

Nagroda w kategorii:

The Underdog

Zwycięzca:

HRejterzy, czyli CodeTwo po godzinach (CodeTwo)

Kontekst i tło

CodeTwo to lokalna firma informatyczna z biurami w Jeleniej Górze i Wrocławiu, która mimo stosunkowo niewielkich rozmiarów konkuruje na arenie międzynarodowej. Przed powstaniem kanału HRejterzy, CodeTwo było praktycznie nierozpoznawalne w Polsce. Rynek pracy IT jest wysoce konkurencyjny, z licznymi kampaniami employer brandingowymi korporacji dysponujących dużymi budżetami, skierowanymi do ograniczonej puli najlepszych specjalistów. Kanał HRejterzy powstał jako alternatywne i konkurencyjne podejście do tych kampanii. Za cel postawiono świadomości marki i dotarcie do doświadczonych specjalistów IT. Treści tworzone są przez mały zespół, który z humorem prezentuje świat IT.

Cele biznesowe kampanii

Głównym celem kanału HRejterzy jest **employer branding** i **podniesienie świadomości marki**. Projekt ma na celu **wyróżnienie się na tle innych kampanii employer brandingowych poprzez wykorzystanie inteligentnego humoru bez jawnego promowania marki CodeTwo** (z wyjątkiem znaku wodnego na filmach). Cele kampanii obejmują:

- zwiększenie zainteresowania CodeTwo wśród potencjalnych kandydatów;
- pozyskiwanie najlepszych specjalistów w branży IT;
- zwiększenie zasięgu w grupie docelowej;
- zwiększenie rozpoznawalności marki;
- dzielenie się specjalistyczną wiedzą z zakresu cyberbezpieczeństwa, higieny cyfrowej i produktywności.



Strategia kreatywna

Projekt HRejterzy rozpoczął się od serii **humorystycznych filmów przedstawiających rekrutację w IT w krzywym zwierciadle**. Pomysł ten zrodził się jako odpowiedź na trudności w tej branży - pracownicy działów HR nie do końca rozumieli role związane ze stanowiskiem, na które rekrutowali. Intencją kanału nie była krytyka HR, ale żartobliwe podkreślenie zderzenia umysłów: "humanistycznego" i "ściśłego". **Wdrożenie humoru pomagało przełamywać bariery i ułatwiało komunikację**, co generowało zasięgi. Z czasem treści ewoluowały i objęły szerszą tematykę. Zachowany został podobny styl treści, jednak cel poszerzono o edukację, a jednocześnie promowanie CodeTwo jako aktywnej i zaangażowanej firmy z sektora IT. W okresie konkursowym skupiono się na bardziej poważnych treściach przeplatanych znanymi humorystycznymi filmami. **Cały kanał postrzegany jest jako kampania, pozytywnie budująca wizerunek pracodawcy i miejsca pracy, podważająca stereotypy związane z IT**. Strategia zakładała **odwagę i niekonwencjonalność** i opiera się przede wszystkim na ruchu organicznym.

Jaką rolę odegrał YouTube?

YouTube odegrał kluczową rolę w sukcesie HRejterzy. Jego funkcje, takie jak **łatwe osadzanie treści, doskonała analityka i wysokie zaangażowanie społeczności**, pozwoliły na łatwy kontakt z grupą docelową i stanowiły ciągłą inspirację do tworzenia nowych treści. Wykorzystano kanał na YouTube oraz zagnieżdżanie filmów na zewnętrznych stronach internetowych. Zdaniem jurorów, **gdyby tylko rola YouTube miała być oceniana, nie mogłaby być bardziej znacząca niż w tym przypadku.**

Ogólna skuteczność

Kanał HRejterzy zdobył **znaczną popularność w branży IT**, gromadząc **270 000 subskrybentów** i stale się rozwijając. Treści zostały wyświetlone **ponad 130 milionów razy**. W okresie konkursu (sierpień 2023 – wrzesień 2024) odnotowano:

- **18,4 miliona wyświetleń.**
- **483,4 tys. godzin oglądania.**
- **Średni procent polubień (likes vs dislikes): 97,9%.**

Zwiększenie skupienia na poważnych treściach doprowadziło do **większej rozpoznawalności marki wśród grupy docelowej**, czego efektem były liczne zaproszenia na wydarzenia branżowe i publikacje w mediach. Statystyki te przełożyły się na **znaczny wzrost zainteresowania pracą w CodeTwo ze strony najlepszych specjalistów**, z zauważalnym wzrostem liczby wysokiej jakości aplikacji o pracę. Potencjalni kandydaci często pytają o oferty pracy w mediach społecznościowych. Szymon Szczęśniak (JSON), CEO CodeTwo i twarz HRejterzy, stał się bardzo rozpoznawalną postacią na LinkedIn. HRejterzy są często **przytaczani jako przykład udanych kampanii employer brandingowych**, pokazując tym samym, że mała lokalna firma może konkurować z dużymi korporacjami o najlepszych pracowników.

HREJTERZY

CREATED BY

CODETWO
software engineering



Dlaczego ta kampania odniosła sukces?

Sukces kampanii tkwi w jej **organicznym podejściu, wykorzystującym w pełni potencjał YouTube**. Jest uważana za **historię sukcesu YouTube**, zbudowaną na autentycznym pomysle związanym z CodeTwo. Podkreśla się **odwagę i niekonwencjonalność** podejścia. Cały kanał skutecznie działa jako kampania, pozytywnie kształtując markę pracodawcy i podważając stereotypy związane z IT. Sędziowie uznali, że **gdyby mieli oceniać rolę YouTube, nie mogłaby być ona bardziej widoczna niż w tym przypadku**, zauważając, że kampania znacznie się wyróżniała. Zwrócono również uwagę na spójność **angażujących treści** oraz **uczciwą komunikację o wynikach** w okresie konkursu.

“Trudno o większą natywność na YouTube niż komunikacja CodeTwo. HRejterzy udowadniają, że nawet tak wymagający obszar jak Employer Branding można realizować w lekki i humorystyczny sposób, osiągając spektakularne wyniki. Przetamują stereotypy o branży IT i skutecznie budując wizerunek CodeTwo jako atrakcyjnego pracodawcy.”

Tomasz Misiukiewicz, Przestrzeń

“Wszystko tu się zgadza: pomysł, odwaga, chęć przetamywania schematów i bycia sobą, a przede wszystkim YouTube jako centralny punkt. Uczciwie mówią o wynikach w okresie konkursowym. Nie jest to zakłęte w rodzaj konkretnej kampanii, ale jest to cały okres rozwoju kanału w zgłoszonym okresie. Humor jako jeden z najtrudniejszych elementów do osiągnięcia – jako wisienka na torcie.”

Barbara Pijanowska-Kuras, Credit Agricole