



VODAFONE TECH COMMS EMPLOYER BRANDING KAMPÁNY

Kategória: Talentshow

PÁLYÁZÓ CÉG NEVE

Vodafone Magyarország Zrt.

ÖSSZEFOGLALÓ - OnePager

[Program összefoglaló](#)

HÁTTÉR

A Vodafone Magyarországnál van egy álmunk. Egy ambíciózus cél, amit a munkaerőpiac legmotiváltabb technológiai szakembereivel együtt szeretnénk elérni. Ezeket a szakembereket szólította meg a Tech Comms Employer Branding kampányunk. Célunk, hogy egy meghatározó technológiai kommunikációs vállalattá váljunk: szeretnénk kihasználni az 5G, AI, quantum technológiában rejlő üzleti lehetőségeket, melyek hasznosak lehetnek az emberiség számára. Ehhez folyamatosan az élen kell járnunk a kísérletezésben, a legújabb technológiák elsajátításában, hogy 2025-re elmondhassuk, a tech területen dolgozó kollégáink mindegyike ért a szoftverfejlesztéshez vagy az adattudós területek egyikéhez. 5 év múlva egy olyan vállalattá szeretnénk válni, amely szoftvereket, algoritmusokat és platformokat épít a legjobb gigabites hálózaton, mindezt házon belüli szakemberek segítségével. Ennek a célkitűzésünknek először adtunk hangot márkakommunikációinkban, amellyel ezeket a szakembereket céloztuk meg.

CÉLOK ISMERTETÉSE

A távközlés átalakulása, a vezetékek fenntartásától elrugaszkodva a platformok irányába mind arra sarkallnak bennünket, hogy a telekommunikációs szemlélet helyett egy technológia-centrikus irányba folytassuk utunkat. A Vodafone Magyarország célja, hogy technológiai-kommunikációs vállalatként legyen ismert a magyar piacon, ezzel együtt a munkaerőpiacon is, valamint, hogy a legmegfelelőbb szakembereket bevonzza. Ez alapján a Tech Comms Employer Branding kampányunknak három fő célja volt:

1. **AWARENESS:** A márka technológia arcának kihangsúlyozása és bemutatása (Telco szektorból elmozdulás a Tech Comms/Tech szektor irányába)

2. ENGAGEMENT: A technológia területen dolgozó kollégáink elköteleződésének növelése
3. ATTRACTION: A technológia szektor szakembereinek bevonása, számukra vonzó karrierlehetőségek bemutatása

FOLYAMAT LEÍRÁSA

A kampányt külső és belső kutatások előzték meg: külső kutatásként a 2020-as PWC munkaerőpiaci-preferencia felmérését használtuk fel, melyből kiderült, hogy egy IT/Tech/Data szakember kihívást jelentő szakmai feladatokra, a távmunka lehetőségére, rugalmas munkaidőre, üzleti és szakmai képzésekre, személyes készségfejlesztésre, valamint valós teljesítményen alapuló előmenetelre vágyik. Belső kutatásként az alábbi lépéseket tettük meg:

- A munkaerőpiaci igényekhez mérten a releváns EVP proofpoint-ok meghatározása
- 4 fókuszterület meghatározása a technológia területen belül vezetőink segítségével: Software Development, AI, Data Engineering, Data Engineering, Cloud
- Ambassadorok hozzárendelése a fókuszterületekhez
- Mélyinterjú az ambassadorokkal és más technológia területen dolgozó kollégákkal
- A kétirányú kutatás alapján az alábbi fő üzeneteket határoztuk meg a potenciális munkavállalókat megcélzó kampányban:
- Future Fit: Jövőbiztos karrier és a legújabb technológiák, velünk az innováció élén jársz és a tudásod mindig marketplace-relevant lesz
- Purpose-led: Célunk együtt jót tenni a világgal, az emberiséggel, és környezetünkkel
- Personal&Professional Development: Folyamatos tanulás, fejlődés, tréningek, inspiráló vezetők és kihívások várnak

A kampány 2 fő fázisa/lépése:

. Technológiai igazgatónk a 2020-as Brain Baron mutatta be először vízióinkat a külső célcsoportnak, majd főszereplésével megjelent a kampány első fázisának (awareness phase) videója, ami megmutatta a célunkban rejlő lehetőségeket: együtt technológiai kommunikációs vállalattá válni, folyamatosan fejlődni, és élen járni az innovációban, valamint közösen alakítani a digitális jövőt, és jobbat tenni a világot.

A második fázis (attraction phase) a tech landing page-re fókuszált, ahol a Vodafone tech nagykövetek mutatták be karrierútjukat, a szakemberek megismerhették a cég technológiai és innovációs filozófiáját, és azonnal beadhatták a jelentkezésüket a nyitott pozíciókra.

EREDMÉNYEK

A kampány eredményeképpen a legjobb technológiai szakemberekhez juthatott el az üzenetünk. A kampány ideje alatt az újonnan bemutatott technológia karrier oldalunkra több, mint 6000 látogatót vonzottunk be, a havi átlagos jelentkezők száma a technológia területre a kampány ideje alatt és azt követően 36%-kal nőtt, az újonnan felvett kollégákkal pedig azóta is egy csapatként, közösen alakítjuk tovább a jövőt. A teljes kampány összesen közel 3 millió elérést eredményezett, a slam poetry stílusban szavaló Technology Director-unk videója 1,8 M elérést generált, valamint csaknem 150 000 alkalommal tekintették meg.

A kampányban minden kitűzött célszámot túlteljesítettünk (lásd lenti táblázatok), amely eredmények szuper benchmark-ként tudnak majd nekünk szolgálni a soron következő, szintén technológia fókuszú employer branding kampányainknál.

A helyi kampányunknak híre ment a Vodafone Group-on belül is

- A Vodafone Group-on belül fontos case study lett az employer branding csapatok körében
- Más Vodafone piacok is felhasználták inspirációként, bekerült a legjobb gyakorlatok közé
- a Vodafone Group-ban egy fiataloknak szervezett, Global Youth Festival nevű eseményen a kampányvideónk Technology Director-unk (Ahmed El Sayed) főszereplésével az egyik fő attrakció volt és hatalmas sikert aratott

ÜZLETI HATÁS

A kampánnyal az alábbi üzleti hatásokat értük el:

1. 36%-kal nőtt a Technológia területre jelentkezők száma

A havi átlagos jelentkezők száma a technológia területre a kampány ideje alatt és azt követően 36%-kal nőtt, azaz egyértelműen látszik, hogy vállalatunk vonzereje a kampány hatására nőtt. Azzal, hogy a Vodafone-nak könnyebb megtalálnia a releváns szakembereket, nem csak erőforrást takarítunk meg (recruitment csapat), hanem költséget is (fejlesztés cégek megbízása).

2. Versenyképes meglévő és leendő munkatársak

A kampány során a munkaerőpiac passzív és aktív IT, Tech és Data szakemberei számára többek között arról is beszéltünk, hogy milyen fontos az, hogy friss tudásunk legyen, folyamatosan képezzük magunkat és a legújabb technológiák élén járjunk. A külső kampány ideje alatt belső kollégáink felé is hangot adtunk ezeknek az üzeneteknek. A Fit For Future elnevezésű belső képzési programunk a technológia területen dolgozó kollégáink számára azt eredményezte, hogy a kampány ideje alatt összesen 775 db online tréning vagy e-learning anyagot, azaz összesen csaknem 2200 órát töltöttek kollégáink az új tudás megszervezésével. Azáltal, hogy a kollégáink

minél több naprakész tudást szívnak magukba, még versenyképesebbek lesznek a piacon ezáltal a vállalatunk is, hiszen a tevékenységünkért kollégáink felelnek.

3. Országos elismerés – Employer Branding Award 2020 Ezüst Minősítés

A kampány sikereket ért el országos viszonylatban is, hiszen a Magyar Public Relations Szövetség által idén 6. alkalommal szervezett Employer Branding Award 2020 (Példaértékű Munkáltatói Márkaépítés Díja 2020) versenyen a Tech Comms kampány Nagyvállalati, azon belül az Általános Employer Brand kampány kategóriában Ezüst minősítést nyert.

INNOVÁCIÓ

A fiatalabb generáció megszólítása technológia területen nehéz, ugyanis sok vállalat már az egyetem padjaiban ülő, még felsőoktatási tanulmányokat folytató hallgatókat céloz meg hirdetéseivel, így a tapasztalattal rendelkező szakembereket, végzős fiatalokat még nehezebb bevonni. A másik nehezítő tényező bevonás szempontjából pedig a magas fizetési elvárások, ugyanis nagyon széles lett a skála az elmúlt években a bérigények és a munkahelyek kínálata között.

Éppen ezért gondoltunk egy nagyot és rugaszkodtunk el a megszokottaktól, hogy kitűnjünk a munkáltatók reklámzajából. Így a kampányvideónkba szőtt üzeneteket MC Zeek dalszövegíró segítségével átszabtuk rímelő sorokká, és spoken word (hasonló, mint a rap, csak egy enyhébb irány) stílusban mondtuk fel. A videó főszereplője Ahmed El Sayed, technológiai igazgatónk, aki jellemzően nyitott az újításokra, így sikerült meggyőznünk, hogy ő mondja fel a szöveget spoken word stílusban és ő szerepeljen a kampányvideónkban.

A másik pont amiért innovatív az az, hogy számos formátumot használtunk, legyen szó animált videóról Ahmed-del és a nagyköveteinkkel, testimonial videók és statik kreatívok készítéséről, valamint a 2020-as online Brain Bar konferencián való részvételről. Itt a célközönségünk érdeklődését keltettük fel azáltal, hogy az előadásainkban elrejtettük a kampányhoz tartozó legfontosabb üzeneteket, így amikor a kampányunkkal találkoztak, már ismerős volt nekik a történet és ezáltal jobban el is tudtak köteleződni.

TANULSÁG

Az elrugaszkodottabb stílusú tartalmak nagyot tudnak szólni, ezért a későbbiekben is fontos szerepet kap majd ez az irány. A vezetők és ambassdorok bevonása kulcsfontosságú ebben az esetben, hiszen ezáltal hitelesek és transzparenssek tudunk maradni a külső kommunikációnkban.

Ez volt az első alkalom, hogy külső kommunikációnban hangot adtunk ezen célkitűzéseinknek, a jövőben is ezt az utat fogjuk folytatni azzal, hogy más technológiai területeket és más területeken dolgozó kollégákat is bemutatunk majd mind

kommunikációinkban, mind a technológiai karrier oldalunkon, ezzel is tovább hangsúlyozva technológiáink és innovációink gazdag eszköztárát.

FENNTARTHATÓSÁG

1. A technológia egy végeláthatatlan terület, folyamatosan fejlődik, mindig kell az új tudás és ezzel az új szakemberek is
2. A fit for future belső tanulásra ösztönző programunk hosszú távú projekt, ki szeretnénk terjeszteni céges szintre is
3. Egyik fő alapértékünk az „experiment, learn fast”, tehát a vérünkben van ez a hozzáállás, az ezzel kapcsolatos belső kampányokat, aktivitásokat külső HR kommunikációinkban is tükrözzük majd
4. Stratégiai célunk a tech comms vállalattá és munkáltatóvá válás, így nem kérdés, hogy ez még csak az első lépés volt, és tovább fogunk ezen a szalon menni annak érdekében, hogy a 2025-ös célkitűzéseinket elérjük

KÖZREMŰKÖDŐ KOLLÉGÁK

Takács István, Internal Communication & Employer Branding Lead, stratégiai projektvezetés

Török Dorottya, Employer Branding Expert, operatív projektvezetés

Emri Dávid, Technology Governance Manager, projekttámogatás?

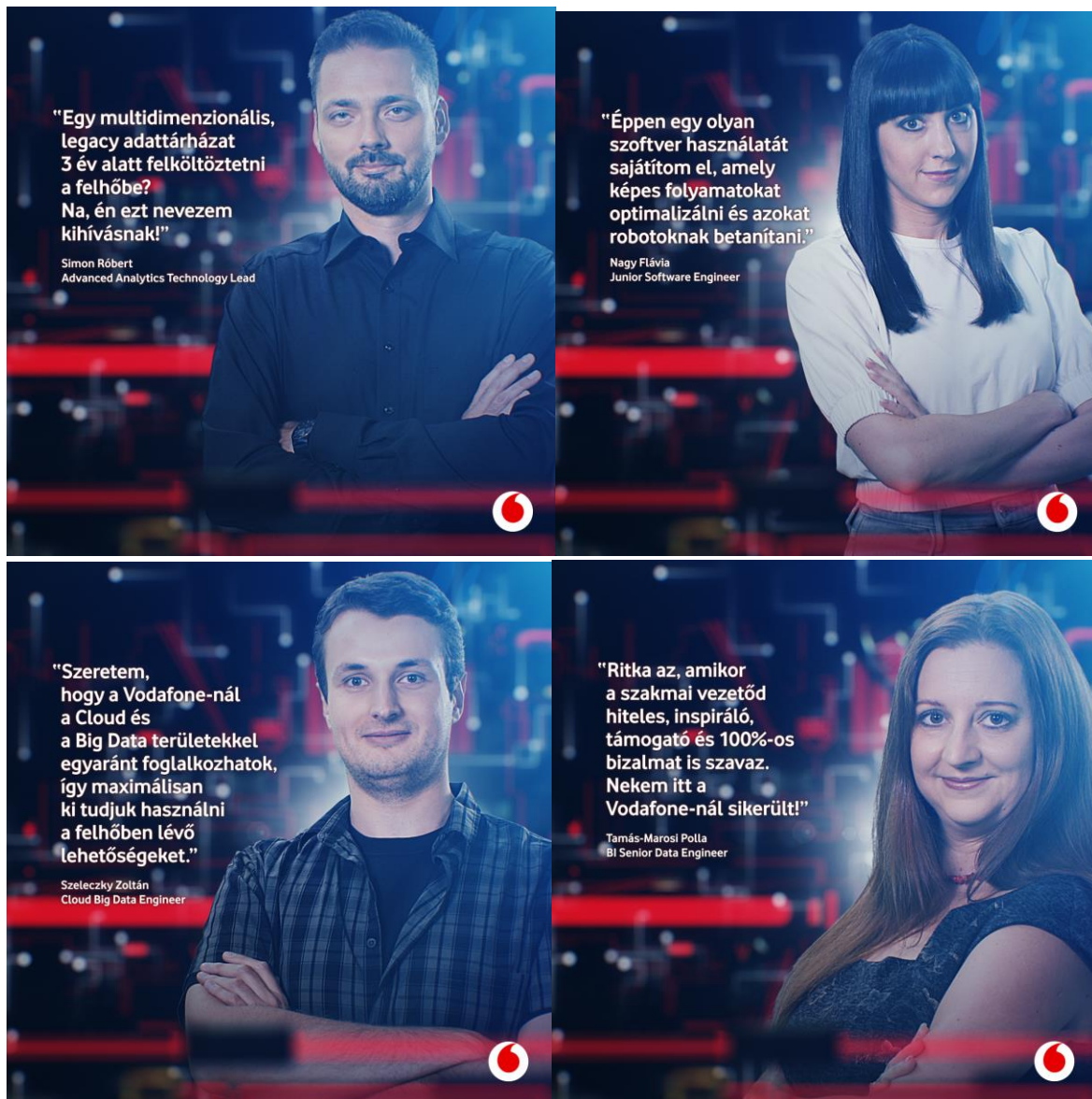
Akopján Alex, Website Content & Measurement Specialist, weboldal fejlesztés

Illés Dóra, Junior UX/UI Designer, weboldal design tervezés

Frank Ágnes, Paid Search&Social Campaign Expert, social media kampánytervezés

KÉPEK





VIDEÓK

A kampány bemutatására szolgáló összefoglaló case study videó

https://youtu.be/jl3npNp_rVE

A kampányunk fő eleme, melyben a Technológiai Igazgatónk slam poetry stílusban foglalja össze a Vodafone vízióját

<https://youtu.be/IUr1IpRh9ow>

EGYÉB DOKUMENTUM

https://hrbest.hu/wp-content/uploads/2021/10/HRBest_VF_Tech_Comms_1014-3e9aab1d.pdf