

Narzędzia stosowane w *Employer Brandingu*

Budowanie wizerunku
firmy jako
atrakcyjnego
pracodawcy –
stosowane narzędzia *

- aktywny udział firm na targach pracy czy dniach kariery
- zakładka „Kariera”- coraz częściej tworzona na firmowych portalach
- filmy korporacyjne z udziałem pracowników
- aktywny udział pracodawców na Facebooku /strony typu funpage/
- programy ambasadorskie - forma współpracy pomiędzy firmami a środowiskami uniwersyteckimi na terenie całej Polski, polegająca na współpracy w zakresie budowania wizerunku firmy jako atrakcyjnego pracodawcy na swoich uczelniach.

* Opracowanie własne

Powyższe propozycje to tylko niektóre przykłady działań rozszerzającego się nowego trendu w Human Resources (HR), *employer branding*.

Employer branding¹ (EB) - to różnorodne działania, jakie podejmuje organizacja, skierowane do obecnych oraz potencjalnych pracowników, mające na celu budowanie jej wizerunku jako atrakcyjnego pracodawcy, a także wspierające jej strategiczne cele biznesowe. Większość dostępnych definicji tego terminu skupia się wyłącznie na jego związku z działaniami personalnymi. W praktyce przekłada się to na zbudowanie spójnego i pozytywnego wizerunku firmy jako idealnego pracodawcy w opinii pracowników firmy, kluczowych kandydatów na rynku pracy (aktywni i pasywni kandydaci) oraz partnerów biznesowych, klientów lub innych kluczowych udziałowców. Jest to główny cel *employer branding*.

Termin ten zyskuje na znaczeniu głównie wśród zagranicznych korporacji, jednak również **polskie firmy stopniowo przykładają wagę do budowania wizerunku pracodawcy zarówno wewnątrz firmy jak i poza nią.**

Efektywne dotarcie do kandydatów poszukujących pracy wymaga stosowania odpowiednich, dopasowanych do odbiorców narzędzi, które powinny uwzględniać doświadczenie i status

¹ Kozłowski M., *Employer branding*, Oficyna a Walters kluwer business, Warszawa 2012, s. 13

kandydata, preferowane sposoby komunikowania się z otoczeniem, czy też wyznawane wartości życiowe.

Rynek narzędzi employer branding prezentuje się dziś niezwykle obiecująco. Dostępne są różnorodne formy prezentacji firm do których zaliczyć można obecnie zarówno otoczenie wirtualne (działalność w Internecie - online) oraz otoczenie poza siecią - offline. Poniżej prezentowanych jest kilka skutecznych i sprawdzonych możliwości działania w tym obszarze.

Działania promujące firmę/pracodawcę w sieci prowadzone mogą być przy wykorzystaniu następujących narzędzi online²:

- **internetowa zakładka kariera/ strona kariera**, będące wizytówką firmy. Jako główna wizytówka firmy (pracodawcy), powinna być oczkiem w głowie każdego działu rekrutacji. Profesjonalna strona „kariera” posiada atrakcyjny, przyciągający, budzący zaufanie wygląd, a także zaktualizowane, ciekawie zaprezentowane informacje. Organizacje oprócz umieszczania aktualnych ofert pracy, często zamieszczają również informacje dotyczące wartości przyświecających danej firmie, wskazówek dotyczących przygotowania do rozmowy kwalifikacyjnej czy opisu procesu rekrutacji. Warto zauważyć, iż zakładki dotyczące kariery często zawierają również sekcje skierowane do studentów lub/i absolwentów, gdzie opisane są możliwości zdobycia pierwszych doświadczeń zawodowych poprzez np. praktyki, staże czy programy rozwojowe. Fakt ten może świadczyć o tym, iż ta grupa docelowa stanowi ważne środowisko dla pracodawców, stąd formuła umieszczenia treści skierowanych konkretnie do tej właśnie grupy. Ponadto, wyodrębnienie wiadomości przeznaczonych dla studentów i absolwentów może również stanowić próbę dopasowania treści i formy przekazu do konkretnych odbiorców³.

Przykuwająca uwagę i dobrze wypromowana witryna poświęcona karierze pozwala⁴ w rezultacie zaoszczędzić na ogłoszeniach publikowanych na zewnętrznych portalach i skutecznie wspiera działania Employer Branding. Stronę kariery jako podstawowe źródło wiedzy o pracodawcy docenia coraz więcej osób poszukujących pracy. Gdy jest atrakcyjna, skutecznie przyciąga kandydatów. Gdy jest archaiczna i bez wyrazu, posiada mało informacji równie skutecznie ich zniechęca i odstrasza. Najgorzej jest wtedy, gdy kandydat nie znajdzie na niej nic poza komunikatem „W chwili obecnej nie posiadamy żadnych ofert pracy”.

² <http://markapracodawcy.pl/sprawdzone-narzedzia-employer-branding/>, dostępne 15.01.2014r.

³ Matuszewska A., Employer Branding – nowy trend w obszarze HR, w: Drop, E., Maćkiewicz, M. (red.) Młoda Psychologia, T. 1., Liberi Libri, Warszawa 2012, s. 438

⁴ <http://markapracodawcy.pl/strona-kariera-najlepsze-narzedzie-komunikacji-hr/>, dostępna 15.01.2014r.

- **wyszukiwarka internetowa** w ramach działalności SEM (Search Engine Marketing) i SEO (Search Engine Optimization), poprzez które możliwe jest zwiększenie widoczności stron pracodawcy w wyszukiwarkach internetowych. Promocja ofert pracy w wyszukiwarkach internetowych (Google, Bing) oraz optymalizacja zakładki „kariera” pod kątem zgodności z wyszukiwarkami to niezwykle skuteczne, ale wciąż w niedoceniane w Polsce narzędzia komunikacji z kandydatami. Umożliwiają dotarcie do bardzo wyselekcjonowanej grupy specjalistów. Zapewniają bardzo szybkie i bezpośrednie dotarcie do kandydata z naszą ofertą i promocją firmowej strony „kariera”.

- **atrakcyjne ogłoszenia rekrutacyjne** – w praktyce jest to zazwyczaj pierwsza forma spotkania pracodawcy z kandydatem. Istotne jest, aby profesjonalnie przygotowane ogłoszenie było wizualnie spójne z Corporate Identity (CI), czyli Identyfikacją Wizualną firmy, wtedy przyciąga wzrok i wyróżnia się wśród innych ogłoszeń. Niebagatelną rolę odgrywa w nim treść. Warto sprawić, aby była ona interesująca i nieszablonowa. Powinna oddawać ducha oraz specyfikę firmy.

- narzędzia, takie jak: **profesjonalne filmy rekrutacyjne, blogi firmowe, gry interaktywne, newslettery, czaty a także internetowe (wirtualne) targi pracy.**
Przygotowane z pomysłem, oparte na ciekawym scenariuszu filmy mogą stanowić bardzo dobre wsparcie kampanii rekrutacyjnej lub prezentacji na targach pracy. Najlepiej by był nakręcony przez profesjonalną firmę z udziałem pracowników, a nie aktorów (dostęp do ciekawych filmów rekrutacyjnych możliwy jest za pośrednictwem strony: [http://markapracodawcy.pl/kategoria/ciekawe-filmy-rekrutacyjne/#!/prettyPhoto\[video\]/3/](http://markapracodawcy.pl/kategoria/ciekawe-filmy-rekrutacyjne/#!/prettyPhoto[video]/3/))⁵

- **serwisy społecznościowe** (ang. Social Media), zarówno te zawodowe, związane z profesjonalistami (Goldenline, Profeo, LinkedIn), jak i masowe, „relacyjne” (Facebook, Twitter itp.), będące doskonałym narzędziem do komunikacji z profesjonalistami i z ludźmi młodymi, stanowią doskonałą formę dla działań employer branding (EB). Świadczą o tym bardzo popularne profile społecznościowe pracodawców takich jak Mars czy Danone. Trzeba jednak pamiętać, że social media to miejsce dla pracodawców odważnych, otwartych na dialog i argumenty. Jeśli firma nie jest przygotowana na otwartą dyskusję z internautami lepiej, by skupiła się na innych metodach promocji.

⁵ [http://markapracodawcy.pl/kategoria/ciekawe-filmy-rekrutacyjne/#!/prettyPhoto\[video\]/3/](http://markapracodawcy.pl/kategoria/ciekawe-filmy-rekrutacyjne/#!/prettyPhoto[video]/3/), dostępne 15.01.2014r.

Promocja marki pracodawcy poza Internetem

Wśród klasycznych, prowadzonych poza siecią (offline) działań kształtujących wizerunek pracodawcy na uwagę zasługują⁶: targi pracy, „drzwi otwarte”, obecność firmy na uczelniach (poprzez wykłady, prezentacje, warsztaty, spotkania ze studentami), specjalne projekty edukacyjne oraz programy praktyk i staży, konkursy, a także ulotki, broszury, plakaty, czy ogłoszenia w prasie (przy czym trzeba jednak przyznać, że prasa aktualnie zdecydowanie ustąpiła miejsca internetowym portalom pracy, takim jak np. popularny portal Pracuj.pl.).

Stacjonarne targi pracy - doskonałą formą budowania relacji z kandydatami są stacjonarne targi pracy, organizowane najczęściej przez Akademickie Biura Karier (ABK) czy Stowarzyszenia studenckie, np.: AIESEC, BEST. Kandydat może na nich bezpośrednio porozmawiać z rekruterem bądź z pracownikami danej firmy. Bezpośrednia forma kontaktu budzi większe zaufanie do firmy. W przypadku eventów takich jak targi pracy warto pamiętać, aby główny nacisk postawić bardziej na interakcję i rozmowy z uczestnikami niż oferowanie im ulotek i gadżetów.

Drzwi otwarte/ Dni Otwarte w firmach – wydarzenia tego rodzaju pozwalają zapoznać się ze specyfiką firmy na żywo, bezpośrednio w jej siedzibie/ oddziale, można poznać jej strukturę, pracowników oraz potrzeby rekrutacyjne. Wszystko to pozwoli zweryfikować naszą wiedzę i wyobrażenia na temat firmy, w której chciałoby się pracować.

Akcje na uczelniach - aktywna obecność firmy na uczelniach przynosi zazwyczaj bardzo dobre efekty. Wymaga jednak systematycznych i długofalowych działań. Do najbardziej popularnych form aktywności pracodawców w środowiskach akademickich zaliczają się tematyczne wykłady, prezentacje, spotkania promocyjno-rekrutacyjne ze studentami, a ostatnio webinary (bezpłatne szkolenia, realizowane w Internecie w formie webinarów, np.: <http://edukacja.action.com.pl/szkolenia/webinar/>). Standardowym narzędziem promocji na uczelniach są wszelkiego typu ulotki, broszury, plakaty. Podobnych materiałów są tysiące, jednak tylko niektóre z nich potrafią przyciągnąć zainteresowanie. Najlepsze projekty operują przede wszystkim obrazem, unikają zbyt dużej ilości tekstu.

Wydawnictwa prasowe - Media prasowe zdecydowanie ustąpiły miejsca internetowym portalom pracy. Prasa wykorzystywana jest dziś głównie w poszukiwaniach bardzo wąskiej grupy specjalistów (magazyny branżowe) oraz w działaniach na rynku lokalnym

⁶ Siwka D., Narzędzia Employer Branding, <http://www.miesiecznik-benefit.pl/index.php?wiad=105>, dostępne 15.01.2014r.

w odniesieniu do stanowisk niższego szczebla oraz stanowisk produkcyjnych. Tę drugą rolę wypełnia prasa regionalna oraz lokalna.

Wszystkie te działania, zarówno w formie internetowej, jak i klasycznej, pomagają w kreowaniu wizerunku danej organizacji jako atrakcyjnego miejsca pracy. Niewątpliwie warto wykorzystywać narzędzia online z uwagi na to, że kandydaci, do których kierowany jest przekaz (szczególnie przedstawiciele młodego pokolenia) są obecni w sieci, a więc istnieje bardzo duże prawdopodobieństwo, że on do nich dotrze.

Natomiast w działaniach prowadzonych poza siecią najbardziej wartościowa wydaje się możliwość budowania bezpośrednich relacji, bezpośredniego spotkania, rozmowy z pracodawcą (targi pracy, dni otwarte, seminaria i konkursy), osobami zatrudnionymi w firmie, czy też wizyta w siedzibie organizacji i zaobserwowanie jej życia „od środka”. Choć Internet szybko zaadaptował wiele działań w zakresie employer branding, to jednak walor interakcji kandydat-pracodawca stanowi bardzo ważną zaletę i dlatego o działaniach w offlinie zawsze trzeba pamiętać⁷.

Opracowanie: Edyta Kolenda

Bibliografia:

1. Kozłowski M., Employer branding, Oficyna a Walters kluwer business, Warszawa 2012
2. Matuszewska A., *Employer Branding* – nowy trend w obszarze HR, w: Drop, E., Maćkiewicz, M. (red.) *Młoda Psychologia*, T. 1., Liberi Libri, Warszawa 2012
3. Siwka D., Narzędzia Employer Branding, <http://www.miesiecznikbenefit.pl/index.php?wiad=105>, dostępne 17.12.2013r.

Strony internetowe dotyczące EB, dostępne na 15.01.2014r.

<http://markapracodawcy.pl>

www.kadry.abc.com.pl

<http://www.miesiecznik-benefit.pl>

<http://www.ingbank.pl/o-banku/kariera>

<http://www.employerbrandingtoday.com/pl/>

<http://www.forumemployerbranding.pl/>

⁷ <http://markapracodawcy.pl/sprawdzone-narzedzia-employer-branding/>, dostępne 15.01.2014r.