

RAPORT

EMPLOYER BRANDING

Jak kreować markę pracodawcy w internecie?

Partnerzy

MARKETER+ GAZETA.PL**interia****WP****MONSTERPOLSKA** **GoldenLine****HR** standard.pl**MP** MARKA PRACODAWCY

Wydawca

interaktywnie.com

06

Dać dobrą pensję to za mało. Jak zostać superpracodawcą?

Bartosz Chochołowski

10

Wyciągnij rękę do pracownika. Employer branding w social media

Beata Ratuszniak

18

GoldenLine, LinkedIn, Pracuj.pl - jak skutecznie wykorzystać te narzędzia do employer branding?

Barbara Chabior

26

Polski pracodawca chce być przede wszystkim „fajny”. Komu udało się to w 2015 roku?

Kaja Grzybowska



Employer branding. Lubię to!

Co to jest i ile kosztuje employer branding? Czy w ogóle jest potrzebny i skuteczny? Postaramy się tym raportem odpowiedzieć na te pytania. A nawet więcej. Pokazujemy - słowami ekspertów, działających w tej branży - jak sprzedawać w internecie wizerunek firmy, jako pracodawcy do którego warto wysłać CV. I jak o niego dbać wśród tych, którzy takie CV wysłali i zostali przyjęci na pokład.

Dowiecie się też, jakie narzędzia są skuteczne, jak je właściwie wykorzystywać, a nawet jakich działań unikać. Pokazujemy je nie tylko w teorii, ale i na konkretnych, namacalnych przykładach z życia.

Wszystko po to, żeby w procesie rekrutacji - ale nie tylko w nim! - do minimum wyeliminować przypadkowość. Bo większość firm doskonale wie, jak wygląda idealny kandydat na pracownika. Pozostaje tylko do niego dotrzeć. Szybko i przede wszystkim skutecznie.

Zapraszam do lektury!

Bartłomiej Dwornik
redaktor interaktywnie.com



GoldenLine Sp. z o.o.

Adres

ul. Kolejowa 5/7, II piętro
01-217 Warszawa

Dane kontaktowe

www.goldenline.pl

Opis działalności

GoldenLine to serwis rekrutacyjno-społecznościowy, który dostarcza niezbędnych narzędzi do wsparcia działań rekrutacyjnych oraz employer brandingowych. Dzięki ściślejszej współpracy GoldenLine oraz GazetaPraca.pl zyskujesz możliwość dotarcia do ponad 2,6 milionów użytkowników aktywnie i pasywnie poszukujących pracy.

Wybrani klienci

Unilever, Sygnity, Nokia, Kampania Piwowarska, Positionly, Randstad

JAMÉL

Jamel

Adres

ul. Leśna 8/3
80-322 Gdańsk

Dane kontaktowe

www.jamel.pl
hello@jamel.pl
+48 58 741 89 41

Opis działalności

Dostarczamy rozwiązania wspierające komunikację employer branding - m.in. serwisy internetowe, animacje, spoty video czy kampanie. W badaniu agencji interaktywnych zajęliśmy drugie miejsce w kategorii „zadowolenie klienta ze współpracy z agencją” - badanie Millward Brown SMG/KRC opublikowane w raporcie Agencje Interaktywne, Media&Marketing Polska, lipiec/sierpień 2015r

Wybrani klienci

Comarch, Deloitte, Ergo Hestia, Grupa Allegro, Grupa LOTOS, HRS, JYSK, KPMG, Masterlease, Meritum Bank, North Fish, Rzeczpospolita, TREC

MONSTERPOLSKA

MonsterPolska.pl

Siedziba:

Al. Jerozolimskie 96
00-807 Warszawa

Kontakt

www.MonsterPolska.pl

Opis działalności

MonsterPolska.pl to internetowy serwis pracy o międzynarodowym zasięgu, oferujący dostęp do ponad 4,5 miliona ofert pracy w ponad 40 krajach.

Jako pionier rekrutacji online MonsterPolska.pl efektywnie łączy pracodawców z pracownikami, realizując zarówno rekrutacje lokalne, jak i te o charakterze międzynarodowym. Skuteczność rekrutacji gwarantują unikalne rozwiązania technologiczne i komunikacyjne, tworzone w odpowiedzi na zmieniające się potrzeby rynku pracy. Należą do nich autorskie produkty pozwalające pracodawcom na efektywne poszukiwanie pracowników w mediach społecznościowych: targetowane reklamy ofert pracy Monster Social Job Ads czy TalentBin by Monster – unikalne narzędzie do wyszukiwania najlepszych pracowników IT w sieci.

TOMASZ BONEK MARTA SMAGA Spółka z o.o.

Tomasz Bonek Marta Smaga Sp. z o.o.

Adres


Oławska 17/6 - III piętro
50-123 Wrocław

Dane kontaktowe

www.boneksmaga.pl
kontakt@boneksmaga.pl
+48 71 302 75 35

Opis działalności

Kompleksowo realizujemy projekty internetowe - od strategii, poprzez wdrożenie witryny, do pozyskiwania użytkowników i monetyzacji. Przez 11 lat tworzyliśmy największy serwis biznesowy w polskim internecie. Nasza strategia okazała się sukcesem. Budowaliśmy nie tylko medium, ale przede wszystkim biznes online, który przynosił pokaźne zyski. Doświadczenia zgromadzone w tym czasie to nasze największe know-how. Skorzystaj z nich - zacznij przy swoim projekcie pracować właśnie z nami! Świadczymy także usługi SEO i SEM, public relations, przygotowujemy reklamowe kampanie natywne. Szkolimy, analizujemy rynki, prowadzimy due dilligence.



DAĆ DOBRĄ PENSJĘ TO ZA MAŁO. JAK ZOSTAĆ SUPERPRACODAWCĄ?

Artykuł we współpracy z Monster Polska

MONSTERPOLSKA



Bartosz Chochołowski
redaktor Interaktywnie.com

bch@interaktywnie.com



1

Na jednym biegunie rynku pracy zatrudnieni drżą o utratę stanowiska, więc pracodawca „rządzi”, nie musi dawać podwyżek, często oferuje niewiele ponad pensję minimalną. Na drugim biegunie pracodawcy muszą starać się o względy pracowników. Tu nie wystarczy oferować dobrych zarobków – te są już standardem. Pracownika trzeba kusić na różne sposoby. Mowa o poszukiwanych specjalistach, którzy w ofertach pracy mogą przebierać.

Dlaczego mają wybrać akurat tę, a nie inną firmę? Bo ta pierwsza dba o swój wizerunek i na rynku panuje przekonanie, że tam się dobrze pracuje. Do tego właśnie służy employer branding.

- Employer branding to w szerokim znaczeniu „budowanie wizerunku pracodawcy”, czyli coś z pogranicza HR i public relations. Działanie to z jednej strony ma służyć pozyskiwaniu nowych pracowników: eksponujemy swoją firmę na targach pracy, uczelniach, podkreślamy nasze atuty w ogłoszeniach rekrutacyjnych. Z drugiej strony ma sprawić, że ci już zatrudnieni, dzięki zapewnionym przez nas warunkom pracy, będą chcieli z nami zostać na długi czas – wyjaśnia Bartosz Struzik,

dyrektor zarządzający międzynarodowego serwisu rekrutacyjnego MonsterPolska.pl.

Pamiętajmy, że skuszony pracownik szybko pozna firmę od środka. Tu nie wystarczy ładne opakowanie. Obietnica, że jesteśmy znakomitym pracodawcą, musi mieć pokrycie. Dlatego, jak wyjaśnia Bartosz Struzik, specjalista od employer branding to z jednej strony jakby handlowiec, którego zadaniem jest skuszenie ofertą, z drugiej zaś kontroler jakości, który powinien stale monitorować sytuację i dbać o to, aby deklaracje nie różniły się ze stanem faktycznym.

- W przeciwnym razie cały wysiłek rekrutacyjny pójdzie na marne, bo i tak nie

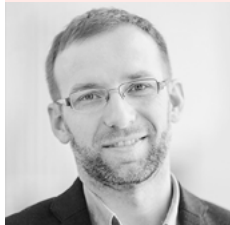
uda nam się zatrzymać najbardziej wartościowych pracowników – podsumowuje dyrektor zarządzający MonsterPolska.pl.

Jak to możliwe, że w kraju, w którym co dziesiąty zdolny do pracy nie ma zatrudnienia, a pracodawcy muszą starać się o pracowników? Odpowiedź jest prosta – nie muszą się starać

Działania employer brandingowe na pewno powinny podejmować firmy działające na rynkach, na których już dziś istnieje duża konkurencja i trudność w pozyskiwaniu wykwalifikowanych kandydatów (np. segment IT i nowych technologii).

Ale tak naprawdę employer branding powinien dotyczyć wszystkich przedsiębiorców – od startupów po duże korporacje. Powinien być traktowany jako inwestycja w najlepszych specjalistów, która w dłuższej perspektywie przełoży się na wzrost konkurencyjności marki. Dlatego, mówiąc najprościej, działania te powinny podejmować wszystkie firmy, którym zależy na rozwoju.

Jeśli zaś chodzi o koszty, to wszystko zależy od działań, na jakie się zdecydujemy. Koszty nie muszą być duże, dzięki czemu nawet firmy z ograniczonym budżetem mają na tym polu sporo do zrobienia. W pierwszej kolejności możemy wykorzystać własne kanały: media społecznościowe i naszą stronę www, w drugiej – promować oferty pracy i ogłoszenia w wyszukiwarkach internetowych działaniami SEO. Ekspozujemy się na targach oraz eventach, bierzemy udział w programach partnerskich. Ale przede wszystkim dajmy naszym pracownikom powody do tego, aby dobrze mówili o naszej firmie – marketing rekomendacji wciąż jest jednym z najskuteczniejszych narzędzi promocyjnych.



Bartosz Struzik

dyrektor zarządzający serwisu rekrutacyjnego MonsterPolska.pl

o wszystkich. Brakuje specjalistów. Chodzi nie tylko o osławioną branżę IT, ale również o inżynierów i wykwalifikowanych robotników.

Specjaliści są dobrze opłacani, często nie szukają innego pracodawcy, co zmienia podejście do rekrutacji. - Rynek pracy bardzo się zmienił. Rekrutacja wygląda dziś zupełnie inaczej, niż choćby pięć lat temu. Teraz coraz większą rolę odgrywają kandydaci pasywni – czyli tacy, którzy z uwagi na satysfakcjonujące warunki zatrudnienia nie poszukują aktywnie pracy – wyjaśnia Bartosz Struzik. - Są to przeważanie specjaliści, na których najbardziej zależy pracodawcom. Takich pracowników ciężko przekonać tylko argumentami finansowymi. Dlatego też pracodawca powinien promować swoje miejsce pracy jako atrakcyjne z uwagi na inne zalety, takie jak pakiety świadczeń, inwestycje w rozwój pracownika, możliwości wyjazdów, rozwiązania ułatwiające łączenie życia zawodowego z prywatnym itd. To wszystko ma wpływ na decyzję kandydata o zmianie pracy.

Co gorsze, we wcale nie tak bardzo nieodległej przyszłości, na rynku pracy może brakować nie tylko fachowców, ale generalnie pracowników. Obecnie dostępne prognozy co prawda nie uwzględniają robotyzacji, która może spowodować mniejsze zapotrzebowanie na ręce do pracy, jednak ktoś też te roboty w fabrykach będzie musiał programować, konserwować itd. A będą musieli to robić... fachowcy.

W opracowaniu „Rynek pracy wobec zmian demograficznych” kreślone są różne scenariusze. Musimy się liczyć z tym, że w 2060 roku liczba osób w wieku produkcyjnym spadnie z około 18 do 12-14 mln. Nie zmieni tego nawet podnoszenie wieku emerytalnego.

Do tego typu prognoz można podchodzić sceptycznie. Mowa w nich o zmianach demograficznych, które nie uwzględniają imigracji. Nie sposób też przewidzieć, jakie będzie zapotrzebowanie na pracowników. Równie dobrze może ich być za dużo, z powodu wspomnianej, postępującej robotyzacji.

Perspektywicznie myślący pracodawcy jednak muszą się przygotować na te zmiany. Z deficytem fachowców mają do czynienia już dziś i wszystko wskazuje na to, że te problemy będą się pogłębiać.

Co zatem robić, aby pożądana ludziska chcieli u nas pracować? Recepta jest prosta – być superpracodawcą. To hasło przekuwa na praktyczne działania Bartosz Struzik: „Przynajmniej trzeba się bardzo starać. Jeśli wizerunek, który kreujemy, nie pokrywa się z rzeczywistością, pracownik szybko to wyczuje i być może za kilka miesięcy odejdzie od nas do innego pracodawcy, który nie udaje.”

Na koniec kilka pytań, które każdy pracodawca powinien sobie zadać:

- › jaka atmosfera panuje w naszej firmie?
- › jak wygląda komunikacja z pracownikami?
- › czy spełniamy potrzeby pracowników?
- › czy są zadowoleni, co też przekłada się na ich wydajność?
- › czy mogą liczyć na atrakcyjne benefity?

- Pracujmy nad relacjami z pracownikami i stwórzmy im takie warunki, aby mogli być dumni, że są zatrudnieni w naszej firmie – podkreśla Bartosz Struzik. - Pokazujemy to w naszych kanałach social media, promujemy nasze oferty pracy na stronie www, podkreślamy to w ogłoszeniach rekrutacyjnych, mówmy o tym na targach pracy i spotkaniach z kandydatami.

CODZIENNIE NOWE OFERTY PRACY

MONSTERPOLSKA.PL



CODZIENNIE NOWI KANDYDACI



WYCIĄGNIJ RĘKĘ DO
PRACOWNIKA. EMPLOYER
BRANDING W SOCIAL MEDIA



Beata Ratuszniak

redaktor interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



2

Siłą pracodawcy jest już nie tylko pakiet socjalny czy firmowy samochód. O wizerunek firma musi zadbać również w sieci. Ważne jest budowanie dialogu, otwartość i sprawne reagowanie na krytykę. Nie jest łatwo, ale eksperci employer branding są zgodni: warto. Można zyskać nowych, świetnych kandydatów do pracy oraz budować pozytywną komunikację z obecnymi pracownikami.

Jeszcze pięć lat temu firmy zastanawiały się, czy warto zainwestować we własną stronę internetową. Dziś, kiedy spora część przekonała się, że strona www jest przydatna, powstaje pytanie, czy wyjść ze swoją marką dalej - do mediów społecznościowych. Odpowiedź może być tylko jedna: trzeba się tam pojawić. Zwłaszcza, jeśli ambicją jest budowanie wizerunku firmy otwartej na rozmowę i na nowych kandydatów. Czasy, gdy kandydaci kupowali gazetę by przejrzeć ogłoszenia o pracę, dawno minęły. Dziś o najlepszych pracowników trzeba powalczyć, a internet jest do tego świetnym miejscem.

- Dla potencjalnego pracownika firma, która nie ma własnej strony internetowej, nie tylko wydaje się mniej atrakcyjna, ale

wręcz podejrzana. Każdy kandydat przed złożeniem aplikacji wcześniej odwiedza stronę www pracodawcy i czyta opinie na jego temat - przekonuje Adrian Stolarski, konsultant HR w LeasingTeam Group. - Prowadzenie przez firmę konta na biznesowych portalach społecznościowych, takich jak LinkedIn czy GoldenLine, daje szansę na zbudowanie profesjonalnego wizerunku, zdobycie kontaktów biznesowych i zainteresowania kandydatów.

Od czego zacząć. Facebook czy LinkedIn?

Chcąc zaistnieć w sieci i w social mediach, firma powinna najpierw przygotować strategię działań, określić swój cel

NATYWNI.PL

**PIERWSZA SIĘĆ
REKLAMY NATYWNEJ W POLSCE**

KUPOJ LINKI SEO-FRIENDLY

oraz sprecyzować grupę docelową, do której powinien trafić komunikat. Warto też zdefiniować to, czym wyróżniamy się na tle innych pracodawców i zastanowić się, które aspekty są warte podkreślenia. Ponadto trzeba odpowiedzieć sobie również na pytanie, jakich kandydatów szukamy, z kim chcemy rozmawiać za pomocą mediów społecznościowych, jakiego języka używać?

- Kim są twoi potencjalni kandydaci, w jakich kanałach są aktywni i jak zachowują się na co dzień? Co konkretnie zyska człowiek, który zacznie pracę w twojej firmie i dlaczego to będzie dla niego ważne? Jeśli masz wiarygodną i zgodną z rzeczywistością odpowiedź na te pytania, to będziesz dużo bliższy zaprojektowaniu skutecznych i efektywnych działań rekrutacyjnych i wizerunkowych - zapewnia Zyta Machnicka, employer branding partner i trener w Lightness oraz autorka bloga CandidateExperience.pl.

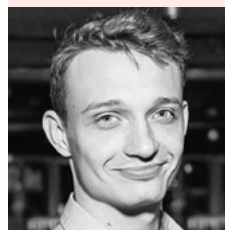
Kandydat, który szuka informacji o firmie, najpierw dokładnie przeczesa Google, by później odwiedzić stronę firmową i szukać na niej informacji o ofertach pracy. W kolejnym kroku pod uwagę bierze media społecznościowe, w których udziela się potencjalny pracodawca. Znając tę ścieżkę, warto tak zaplanować swoje działania, by móc dotrzeć do tych kandydatów, którzy najbardziej pasują do firmy.

- Bardzo negatywnie na wizerunek wpływają strony, profile czy portale, które pokazują, że firma jest nieatrakcyjna czy też nieprofesjonalna. Nie warto zakładać czegokolwiek po to, aby tylko było. Kolejność stosowania kanałów powinna wynikać z potrzeb firmy, jej zasobów, koncepcji i zdolności do opiekowania się danym kanałem - radzi

Przemek Orlikowski, CEO Stapler.pl. - Należy zdać sobie sprawę z tego, w czym firma jest dobra, jaką ma charakterystykę i to wykorzystać. Przykładowo, firma o swobodnej kulturze organizacyjnej, gdzie jest wiele eventów, wydarzeń oraz akcji, którymi można się dzielić, a pracownicy korzystają z kanałów social media - warto, aby prowadziła swój kanał na Facebooku, czy Instagramie, gdzie będzie można zobaczyć jak doskonała atmosfera tam panuje. Z kolei pracodawca, który zatrudnia wielu specjalistów, chcących dzielić się swoją wiedzą,

Kampanie rekrutacyjne w mediach społecznościowych są bardzo popularne w branży reklamowej, ponieważ wymagają od potencjalnych kandydatów wykazania się kreatywnością, która jest szczególnie ceniona w tej branży. Coraz częściej zwykłe CV jest zastępowane aplikacją w formie wideo, podczas którego kandydat stara się świetnie zaprezentować i uzasadnić potencjalnemu pracodawcy, dlaczego to właśnie on sprawdzi się najlepiej na danym stanowisku.

Dużą kreatywnością w sposobach rekrutacji wykazuje się ostatnimi czasy japoński wydawca i producent gier na konsole. Na początku tego roku zakończył przyjmowanie zgłoszeń do rekrutacji przeprowadzonej na zasadzie konkursu, na stanowisko aktora dubbingującego postać w grze. Osoba aplikująca musiała nagrać przygotowaną przez firmę sentencję, za każdym razem wyrażając inną emocję: radość, strach, ekscytację i gniew. Następnie umieścić ją w serwisie YouTube i przesłać link do pracodawcy. Z kolei w ubiegłym roku ta sama firma ogłosiła konkurs na najciekawsze minutowe nagranie wideo, w którym kandydat miał uzasadnić, dlaczego powinien zostać szefem tej organizacji. Najlepszy kandydat mógł przez jeden dzień być szefem polskiego oddziału japońskiej firmy technologicznej.



Adrian Stolarski

konsultant HR w LeasingTeam Groupa

powinien wykorzystać potencjał do kreowania treści na przykład na LinkedIn, gdzie pracownicy mogą publikować artykuły.

Kryzys czai się za rogiem

Każde działanie w social mediach niesie za sobą ryzyko wystąpienia kryzysów. A te, wbrew powiedzeniu, nie zdarzają się tylko w weekendy. Trudno wróżyć z fusów i przewidzieć, kiedy ów kryzys może się wydarzyć, niemniej warto się do niego przygotować i opracować strategię działania. Kryzysem mogą być na przykład wpisy byłych pracowników, którzy rozstali się z firmą niekoniecznie w zgodzie, kryzysem mogą być również komentarze konkurencji. Sytuacji jest wiele, większość jednak da się załagodzić, choć nie zawsze jest łatwo.

- Zazwyczaj wytyczne są takie, że należy reagować przytomnie, nie usuwać komentarzy, odpowiadać dyplomatycznie i zawsze zgodnie z prawdą. Im większa firma, tym większe ryzyko niezadowolenia pracowników, zwłaszcza tych, z którymi zakończono współpracę
- wyjaśnia Jakub Formela, managing director Jamel Interactive.

Zyta Machnicka dodaje, że negatywnych komentarzy nie należy się bać, tylko odpowiednio na nie reagować. Liczy się również czas odpowiedzi oraz stanowisko osoby, która wypowiada się po stronie firmy.

- Dobrze jest, gdy odpowiedzi na zarzuty kandydata lub pracownika udziela osoba do tego uprawniona, na przykład człowiek na stanowisku kierowniczym w danym dziale, wobec którego były zastrzeżenia. Jeśli zarzuty wobec działania firmy są bardzo poważne, odpowiedzieć

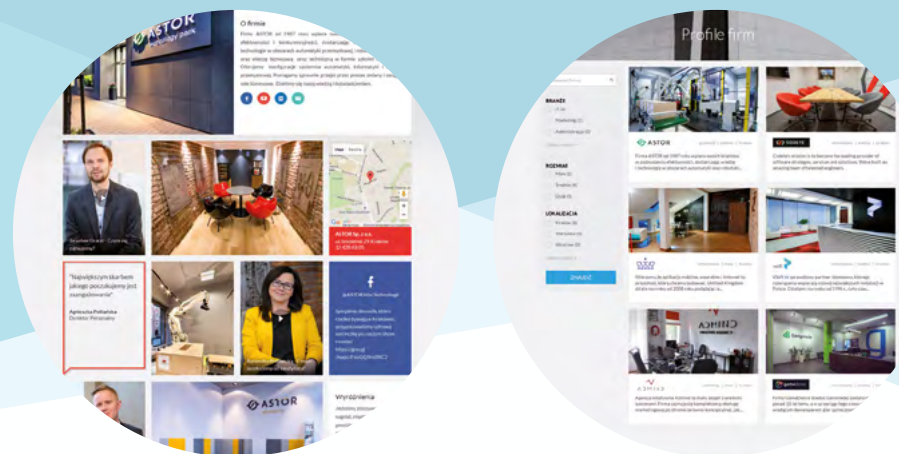
Pokazujemy nie tylko oferty pracy, lecz przede wszystkim firmy, które za tymi ofertami się kryją. Dzięki naszemu profilowi mają Państwo możliwość zaprezentowania swojego biura, kultury organizacyjnej i wyróżnić się jako pracodawca. Pozwala to na **pozyskanie zaangażowanego i wartościowego pracownika**, który nie wybiera tylko stanowiska, lecz także miejsce pracy.

CO NAS WYRÓZNIĄ

INTERAKTYWNY PRZEKAZ
dostosowany do współczesnego pokolenia kandydatów

ZROZUMIENIE POTRZEB
przedstawiamy treści istotne dla kandydatów tj. warunki pracy, atmosfera, benefity

KOMPLEKSOWA USŁUGA
od zaplanowania komunikacji, aż po publikację



NASZA OFERTA



SCENARIUSZ



REALIZACJA



OBROBKA



PUBLIKACJA

Interaktywny profil może znacząco zwiększyć konwersję z ofert pracy. Zainteresowani?

na nie powinien nawet sam szef przedsiębiorstwa - podpowiada Machnicka. - Warto również pamiętać, że odpowiedź na negatywne komentarze nie może być personalna. Nie mówimy o tym, jaki ktoś jest, ale odnosimy się do tego, co konkretnie zrobił czy powiedział. Jeśli to, o co nas posądził, jest zgodne z prawdą, przepraszamy, przyznajemy się do błędu i sygnalizujemy, w jaki sposób zamierzamy rozwiązać dany problem. I warto byłoby go faktycznie rozwiązać.

Jeśli informacje rażąco odbiegają od prawdy, bądź można domyślić się, że są to nieuczciwe działania konkurencji, warto zwrócić się do administratorów danego portalu, aby usunęli oczerniające nas komentarze.

Warto tworzyć takie środowisko pracy, w którym wszyscy pracownicy mają wpływ na kształtowanie charakteru miejsca, w którym pracują. Wówczas jest znacznie większa szansa, że wielu spośród nich będzie chciało brać czynny udział w komunikacji employer brandingowej.



Jakub Formela

managing director w Jamel Interactive

- Z perspektywy HR warto zadbać o to, aby w firmie była możliwość wyjaśniania wszelkich monitów pracowników. Jeśli więc na portalu społecznościowym pojawi się zarzut wobec pracodawcy, najlepiej zachęcić do wyjaśnienia sytuacji, na przykład z działem obsługi pracownika. Dzięki temu istnieje realna szansa na to, że problem zostanie rozwiązany, a profil w social mediach potwierdzi się jako skuteczna platforma komunikacji z firmą - uważa Adrian Stolarski.

Przetarte szlaki czy szukanie nowych rozwiązań?

Można korzystać ze znanych nam rozwiązań, jak po prostu używanie social mediów bez fajerwerków, a można też postawić na

Podstawą do tego, aby pracownik chciał dzielić pozytywne opinie o firmie, to jego świadomość, że jest doceniany w pracy i otrzymuje od niej wiele. Nie ma dużych szans na pozytywne rekomendacje od pracowników, gdy tylko wymagamy, a nie potrafimy nauczać i nagradzać. Dobre praktyki to rozmowa z pracownikami one-to-one o tym, jak się czują w firmie, dawanie pracownikowi wyboru, czy chce mieszać swoje życie prywatne z zawodowym, podsuwanie narzędzi takie jak #hashtagi, oznaczanie na zdjęciach, szczere zaproszenia bezpośrednie, a nie jedynie maile. Nie należy skupiać się na samych opiniach i zmuszać do nich. Rolą HR'u jest budowanie środowiska, które sprzyja pozytywnym opiniom oraz dostarczać narzędzia do ich wyrażania.



Przemek Orlikowski

CEO Stapler.pl

nieszablonowe rozwiązania. Wszystko zależy od strategii employer brandingowej. A także od tego, jak chce być postrzegany pracodawca.

- Jeśli dotychczasowe kanały i formy komunikacji nie przynoszą oczekiwanych rezultatów, warto rozważyć nowe metody działania. Niestandardowe rozwiązania nie powinny być zagrożeniem, jeśli są zgodne z firmowymi wartościami i generują wartość nie tylko w krótkim, ale i w długim terminie - zapewnia Zyta Machnicka.

Z kolei Jakub Formela dodaje: - Jeśli możemy pozwolić sobie na jakiegokolwiek niestandardowe działania, to zawsze warto z takiej możliwości skorzystać. Dzięki temu możemy wzbudzić większe zainteresowanie, a nasze działania mogą być znacznie skuteczniejsze i przede wszystkim bardziej rentowne.

Rekrutacja przez „aplikację dla młodzieży”

Wielu marketerów wciąż zastanawia się, czy Snapchat to jedynie społecznościowa ciekawostka, czy potężne narzędzie. Ci, którzy nie tracą czasu na zastanawianie się, osiągają najlepsze wyniki dzięki akcjom niestandardowym. Jeśli szukamy młodych, ambitnych i pełnych zapału pracowników, dlaczego nie spróbować rekrutacji za pomocą najpopularniejszej aplikacji ostatnich miesięcy?

- Jedną z ciekawszych kampanii w social media przeprowadziła firma Fenomem, która rekrutowała kreatywnie przez Snapchata

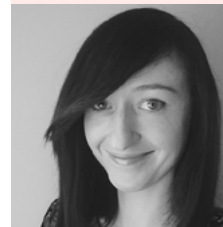
- mówi Zyta Machnicka. - Warto również wymienić działania firmy Objectivity, która zrealizowała kampanię „Cho do nas”.

O kolejnych, interesujących akcjach, wspomina Jakub Formela: Spośród ostatnich polskich kampanii warto wyróżnić działania PZU i Kompanii Piwowarskiej. W skali globalnej, na największe pochwały regularnie pracują takie marki jak Deloitte czy IKEA.

Zadbaj o pracownika, to powie dobre słowo!

Wszyscy eksperci są zgodni: im firma lepiej traktuje pracowników, tym lepiej wypowiadają się na temat swojej pracy. I nie chodzi

Aktywność w social mediach nie powinna być w firmie narzucona odgórnie - pracownicy muszą najpierw zdobyć wiedzę na temat proponowanych rozwiązań, zrozumieć ich wartość, zobaczyć w nich osobiste korzyści i wiedzieć, jak to robić na co dzień. Jeżeli bowiem nie będą wierzyć, że bycie aktywnym w mediach społecznościowych może pomóc w budowaniu ich profesjonalnego wizerunku oraz w budowaniu marki pracodawcy, to nawet jeśli będą aktywni, ich odbiorcy wyczują, że te działania są wymuszone. A na braku autentyczności nie zyska ani pracownik, ani jego pracodawca.



Zyta Machnicka

employer branding partner i trener w Lightness oraz autorka bloga CandidateExperience.pl

tu tylko o bonusy w postaci firmowych imprez czy gadżetów, ale też atmosferę pracy i sposób, w jaki szefowie odnoszą się do pracowników. Jeśli pracownik będzie lubił swoją pracę i będzie miał zapewniony rozwój, to niemal pewne jest, że przysporzy firmie dobrego PR-u. Choćby w mediach społecznościowych, dzieląc się swoim miejscem pracy i opinią z innymi.

- Pamiętajmy również o tym, że jeśli oczekujemy od naszych pracowników aktywności w social mediach, sami powinniśmy im dać dobry przykład takich działań. To szczególnie dotyczy firm, których działy HR oczekują, że pracownicy będą mieli szczegółowo wypełnione profile na LinkedIn i GoldenLine i raz na jakiś czas będą się tam dzielić firmowymi aktualnościami - przekonuje Zyta Machnicka.

Jak zapewnia Przemek Orlikowski, zaangażowania nie da się pospieszać. Trzeba zdać sobie sprawę z tego, że pracownicy, którzy dopiero zaczynają pracę, potrzebują wielu tygodni lub miesięcy, aby przywiązać się do firmy. To w następstwie daje szansę na nieprzymuszoną relację.

Rekrutacja w sieci, czyli jak złowić idealnego kandydata?

Gdzie znaleźć fachowców IT? Jak dotrzeć do doświadczonych specjalistów, z unikalnym kursem czy rzadkim językiem obcym? I jak naszą ofertą zainteresować kogoś, kto mógłby być idealnym kandydatem, ale o tym nie wie, bo... aktualnie nie szuka pracy? W sytuacji, w której tradycyjna rekrutacja, system poleceń albo zwykłe zamieszczenie oferty pracy nie wystarczają, z pomocą przychodzą media społecznościowe.

Social media to dla rekruterów szansa na nawet kilkukrotne zwiększenie efektywności prowadzonych działań. Ogromna, darmowa baza informacji o potencjalnych pracownikach na całym świecie. Używanie jej jedynie do weryfikacji informacji podawanych w CV i listach motywacyjnych, to wykorzystywanie tylko ułamka dzisiejszych możliwości.

Co zatem jeszcze możemy zrobić, aby dotrzeć do idealnych kandydatów?

- › Monster Social Job Ads – reklama ofert pracy w mediach społecznościowych (Twitter, wkrótce również Facebook). Dzięki targetowaniu wyświetla się jedynie użytkownikom spełniającym określone przez pracodawcę kryteria lokalizacyjne i kompetencyjne. Idealny sposób na dotarcie zarówno do aktywnych, jak i pasywnych kandydatów z całego świata. Zasięg zwiększa się, dzięki możliwości share'owania i polecenia oferty znajomym z branży.
- › TalentBin by Monster – wyszukiwarka talentów IT, oferująca dostęp do ponad 300 milionów profili zawodowych z całego świata. Wyszukuje i profiluje kandydatów na podstawie ich aktywności na ponad 200 portalach. Agreguje dostępne publicznie informacje z różnych źródeł, dzięki czemu pracodawca otrzymuje pełen profil kandydata wraz z danymi kontaktowymi.

Więcej informacji: www.MonsterPolska.pl



GOLDENLINE, LINKEDIN,
PRACUJ.PL - JAK SKUTECZNIE
WYKORZYSTAĆ TE NARZĘDZIA DO
EMPLOYER BRANDINGU?



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



3

Dobrodziejstwo dostępnych narzędzi internetowych trzeba wykorzystywać mądrze. Przyniosą one wówczas nieocenione korzyści wewnątrz firmy i na zewnątrz: realny obraz uwzględniający wszystkie atuty, wzmocnienie siły grupy pracowników, inspirację dla najlepszych. A przede wszystkim już na etapie rekrutacji on-line wytworzą magiczną siłę, przyciągającą kandydatów wartościowych jak diamenty - wymagających jedynie oszlifowania.

GoldenLine urasta do rangi największego serwisu rekrutacyjnego w Polsce. Wcześniej zaliczany do grupy portali społecznościowych, zdecydowanie zepchnięty do drugiej dziesiątki przez portale ścigające Facebooka, teraz pretenduje, wraz z LinkedIn, do kategorii tematycznej praca. Krok w krok za nimi podąża dotychczasowy lider na rynku on-line, czyli serwis Pracuj.pl.

Ta trójka to dziś zestaw skutecznych maszyn dla pracodawców, łowców talentów i kandydatów ambitnie poszukujących zatrudnienia.

Złoty potencjał

- W Polsce serwis LinkedIn odwiedza miesięcznie około miliona polskich internautów. W serwisie GoldenLine profesjonalne konta posiada ponad 2 miliony polskich specjalistów oraz pracowników zarówno niższego, jak i wyższego szczebla - wylicza Kamila Nawrocka, senior client partner w Employer Branding Institute. - Serwisy społecznościowe, takie jak LinkedIn czy GoldenLine, to świetne kanały komunikacji zarówno z potencjalnymi kandydatami, jak i obecnymi pracownikami firmy.

TOMASZ BONEK
MARTA SMAGA

Spółka z o.o.

Oferujemy kompleksowe usługi w internecie

www.boneksmaga.pl

- projektowanie i wdrożenia stron
- sklepy on-line
- strategię promocji
- SEO i SEM
- reklama natywna
- public relations
- szkolenia



Według danych GL, z narzędzi rekrutacyjnych i employer brandingowych serwisu korzysta na co dzień ponad 6 tysięcy rekruterów i 30 tysięcy pracodawców. W zeszłym roku rekruterzy wykonali 1,2 mln wyszukiwań kandydatów za pomocą wyszukiwarki. Pracuj.pl miesięcznie zarządza ponad 40 tysiącami ogłoszeń, a liczba zarejestrowanych użytkowników sięga już 4 milionów. Liczby mówią dobitnie - nie sposób już zdeprecjonować rangi tych sieciowych miejsc na obecnym rynku pracy. Czyli korzystać z nich obowiązkowo trzeba. Tylko trzeba to robić mądrze, aby robić to skutecznie.

Jak wygląda łazienka

- Jak skutecznie wykorzystać profesjonalne sieci społecznościowe do employer branding? Najpierw trzeba stworzyć wizję tego, co firma chce komunikować. I na zewnątrz i do wewnątrz. Nie wystarczy hasło „jesteśmy fajni, pracuj z nami”. Każda firma ma jakieś wartości, możliwości, cele. Dopiero mając wizję tego, jak chcemy być - jako pracodawca - postrzegani i kto jest targetem tego przekazu, można zastanowić się nad wyborem narzędzi. Tak jak w klasycznym public relations - podkreśla Sabina Stodolak, HR manager, psycholog oraz stała współpracownik agencji ContentHouse.

Zdaniem Sabiny Stodolak, by wykorzystać możliwości profesjonalnych sieci społecznościowych typu LinkedIn, przede wszystkim trzeba poznać ich możliwości. - Wiele firm ogranicza się do stworzenia w nich profilu i powtarzania informacji z zakładki kariery swoich stron www. A to niestety marnowanie potencjału, jaki niosą ze sobą te serwisy. Kandydat nie chce słuchać komunałów i marketingowego bełkotu. Chce

poznać realne opinie pracowników, zobaczyć zdjęcia biura „od środka”, dowiedzieć się jaka jest w firmie rotacja i jak się pracuje na konkretnym stanowisku. Ludzi interesują różne rzeczy - nawet to, jak wygląda łazienka!

Psycholog współpracująca z ContentHouse przestrzega, że trzeba też mocno zapamiętać złotą zasadę: strategia employer branding nie powinna służyć temu, by do firmy przyciągnąć wszystkich. Wystarczy, by do firmy zwabić tych, dla których ta konkretna forma pracy, komunikacja stosowana w firmie, biuro i inne aspekty będą odpowiednie.

Serwisy bez wątpienia są znakomitą platformą do takiej komunikacji. Pozwalają na publikowanie zdjęć, mogą zawierać zarówno poważniejsze, jak i lżejsze treści, uwzględniać osobistą narrację, na przykład w postaci bloga pracownika, zawierającego wartką relację na temat firmowego życia lub mniej sformatowaną tablicę opinii pracowników, klientów, kontrahentów. Na miejscu może też być istnienie bloga pracowniczego, w którym zatrudnieni w firmie zechcą opowiadać o swoich pasjach, odrębnych od obowiązków służbowych. Wspaniałym uzupełnieniem wszystkich treści mogą być filmiki, animacje.

- Nawet jeśli pracodawcy od czasu do czasu upublicznia ciekawą treść lub podzielą się inspirującą historią, bez długofalowego pomysłu na swoją obecność w mediach społecznościowych nie odniosą sukcesów - przestrzega jednak Kamila Nawrocka, senior client partner w Employer Branding Institute. - W naszej firmie do komunikacji marki w social media podchodzimy kompleksowo i strategicznie. Każdy pracodawca, zanim podejmie jakiegokolwiek działania w mediach społecznościowych, powinien odpowiedzieć sobie na pytanie o cel swojej obecności,

wpracować strategię działania oraz sposoby komunikacji i dopiero po określeniu i dopracowaniu najważniejszych elementów obecności w SM - implementować określone działania i komunikację.

Pracuj z nami

Czy portal Pracuj.pl - czy też inne tego typu strony internetowe pełniące rolę „pośredniaka” - może być przydatny w firmowym employer branding? Eksperci twierdzą, że z całą pewnością, na dodatek w branding i zewnętrznym, i wewnętrznym.

- Pracodawcy coraz częściej zauważają, że właściwy sposób skonstruowania ogłoszenia o poszukiwaniu kandydata do pracy może przynosić podwójne korzyści. Po pierwsze - kreatywność takiego anonsu może skutkować udaną rekrutacją, znalezieniem właściwego kandydata, który idealnie wpasuje się w zespół. Po drugie - kształtować wizerunek firmy - mówi Agnieszka Kminikowska, właścicielka agencji enterPR. - To można zrobić poprzez precyzyjne podanie oczekiwań już na wstępnym etapie. Można na starcie sugerować, jakie są oczekiwane relacje pomiędzy pracownikami, a także pomiędzy załogą a zarządem.

Według Agnieszki Kminikowskiej, nawet poprzez zastosowanie określonych zwrotów w ogłoszeniu można kształtować wizerunek firmy: - „Nie szukamy rąk do pracy, szukamy ludzi” - taki zwrot jasno wyznacza zarówno oblicze ogłosienniodawcy, jak i oczekiwaną postawę kandydata i ewentualnego przyszłego pracownika. Pokazuje, że w takiej firmie pracownik traktowany jest jak człowiek, a nie „trybik w maszynie”. Oczywiście użycie takiego sformowania zobowiązuje - zaznacza.

Kompleksowe wsparcie działań w obszarze Employer Branding



Poznaj naszą ofertę

Przyjęcie „nowego” dziś już nie wystarczy, nie warto też tracić czasu na proces dopasowania pracownika do reszty. Firmy coraz częściej stawiają na budowę zespołu, wiedzą kogo potrzebują nie tylko z punktu widzenia kompetencji, ale i cech osobowościowych.

Istnieją przedsiębiorstwa, do których kandydaci do pracy pchają się drzwiami i oknami. Te firmy nie muszą szukać ludzi, bo na skrzynki mailowe w ich dziale kadr spływają codziennie tysiące CV. - Ale nawet wtedy warto poprzez przemyślaną formę ogłoszeń trafić wprost do najważniejszych kandydatów oraz zadbać o pokazanie firmy jako dobrego pracodawcy, rzetelnego płatnika, firmy przyjaznej rodzicielstwu lub wspierającej rozwój osobisty czy pasje zatrudnionych osób - kwituje właścicielka enterPR. - Ogłoszenia o pracę są też dobrym miejscem na podkreślenie wartości, jakimi kieruje się firma, np. ekologii. Warto, by kandydat do pracy już na wstępie wiedział co dla nas, jako pracodawcy, jest ważne, byśmy mogli spotkać się z nim także w tej przestrzeni wartości.

Bratnie dusze

I w wielkich, i w mniejszych firmach, aby dobrze pracować, trzeba się poznać. I w tym doskonale mogą pomóc profesjonalne sieci. Sposobów na ich wykorzystanie, zdaniem Sabiny Stodolak, jest wiele: - Na przykład grupy pracownicze, grupy tematyczne, wewnętrzny fanpage, który pozwala dzielić się półprywatnymi, wewnętrznymi informacjami o pracownikach i od pracowników. Przykładowo - przychodzi nowa

osoba, więc publikujemy o niej kilka zdań. Kim jest, co będzie robić w firmie, ale też co lubi, jakie ma hobby. Dzięki tagowaniu, inni mogą znaleźć swoje „bratnie dusze”, wyszukać osobę, która ma urodziny w ten sam dzień. Taką społeczność można moderować na wiele sposobów, w zależności od strategii employer brandingowej - mówi ekspertka.

Niekoniecznie stawiać trzeba na imprezy integracyjne, które mogą mieć dobre strony, jednak nie zawsze pozwalają pokazać się społeczności z najlepszej strony. Komunikacja, nawet sieciowa, tworzy codzienne więzi i buduje wspólne wartości.

Eksperti jednak zgodnie przestrzegają: nasz głos to w każdej chwili głos pracodawcy. Nawet komunikując się w lekkiej formie trzeba zachować styl i parametry trzymające się dobrych manier.

Foodtruckiem na grywalizację

Beczka możliwości do wykorzystania w employer brandingu nie ma dna, tak jak granic nie ma ludzka kreatywność.

- W zasadzie każde internetowe narzędzie służące komunikacji może być narzędziem employer branding. Od profesjonalnych sieci społecznościowych po nowości takie jak Periscope czy Snapchat. Wszystko zależy z jednej strony od kultury organizacyjnej firmy, a z drugiej od kreatywności działu HR. A przede wszystkim od tego, co firma chce komunikować - przyznaje Sabina Stodolak. - Wykorzystać

można również inne narzędzia: remarketing, który „ściga” kandydata, by wreszcie przesłał CV, reklamę wyszukiwarkową, mailing czy wewnętrzne aplikacje dedykowane pracownikom. Internet daje ogromne możliwości pozwalając budować zintegrowany, zaangażowany zespół nawet w firmie z pracownikami rozproszonymi po całym świecie.

- Obserwujemy coraz więcej dobrych i skutecznych działań employer brandingowych na wysokim poziomie, ale też większe zainteresowanie firm niestandardowymi formami komunikacji - dodaje Kamila Nawrocka. - Na przykład wykorzystującymi elementy grywalizacji, storytellingu czy guerilla marketing - wykorzystanie foodtracka w kampanii kierowanej do studentów, czy naklejek z angażującym przekazem umieszczanych na uczelnianych lustrach.

2016

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM

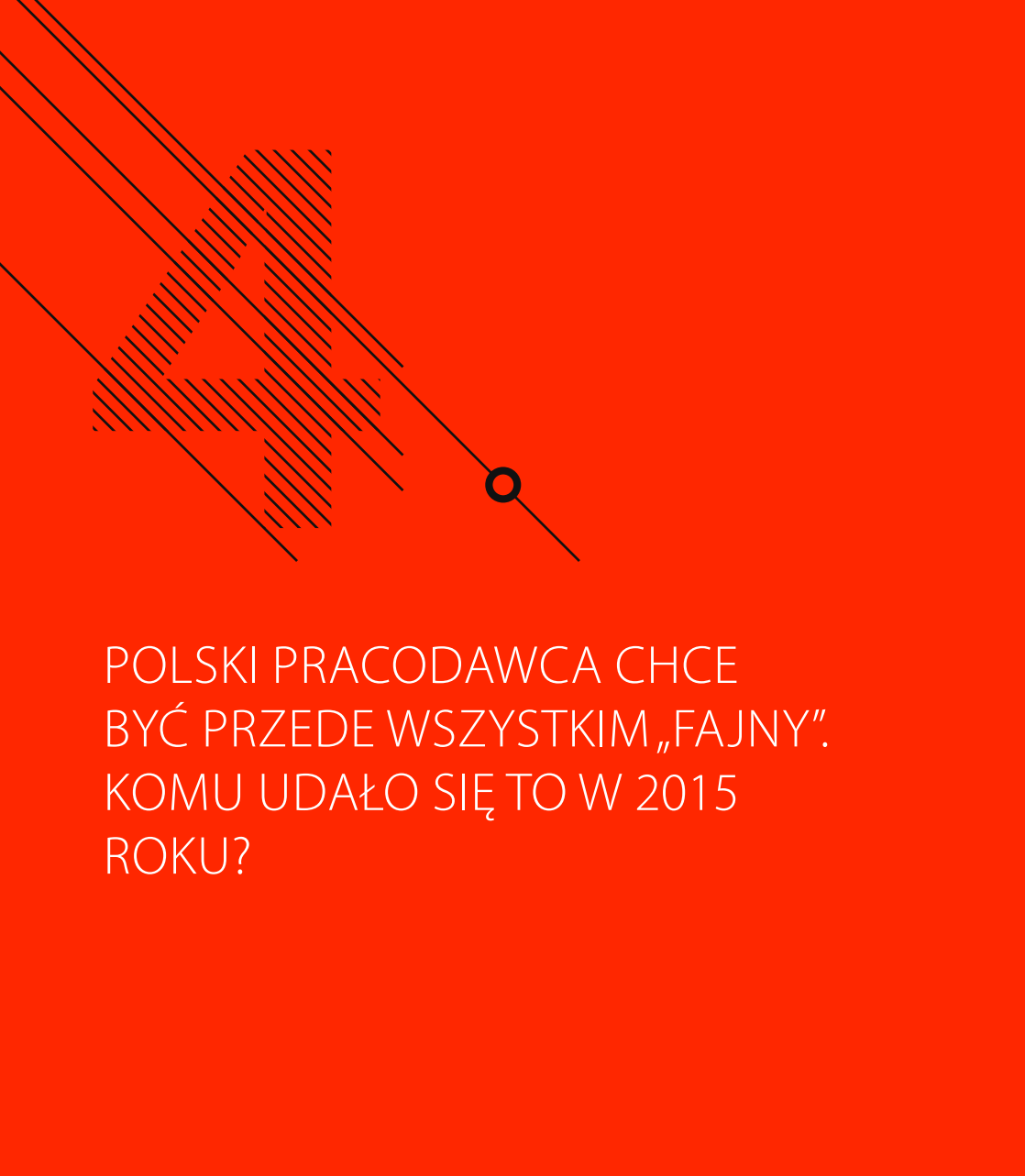


Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 697 395 858, +48 661 878 882

interaktywnie.com



POLSKI PRACODAWCA CHCE
BYĆ PRZEDE WSZYSTKIM „FAJNY”.
KOMU UDAŁO SIĘ TO W 2015
ROKU?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



4

Idealnych kampanii employer brandingowych nie ma. Dobrze jest to, co działa. A to, co działa w jednej firmie, niekoniecznie zadziała w kolejnej - podkreślają eksperci, zapytani o najbardziej inspirujące przykłady działań EB. Praktyka pokazuje jednak, że polskie firmy borykają się głównie z rekrutacją młodych pracowników i szukają sposobu na to, by ich do siebie przekonać. A że przekonać do czegokolwiek millenialsów wcale nie jest łatwo, warto sprawdzić, komu poszło najlepiej.

Pod lupę wzięliśmy trzy realizacje, które znalazły uznanie jurorów konkursu EB Kreator 2015, organizowanego przez serwis GazetaPraca.pl. Specjaliści zajmujący się marketingiem, rekrutacją oraz budowaniem marki pracodawcy grudniu 2015 roku wyróżnili firmy w pięciu kategoriach, ale Interaktywnie.com skupił się na realizacjach interaktywnych. Wśród tych znalazły się Grupa PZU, doceniona za kampanię #najlepszastrona, agencja reklamowa Fenomem za akcję wykorzystującą media społecznościowe i firma IT Clearcode – za stronę internetową Kariera.Clearcode.cc. Co sprawiło, że to właśnie one zyskały największą aprobatę?

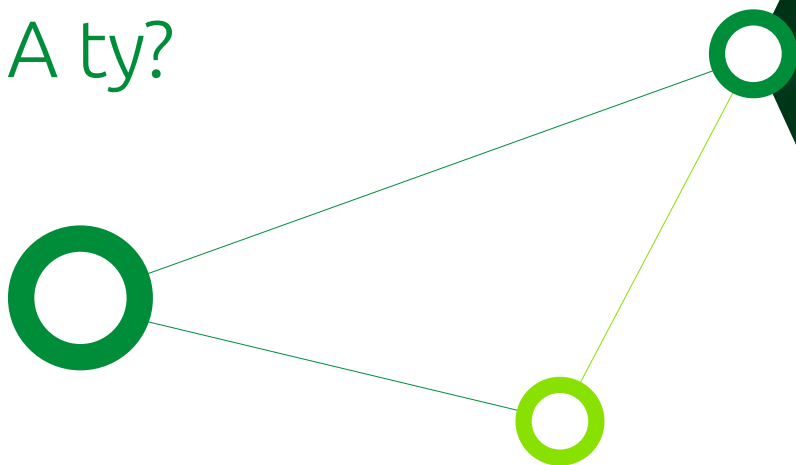
Najlepsza strona PZU

Na pytanie to najłatwiej odpowiedzieć w przypadku akcji #najlepszastrona, bo to kolejna już odsłona kampanii „PZU. Przyciągamy najlepszych”. Tak jak w poprzednich latach, także ta utrzymana jest w konwencji rozmowy rekrutacyjnej, ale tym razem inicjatywa należy do kandydatki. Pod koniec spotkania ocenia ona działania rekrutera, ale i podsuwa mu pytanie, które daje jej szansę na to, by pokazać się z najlepszej strony.

- Korzystamy z ciekawego konceptu o nowoczesnym, dwustronnym



My korzystamy
z DoubleClick.
A ty?



Dla średnich i dużych e-commerce:

- Szybsze i bardziej kompleksowe zarządzanie promocją całego asortymentu sklepu
- Dane dotyczące konwersji w czasie rzeczywistym

Dla wszystkich reklamodawców:

- Zaawansowane mierzenie konwersji i ruchu ze wszystkich kanałów reklamowych w jednym miejscu
- Ulepszony remarketing



Jesteśmy częścią



interia



iab.



charakterze - mówi Anna Jastrzębska, dyrektor ds. zarządzania rozwojem w PZU. - Cenimy ludzi z inicjatywą i pomysłem na siebie, dlatego zachęcamy kandydatów do proaktywnego promowania profesjonalnych atutów podczas rozmów rekrutacyjnych oraz w mediach społecznościowych.

W końcu - jak czytamy na stronie firmy - „to, jaki jesteś i czego chcesz, ma dla nas znaczenie”. Banał? Na pewno, nie ukrywają tego nawet specjaliści, którzy podkreślają jednak, że w działaniach EB oryginalna idea nie jest celem samym w sobie.



- Bardzo nam też się spodobało oddanie przestrzeni kandydatowi, w której może zaprezentować się od najlepszej strony odpowiadając na samodzielnie przygotowane pytanie. Dzięki temu kandydat nie jest sprowadzony do roli petenta. To oczywiście prosty koncept, ale EB Kreator propaguje właśnie takie oczywistości, które wciąż kuleją, tak jak np. feedback dla kandydata

i dla pracownika - mówi nam Szymon Motławski, kierownik zespołu ekspertów ds. employer branding w Pracowni Employer Branding.

Pozostali eksperci zwracają jednak uwagę na to, że kampanii nie powinniśmy rozpatrywać jako osobnego elementu - #najlepsza strona jest kolejną odsłoną kampanii „PZU. Przyciągamy najlepszych” prowadzoną przez Grupę już od dłuższego czasu. Chodzi o konsekwencję, która odgrywa niebagatelną rolę w budowaniu marki - mówi Paulina Trocińska z IACPoland.

- PZU osiągnęło sukces przede wszystkim dzięki dużym zasięgom, wynikającym naturalnie z kolaboracji działu marketingu i employer branding - potwierdza Marcin Czajka, managing partner z OM Planners.

- Działania te charakteryzuje spójność, ciągłość i nie przestają bawić. Firma już od kilku lat skutecznie odchodzi od wizerunku sztywnego molocha, pokazuje, że szuka ludzi nietuzinkowych, z pomysłem na siebie - dodaje Małgorzata Skalska, HR specjalist z Burger King Poland.

I robi to dobrze, o czym świadczą uzyskiwane efekty. Dzięki tej kampanii PZU na pewno zyskała całkiem spore audytorium. - Za sprawą kompleksowych i spójnych działań online i offline firma dotarła do ponad pół miliona osób, gros z nich zachęciła do wejścia w interakcję z marką w jej kanałach społecznościowych, a na organizowane przez siebie warsztaty biznesowe przyciągnęła ponad 300 uczestników - wylicza Zyta Machnicka, employer branding partner & trainer z firmy Lightness.

PZU bardzo stara się zerwać z wizerunkiem archaicznego molocha, który nijak nie pasuje do czasów mediów społecznościowych i nieustannego samorozwoju i to faktycznie udaje mu się znakomicie. Jest dystans, jest poczucie humoru, jest aura „fajności”, która sprawia pewnie, że potencjalni młodzi kandydaci na tę firmę patrzą przychylniejszym okiem. To, czego nie ma, to komunikacja zmian, jakie zachodzą wewnątrz firmy. Zmian, które mogłyby wpłynąć na zaangażowanie pracowników już zatrudnionych, uczynić ich ambasadorami marki pracodawcy i faktycznie zmienić molocha w PZU 2.0.

- PZU ma genialny marketing rekrutacyjny, ale nic nie wiadomo o jego działaniach skoncentrowanych wokół poprawy satysfakcji pracowników - zauważa Szymon Motławski, który dodaje jednak, że tak wygląda zdecydowana większość działań employer brandingowych podejmowanych przez polskie firmy.

Pewnie zresztą, gdyby bezrobocie było wyższe, a sytuacja gospodarcza inna, nad tematem employer branding u nikt nie łamałby sobie głowy. Problem jednak jest, a łatwiej i taniej rozwiązać go koncentrując się na wyzwaniach rekrutacyjnych, niż próbując zablokować fluktuację kadr.

- Studenci to dla pracodawcy carte blanche, którą można dowolnie zapisać, bazując na ich zidealizowanym podejściu do rynku pracy. Używa się wtedy słów jak: pasja, rozwój, samorealizacja. Specjalista z doświadczeniem tego nie kupi, bo też za pasję nie kupi chleba. On żąda konkretów, z którymi akurat pracodawcy mają problem w pierwszym kontakcie z kandydatem - tłumaczy Motławski.

Przez Snapchat po „digital natives”

Trudno jednak zaprzeczyć, że kompleksowe działania employer brandingowe w przypadku firmy tak wielkiej jak PZU to ogromne wyzwanie. By odpowiedzieć na potrzeby wszystkich pracowników, trzeba bowiem zaangażować spore zasoby ludzkie i finansowe, a efekt i tak jest trudny do przewidzenia. Niewielkie firmy, zwłaszcza te, które działają w modnych branżach internetowych mają zdecydowanie łatwiej. Tutaj sprawa rozbija się głównie o koncept.

Udowodniła to agencja interaktywna Fenomem, organizując akcję rekrutacyjną z wykorzystaniem Snapchata. Celem było znalezienie pracowników, którzy swobodnie czują się w świecie mediów



społecznościowych i aktywnie z korzystają z nich na co dzień. Można przypuszczać, że wybór aplikacji był nieprzypadkowy. O ile z Facebooka korzystają niemal wszyscy, o tyle Snapchat dla wielu wciąż pozostaje egzotyczną ciekawostką. Poszukiwany był jednak „digital native”, który w social mediach czuje się jak ryba w wodzie.

- Wykorzystaliśmy technologię snapkodów - dobrze znaną użytkownikom Snapchata - tłumaczy agencja. - Umiejętność rozpoznania tego charakterystycznego kodu i przypisanie go do Snapchata, miały być pierwszym filtrem odsiewającym kandydatów niespełniających wymagań rekrutacji.

Do wzięcia udziału w akcji przekonywały plakaty, wlepki rozmieszczone w m.in. modnych klubokawiarniach takich jak Hummus Bar czy Plan B, ale i osobiście pracownicy agencji, którzy „w outdoorze” zachęcali do zeskanowania kodów z własnych koszulek. Kody odsyłały do profilu agencji. Tam kandydaci zapoznać mogli się z zadaniem rekrutacyjnym, które polegało na opracowaniu prostej akcji marketingowej wykorzystującej Snapchata właśnie. Całe zamieszanie kosztowało 1100 złotych brutto. A ile wniosło? Ponad 100 zapytań o zadanie rekrutacyjne, ponad 100 nowych followersów snapchatowego profilu i 4 spotkania z kandydatami.

- Dużą zaletą akcji był fakt, iż już na samym początku, automatycznie wykluczono z rekrutacji nieodpowiednich kandydatów. Przy okazji, Fenomemowi udało się też zwiększyć liczbę followersów na Snapchacie i udowodniono, że aplikację można sprytnie wykorzystać w niebanalny sposób - ocenia Anna Stępkowska, HR manager

z Deloitte Digital. - Pomysł na rozmieszczenie plakatów i wlepek w miejscach relaksu był ciekawy, ale wydaje mi się, że gdyby kreacje znalazły się w miejscach kojarzonych z życiem zawodowym, wyniki akcji byłyby lepsze. Biorąc pod uwagę, że trwała ona dwa i pół miesiąca, 20 nadesłanych pomysłów nie jest powalającą liczbą.

Agencja zaprezentowała się jednak jako firma nowoczesna, dynamiczna i otwarta, a więc podobnie jak w przypadku PZU efekty wizerunkowe są nie do przecenienia, tym bardziej, że zainwestowany budżet był minimalny.

- Ważnym aspektem kampanii jest ciekawe zbudowanie relacji z przedstawicielami pokolenia Y, Z, którzy jak przystało na technologicznych freaków uwielbiają komunikację prowadzoną poprzez platformy społecznościowe - uważa Małgorzata Skalska. - Agencja właściwie wykorzystała trend związany z redefinicją doświadczenia kandydata w procesie rekrutacyjnym i pokazała insightową wiedzę i know-how budując tym samym zarówno markę pracodawcy, jak i wizerunek kompetentnego partnera dla obecnych jak i potencjalnych klientów firmy.

User experience = candidate experience

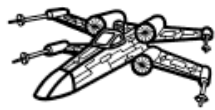
Uznanie jurorów konkursu EB Kreator zyskała również strona internetowa wrocławskiej firmy programistycznej Clearcode, a właściwie jej „karierowa” zakładka. Choć po reprezentancie branży IT, która w employer branding przoduje nie od dzisiaj, można było spodziewać się dobrych rezultatów, specjaliści uznają, że „Kariera” Clearcode jest „powiewem świeżości”.

- Po raz pierwszy zastosowano tak obszerne opisy stanowisk, wspartych bezpośrednią rekomendacją przyszłego szefa - ocenia Szymon Motławski. - Na ogłoszeniu będącym osobną kartą strony, opowiada on, dlaczego warto z nim pracować oraz podaje szczegóły dotyczące metodyki pracy, technologii i oczekiwań zespołu.



PRACA W CLEARCODE • REKRUTACJA • OFERTY • STAŻE • KONTAKT

KARIERA



Oferty pracy

Sprawdź, kogo aktualnie szukamy.



Praca w Clearcode

Odkryj, jak praca w Clearcode wygląda na co dzień.



Proces rekrutacji

Dowiedz się, jak zostać jednym z nas.



Staże

Rozpocznij swoją karierę razem z nami!

- Choć strona jest minimalistyczna, zawiera mnóstwo treści przydatnych z punktu widzenia osoby aplikującej o pracę. Oprócz wymagań wobec kandydata i tego, czego może on oczekiwać od firmy, znajdziemy tam również opis pracy z perspektywy człowieka zarządzającego zespołem, do którego dołączy poszukiwana osoba - dodaje Zyta Machnicka. - Clearcode umiejętnie i konsekwentnie przemyca też we wszystkich opisach informacje na temat kultury organizacyjnej, benefitów i firmowej codzienności. Czuć, że osoba ubiegająca się o pracę, jest dla firmy partnerem.

Na tym zależało Clearcode, która chciała podkreślić nieformalną atmosferę panującą w organizacji, otwartość na inicjatywy pracowników, możliwości rozwoju, jakie im stwarza oraz zachęcić do bezpośredniego kontaktu.

- Zgodnie z naszą otwartą kulturą organizacyjną na stronie podajemy telefon kontaktowy do działu HR, na który kandydaci mogą zadzwonić, aby wyjaśnić nurtujące ich kwestie jeszcze przed przesłaniem CV - mówi Marta Małecka, HR and employer branding coordinator w Clearcode.

Ta otwartość skrojona na miarę nowych czasów, w branży IT nie jest jednak ewenementem, bo deficyt talentów właśnie jej doskwiera najbardziej. Mimo że Szymon Motławski nie ma wątpliwości, że w 2015 roku lepszej realizacji nie było, podkreśla, że mówienie o trendach nawet w tym wypadku byłoby sporym nadużyciem. Dobre jest bowiem to, co działa w przypadku danej firmy, czyli zwiększa liczbę nadsyłanych aplikacji i spełnia oczekiwania kandydatów. A na to jednej recepty nie ma.

- Rynek pracy w każdym kraju wygląda zupełnie inaczej i zupełnie inne są oczekiwania kandydatów, co jest główną wykładnią budowania stron kariery - mówi. - Dla kandydatów z zachodniej Europy strona kariery jest najbardziej rzetelnym źródłem informacji o karierze, dla Polaków są to profesjonalne media społecznościowe.

Troska o candidate experience zaczyna być u nas zauważalna, ale wciąż część pracodawców działa sztafpowo, bez pomysłu, bez zaangażowania.

- Ta sama i niezmienna treść maila przesyłana do wszystkich w momencie, gdy dociera CV do firmy, kopiuj - wklej wykonywane przez wielu rekruterów w korespondencji mailowej z użytkownikami LinkedIna, odpowiedź negatywna wysyłana również mailem do kandydatów, którzy nie zakwalifikowali się do następnego etapu... A wystarczy pomysł, niekoniecznie duży budżet - nie ma wątpliwości Daria Siwka employee & employer branding z BardzoHR.

Jej obserwacje potwierdza Szymon Motłowski, który smutno podsumowuje ten stan: - Chciałbym doczekać czasów, kiedy np. rzetelny feedback dla kandydata po rekrutacji będzie tak powszechny, że firmy zapominające o tym aspekcie będą spotykały się z ostracyzmem ze strony kandydatów. Na razie kandydaci brak jakiegokolwiek informacji zwrotnej traktują jako smutną normę.

Budowanie marki pracodawcy warto więc zacząć od najmniejszych elementów.

o redakcji

Redakcja



Tomasz Bonek

prezes zarządu i redaktor naczelny
+48 71 302 75 35
tb@interaktywnie.com



Bartosz Chochołowski

redaktor działu wydań specjalnych
+48 71 302 75 35
bch@interaktywnie.com



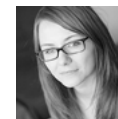
Bartłomiej Dwornik

redaktor działu wydań specjalnych
+48 71 302 75 35
bd@interaktywnie.com



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska

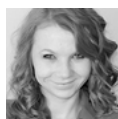
+48 71 302 75 35
kg@interaktywnie.com



Beata Ratuszniak

redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com

Reklama



Anna Piekart

Dyrektor sprzedaży
+48 697 395 858
ap@interaktywnie.com



Iwona Bodziony

+48 661 878 882
ib@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com Sp. z o.o.
ul. Oławska 17 lok. 6 - III piętro
50-123 Wrocław
tel.: 71-302-75-35
redakcja@interaktywnie.com

NIP: 898-215-19-79
REGON: 020896541

Spółka zarejestrowana we Wrocławiu, kod pocztowy
50-302, przy ul. Jedności Narodowej 152/177, przez
Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we
Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego
Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000322917

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność, klika tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl, interia.pl, oraz w mediach branżowych, takich jak Marketer+ czy Marketing w Praktyce.

Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/raporty

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Fotolia.com.

