nowych pracowników (Tech & Data, Fulfillment, Commerce, Customer Experience oraz Corporate Functions) i bez względu na ich staż pracy (stanowiska od juniorskich po eksperckie).

Szczególnym obszarem kampanii objęte były właśnie te lokalizacje, w których aktywnie Allegro zatrudniało nowych pracowników – w Polsce Poznań i Warszawa, w Czechach Praga, a w Słowenii Lublana. Kluczowym celem było pokazanie, jak różnorodne możliwości rozwoju znajdują potencjalni pracownicy w Allegro – niezależnie od obszaru zatrudnienia, lokalizacji czy stażu pracy.

Kampanii towarzyszył cel rekrutacyjny – osiągnięcie wzrostu liczby napływających do Allegro aplikacji o 30 proc., a także cele wskaźnikowe – wygenerowanie 5 mln wyświetleń płatnej kampanii online i wzrost o 1 tys. proc.



liczby wejść internautów na zakładkę możliwości rozwoju w Allegro – jobs.allegro.eu.

Stosownie do tych celów dobierano bohaterów kampanii, obszary ich zaangażowania zawodowego i spółki, w których trwały ożywione rekrutacje. Każdy kluczowy komunikat kampanijny był połączony z zachętą do zaangażowania, np. chętnym do zmiany branży wskazywano, że jest to możliwe bez zmiany pracy na jobs.allegro.eu.

Kariera i sztuka

Tworząc różnego rodzaju komunikaty kampanijne, Allegro łączyło elementy sztuki

z indywidualnymi historiami prezentowanych pracowników. Bohaterowie kampanii aktywnie uczestniczyli w tworzeniu hasel reklamowych, a do części komunikatów zostały wykorzystane napisane przez nich treści w formularzu zgłoszeniowym, np. Kinga, UX designerka, która zanim dołączyła do Allegro, była pielęgniarzką i udało jej się przebranżowić dzięki realizowanemu przez Allegro programowi rozwoju talentów e-Xperience – w swojej aplikacji napisała: „Od opieki nad pacjentami do opieki nad użytkownikami Allegro” i to jej hasło w całości zostało przeniesione do jednego z komunikatów kampanijnych.

Realizujący kampanię zaprosili jej uczestników do udziału m.in. w nagraniach krótkich rolek i wcielenia się w postaci ze znanych dzieł sztuki. Następnie nadali tak powstałemu mikrowi nowoczesną wymowę, nawiązującą do pracy w Allegro. Podczas całej kampanii w 2024 r. powstało 10 kluczowych komunikatów (key visuals) w czterech wersjach językowych (polskiej, angielskiej, czeskiej i słoweńskiej), cztery filmy (i ich krótsze wersje umieszczane w social mediach), cztery tzw. rolki publikowane w mediach społecznościowych i dwa artykuły na Allegro Jobs Blog.

Adresaci kampanii odbierali sugestie, że to, co widzą w dziełach sztuki, jest też obecne w firmie Allegro i dlatego przypomina ona galerię nowoczesną, przestronną, oferującą mnóstwo możliwości, otwartą na różnorodność i tworzącą przestrzeń do tworzenia własnych ścieżek rozwoju. ©

Wgryzanie się w wartości korporacyjne jest opłacalne

Wyróżnienie

LOTTE WEDEL

Bez ciągłego i kreatywnego komunikowania przez firmę swoich wartości na rynku, a także do swoich pracowników, zamieniają się one w pozabawione treści frazesy. Jedną kampanią LOTTE Wedel odnowił swoje wartości i ożywił ich sens w odbiorze rynku i w działaniach własnego personelu.

Na początku 2023 r., po dokonaniu rewizji strategii biznesowej, firma LOTTE Wedel odnowiła swoje wartości korporacyjne i wizualne identyfikacje. Tym bardziej że w 2022 r. odnotowano spadek rozpoznawalności marki Wedel jako atrakcyjnego pracodawcy. Wypracowano nową platformę komunikacji, która pozwoliła pracownikom poczuć firmowe wartości w wyjątkowy sposób, zrozumieć je, a potem wdrażać na co dzień.

Firma przeprowadziła kampanię pod hasłem: „Wgrzyź się w to, co lubisz w pracy”. Celem było odświeżenie komunikacji zewnętrznej i zbudowanie komunikatów powiązanych z wartościami firmy. W szczególności sposób firmie zależało na odświeżeniu komunikacji adresowanej do potencjalnych kandydatów do zatrudnienia i stworzeniu przekazu wyróżniającego wizerunek Wedla i wzmacniającego go.

W trakcie przygotowani wspomnianej platformy komunikacji i jej pierwszej odsłony w formie kampanii zewnętrznej „Wgrzyź się w to, co lubisz w pracy” firma postanowiła odpowiedzieć zarówno na szersze potrzeby biznesowe, jak i na bezpośrednie potrzeby wizerunkowe w obszarze employer branding.



Komunikowanie wartości

Kampania zewnętrzna przybrała przede wszystkim charakter wizerunkowy. Była nastawiona na budowanie świadomości o prowadzonych przez firmę rekrutacjach do marki E.Wedel w trzech segmentach rynku pracy: przedstawicieli handlowych, pracowników korporacyjnych i pracowników technicznych.

Kampania zewnętrzna trwała cztery tygodnie. Był to czas – jak określa firma – głównego uderzenia komunikacyjnego, czyli wygenerowania jak największego zasięgu kampanii i tworzenia spójnego przekazu na zewnątrz organizacji, ale też do wewnątrz.

Kampania „Wgrzyź się w nasze wartości” oddawała intencje firmy, która nie chciała, by jej wartości pozostawały jedynie bezwiednie powtarzanymi frazesami, lecz ideami budzącymi

odzew nie tylko na rynku, ale również wśród jej pracowników. Powstał koncept tworzenia przedmiotów symboli, które są wykonane z czekolady i nadgrzane.

Na potrzeby kampanii wypracowano cztery ikony – przedmioty z czekolady symbolizujące cztery kluczowe wartości firmy. Ikona: czekoladowy kompas przypominający dodatkowo torcik wedlowski komunikowała kluczową wartość firmy – koncentrację na realizacji celu i rzetelność. Ikona: czekoladowy notatnik, którego okładka przypomina tabliczkę czekolady, przekazywała inną wartość – rozwój i docieklność. Ikona: dwa połączone ze sobą czekoladowe puzzle komunikowała wartość, jaką są partnerstwa wewnątrz firmy i z podmiotami zewnętrznymi. Ikona: przewracające się kostki domina, które przypominały kostki piasinego młeczka, mówiła o wartości, jaką jest tworzenie środowiska wpływu.

Kanały kampanii

Firma LOTTE Wedel zrealizowała kampanię „Wgrzyź się w nasze wartości” w maju 2023 r. za pośrednictwem trzech kanałów social media: Instagrama, TikToka i YouTube’a. Zostały one dobrane zarówno pod kątem grup docelowych, jak i uwzględniając budżet kampanii, jej cel (świadomościowy) oraz chęć maksymalizacji wykorzystania materiałów wideo stanowiących główną oś kampanii.

Dodatkowo w ramach działań kampanijnych firma posiłkowała się komunikacją w serwisach Facebook i LinkedIn, a także informacjami w mediach branżowych (ze wsparciem biura prasowego). Dodatkowo komunikację

wspierały działania organiczne, m.in. publikacje w mediach branżowych u 16 wydawców, np. w handlextra.pl czy lifestyle.newseria.pl, markapracodawcy.pl, i wirtualnemedia.pl itd.

Pracownicy samorutnie włączyli się w kampanię przez dodawanie własnych zdjęć, na których wgrzyzali się w produkty Wedla. Nawiązując do kampanii i tego, co lubią w swojej pracy, pracownicy z różnych szczebli i działów, od prezesa LOTTE Wedel i menedżerów po handlowców, dołożyli do kampanii swój wzbogacający wkład.

Przekaz z efektem „wow!”

Wypracowane w trakcie warsztatów strategicznych kluczowe elementy kampanii „Wgrzyź się w nasze wartości” zostały tak zaprojektowane, by je zakomunikować nie tylko na rynku, ale też w wewnętrznej komunikacji korporacyjnej. Agencja Job’n’Joy przygotowała propozycję konceptu komunikacji zewnętrznej.

W celu osiągnięcia efektu „wow!” sięgnięto w kampanii po pomoc sztucznej inteligencji, co również umożliwiło osiągnięcie oszczędności budżetowych. Dodatkową korzyścią okazało się to, że spoty wideo przygotowane przy użyciu AI zawierały dużą dawkę humoru, były zaskakujące, dobrze trafiały do odbiorców i – będąc główną osią komunikacji kampanijnej – wywoływały efekt „wow!”.

O dobrym odbiorze komunikatów kampanijnych i ich skuteczności świadczą osiągnięte wskaźniki KPI, które w każdym z kanałów zostały przekroczone, a w przypadku TikToka osiągnęły prawie 300 proc. zakładanych poziomów realizacji. ©



SIŁA²⁰²⁴
PRZYCIĄGANIA

Budowanie pozytywnych doświadczeń pracownika

Ambicje rozwoju kompetencji i podjęcia nowych ról w LUX MED

Nagroda główna

GRUPA LUX MED

Jedną z najbardziej rozpoznawalnych firm świadczących usługi zdrowotne ma rozproszoną geograficznie strukturę i środowisko pracy. Utrudnia to jej rozwój i komplikuje niezbędne do tego rekrutacje. Receptą na te trudności okazało się ożywienie w kadrze aspiracji do rozwijania własnych kompetencji i wewnątrzfirmowej kariery.

Grupa LUX MED należy do międzynarodowej grupy Bupa działającej jako ubezpieczyciel i świadczeniodawca usług medycznych na całym świecie. Obejmuje w Polsce różnego rodzaju opieką (ambulatoryjną, diagnostyczną, rehabilitacyjną, szpitalną, długoterminową itd.) ponad 2,5 mln pacjentów.

Rozwój kompetencji

Ciągły rozwój Grupy LUX MED stawia tę organizację przed wyzwaniem stałego powiększania liczby personelu, zwłaszcza bardziej wykwalifikowanego. Nie mniej istotną potrzebą jest aktywizowanie pracowników i współpracowników w zakresie rozwijania przez nich swojej wiedzy i umiejętności.

Dział HR postawił przed sobą zadanie zachęcenia personelu do udziału w rekrutacjach wewnętrznych. Procesy rekrutacji wewnętrznej są sprawdzoną i efektywną metodą odpowiedzi na potrzeby kadrowe firmy. Dostarczają bowiem

kandydatów zmotywowanych do dalszego rozwoju, chcących się związać z organizacją na długo, znających misję, wizję oraz wartości LUX MED.

Jednocześnie firmie potrzebny jest stały rozwój ich kompetencji z myślą o rozwoju biznesowym całej organizacji, a także skracanie okresu wdrażania pracowników do nowych ról i utrzymania retencji personelu w firmie przynajmniej na dotychczasowym poziomie. Zgodnie z przyjętym w LUX MED modelem rozwoju kompetencji (70-20-10) dokonuje się on aż w 70 proc. przez pracę. Zwiększanie zaangażowania pracowników we własny rozwój jest więc celem nadrzędnym.

Zwiększenie liczby kandydatów w rekrutacjach wewnętrznych umożliwia szerszą ich selekcję do poszukiwanej roli. Kandydaci wewnętrzni szybciej bowiem wdrażają się w nowe zadania i są bardziej zaangażowani. Właściwie określone aspiracje zawodowe (np. poprzez sesje coachingowe kariery) i zbudowany do tego indywidualny plan rozwoju uznano tu za klucz do sukcesu, jakim jest podnoszenie kompetencji całego personelu i wzrost biznesowy LUX MED.

W kwietniu 2024 r. w Grupie LUX MED przeprowadzono program rozwojowy „Operacja Kariera” zaprojektowany dla pracowników i współpracowników. Za jego cel główny uznano promocję rozwoju zawodowego w organizacji, rozwoju kompetencji i doświadczenia w różnych



obszarach Grupy LUX MED, a także rekrutacji wewnętrznej jako metody na rozwój w organizacji.

Celami szczegółowymi tego programu było dostarczenie inspiracji do wzięcia rozwoju zawodowego we własne ręce i wiedzy o tym, jak osobisty rozwój kompetencji przekłada się na wzrost biznesowy firmy. Postanowiono zachęcać do udziału w rekrutacjach wewnętrznych i do otwartości na rozwój przez zmianę odgrywanych w organizacji ról. Nie mniej ważną była promocja

firmowych działań rozwojowych oraz zachęcenie do stworzenia własnego planu rozwojowego.

W kwietniu 2024 r. przeprowadzono sesję definiowania indywidualnych planów rozwoju, a także dwudniowe wydarzenie – centralny event programu, na którym zaprezentowano możliwe ścieżki rozwoju kariery i obszary biznesowe, w których firma ma największe potrzeby rekrutacyjne. Wydarzenie uwieczniła sesja Q&A z dyrektorem personalną – recepta na sukces w karierze zawodowej.

Ze względu na rozproszone geograficznie środowisko pracy Grupy LUX MED program rozwojowy „Operacja Kariera” odbył się w całości w formie online.

Wewnętrzne ożywienie

Pierwsza wielokanałowa, szeroka promocja rekrutacji wewnętrznej wspierającej rozwój zawodowy oraz rozwój biznesowy LUX MED przyniosła oczekiwane rezultaty. W 2024 r. Grupa LUX MED odnotowała 11 proc. wzrostu liczby zmian na stanowiskach – gdy w 2023 r. doszło do 739 zmian, to po realizacji programu „Operacja Kariera” doszło aż do 874 zmian na stanowiskach pracy. Dział personalny firmy odnotował ponadto 71-procentowy wzrost aplikacji wewnętrznych – gdy w 2023 r. było ich 780, to po realizacji programu złożono je aż 1333 pracowników. ©

Pracodawca przyciągający liderów

Liderzy poprowadzą Grupę Raben ku przyszłym sukcesom

Nagroda główna

RABEN GROUP

Rozwój firmy oraz wchodzenie na rynki w kolejnych krajach łączy się z powiększaniem kadry, ale i z groźbą utraty spójności. W celu eliminacji tego ryzyka firma Raben wdrożyła program identyfikacji, rozwoju i utrzymania utalentowanych liderów z 15 krajów, w których jest obecna.

Raben jest znaczącym graczem na rynku logistyki w Europie, który dostarcza 17,5 mln przesyłek rocznie i dysponuje powierzchnią magazynową wielkości 1,8 mln m kw. Firma wyznacza trendy w tej branży, stosuje przełomowe innowacje i posiuguje się nowymi technologiami. Wyróżnia się zdolnością przyciągania ludzi z inicjatywą i organizowania swoich pracowników, by dążyli do wspólnego celu. Zespół 12 tys. pracowników działa w 15 krajach Europy i nieustannie podnosi swój profesjonalizm. W ostatnich trzech latach do Raben dołączyło 2 tys. nowych pracowników. W 2025 r. firma poszerza swoją działalność o kolejny kraj – Szwajcarię, w którym zatrudni kolejnych 250 pracowników.

Menedżerskie dziedzictwo

Raben niemal co roku kupuje nową spółkę w nowym kraju. Przejęcia wymagają szybkiego ustanowienia procesów operacyjnych w ramach Grupy, a także dopasowania do jej kultury organizacyjnej.

Firma uważa, że skuteczne stawianie czoła tym wyzwaniom wymaga obecności i zaangażowania liderów, bo tylko dobrze przygotowani i zmotywowani liderzy Raben mogą się z nimi skutecznie mierzyć. Z drugiej strony z lat doświadczeń biznesowych wynikało, że złe wprowadzenie nowych firm do Raben zawsze było związane z ludźmi, a nie z systemami.



Strategicznym priorytetem w zakresie zarządzania kadrami stało się więc rozwijanie kompetencji przywódczych oraz dbałość o zachowanie ciągłości procesowej i standardów korporacyjnych w dynamicznie rozrastającej się organizacji.

W celu realizacji tego założenia na początku bieżącej dekady opracowano nowatorski program „Sukcesja” (Succession).

Za główny cel programu przyjęto identyfikację, rozwój i utrzymanie w firmie liderów, a również utalentowanych pracowników organizacji obejmującej 15 krajów Grupy Raben. W jaki

sposób? Przez skierowanie ich na ścieżki rozwoju zawodowego tak, by w byli gotowi na objęcie kluczowych ról. Kierując się wspomnianym priorytetem, wypracowano w firmie transparentne i standaryzowane podejście do sukcesji.

Wprowadzono mechanizmy utrzymania kluczowej wiedzy i doświadczenia branżowego, a także jej przekazywania. Po dwóch latach doświadczeń realizowania programu „Sukcesja” zarząd, rada nadzorcza Raben i menedżerowie mają pewność, że jest to strategiczny program, niezbędny do dalszego rozwoju firmy i osiągania przez nią coraz ambitniejszych celów.

Mechanizmy sukcesji

Projekt realizacji programu „Sukcesja” jest jasno komunikowany w całej organizacji. Jego realizacja stała się integralną częścią procesu zarządzania

wynikami pracy w Grupie Raben. Ma charakter cykliczny. Wyniki i progres tego programu są omawiane podczas lokalnych (krajowych) sesji panelowych. Natomiast sesje dotyczące jego realizacji w całej Grupie Raben są prowadzone przez Ewalda Rabena, CEO całej firmy.

Całość działań związanych z „Sukcesją” jest procedowana w systemie SAP HR, który – stosownie do potrzeb programu – został wzbogacony o funkcjonalności ułatwiające zarządzanie nim na szeroką międzynarodową skalę.

Siłą programu „Sukcesja” jest Development Plan, czyli aktywności służące rozwojowi zdolności przywódczych, zdefiniowane przez zarząd Grupy Raben, punktowane za ich podjęcie i zintegrowane z procesem zarządzania wynikami pracy. Stanowią one pomoc dla każdego uczestnika programu – sukcesora, najpierw w określeniu krótko- i długoterminowych celów rozwojowych oraz strategii ich osiągnięcia.

Zadania rozwojowe dla sukcesora są wybierane z puli aktywności, z których wykonanie otrzymuje on punkty. Aktywności definiowane są przez zarząd po rozważeniu aktualnych potrzeb organizacji. Minimalna liczba punktów niezbędna, aby pozostać w programie, to 5-10 na rok. Ich zdobycie wymaga podejmowania wskazanych aktywności przez uczestników programu, bieżący kontakt ze „spadkodawcą” i poddawanie się cyklicznej ocenie postępów w przygotowaniu do objęcia danej funkcji. ©



Tworzenie kultury organizacyjnej

Satysfakcja klientów przekłada się na wyniki biznesowe

Nagroda główna

MLEASING

Investycje w obsługę klienta uskrzydłają biznes. Firmy dbające o klientów notują niższe koszty pozyskania nowych i wyższe współczynniki lojalności dotychczasowych. Investycje w narzędzia do poprawiania doświadczenia klientów stają się więc paliwem dla rozwoju biznesu. Kampania „Teoria kwasów i zasad” realizowana w mLeasing jest tu wzorcowym przykładem. mLeasing to spółka z Grupy mBank, zatrudnia ok. 700 pracowników i współpracowników, współpracuje z 3,5 tys. partnerów handlowych na terenie całego kraju i obsługuje ok. 90 tys. klientów (mLeasing + Leaslink).

Z początkiem września 2022 r. mLeasing zdecydował się podnieść jakość obsługi klienta i współpracę pomiędzy zespołami składającymi się na kadrę tej firmy. Postanowiono wdrożyć całoroczny projekt wewnętrzny oparty na badaniach klientów, warsztatach z pracownikami i opracowaniu standardów obsługi klientów, zgodnych z ich oczekiwaniami oraz sugestiami personelu firmy. Tak powstała „Teoria kwasów i zasad” (TKiZ).

„Teoria kwasów i zasad, czyli o dobrej chemii w kontaktach z klientami” to projekt mający na celu wypracowanie i wdrożenie jednolitych zasad obsługi klientów spółki. Kampania realizowana przez Linkleaders, agencję PR, jest przykładem tego, jak aktywacja komunikacji wewnętrznej w firmie może przekładać się na osiągnięcie przez nią wyników biznesowych.

W 2023 r. TKiZ przysłużyła się do wypracowania i umocnienia w mLeasing kluczowej



dla tej spółki wartości, którą zdefiniowano jako „klientocentriczność”. Odpowiedzialność za działania skierowane do pracowników tej firmy podjął Linkleaders. Zespół employer brandingowy agencji przygotował całościową koncepcję, harmonogram i strategię działań, a także ich promocję wewnątrz organizacji. W skutecznym dotarciu do personelu spółki dużą rolę odegrały materiały audiowizualne, takie jak filmy z udziałem ekspertów z branży CX.

Tworzenie kultury

mLeasing postawił na budowanie zaangażowania i świadomości na temat klientocentriczności wśród swoich pracowników z wykorzystaniem znanych metod. Sięgnął po lean management, czyli „szczupłe” zarządzanie, które polega na minimalizowaniu marnotrawstwa w komunikacji z klientem, oraz po zarządzanie CX (customer experience), czyli

takie projektowanie interakcji z klientami i reagowania na płynące od nich informacje zwrotne, by spełniać ich oczekiwania, dostarczać satysfakcji i wspierać w konsekwencji budować ich lojalność.

TKiZ to chemiczna metafora, którą firma wprowadziła do komunikacji wewnętrznej. W nazwie kampanii „Teoria kwasów i zasad” wystąpiła też zewnętrzna postać Doktora Zasady (brand hero). Efektem realizacji kampanii jest Księga standardów obsługi klientów, której osi są cztery receptury, czyli składniki pożądanego sukcesu – satysfakcji klientów i pozyskania ich lojalności.

Prowadzenie kampanii polegało na słuchaniu głosu nie tylko klientów mLeasing, ale i pracowników spółki, a także na odkrywaniu potrzeb obu tych grup interesariuszy. Celem projektu było nie tylko promowanie wartości strategicznie ważnych dla firmy, – empatii, zaangażowania, upraszczania usług i kreatywności, ale ich praktyczne ugruntowanie.

TKiZ to w swojej istocie projekt kulturowy – przysłużył się do kreowania nastawienia organizacji na potrzeby klienta i twórczego podejścia w wychodzeniu im naprzeciw. Zadaniem Linkleaders było ożywianie zaangażowania pracowników i budzenie w nich poczucia identyfikacji z wartościami promowanymi w trakcie kampanii.

Warsztaty, na których wspólnie wypracowano treść Księgi standardów obsługi klientów, pokazały, że obsługa klienta to dzieło o wiele większe niż to, co robi zespół Contact Center

– każdy z pracowników ma bowiem wpływ na doświadczenia klientów.

Zadowoleni klienci

W celu oceny skuteczności TKiZ mLeasing wdrożył system wskaźników efektywności, dzięki którym nie tylko monitoruje wyniki kampanii, ale też identyfikuje obszary wymagające poprawy. Dane z systemu dowodzą, że realizacja celu wizerunkowego kampanii w latach 2023-2024 jest zgodna z oczekiwaniami – NPS klientów (net promoter score – wskaźnik rekomendacji netto) wzrósł z 22 w 2021 r. do 40 w 2022 r. i do 44 w 2023 r., a dane z 2024 r. wskazują na dalszy wzrost do 46.

Po roku działania programu mLeasing dostał po raz pierwszy certyfikat „Firma przyjazna klientowi”, gdzie w badaniu na 500 klientach pozytywne wyniki firma odnotowała aż w 83 proc. badanych obszarów. Projekt TKiZ jest kontynuowany i stanowi integralny element strategii biznesowej mLeasing.

Średnia ocena projektu TKiZ z dwóch badań z lat 2023 i 2024 daje wynik 4,83, gdzie maksimum wynosi 6. Według 93 proc. pracowników spółki realizacja TKiZ pozytywnie wpływa na satysfakcję klientów. 92 proc. respondentów uważa, że otrzymali praktyczne wskazówki do ich pracy, 77 proc. przyznaje, że dzięki kampanii łatwiej rozwiązuje sprawy klienta, a aż 74 proc. oceniło swoją pracę jako bardziej spójną i jednolitą. 77,14 proc. ankietowanych angażuje się w aktywności, do których zapraszani są w ramach programu. © ®

Od motywowania i aktywizacji personelu do sukcesów

Nagroda główna

FREIGHTLINER PL

Bez spoiwości kadry, bez nastawionej na rozwój biznesu kultury organizacyjnej również na rynku przewozów kolejowych, firma stała przed wyzwaniem, które stopniowo ją obezwładniało. Już od 2018 r. Freightliner PL poprawia wartość swojego personelu w służbie biznesowi. W ciągu minionych dwóch lat firma zbudowała probiznesową kulturę organizacyjną.

Spółka Freightliner PL (FPL) zajmuje się przewozem towarów koleją w Polsce i w krajach sąsiednich. W Polsce rozpoczęła działalność w 2007 r. W krótkim czasie stała się ważnym dostawcą i jednym z największych prywatnych towarowych przewoźników kolejowych w kraju.

Firma działa w branży transportu kolejowego, która charakteryzuje się dużą dynamiką oraz wymagającymi warunkami pracy. Kluczową rolę w realizacji jej celów operacyjnych, a także strategii biznesowej odgrywają pracownicy, ich zaangażowanie i stabilność zatrudnienia.

W 2018 r. spółka Freightliner PL zapoczątkowała kampanię employer branding „Najsilniejsi”. W ciągu minionych sześciu lat przyniosła ona firmie znaczące sukcesy w zakresie zarówno wizerunku, jak i rekrutacji. Udało się skutecznie wyeliminować problem pozyskiwania nowych pracowników terenowych, takich jak maszyniści, ustawiacze, rewidenci czy pracownicy utrzymania.

Od początku 2023 r., oprócz kontynuowania działań zewnętrznych kampanii „Najsilniejsi” oraz aktywności w mediach społecznościowych, firma skoncentrowała się na zespaleniu wewnętrznym personelu. Celem było nie



tylko utrzymanie pracowników, ale też dalsze wzmacnianie marki pracodawcy, a także budowanie silnej i spójnej kultury organizacyjnej.

Kultura najsilniejszych

Zespół pracowniczy Freightliner PL działa w rozproszeniu. 35 proc. pracowników pracuje w warszawskim biurze i w Rybniku. Pozostałe 65 proc. kadry to pracownicy terenowi. Różnorodność grup pracowniczych, ich specyficzne potrzeby i oczekiwania wobec pracodawcy, a także ograniczone relacje wzajemne to główne wyzwania, jakie zidentyfikowano na wstępie projektu zbudowania spójnej kultury organizacyjnej.

Jakie cele wyznaczono? Postanowiono, by dział HR odgrywał strategiczną rolę w tworzeniu kultury organizacyjnej pod hasłem „Manager HR” i skuteczniej niwelował bariery, z których powodu personelowi brakowało spoiwości. Oznaczało to nastawienie się na budowanie silnego poczucia przynależności, wzmacnianie lojalności pracowników i ich zaangażowania w realizację misji firmy i jej wartości. Kolejnym celem było lepsze zarządzanie personelem i dzięki temu osiągnięcie sukcesów biznesowych.

Strategiczna rola HR w tworzeniu kultury organizacyjnej przełożyła się na wiele inicjatyw prowadzących do stabilności kadrowej, zatrzymania kluczowych pracowników i eliminację problemów z rekrutacją. Podjęto też akcje wzmacniające zaangażowanie zespołu, bo zmotywowani i lojalni pracownicy to wyższa jakość usług, a także efektywność i elastyczność działania firmy. Zintensyfikowano też komunikację w firmie w celu integracji rozproszonego zespołu i wzmocnienia poczucia przynależności.

Ambasadorzy i liderzy

Dział HR wypracował program ambasadorski – zaprosił pracowników Freightliner PL do grona ambasadorów marki i do ich zaangażowania się w rozwój komunikacji wewnętrznej, także zewnętrznej oraz aktywizowania pracowników w ramach programu „Employee Advocacy”. Jednak kulturę organizacyjną Freightliner PL wypracowywano wspólnymi siłami działu HR, zarządu, działu bezpieczeństwa, działu trakcji i pracowników innych działów.

Zatrudniono też agencję zewnętrzną OK SUPER do przeprowadzenia warsztatów w social mediach, także dla menedżerów o roli medialnych społecznościowych w budowaniu marki pracodawcy. Dział HR przeszkolił pracowników firmy z tego, jak ważny jest UGC (user generated content) i dlaczego warto zachęcać pracowników do dzielenia się z innymi materiałami w mediach społecznościowych. Udzielił im też wsparcia w tworzeniu contentu.

Zewnętrzni trenerzy, w ramach Akademii FPL, zrealizowali program edukacyjny dla liderów przez wzmacnianie ich kompetencji liderkich i komunikacyjnych, a także udział w tworzeniu strategii firmy.

Spodziewane efekty

Z firmowych pomiarów skuteczności kampanii w obszarze employer branding „Najsilniejsi” wynika, że od 2019 r., czyli momentu jej rozpoczęcia, wyniki ankietowe pokazują poprawę zaangażowania pracowników i ich zdolności do adaptacji w nowych warunkach pracy. Po pandemii, dzięki tworzeniu kultury organizacyjnej, firmie udało się odbudować zakładane wyniki działań działu HR we współpracy z całą kadrą.

Doszło też do zniwelowania różnic w zaangażowaniu między pracownikami biurowymi a terenowymi. Wyniki wewnętrznych badań dla pracowników terenowych zaczęły systematycznie rosnąć. W efekcie wdrożenia programu rozwojowego dla liderów poprawiła się frekwencja w aktywnościach rozwijania kultury organizacyjnej. Wyniki KPI zakładane dla kolejnych działań kampanii „Najsilniejsi” stopniowo się zwiększają. © ®

Wsparcie rozwoju – nowe kompetencje w nowej rzeczywistości

Sztuczna inteligencja nie może być straszna mediom

Nagroda główna

RINGIER AXEL SPRINGER POLSKA

Pojawienie się AI w branży medialnej wywołało sporo zamieszania, zrodziło niepokoje i stało się przedmiotem publicznych dyskusji. Zamiast wpadać w panikę, lepiej uczynić AI tematem szkoleń, rozmów, webinarów i innych inicjatyw osławiających personel z tą technologią.

Ringier Axel Springer Polska (RASP), krajowy oddział międzynarodowej firmy działającej na rynku mediów, stanął przed wyzwaniem, za które uznano swoistą barierę strachu przed sztuczną inteligencją (AI). Obawy pojawiły się w działach, które ze względu na specyfikę swojej pracy najbardziej odczuły wpływ AI, a nie miały do tej pory szerokiego kontaktu z tą technologią.

Firma postanowiła przekonać swoich pracowników i pracowniczki, że każdy może korzystać z AI. Kluczowym celem było włączenie wszystkich pracowników, niezależnie od działu, płci czy wieku, w proces edukacji i adaptacji do nowych technologii, a także znalezienie optymalnej metody na przekazanie wiedzy w tym zakresie.

W odpowiedzi na wyzwanie firma stworzyła program „Akademia AI”, który ma na celu edukację pracowników w zakresie wykorzystania sztucznej inteligencji. Jego realizację rozpoczęto w grudniu 2023 r., ale proces edukacyjny trwa nadal.

Przełamywanie barier

Realizacja programu „Akademia AI” jest skupiona na budowaniu świadomości i zrozumienia korzyści płynących z AI, aby zredukować obawy

związane z jej wykorzystaniem. Program nie jest adresowany wyłącznie do działów, które w naturalny sposób wykorzystują AI. Stosowane w nim narzędzia edukacyjne są dobrane odpowiednio do różnorodnych potrzeb pracowników firmy, aby każdy mógł skutecznie przyswoić nowe kompetencje.

Celem szczegółowym programu jest zaangażowanie osób ze wszystkich działów firmy w działania „Akademii AI”, najpierw przez zbada- nie znajomości AI wśród pracowników, a potem przez angażowanie osób wewnątrz organizacji do prowadzenia inicjatyw rozpowszechniających wykorzystanie sztucznej inteligencji.

Dzięki wplataniu edukacji z obszaru AI w życie firmy (oprócz szkoleń RASP organizuje webin- ary, rozmowy z gośćmi i spotkania pracowni- cze) dochodzi do przełamywania bariery strachu i uwalniania potencjału jednostek, który do tej pory nie był wykorzystany, a może być motorem napędowym rozwoju biznesowego całej firmy.

Znajomość AI

Pierwszym krokiem w realizacji programu było stworzenie platformy online, na której zebrano wszystkie szkolenia już wykorzystujące AI. Na tej podstawie opracowano warsztaty przeznaczone dla poszczególnych zespołów i działów firmy oraz webin- ary, podczas których w niejednym przypad- ku dochodzi do pierwszego kontaktu z AI i do prze- kazania zachęty do korzystania z tej technologii.

W punkcie wyjścia przeprowadzono w fir- mie badanie samoceny znajomości AI przez



pracowników, co prowadziło do wyłonienia osób już teraz będących ucieleśnieniem kompetencji nie tylko w zakresie AI, ale też w innych obszarach kompetencyjnych.

Przygotowania do uruchomienia programu doprowadziły do zainaugurowania „Akademii AI 2.0”, czyli program skupiającego się na przeprowadzeniu warsztatów w zgodzie z ustalonymi kompetencjami danych pracow- ników na platformie umożliwiającej personali- zację ścieżek rozwojowych.

Ambasadorzy AI

Aż 62 proc. respondentów wewnątrzfirmowego sondażu przyznało, że czerpie wiedzę o AI od zna- jomych z firmy. Ta informacja skłoniła twórców programu „Akademia AI” do uruchomienia progra- mu ambasadorskiego i wyłonienia ambasadorów.

Do obrania tego kierunku jeszcze bardziej za- chęcił firmę wniosek z badania, zgodnie z którym „pracownicy chcą poznawać AI w dużej mierze przez kontakt ze swoimi koleżankami i kolegami z firmy”. Na podstawie obserwacji oraz zebranych wywiadów firma wytypowała potencjalnych ambasadorów / ambasadorki AI w RASP.

Kim są ambasadorzy / ambasadorki? To rozproszona sieć 24 osób, które są „zajarane” AI i dlatego spontanicznie oraz systematycz- nie poznają, testują i wykorzystują narzędzia sztucznej inteligencji (dopuszczone przez firmę), dużo wiedzą o tej technologii i są na bieżąco z jej postępami. Dzięki temu, że są pracownikami, łatwo do nich dotrzeć, a przez to stają się pierwszym punktem kontaktu w sprawach AI. Stały się więc w naturalny sposób agentami rozpowszechniania wiedzy o AI w firmie.

Z AI za pan brat

Aż 65 proc. pracowników i pracowniczek RASP bierze udział w działaniach edukacyjnych „Akademii AI”. Są to osoby ze wszystkich działów firmy. Już 40 proc. pracowników i pracowniczek udziela pozytywnych odpowiedzi na pytania o sa- moocenę ze znajomości sztucznej inteligencji.

Firma notuje wzrost samoceny przy- datności AI w pracy wśród pracowników i pracowniczek biorących udział w szkoleniach „Akademii AI”, co wynika ze sprawdzenia sa- mooceny na początku działalności programu oraz pod koniec 2024 r. ©

Kompetencje konsultantów budują i wzmacniają markę 7N

Wyróżnienie

7N

Istotną przyczyną rozwoju 7N, międzynaro- dowej firmy świadczącej usługi konsultingu IT, jest zapewnianie swoim konsultantom, rozproszonym po całym świecie, nieimito- wanego dostępu do różnych możliwości po- szerzania i wzmacniania ich kompetencji. To nie tylko poprawia ich lojalność wobec firmy i jakość świadczonych usług konsultingowych, ale i buduje markę 7N.

Firma 7N zajmuje się kontraktowaniem i świadczeniem usług konsultingu IT. Składa się na nią ponad 1,7 tys. wysokiej klasy specja- listów IT z zakresu rozwoju oprogramowania, zarządzania projektami oraz zarządzania systemami IT, którzy świadczą swoje usługi dla ok. 200 kontrahentów w dziewięciu krajach, m.in. Danii, Szwecji, Norwegii, Finlandii, USA, Indiach czy we Włoszech. W Polsce 7N działa od 2005 r., gdzie współpracuje z nią blisko 800 specjalistów.

Wywodząca się z Danii firma doradztwa IT ma ponad 30 lat doświadczenia rynkowego w obsłudze wszelkich aspektów realizowania i użytkowania projektów informatycznych, w sektorze zarówno publicznym, jak i prywat- nym. Współpracuje z doświadczonymi pro- fessionalistami IT i dba o utrzymywanie przez nich skandynawskich standardów świadczenia usług konsultingowych.

Wsparcie dla rozwoju

Konsultanci 7N wyróżniają się na rynku wielo- ma kompetencjami technicznymi, m.in. umie- jętnościami analizy danych, przeglądu opro-



gramowania, administrowania rozwiązaniami chmurowymi, instalowania i monitorowania systemów cyberbezpieczeństwa, ale także w zakresie zarządzania projektami IT. Jak dotąd swój profesjonalizm podnosili przez uczestnic- two w cyklicznych wydarzeniach networkingo- wych i korzystanie ze stałego wsparcia agenta dedykowanego dla każdego z nich.

W 2024 r. 7N uruchomiła nową platfor- mę rozwojową „Learning & Development Universe” dla swoich konsultantów i rozpoczę- ła wewnątrzfirmową kampanię HR pod tym samym hasłem. Jej wdrożenie miało przyczyni- ć się do zapewnienia im możliwości rozwoju kompetencji technicznych oraz biznesowych i udzielania wsparcia w ustaleniu kierunku rozwoju ich ścieżek rozwoju kariery zawodo- wej. Nie bez znaczenia była chęć udostępnie-

nia im dodatkowych narzędzi samorozwoju zawodowego i wzmocnienia ich konkuren- cyjności na rynku z perspektywy obecnych i potencjalnych klientów 7N.

Dział HR firmy informuje o stworzeniu zdalnie dostępnego miejsca w trybie 24/7 dla każdego konsultanta 7N, w którym – oprócz nowych narzędzi rozwijania ich umiejętności – udostępniono już posiadane przez firmę materiały edukacyjne, na które nie było dotąd jednego dedykowanego miejsca, co skutko- wało tym, że nie docierały one do wszystkich potencjalnie zainteresowanych osób.

Uskrzydlenie strategii

Otwarcie platformy „Learning & Development Universe” i wdrożenie wewnątrzfirmowej kampanii HR odbyło się 15 stycznia 2024 r. Po przeanalizowaniu skutków jej realizacji do 31 października 2024 r. okazało się, że doszło do wzrostu korzystania z oferty rozwojowej adresowanej do konsultantów 7N aż o 20 proc. Punktem odniesienia były wyniki edycji corocz- nego wewnątrzfirmowego badania „Voice of Consultants” dotyczącego roku 2023.

Do końca października 2024 r. firma odno- towała też 30 proc. wzrostu liczby konsultan- tów, którzy mogli pochwalić się zdobyciem certyfikatów potwierdzających ich nowe kom- petencje. W ciągu pierwszych sześciu miesięcy działania platformy „Learning & Development Universe” aż 4 tys. razy odwiedzili ją konsu- ltanci 7N, co oznacza co najmniej dwie wizyty jednego konsultanta.

Biorąc pod uwagę pomysły wyniki kam- panii „Learning & Development Universe” w 2024 r., firma 7N postanowiła kontynuować ją w roku 2025. Dlaczego? Uznano, że dobrze wspiera ona realizację strategii firmowej, umoż- liwia optymalizację procesów biznesowych, rozwój nowych ofert oraz przyspieszenie roz- woju eksperckich kompetencji w organizacji.

Rola działu HR

Po raz kolejny firma 7N przekonała się, że inwestowanie w rozwój kluczowych umie- jętności konsultantów przynosi jej wielorakie korzyści – nie tylko umożliwia efektywniejsze osiąganie celów biznesowych i adaptowanie do zmieniających się wymagań rynku, ale też buduje lojalność konsultantów i markę 7N jako pracodawcy.

Działający w 7N zespół People Experience, który dba o to, by firmowe konsultantki i kon- sultanci zdobywali pozytywne doświadczenia z pracy w firmie, przyznaje, że realizacja projektu „Learning & Development Universe” umożliwiła mu analizę danych na temat ocze- kiwań kadry odnośnie do udostępnianych jej perspektyw rozwoju zawodowego.

Na podstawie badań ilościowych (i pogłębie- nia ich metodami jakościowymi) opracowano wspomnianą kampanię, przygotowano treści i zarządzano ich udostępnianiem. W dodatku co miesiąc zespół People Experience rozpo- czął organizowanie kolejnych wydarzeń, które sukcesywnie uzupełniają już eksplorowaną bibliotekę materiałów edukacyjnych. ©



SIŁA²⁰²⁴
PRZYCIĄGANIA

Kompleksowe działania D&I

Zyski z synergii potencjałów drzemiących w pokoleniach

Wyróżnienie

CARLSBERG POLSKA

Współczesny rozwój technologii sprawia, że pogłębiają się różnice między kolejnymi pokoleniami. Carlsberg Polska postanowił przekuć kulturowy i aspiracyjny rozdział między pracownikami z różnych części Polski i biura w Warszawie. Ludzie 50+ stanowią aż 55 proc. całej kadry czuli się częściowo wykluczeni. Powodami był brak odwagi do udziału w rekrutacjach wewnętrznych, brak umiejętności korzystania z narzędzi i systemów firmowych.

Carlsberg jest organizacją wielopokoleniową, którą tworzą pracownicy czterech browarów z różnych części Polski i biura w Warszawie. Ludzie 50+ stanowią aż 55 proc. całej kadry czuli się częściowo wykluczeni. Powodami był brak odwagi do udziału w rekrutacjach wewnętrznych, brak umiejętności korzystania z narzędzi i systemów firmowych.

Firma, która chce utrzymać talenty, musi budować spójność zespołu pracowniczego i pozycjonować się jako pracodawca przyjazny dla osób 50+. Dlatego odkrycie trudności starszych pracowników uznała za wyzwanie, któremu postanowiła przeciwdziałać, inicjując kampanię wewnętrzną Carlsberg Polska „Wywarzone duety. Pokażmy siłę współpracy pokoleń pracowników”. Nazwę kampanii ukuło z gry słów łączących balans warzelnictwa i współpracy. Głównym celem kampanii była integracja pracowników z różnych pokoleń.

Podjęte w kampanii działania (konkurs na innowacyjne projekty, międzypokoleniowe duety i wdrożenie zwyczajnych inicjatyw) stały się odpowiedzią na odkryte niedostatki we współpracy dojrzałych pracowników z młodszymi. Jednocześnie posłużyły na przełomie lat 2023 i 2024 do budowania Carlsberg Polska jako organizacji inkluzywnej, otwartej na dialog i współpracę, oferującej wyjątkowe doświadczenia zawodowe, niezależnie od wieku.



Przyjazny pracodawca

W przygotowaniu projektu kampanii „Wywarzone duety” udział wzięli reprezentanci firmy – koordynator ds. rekrutacji, starszy menedżer HR i menedżer ds. wyrównywania szans i benefitów, a także pięcioosobowy zespół agencji EB Uszka oraz Wojtek Kowalczyk, konsultant zewnętrzny i współautor książki „Marketing generacji silver. Jak skutecznie komunikować się z pokoleniem 50+”.

Za cel podstawowy uznano pokazanie tego, co najlepsze we współpracy starszych (Silwers 50+) i młodszych pokoleń (Generacja Z), a także uruchomienie między nimi wymiany doświadczeń, inspiracji, metod pracy i poglądów. Przyjęto, że zderzenie różnych perspektyw jest początkiem nowego rozdziału historii Carlsberg Polska.

Wyznaczono też cele szczegółowe – utrzymanie talentów budujących zespół pracowni-

czy, poprawienie komunikacji wewnętrznej oraz procesów onboardingowych tak, by były dostosowane do potrzeb osób powyżej 50. roku życia, a także pozycjonowanie Carlsberg Polska jako pracodawcy przyjaznego dla osób 50+.

Kreatywne duety

Kampanię realizowały dwuosobowe duety międzypokoleniowe wprowadzające zmianę po uprzednim zidentyfikowaniu potrzeb i opracowaniu rozwiązań. Tworząc pomysły na rzecz firmowej społeczności, czerpały z historii firmy i z własnych doświadczeń. Projekty zmian wypracowane przez duety odwoływały się do przyszłości, były osadzone w jednej z czterech kategorii: Inspirujące Przestrzenie, Tradycje Bezpieczeństwa, Niezwykłe Historie i Zielona Przyszłość.

Kampania połączyła unikatowe cechy pokoleń – pasję, wiedzę i historię (Silwers) oraz

nowoczesność i osadzenie w technologiach (Pokolenie Z). W jej realizację zaangażowało się 40 proc. całej kadry Carlsberg Polska.

Pięćdziesięciu pracowników w dwudziestu pięciu duetach wypracowało 25 projektów. Wybrane przez komisję i społeczność pracowników projekty, opracowane w duetach, są wdrażane, by pozostawić trwały ślad w kulturze organizacji Carlsberg Polska. Ponadto duety zaprezentowały 17 inicjatyw, które komisja konkursowa kampanii dopuściła do etapu głosowania – oddano na nie łącznie 651 głosów.

Ze źródeł, a nie butelki

Zwyczajski projekt „Carlsberg bez plastiku – dla zdrowia i środowiska” zakłada zastąpienie wody z butelek plastikowych bieżącą wodą z lokalnych źródeł. Jego pozytywnym skutkiem byłoby poprawienie zdrowia pracowników, a także ograniczenie spożycia mikrocząstek plastiku. Oznaczałoby też ograniczenie kosztów dla Carlsberg Polska.

Twórcami projektu był duet Angeliki (26 lat) i Pawła (51 lat). Ona zaproponowała zachęty do ograniczenia spożycia mikroplastiku w produktach, a także zmniejszania produkcji odpadów. On, patrząc w przyszłość chciał poprawić bezpieczeństwo środowiska z myślą o przyszłych pokoleniach. Ich projekt zakładał wdrożenie systemów filtrujących wodę w pomieszczeniach socjalnych firmy a czerpaną z kranu.

Nagrodą dla tych i innych autorów zwyczajnych projektów kampanii „Wywarzone duety” była podróż do siedziby Carlsberg w Kopenhadze. W dniach 8-10 maja 2024 r. odwiedzili oni duńskie miasto, kolebkę całej grupy Carlsberg. 🌱 🍷

Master Champion

Czołowy detalista chce też być markowym pracodawcą

Nagroda dodatkowa dla firmy, która w wyjątkowy sposób wyróżnia się w kilku kategoriach

JERÓNIMO MARTINS POLSKA

Brak kandydatów do pracy, wysoka rotacja, praca fizyczna, duża konkurencja – wszystko to spowodowało, że Biedronka wypracowała i zrealizowała cztery kampanie adresowane zarówno do pracowników, jak i ludzi z zewnątrz – klientów i potencjalnych pracowników. W efekcie marka Biedronka zaczyna kojarzyć się z rozwojem kariery zawodowej i zdobywaniem unikalnych kompetencji.

Jerónimo Martins Polska jest właścicielem sieci sklepów Biedronka, zlokalizowanych w ponad 1,3 tys. miejscowości i obecnych w Polsce od prawie 30 lat. Rok temu do sieci Biedronka należało 3 596 sklepów. Filarami strategii firmy są selekcyjonowane produkty udostępniane w niskich cenach. Biedronka współpracuje z blisko 1,5 tys. dostawców, od których pochodzi ponad 93 proc. produktów w ofercie sieci.

Jerónimo Martins zatrudnia w Polsce aż 81 tys. pracowników. Jako jeden z liderów branży retail firma mierzy się z wieloma wyzwaniami z zakresu zarządzania personelem, np. ze stereotypowym postrzeganiem pracy w handlu. W ostatnich latach zauważyła najpierw spadek liczby aplikacji, a potem problemy z finalnym zatrudnieniem potrzebnych pracowników. Postanowiono wyjść do pracowników Biedronki, a także do osób z zewnątrz, z komunikatami i zaproszeniem do interakcji oraz nawiązania z nimi trwałych relacji.



Ceniony pracodawca

Praca w Biedronce to nie wyłącznie niekończąca się obsługa detalicznego obrotu. Kampania #MaszMocMożliwości służyła zakomunikowaniu możliwości kompetencyjnego rozwoju dla pracowników. Była zarazem zaproszeniem, by podnosić kwalifikacje (upskilling), a także je odnawiali, a nawet zmieniali (reskilling).

Szkolenia poprawiają efektywność pracowników i przyczyniają się do realizacji celów strategicznych firmy. Rozwijanie kompetencji przez pracowników umożliwia im lepsze wykonywanie codziennych zadań, a także lepsze przygotowanie do przyszłych wyzwań. Dzięki temu także firma utrzymuje

konkurencyjność na rynku i dostosowuje się do zmieniających się wymagań.

Realizacja kampanii przyczynia się do integracji międzypokoleniowej personelu i pogłębienia współpracy w firmie. Dzięki niej pracownicy o różnym doświadczeniu mogą wymieniać się wiedzą i doświadczeniem, co wzmacnia także kulturę organizacyjną Biedronki.

Ofertę szkoleniową Biedronka wzbogaciła we współpracy z ogólnopolską Fundacją Our Future Foundation poprzez kampanię wzmacniającą jej markę jako pracodawcy „Konkurs Young Talents 4 Biedronka”. Dążono do zmiany postrzegania Biedronki z poziomu kasy sklepowej na firmę, która jest liderem rynku, buduje trwałe relacje ze środowiskiem naukowym, a jej pracownicy są utalentowani, dysponują eksperckim doświadczeniem i unikalną wiedzą.

Dzięki kampanii wzmocniono siłę przyciągania do pracy w Biedronce wyjątkowych ludzi, zwłaszcza rozpoczynających dopiero swoją karierę. Dodatkowo wspierano młodych, utalentowanych pracowników, by rozwijali swój potencjał.

Ambasadorzy promują

W odpowiedzi na stereotypowe postrzeganie pracy w handlu, Biedronka przygotowała „#WeBiedronka – Program Ambasadorów

Marki Biedronka”. Do jego realizacji zaprosiła pracowników z różnych obszarów – od kasjerów po menedżerów, którzy opowiadając o swojej pracy, promowali wizerunek Biedronki jako markowego pracodawcy. Uczestnicy programu dzielili się opiniami, czym dla nich jest praca w Biedronce i w jakim zakresie stają się ekspertami.

Wynikiem programu jest powstanie 1 tys. postów rocznie ze średnimi zasięgami na poziomie 25 tys. wyświetleń na najpopularniejszych serwisach społecznościowych. Dla Biedronki realizacja programu ambasadorskiego #WeBiedronka była jednym z kroków na drodze do zbudowania silnej, ogólnopolskiej społeczności ponad 110 osób, która w sposób naturalny – bez wsparcia jakichkolwiek narzędzi – promuje jej markę jako pracodawcy.

Nieustannie potrzeby rekrutacyjne skłoniły Jerónimo Martins Polska do zainicjowania kampanii „Trasa rekrutacyjna Biedronki”. Uruchomiono wewnętrzne targi pracy, które odbyły się w około 60 miejscowościach przy sklepach Biedronki w całej Polsce, a także ogólnopolską kampanię rekrutacyjną online i offline. Kryteriami sukcesu „Trasy” były tysiące osób, które odwiedziły stoiska rekrutacyjne Biedronki, a także liczba aplikacji o przyjęcie do pracy i liczba nowych osób zatrudnionych. 🌱 🍷

Najlepsi pracodawcy

Konkurs „PB” Firmy, które skutecznie pozyskują i zatrzymują talenty, zostały uhonorowane podczas gali konkursu Siła Przyciągania

19 lutego w warszawskiej restauracji Belvedere odbyła się uroczysta gala 9. edycji konkursu Siła Przyciągania. To wyjątkowa inicjatywa, której celem jest promowanie najlepszych praktyk w branży HR – takich, które nie tylko zwiększają komfort i zaangażowanie pracowników, ale przynoszą przy tym wymierne korzyści dla biznesu. Uczestnicy gali odebrali zasłużone nagrody w postaci pamiątkowych statuetek i dyplomów. Mieli także okazję zapoznać się z historiami sukcesów w zakresie zarządzania talentami oraz wymienić się cennymi doświadczeniami z innymi liderami rynku.

– Konkurs Siła Przyciągania ma na celu nagrodzenie organizacji, które widzą potencjał w kreowaniu swojego wizerunku jako atrakcyjnego pracodawcy, przykładają dużą wagę do właściwego wdrożenia nowych osób oraz dbają o ich komfort, zaangażowanie i rozwój. Bardzo dziękujemy wszystkim uczestnikom za chęć udziału w tej inicjatywie, która pomaga promować dobre praktyki na polskim rynku pracy – przywitał gości Łukasz Korycki, zastępca redaktora naczelnego „Pulsu Biznesu”.

Udział w konkursie jest całkowicie bezpłatny na każdym etapie. Dzięki temu Siła Przyciągania jest inicjatywą otwartą dla wszystkich firm – zarówno dużych korporacji, jak i mniejszych organizacji. To doskonała okazja, by pokazać swoje działania w zakresie HR i employer branding oraz znaleźć się w gronie najlepszych. Laureatów tegorocznej edycji wyłoniła kapituła konkursu, składająca się z ekspertów i praktyków biznesu. Oceniali oni uczestników, bazując na twardych danych i rzetelnej analizie, co dodatkowo podnosiło wartość samych nagród.

Organizatorem konkursu jest Bonnier Business Polska, wydawca „Pulsu Biznesu”. Partnerem



► DOCENIAMY NAJLEPSZYCH: W 9. edycji konkursu Siła Przyciągania nagrodzono organizacje wyróżniające się najlepszymi praktykami w branży HR, promującymi komfort, zaangażowanie i rozwój pracowników.

merytorycznym tegorocznej edycji konkursu jest PwC Polska, partnerami: Orange oraz Credit Agricole Bank Polska, a patronem medialnym Bankier.pl.

Wyjątkowe kampanie

Konkurs podzielono na siedem kategorii, w których przyznano zarówno nagrody główne, jak i wyróżnienia. Pierwszą z nich była „Kampania employer branding”. Uhonorowano w niej projekty wspierające budowanie wizerunku pracodawcy – zarówno wśród zewnętrznych kandydatów, jak i wewnątrz organizacji. Pamiątkowe statuetki i dyplomy w tej kategorii wręczał Jacek Kowalski, członek zarządu Orange Polska ds. Human Capital, juror Siły Przyciągania.

Wyróżnienie otrzymała firma LOTTE Wedel, a odebrał je Radosław Gruszczyk, specjalista ds. rekrutacji i wizerunku pracodawcy.

– To nagroda za innowacyjne podejście do employer branding, kreatywną kampanię, wykorzystanie AI oraz zaangażowanie pracowników. Nagradzamy firmę, która łączy tradycję z nowoczesnością, osiągając przy tym imponujące wyniki – tak o laureacie mówił Jacek Kowalski.

Nagrodę główną w tej kategorii zdobyło Allegro za kampanię pt. „Galeria Możliwości Allegro”, stworzoną we współpracy z agencją LuckyYou. Projekt ten wyróżniał się kreatywnym podejściem do budowania wizerunku pracodawcy, prezentując Allegro jako miejsce pełne inspiracji i rozwoju zawodowego.

– Chcielibyśmy zaprezentować Allegro jako miejsce pracy pełne różnorodności – zarówno pod względem obszarów działalności, jak i różnych spółek w grupie. Nasza kampania doskonale pokazuje, że podob-

nie jak sztuka, różnorodność i możliwości w naszej firmie inspirują oraz tworzą przestrzeń, w której pracownicy mogą się rozwijać – przybliżyła szczegóły kampanii Olga Roloff-Woszczyk, Senior Employer Branding Specialist w Allegro.

W kategorii „Tworzenie kultury organizacyjnej” kapituła uhonorowała inicjatywę wspierającą budowanie atmosfery sprzyjającej zaangażowaniu i lojalności pracowników. Dwie równorzędne nagrody trafiły do Freightliner Polska oraz mLeasing – za konsekwentne działania na rzecz tworzenia przyjaznego, inspirującego środowiska pracy, w którym pracownicy czują się docenieni i zmotywowani.

– Dzięki zaangażowaniu 400 pracowników w Polsce i Niemczech udało nam się stworzyć organizację, do której chce się przychodzić, bo jest miejscem z wyjątkową kulturą

i przyjazną atmosferą – podkreślił, odbierając statuetkę, Wojciech Jurkiewicz, członek zarządu i dyrektor zarządzający Freightliner PL.

Firma mLeasing została nagrodzona za kreatywną kampanię, która w nietypowy sposób odwoływała się do laboratorium chemicznego, aby w atrakcyjny i angażujący sposób przekazać wartości organizacyjne.

– Każda organizacja jest jak wielka tablica Mendelegiewa. Każdy jej element jest inny i ma swoje unikalne właściwości, ale dzięki odpowiednim reakcjom możemy tworzyć rzeczy dobre i wartościowe – zaznaczył Paweł Bielski, Customer Experience Manager w mLeasing.

Kompetencje i D&I

W kategorii „Wsparcie rozwoju – nowe kompetencje w nowej rzeczywistości” kapituła konkursu postanowiła wyróżnić najbar-

dziej wartościowe programy oraz najciekawsze inicjatywy, które wspierają rozwój pracowników w warunkach rozproszonego środowiska pracy. To obszar, który w obecnych czasach zyskał szczególne znaczenie, wymagając od firm elastyczności i kreatywności w podejściu do budowania kompetencji zespołów.

Wyróżnienie w tej kategorii trafiło do 7N – za wyjątkowy projekt, który nie tylko wspiera zdobywanie nowych umiejętności pracowników, ale również dostosowuje je do dynamicznie zmieniających się wyzwań współczesnego rynku pracy. Olga Żółkiewicz, People Experience Lead w 7N, odebrała pamiątkowy dyplom z rąk Anny Podlewskiej z Credit Agricole Bank Polska.

– To wyróżnienie dla organizacji, która wyznacza nowe standardy w rozwoju talentów IT. Dzięki innowacyjnej platformie edukacyjnej oferuje dostęp



► NOWE STANDARDY W IT: Olga Żółkiewicz odebrała wyróżnienie dla 7N za innowacyjny projekt wspierający rozwój kompetencji pracowników, dostosowany do dynamicznych wyzwań współczesnego rynku pracy.



► WSPARCIE ROZWOJU: Aleksandra Brzozowska podkreśliła znaczenie determinacji i wsparcia w edukacji, odbierając nagrodę dla Ringier Axel Springer Polska za „Akademię AI” – program, który umożliwia pracownikom rozwój w obszarze nowoczesnych technologii i sztucznej inteligencji.



► NARZECZ RÓŻNORODNOŚĆ: Nagrodę w kategorii „Kampania employer branding” za kreatywną kampanię „Galeria Możliwości Allegro” odebrała Olga Roloff-Woszczyk, która przybliżyła projekt ukazujący firmę jako inspirujące miejsce pracy, pełne różnorodności i możliwości rozwoju.



SIŁA 2024
PRZYCIĄGANIA

nagrodzeni

do wiedzy dopasowany do indywidualnych potrzeb – powiedziała podczas ceremonii Anna Podlewska.

Nagroda główna w tej kategorii trafiła do Ringier Axel Springer Polska za „Akademię AI” – wyjątkowy program edukacyjny, który umożliwia pracownikom rozwój w dziedzinie innowacyjnych technologii. Projekt ten wyróżnia się kompleksowym podejściem do nauki, otwierając przed uczestnikami drzwi do świata sztucznej inteligencji i jej praktycznego zastosowania w biznesie.

– To opowieść o niezwykłej determinacji. Nikt nie rozumie tego lepiej niż my – czyli ludzie, którzy z pasją troszczą się o innych, wspierając ich edukację i rozwój. Doskonale zdajemy sobie sprawę, że krzywa uczenia się jest pełna wyzwań i kryzysów, ale także chwil radości i triumfu – podkreśliła Aleksandra Brzozowska, Head of Learning and Development w Ringier Axel Springer Polska.

Kolejną kategorią poddawaną ocenie były „Kompleksowe działania z zakresu Diversity & Inclusion”. Tutaj kapituła zdecydowała się przyznać tylko jedno wyróżnienie, doceniając firmę Carlsberg Polska za program „Wywarzone duety”. Inicjatywa ta ma na celu wzmacnianie współpracy międzypokoleniowej poprzez łączenie doświadczenia starszych pracowników z energią i świeżym spojrzeniem młodszych. Projekt udowadnia, że różnorodność wiekowa może stać się siłą napędową organizacji, przynosząc wymierne korzyści dla całego zespołu.

– Nasz projekt pokazał, że różnym pokoleniom wcale nie jest tak daleko do siebie. Potrafią one świetnie współpracować, tworzyć wyjątkowe rzeczy i generować wartość dla całej organizacji – opowiedziała o inicjatywie Paulina

Zawadzka-Laskowska, liderka projektu w Carlsberg Polska.

Przyciąganie talentów

Nagroda główna w kategorii „Budowanie pozytywnych doświadczeń pracownika” została przyznana Grupie LUX MED. Kampania „Operacja Kariera”, zrealizowana przy zaskakująco niskim budżecie zaledwie 1000 zł, okazała się prawdziwym sukcesem, przynosząc wymierne korzyści zarówno dla pracowników, jak i organizacji. To przykład, że kreatywność i zaangażowanie mogą zdziałać więcej niż wysokie nakłady finansowe. Nagrodę odebrali Aldona Orłowski, dyrektorka Zespołu Rekrutacji i Wdrożenia Personelu w Grupie LUX MED, oraz Kacper Dziwota, kierownik Zespołu Rekrutacji LUX MED, którzy wspólnie pracowali nad tym inspirującym zadaniem.

– W ramach programu chcieliśmy pokazać, że rozwój zawodowy zależy od decyzji każdego z nas. Celem było za-inspirowanie pracowników do przejęcia odpowiedzialności za własny rozwój, poprzez organizowanie debat, spotkań z liderami zespołów oraz dzielenie się historiami sukcesu – zaznaczył Kacper Dziwota.

W kategorii „Pracodawca przyciągający liderów” główną nagrodę zdobyła firma Raben Group. Wyróżniony „Grupowy Program Sukcesji”, realizowany od trzech lat, stał się kluczowym elementem strategii rozwoju przedsiębiorstwa, skutecznie łącząc ambicje indywidualne z celami

organizacji. O sukcesie inicjatywy opowiedziała Anita Koralewska-Ratajczak, grupowy dyrektor HR w Raben Group, podkreślając, jak ważne jest tworzenie przestrzeni dla przyszłych liderów w dynamicznie rozwijającej się firmie.

– Program łączy potrzeby dwóch stron: grupy Raben, która nieustannie rozwija się na nowych rynkach i potrzebuje w tym procesie doświadczonych liderów, oraz naszych menedżerów, którzy pragną intensywnego rozwoju zawodowego – zaznaczyła Anita Koralewska-Ratajczak.

Z kolei w kategorii „Nowoczesne narzędzia i technologie w zarządzaniu ludźmi” kapituła skoncentrowała się na poszukiwaniu innowacyjnych rozwiązań, które mogłyby zrewolucjonizować procesy HR. Niestety mimo dużego potencjału zgłoszonych projektów żaden z nich nie spełnił wszystkich oczekiwań jury pod względem nowatorstwa, skuteczności czy kompleksowości. Decyzja o nieprzyznaniu nagrody w tej kategorii podkreśla wysokie standardy, jakimi kieruje się kapituła, oraz oczekiwania wobec przyszłościowych technologii wspierających zarządzanie zasobami ludzkimi.

Czempioni HR

Ostatnia nagroda wieczoru, przyznana podczas gali, dotyczyła wyjątkowej kategorii – Master Champion. To szczególne wyróżnienie, które kapituła konkursu postanowiła przyznać firmie wyróżniającej się w sposób nadzwyczajny w kilku kategoriach jednocześnie. Laureat tej nagrody zadeklarował, że potrafi kompleksowo realizować dzia-



► **PRZESTRZEŃ DLA LIDERÓW:** W kategorii „Pracodawca przyciągający liderów” główną nagrodę zdobyła firma Raben Group. Odbierając wyróżnienie, Anita Koralewska-Ratajczak, grupowy dyrektor HR w Raben Group, podkreśla, jak ważne jest tworzenie przestrzeni dla przyszłych liderów w dynamicznie rozwijającej się firmie.



► **POŁĄCZENIE TRADYCJI I NOWOCZESNOŚCI:** W kategorii „Kampania employer branding” wyróżnienie otrzymała firma LOTTE Wedel, za kreatywną kampanię z wykorzystaniem AI i zaangażowaniem pracowników. Nagrodę odebrał Radosław Gruszczyk.



► **DOŚWIADCZENIE I ŚWIEŻA ENERGIA:** Firma Carlsberg Polska otrzymała wyróżnienie w kategorii „Kompleksowe działania z zakresu Diversity & Inclusion” za program „Wywarzone duety”, a Paulina Zawadzka-Laskowska podkreśliła, że inicjatywa ta skutecznie łączy różne pokolenia, pokazując, iż współpraca międzypokoleniowa może przynosić wymierne korzyści dla organizacji.



► **TWORZENIE KULTURY ORGANIZACYJNEJ:** Paweł Bielski odebrał nagrodę dla mLeasing za kreatywną kampanię, która w nietypowy sposób, nawiązując do laboratorium chemicznego, promowała wartości organizacyjne i wspierała tworzenie inspirującego środowiska pracy.



► **KULTURA I ATMOSFERA:** Wojciech Jurkiewicz odebrał nagrodę dla Freightliner PL w kategorii „Tworzenie kultury organizacyjnej” za działania na rzecz budowania inspirującej kultury organizacyjnej, sprzyjającej zaangażowaniu i lojalności pracowników.



► **PRZEDSIĘWZIĘCIE:** Nagrodę Master Champion otrzymała firma Jerónimo Martins Polska za kompleksowe i spójne działania w budowaniu wizerunku godnego zaufania pracodawcy. Odebrała ją Adriana Jeske, menedżerka ds. budowania wizerunku pracodawcy w Biedronce.



► **KREATYWNOSĆ I ZAANGAŻOWANIE:** Firma LUX MED zdobyła nagrodę główną w kategorii „Budowanie pozytywnych doświadczeń pracownika” za kampanię „Operacja Kariera”. Wyróżnienie odebrał współtwórca wyróżnionej kampanii – Kacper Dziwota.

Adam Łaba
Fot. Tomasz Pikula

