**Employer Branding - jakie narzędzia i strategie wybrać, by być skutecznym (nawet przy niskim budżecie)?**

**W poszukiwaniu talentów na rynku pracy nikt już nie pyta o to, czy warto dbać o wizerunek pracodawcy, lecz w jaki sposób go kreować.**

Skuteczne strategie Employer Brandingowe pozwalają przyciągnąć do danej organizacji najlepszych specjalistów. Wśród innych, licznych zalet działań wpływających na opinie o firmie, wymienia się m.in.: spójną komunikację, większe zaangażowanie Pracowników czy też lepsze dopasowanie Kandydatów do wymagań stanowiska, jak i samej kultury organizacji firmy.

Mimo to, **według raportu HRM Institute z 2015 roku zaledwie 15% firm przyznaje, że posiada strategię marki pracodawcy**. Co ciekawe, porównując raport z dwóch poprzednich lat, strategię Employer Brandingową deklarowało 24% organizacji. Aktualnie najwięcej przedsiębiorstw twierdzi, że wciąż ją dopracowuje. Wynikać to może z większej świadomości pracodawców, ale także rywalizacji o talenty, która obecnie rozgrywa się na rynku pracy.

Jedną z głównych przyczyn świadomego kształtowania wizerunku pracodawcy jest brak odpowiedniej osoby, która wiedziałaby, jak kształtować strategie Employer Brandingowe, aby dopasować je do kultury organizacji. Często łączy się to też z nieświadomością o dostępnych narzędziach, które można wykorzystać - nawet przy dość niskim budżecie. Ze względu na ciągle zmieniające się trendy i bardzo szybki rozwój technologiczny planowanie odpowiedniej strategii musi uwzględniać modyfikacje tych warunków. Warto więc znaleźć Specjalistę, który będzie wiedział, jakie kreatywne rozwiązania można zastosować w danym przedsiębiorstwie. Odpowiedzialna za wdrażanie Employer Branding osoba powinna pamiętać, że mimo istotnego podziału na strategie wewnętrzną i zewnętrzną, działania te powinny być spójne i zgodne z kulturą organizacji firmy.

Jeśli nie posiadamy w szeregach swojej firmy osoby, która mogłaby zająć się zaplanowaniem i wdrażaniem strategii Employer Brandingowej rozwiązaniem może być zatrudnienie zewnętrznej firmy. Natomiast, jeśli nasz budżet jest mocno ograniczony warto pomyśleć nad pojedynczymi narzędziami, które mogą pozytywnie wpłynąć na wizerunek pracodawcy. Obecnie, na rynku można znaleźć produkty, które są w stanie pomóc nam w budowaniu Employer Brandingu.

**Jakie działania podjąć, by zwrócić uwagę prawdziwych talentów?**

Wśród typowych strategii i narzędzi warto wymienić chociażby kilka, o które warto zadbać i uatrakcyjnić je. Na początku warto zająć się **profilem pracodawcy w Social Media** - swój wizerunek dobrze jest budować nie tylko na portalach branżowych, takich jak LinkedIn czy GoldenLine. Powszechność Facebooka wśród potencjalnych Kandydatów sprawia, że ma on silny wpływ na Employer Branding. Działania warto rozpocząć od **audytu wizerunku**. Pozwoli on m.in. na znalezienie problemu małej ilości aplikacji do firmy. Być może przyczyną są niepochlebne opinie w Internecie lub zbyt mało konkretnych informacji o firmie. W dzisiejszym świecie - gdy ponad 75% osób sprawdza opinie o przyszłym pracodawcy - rzetelne informacje, które można odnaleźć w wyszukiwarce są bardzo ważnym czynnikiem wpływającym na Employer Branding.

Drugim miejscem, które ma wpływ na postrzeganie wizerunku pracodawcy jest **Zakładka Kariera** (lub nawet oddzielna strona). Skuteczna strategia polegać będzie tu nie tylko na przedstawieniu aktualnych oferty pracy i staży, ale także na umieszczeniu informacji o programach rozwojowych, możliwości uczestnictwa w szkoleniach czy też opisie ścieżek kariery w danej firmie. Wspomniane narzędzie będzie wspierać nie tylko kreowanie wizerunku wśród Kandydatów, ale także wewnątrz firmy i jej Pracowników.

Nie wolno zapominać także o roli **targów pracy i innych eventów** - działania offline nadal mają ogromne znaczenie, ponieważ zazwyczaj ukazują najbardziej realną stronę organizacji. Badania GoldenLine *Trendy w HR w 2016* roku pokazują, że to najpopularniejsze działanie Employer Brandingowe w firmach w Polsce. Co więcej, uczestnictwo w targach branżowych buduje wizerunek specjalistów, którzy nie boją się konkurencji i są gotowi zmierzyć się z nią także w rzeczywistym świecie. Przy okazji targów pracy warto zastanowić się nad użytecznością i aktualnym zapotrzebowaniem gadżetów reklamowych. Być może produkcja kolejnych długopisów to niepotrzebnie wydany budżet, który lepiej przeznaczyć na wyróżnienie stoiska danej firmy na tle innych.

**Rekrutacja** to jeden z najważniejszych czynników mających znaczenie dla budowania wizerunku pracodawcy. Rozpoczyna się już w momencie poszukiwania idealnego Kandydata. Każdy etap tej drogi ma ogromne znaczenie - od samego ogłoszenia, jego formy i tego, gdzie się ukaże poprzez rozmowę rekrutacyjną. Dobrym pomysłem może okazać się próba znalezienia talentów zgodnie z aktualnymi trendami - tym samym ukazując się jako firma podążająca z duchem czasu, na przykład za pomocą Instagrama czy Snapchata. Wśród narzędzi, które mogą wspomóc rekrutację talentów warto wymienić tzw. **kreatywne ogłoszenia** - swoją atrakcyjną wizualnie formą i treścią pozwalające na zwrócenie uwagi potencjalnych Kandydatów. Na samej rozmowie rekrutacyjnej warto zastanowić się nad ciekawymi formami sprawdzenia umiejętności, zwłaszcza, jeśli stanowisko wymaga wysoce rozwiniętych kompetencji miękkich. Aby uatrakcyjnić rekrutację, można na przykład zastosować **elektroniczną grę symulacyjną**. Taka rekrutacja na pewno zostanie w pamięci Kandydatów i ukaże Pracodawcę jako zainteresowanego najnowszymi technologiami. Natomiast jeśli poszukujemy Specjalisty, który obecnie mieszka w innym mieście być może zachęcimy go do aplikowania do firmy za pomocą **wideorekrutacji**. Pozwoli to na przeprowadzenie rozmowy kwalifikacyjnej bez kosztownej podróży, co na pewno zostanie docenione przez Kandydata.

**Ewelina Stachowiak** - **Marketing Team Leader w firmie Smart MBC (**[**www.hrtools.pl**](http://www.hrtools.pl/)**)** dodaje**:** *W ostatnim czasie tematyka Employer Brandingu poruszana jest na szeroką skalę. Jedni mówią o modzie na Employer Branding, inni z kolei o konieczności wdrażania takich strategii. Jedno z drugim można oczywiście powiązać, bo jeżeli coś zaczyna być konieczne, staje się z czasem modne. Mówiąc o kreowaniu marki pracodawcy, musimy mieć na uwadze działania realizowane zarówno na zewnątrz, jak i wewnątrz organizacji. O tych drugich niekiedy zapominamy. Z drugiej strony jednak, aby wewnętrzny Employer Branding mógł się udać, najpierw zadziałać musi ten, kierowany na zewnątrz. I tu pojawiają się m.in. wspomniane w artykule działania podejmowane już na etapie rekrutacji. W sklepie HR Tools (*[www.hrtools.pl](http://www.hrtools.pl/)*) posiadamy usługi i narzędzia Employer Brandingowe, które skutecznie budują wizerunek pracodawcy już na tym etapie.* ***Są to kreatywne ogłoszenia, wideooferty, czy audyty wizerunkowe****. Na dalszym etapie, w ramach wewnętrznego Employer Brandingu* ***doskonale sprawdza się onboarding, czy tworzenie opisów stanowisk****. Korzystanie z tego rodzaju usług, które stanowią część oferty sklepu, jest jeszcze swego rodzaju nowością, ale z dnia na dzień obserwujemy ich rosnące zainteresowanie.*

**Wewnątrz organizacji**

 Na postrzeganie Employer Branding wewnątrz firmy mają wpływ nie tylko wydarzenia integracyjne. Coraz większe znaczenie odgrywa **Exit Interview** i **Outplacement**. Chociaż rozstanie się z Pracownikiem nie jest pozytywnym doświadczeniem, Exit Interview daje możliwość wymiany uwag i doświadczeń oraz udoskonalenia warunków panujących w przedsiębiorstwie. Z kolei Outplacement pozwala na udzielenie kompleksowej pomocy Pracownikowi w znalezieniu nowej pracy i nabyciu nowych kwalifikacji. To znaczenie minimalizuje stres związany z utratą stanowiska.

Inne narzędzie, wspierające nasze działania wewnątrz organizacji to **podręcznik onboardingowy**. To nieoceniona pomoc nie tylko dla nowych pracowników. Przygotowany w przejrzystej i atrakcyjnej formie - np. z uwzględnieniem ciekawych grafik - będzie wsparciem wyjaśniającym wiele ważnych kwestii. Warto w nim zawrzeć informacje nie tylko o kulturze organizacji, ale także o systemie wynagrodzeń czy ścieżek kariery w firmie.

Natomiast wspominane wcześniej **elektroniczne gry symulacyjne** mogą być też doskonałą alternatywą dla tradycyjnych szkoleń. Ich ciekawa graficznie forma i wciągająca fabuła zmuszają Pracowników do większego zaangażowania niż standardowe szkolenia. Co więcej, Pracodawca pokazuje - zwłaszcza młodszym pracownikom - że potrafi uwzględnić potrzeby różnych pokoleń i nie boi się niestandardowych rozwiązań.

Posiadanie w swoich szeregach prawdziwych talentów wiąże się w dzisiejszych czasach z dbaniem o pozytywny wizerunek Pracodawcy. Nie wystarczą wysokie zarobki, by pozyskać najlepszych. Niestety, ograniczony budżet przedsiębiorstwa zmusza niekiedy do rezygnacji z niektórych typowych rozwiązań. Wtedy warto poszukać kreatywnych metod wpływania na Employer Branding.

Jak podkreśla **Jacek Mrzygłód z agencji employer brandingowej Brand&People (**[**http://brandandpeople.pl/**](http://brandandpeople.pl/)**)**: *Należy pamiętać, że* *jeśli Employer Branding ma być skuteczny musi mieć zakotwiczenie w realiach i musi być spójny z kulturą organizacyjną. W tym miejscu należy użyć określenia* ***brand promise****. Jeśli będziemy mieć fantastyczny marketing rekrutacyjny, będziemy obiecywać więcej niż konkurencja, musimy tego dotrzymać po zatrudnieniu. Inaczej będziemy mieć problemy wewnątrz firmy - z lojalnością i zaangażowaniem, nie wspomnę o tym, że sfrustrowani pracownicy, którzy czują się w jakiś sposób oszukani - mają wiele narzędzi, by o tym powiedzieć szerszej publiczności. Warto przy tej okazji podkreślić, że niewiele firm zdaje sobie sprawę, jak pomóc lub zaszkodzić ich wizerunkowi mogą ich właśni pracownicy. Większość polskich firm nie posiada nawet* ***social media policy****, co bardzo naraża je na kryzysy PR-owe i HR-owe. A tego przecież nikt sobie nie życzy.*

\*\*\*

**Jacek Mrzygłód** – **Strategy Manager w agencji Brand and People** -Specjalizuje się w zagadnieniach związanych z zarządzaniem zmianą, kulturą organizacyjną, marketingiem rekrutacyjnym oraz przeprowadzaniem badań satysfakcji pracowników. Publikował artykuły w prasie specjalistycznej i ogólnoinformacyjnej, m.in.: Personel, ZZL, Gazeta Wyborcza, Benefit. Zrealizowane projekty szkoleniowe i doradcze m.in. dla: Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Kadrami („Working Mamma”), Atena, Liberty Direct, Alior Bank, PWN, Bricoman, Luxoft, RWE, Luxmed, Lingaro, Axtone, Delphi, Mardom, IKEA, Grupa Ożarów, Credit-Agricole, Vision Express, CRH.

**Ewelina Stachowiak** - **Marketing Team Leader w firmie Smart MBC** - Specjalista ds. Marketingu - zajmuje się testowaniem i wdrażaniem najnowszych narzędzi HR pojawiających się w branży. Tworzy recenzje, które pozwalają w lepszym stopniu poznać dane narzędzie i podjąć decyzję o wyborze odpowiedniego. Na co dzień opiekuje się sklepem internetowym oferującym usługi HR - [www.hrtools.pl](http://www.hrtools.pl/). ewelina.stachowiak@smartmbc.pl

*Źródła:*

[*http://employerbrandingsummit.pl/*](http://employerbrandingsummit.pl/raport-eb/)

[*http://hs.goldenline.pl/co-czeka-branze-hr-w-2016-roku*](http://hs.goldenline.pl/co-czeka-branze-hr-w-2016-roku)

[*http://praca.interia.pl/*](http://praca.interia.pl/news-pracownicy-opisuja-swoich-pracodawcow-gowork-pl-ma-juz-2-5-m%2CnId%2C2158399)