

Translation from a publication in Esquire, Summer 2014 written by Peter Frank

Esquire about Lugera's rebranding

Welcome to Lugera!

Passports for control.

It is not too often that a company shows such profound wisdom as to offer also life lessons. And after five years spent in Romania, it seemed unlikely to meet something like that in a company here.

But actually, exactly this happened.

And despite the fact that I feel good in the role of a loudmouth grumpy (or maybe that's exactly why), when I come across something that impresses me, I feel obliged to share it.

So, hats off, raise the glass, and a standing ovation for the people from Lugera Romania, ex Lugera & Makler. The international human resources company, starting with the Bucharest team led by Cristina Savuica, have created a website and an identity - that shines brightly and overshadows others. Not necessarily because it would be very nice, smart or technically advanced, but because the company did not hesitate to show itself exactly the way other companies only claim to be, and are not: caring and aware of their own strengths, even authentic and wise. Attributes that, let's face it, you do not hear too often when it comes to business.

“We want to show through our logo and through rebranding the way we really are: loving, attentive, funny, and unconventional”, explains Savuica. “If you look at most of HR websites, you’ll see that they are very boring. They are conventional. People and very serious, they almost never smile, because they consider this proof of professionalism. For us, professionalism is more than that.”

Those of you who are familiar with Lugera or had reason to enter their website, know that their rebranding is not exactly new. It was done a few years ago. But that's not important. There's nothing new here. In fact, they had guiding principles thousands of years old.

The truth is that sometimes the lessons we learn from a case study are so obvious and powerful that they need no further explaining. So I'll just tell the story and let you take your own teachings for your business - and why not, also for yourself.

Our journey begins and ends on Lugera land. This is the brand and the identity, and now it also seems to be a place. And, as in any other place you visit, you might not like what you see and you might want to leave. But at least you know where you are.

“This is in a nutshell the Lugera team in Romania” is written on the front page of the website.

“A bunch of dedicated, happy people ready to face in a natural, positive and friendly fashion all your challenges... a bunch of people at the service of people, unconditionally!”

Up to here, nothing out of the ordinary. But keep on reading:

“We started with hope in our souls and a smile on our faces when many others were there, way ahead of us. We managed to make our voice heard out loud and the warmth of our hearts touched each and every recruitment we accomplished... why? ...because we are caring people, driven by the power of “WE CAN DO IT!” And you know what? We continue this way! And Lugera The People Republic is whatever republic should be: smiles on every face, glamour on every "street", laughter and success in every "building"! “

You get the idea. One did not join a mere company, but a fairy tale kingdom with a set a principles, a mission, an emblem and wild colors.

So, why would a company risk creating an identity so different and weird, when it was actually doing well while being conservative and “normal”? The company was founded in Slovakia, in 1996, extended its activity in eight countries, and now it is the biggest HR company in Romania. With a turnover of 40 million euros, the company offers personnel services, payroll, human resources consulting, travelling, and financial brokering. Why weren't they satisfied with the conventional public image that everybody expected from them?

“Our company's identity is a very serious subject”, says Savuica, co-owner and general manager in Romania, who prefers the title of Chief Happiness Officer. “We have grown very fast because we are different than other companies.” And when the financial crisis hit in 2009, “we wanted to communicate this”.

So Savuica created a working group that met on a weekly basis, consisting of mixed people from different departments. They brainstormed about what the company means and how

to present it and its values to the public. The meetings paid off. Actually, a new colleague from the sales department came up with the name: Lugera The People Republic.

That was the foundation. They had to build the rest but now already knew what they wanted. The company took the usual route and called in the largest branding agencies in Romania. Savuica explained the concept and warned the agencies not to confuse Lugera with a regular multinational. “We are completely different from any other company”, she emphasized for the agencies’ representatives. “The others are veeery serious. If there is anything they would not accept, we would”.

Eight agencies responded to the challenge and each one proposed three ideas. None worked. Determined to move forward, Savuica urged them to try again. This time, only five agencies returned. Again each of them proposed ideas and again no match.

Therefore, the company took the matter in own hands. They asked themselves “Who are we?”, “How are we?” and “Who are our candidates?” and they started working in house. They asked themselves what a new country should possess. How should it look like? What message should it transmit? How should it combine principles with presentation? They concluded that if the company is a country, the employees then need passports, not access cards. They drew an emblem to have a distinct symbol. They chose a lion- symbol of power, but they put a flower by its ear to symbolize sensitivity. And they chose fuchsia because it is daring and unique. After almost two years, they launched the new identity and Savuica was named “Senior Adviser to the Supreme Court of Wisdom in Love, Sales and Beauty, and a raw diet fan”.

“I loved it” says Gerard Koolen, founder of Lugera and major shareholder, former Creative Manager (and even if he is Group Managing Partner, the website names him President of the Federal Bureau of Innovations, Smiles, Total Action and Everything is Possible). “ It expresses what we think we are or at least what we want to be. We are very innovative with such different tools.”

Regarding the website, I will not try to describe it. I don’t even think I could. I recommend you to enter lugera.com. You might not like it. I’m not even sure I like it. Of course, you might consider, as some Bulgarian guys, that “The People Republic” sounds too communist. You also might be as horrified as a bank from Slovakia that cancelled its contract. Or you might agree with someone in Poland who thought the passport (access card) was for a gay club.

On the other hand, you might agree with another multinational from Slovakia that thought it is a great idea. Or you might just be like all the new candidates who were attracted by the site, fact that led to a spectacular growth in the Luger business. Or you may be even like other companies that have asked Luger to help them with their own rebranding.

Whatever your opinion is, we must acknowledge that the attempt is admirable. Because it is not easy to be unique. Even the creative agencies, whose declared purpose is to find innovative ways to communicate new messages, later told Savuca that they wouldn't have offered such a thing to a client, considering the result too bold, if not actually idiot. It seems that even they have fallen into the trap of the ordinary game, dressing the "regular" into something acceptable and not risky.

And it is quite a shame. We avoid too much knowing ourselves and we present only what we want others to see in us, postponing the truth- assuming we know what it is. So we just prepare to disappoint and betray our clients (or friends). It is a sure recipe for failure, in business and in everyday life.

"Join us!" They say on the first page of the Luger website. "We promise a better life, a happier environment and a professional, yet relaxed way of doing business!."

OK, maybe it is a little farfetched, but somehow, somewhere, I cannot help thinking that maybe they are right.

BINE AȚI VENIT ÎN LUGERA. PAȘAPOARTELE LA CONTROL



NU SE ÎNTÂMPLĂ ADESEA CA O COMPANIE SĂ DEA DOVADĂ DE O ÎNȚELEPCIUNE SUFICIENT DE PROFUNDĂ ÎNCÂT SĂ OFERE CHIAR LECȚII DE VIAȚĂ. ȘI DUPĂ CINCI ANI PETRECUȚI ÎN ROMÂNIA, MI SE PĂREA PUȚIN PROBABIL SĂ ÎNTÂLNESC AȘA CEVA LA O COMPANIE DE AICI.

DAR CHIAR ASTA S-A ÎNTÂMPLAT. Și, în ciuda faptului că mă simt bine în rolul de cărcotaș cu gura mare (sau poate tocmai de aceea), când dau peste ceva care mă impresionează, mă simt obligat să le spun și altora.

Așadar, jos pălăria, sus paharul și o ovație la scenă deschisă pentru oamenii de la Lugera România, fosta Lugera & Makler. Compania internațională de resurse umane, în frunte cu echipa de la București, condusă de Cristina Săvuică, și-a creat un site – și o identitate – care strălucește intenționat și le eclipsează pe celelalte. Nu neapărat pentru că ar fi așa de frumos, de deștept sau de avansat din punct de vedere tehnic, ci pentru că

firma nu s-a sfiit să se arate exact așa cum multe alte firme se pretind a fi, dar nu sunt: atentă și conștientă de propriile forțe, chiar autentică și înțeleaptă. Atribute pe care, s-o recunoaștem, nu le auzi prea des când e vorba de afaceri.

„Vrem să arătăm prin logo-ul nostru și prin rebranding cum suntem de fapt: iubitori, atenți, amuzanți, neconvenționali”, explică Săvuică. „Dacă te uiți la mai toate site-urile de HR, o să vezi că sunt foarte plictisitoare. Sunt convenționale. Oamenii sunt foarte serioși, nu zâmbesc mai niciodată, pentru că asta consideră ei că e o dovadă de profesionalism. Pentru noi, profesionalismul înseamnă mai mult decât atât.”

Cei dintre voi care sunt familiarizați cu Lugera sau au avut motiv să intre pe site-ul lor

știu că rebrandingul nu e tocmai nou. A avut loc acum câțiva ani. Dar nu asta e important. Nu e nimic nou aici. De fapt, principiul după care s-au ghidat e vechi de mii de ani.

Adevărul e că uneori lecțiile pe care le poți învăța dintr-un studiu de caz sunt atât de evidente și de puternice încât nu mai au nevoie de explicații. Așa că o să-ți spun pur și simplu povestea și o să te las să tragi singur învățăminte pentru propria ta afacere – și, de ce nu, chiar pentru propria persoană.

Călătoria noastră începe și se sfârșește pe tarâmul Lugera. Acesta este brandul și identitatea, și acum se pare că e și un loc. Și, ca orice loc pe care-l vizitezi, s-ar putea să nu-ți placă ce vezi și să-ți dorești să pleci. Dar măcar știi unde te afli.

„Pe scurt, aceasta e echipa Lugera din România”, scrie pe prima pagină a site-ului. „Un grup de oameni devotați, veseli, gata să



facă față tuturor provocărilor tale într-o manieră naturală, pozitivă și prietenoasă... un grup de oameni care lucrează pentru oameni, necondiționat!"

Până aici, aproape nimic deosebit. Dar citește mai departe: „Am pornit la drum cu speranță în suflete și zâmbetul pe buze, într-un moment când mulți alții ne-o luaseră înainte. Am reușit să ne facem auziți, iar căldura inimilor noastre s-a simțit la fiecare recrutare reușită... De ce? ... Pentru că ne pasă, și motto-ul nostru este «PUTEM REUȘI!». Și știi ceva? Suntem în continuare la fel! Iar Republica Lugera e așa cum ar trebui să fie orice republică: cu zâmbete pe toate fețele, strălucire pe fiecare «stradă», răsete și succes în fiecare «clădire»." Înțelegi ideea. N-ai intrat într-o companie, ci pe un tărâm închipuit care are un set de principii, o misiune, o stemă și culori turbate.

Așadar, de ce ar risca o companie să-și croiască o identitate atât de diferită și de ciudată când îi mergea destul de bine și când era conservatoare și „normală”? Compania a fost fondată în Slovacia în 1996, s-a extins în opt țări, iar acum este cea mai mare firmă de HR din România. Cu o cifră de afaceri anuală de 40 de milioane de euro, compania oferă servicii de personal, state de plată, consultanță în domeniul resurselor umane, călătoriile, precum și servicii de brokeraj financiar. De ce nu s-au mulțumit cu imaginea publică convențională pe care toată lumea o aștepta de la ei?

„Identitatea companiei noastre e un subiect foarte serios”, spune Săvuică, coproprietar și director general al companiei în România, care preferă însă titlul de Director Responsabil cu Fericirea. „Am crescut foarte repede pentru că suntem o companie diferită de celelalte.” Iar când a lovit criza financiară în 2009, „am vrut să comunicăm asta”.

Așa că Săvuică a creat un grup de lucru care se întâlnea săptămânal, format din tot felul de oameni de la diverse departamente. Aceștia s-au gândit foarte bine ce însemna compania și cum să prezinte valorile acesteia publicului. Discuțiile au dat roade. De fapt, un angajat începător de la vânzări a venit cu ideea numelui: Republica Populară Lugera.

Asta a fost fundația. Trebuiau să construiască restul, dar știau deja ce voiau. Compania a urmat traseul obișnuit și a apelat la cele mai mari agenții de branding din România. Săvuică le-a explicat conceptul și a avertizat agențiile să nu confunde Lugera cu o multinațională obișnuită. „Suntem complet diferiți de orice altă companie”, le-a spus reprezentanților agențiilor. „Ceilalți sunt foaaarte serioși. Dacă e ceva ce ei n-ar accepta, noi *acceptăm*.”

Opt agenții au răspuns provocării și fiecare din ele a propus trei idei. Niciuna n-a mers. Hotărâtă să meargă mai departe, Săvuică i-a îndemnat să mai încerce. De data asta, doar cinci agenții au revenit. Din nou, fiecare a propus idei și, din nou, niciuna nu s-a potrivit.

Așa că firma a preluat frâiele. S-au întrebat „Cine suntem?” „Cum suntem?” și „Cine sunt candidații noștri?” și s-au apucat de lucru in-house. S-au întrebat ce ar trebui să aibă o țară nouă? Cum arată? Ce mesaj transmite? Cum să îmbine principiile cu prezentarea? Au ajuns la concluzia că dacă firma e o țară, angajații au nevoie de pașapoarte, nu carduri de acces. Au desenat o stemă, pentru a avea un simbol clar. Au ales un leu, simbol al puterii, dar i-au pus o floare la ureche, să simbolizeze sensibilitatea. Și au ales fucsia, pentru că e o culoare îndrăzneță și unică. După aproape doi ani, au lansat noua identitate, iar Săvuică a fost numită „Înalt Consilier al Curții



Peter Frank

este consultant și autorul unei cărți despre gândirea critică în afaceri, în curs de apariție.

Supreme a Inteligenței în Dragoste, Vânzări și Frumusețe, fană a dietei Raw”.

„Mi-a plăcut la nebunie”, spune Gerard Koolen, fondator al Lugera și acționar majoritar, fost director de creație (care, deși e Group Managing Partner, e trecut pe site cu funcția de Președinte al Biroului Federal de Inovații, Zâmbete, Acțiune Totală și Totul Este Posibil). „Exprimă ceea ce credem noi că suntem, sau ceea ce ne dorim să fim. Suntem foarte inovatori cu niște instrumente atât de diferite.”

Cât despre site, n-o să încerc să-l descriu. Nici nu cred că aş putea. Îți recomand să intri pe lugera.com. S-ar putea să nu-ți placă. Nici eu nu sunt sigur că-mi place. Desigur, s-ar putea să consideri, ca niște tipi din Bulgaria, că „Republica Populară” sună prea comunist. S-ar putea să fii la fel de oripilat ca o bancă din Slovacia, care și-a anulat contractul. Sau s-ar putea să fii de acord cu cineva din Polonia, care a crezut că pașaportul (cardul de acces) era pentru un club gay.

Pe de altă parte, s-ar putea să fii de acord cu o altă multinațională din Slovacia, căreia i s-a părut o idee grozavă. Sau s-ar putea să fii ca toți noii candidați care au fost atrași de site, ceea ce a dus la o creștere spectaculoasă a afacerilor Lugera. Sau poate vei fi chiar ca alte firme, care au rugat Lugera să le ajute cu propriul rebranding.

Indiferent ce părere ai, trebuie să recunoaștem că încercarea e de admirat. Pentru că nu e ușor să fii unic. Și fiecare afacere e unică. Până și agențiile de creație, al căror scop declarat e să găsească moduri inedite de a comunica mesaje noi, i-au spus lui Săvuică mai târziu că „n-ar fi făcut niciodată așa ceva pentru un client”, considerând rezultatul prea îndrăzneț, dacă nu chiar idiot. Se pare că până și ei au căzut în capcana jocului obișnuit, reambalând normalul în ceva „acceptabil” și nerisicant.

Și e mare păcat. Prea evităm să ne cunoaștem și prezentăm doar ce vrem să vadă alții la noi, amânând adevărul – presupunând că știm care e. Așa ne pregătim să ne dezamăgim și să ne trădăm clienții (sau prietenii). E o rețetă sigură a eșecului, în afaceri și în viața de zi cu zi.

„Alătură-te nouă!”, scrie pe pagina principală a site-ului Lugera. „Îți promitem o viață mai bună, un mediu mai vesel și un mod profesionist, dar relaxat, de a face afaceri!”

OK, poate e un pic deplasat. Dar cumva, pe undeva, nu pot să nu mă gândesc că poate au dreptate. ■