

Brand reinvention

# Cum am reconectat brandul de angajator la realitatea internă actuală a companiei

## CASE STUDY – SYSTEMATIC GERMANY

Iulia Kolesnicov, PhD

Employer Branding Conference · București

## PROBLEMA

# Momentul în care EVP-ul nu mai e adevărat

Ce spune campania

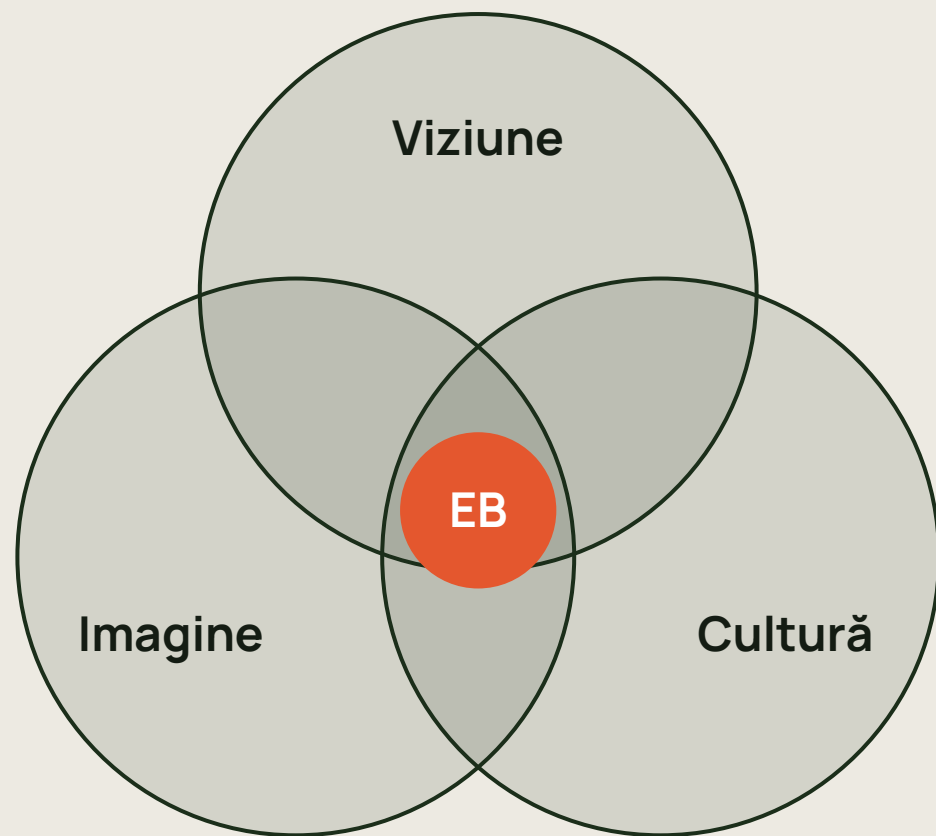
**„Inovăm în fiecare zi.  
Aici îți construiești  
viitorul.”**

Ce trăiesc angajații

**„Proiectul s-a oprit  
după reorganizare.  
Nimeni nu ne-a spus ce  
urmează.”**

Exemplu ilustrativ

# Brandul de angajator stă la intersecția a trei realități



## Viziune

Cum vede managementul de top compania peste 3–5 ani?

## Cultură

Cum percep angajații cultura companiei, azi?

## Imagine

Cum este percepută compania de stakeholderii externi?

Adaptat după Hatch & Schultz (2001), modelul Vision–Culture–Image

# Ce se întâmplă când lipsește un cerc

Viziune + Imagine

fără Cultură

Promiți ce angajații  
nu recunosc.

Campaniile sună gol,  
oamenii noi pleacă  
devreme.

Cultură + Imagine

fără Viziune

Atragi oameni pentru  
compania care a fost.

Cea mai des întâlnită  
situație.

Viziune + Cultură

fără Imagine

Puternici în interior,  
invizibili în exterior.

Candidații potriviți nu știu  
că existați.

Unde se află compania ta azi?

Case study

# Systematic: adaptarea EVP-ului pentru piața din Germania

# Template-ul de brief: modelul pus în practică

## Viziune

Încotro merge acest business unit în următorii 2–3 ani?

## Cultură

Cum e să lucrezi aici acum? Citate reale, proof points.

## Imagine

Cum ne vede target audience-ul? Cu cine concurăm?

## Legătura cu EVP-ul

Ce pilon din EVP aducem la viață aici?

Îl completează business-ul, împreună cu echipa de employer branding.

# Systematic – o provocare pe piața din Germania

## Situația

EVP global la momentul respectiv: **A line of code makes a difference.**

## Ce nu funcționa

- EVP focusat pe software engineers – în Germania noi aveam nevoie de veterani și SRE
- piața din Germania era foarte diferită de ce cunoaștem noi deja foarte bine în Danemarca și România

## Audiența

- veterani sau militari de carieră activi care voiau să facă o schimbare
- profile tehnice, dar nu neapărat software engineers

# Brief-ul

## Viziune

- În Germania nu urma să facem dezvoltare, ci ne focusam doar pe implementare

## Cultură

- 99% bărbați,
- majoritatea cu experiență în armată
- colegii erau mândri de produsele noastre
- aplicau o rigoare nemțească pe o cultură daneză

## Imagine

- Nu eram cunoscuți deloc pe piață

## Legătura cu EVP-ul

- ne-am focusat doar pe o parte din EVP dedicată pentru zona de Defence
- am scos în evidență mândria față de produse și contribuția față de societate

**Rezultat: [TVP-ul, într-o frază]**

# Ce am schimbat, concret

## Mesajul

- A line of code makes a difference. It brings soldiers home.

## Canalele

- Website – pagina în limba germană
- LinkedIn
- Xing
- Colaborare cu organizațiile de veterani
- Ambasadori

## Creative-ul

- Am folosit paleta noastră de imagini și vizualuri pentru Defence
- Am mers pe un vizual simplu, cu mai multă structură
- Am promovat povești cu colegii din Germania, cu focus pe experiența pe care o aduceau din domeniul militar și pe contribuția lor

# EVP-ul global e fundația. Realitatea locală vine deasupra.

1

**EVP global – A line of code makes a difference**

Fix

Promisiunea de bază a companiei.

2

**Target Value Proposition**

Se adaptează

Ce înseamnă A line of code makes a difference în domeniul Defence și, mai specific, pe piața din Germania.

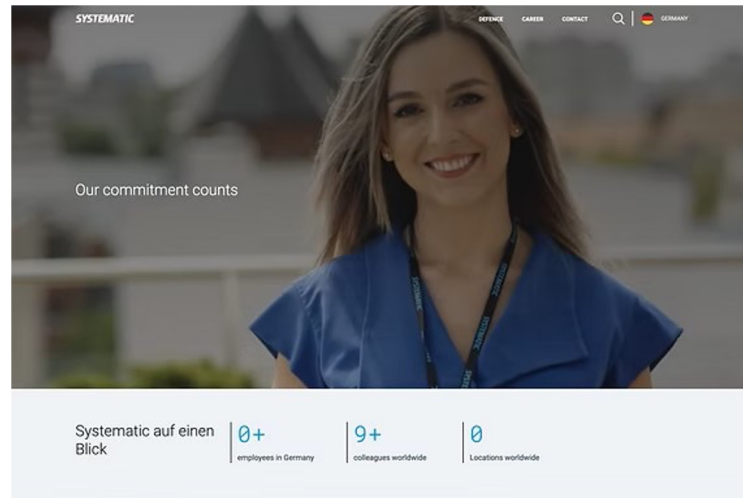
3

**Campanie / proiect**

Se schimbă

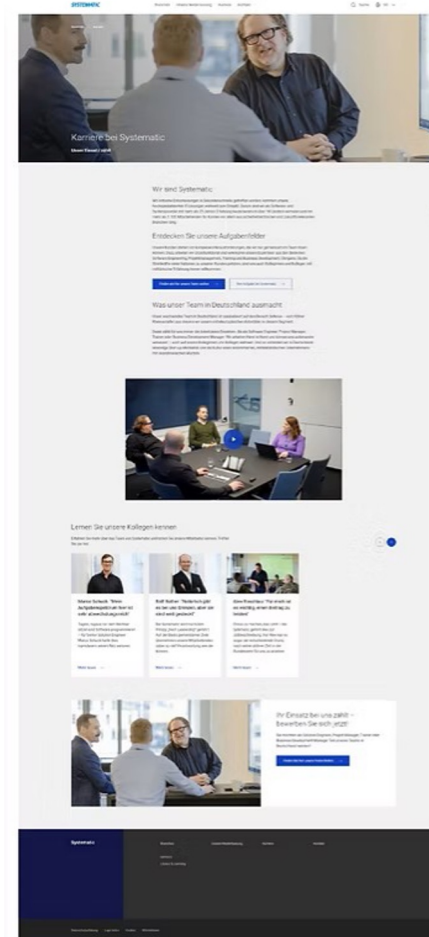
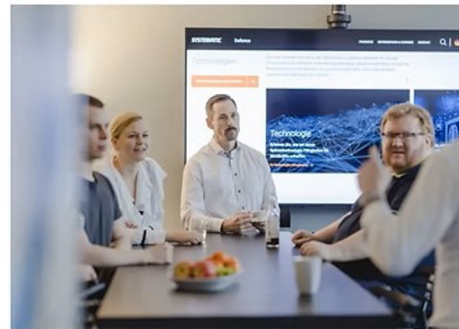
Mesaje, canale, formate, oameni, povești.

# Cum a arătat campania în piață



## Wir sind Systematic

Where critical decisions are made in a matter of seconds, our highly specialized IT solutions are used worldwide. That is why, as a software and system provider with more than 25 years of experience, we are already represented in over 10 countries and with more than 1,100 employees we work for customers primarily from security-critical and future-oriented industries.



# Ce am învățat

## Ce a funcționat

- Am înțeles ce trebuie să păstrăm și ce putem elimina
- Adaptarea locală la cele trei elemente: viziune, imagine, cultură

## Ce nu a funcționat

- Doar pentru că am făcut această targetare și refocusare nu înseamnă că am văzut succes instant

## Ce am învățat

- Doar pentru că EVP-ul nostru funcționa foarte bine pe plan global, nu înseamnă că va funcționa peste tot

# Trei lucruri

- 1** Reframing înseamnă reconectare, nu rebranding.
- 2** Folosește cele trei cercuri ca diagnostic.
- 3** EVP-ul global e fundația. Realitatea locală vine prin template, la fiecare proiect.

# Mulțumesc!

Descarcă template-ul de brief și hai să continuăm discuția.

Iulia Kolesnicov, PhD

<https://www.linkedin.com/in/iuliakolesnicov/>

