**Employer Branding - gdy pensja i benefity pozapłacowe to nie wszystko**

**Coraz więcej firm - zarówno tych małych, jak i dużych, zwraca uwagę na swój wizerunek. Jedno jest pewne, skuteczne narzędzia employer brandingowe sprawdzą się w każdej branży.**

Coraz częściej czytamy o rynku pracownika. Chociaż pojawiają się też głosy przeciw takiemu stwierdzeniu - ponieważ oczywiście są stanowiska, na których aplikacji jest nadal bardzo dużo. Jednak w wielu wypadkach wizerunek pracodawcy staje się bardzo ważnym czynnikiem decydującym o chęci pozostania w firmie aktualnych pracowników i przyciągnięcia nowych talentów. Employer Branding nie jest tylko modą, hasłem. Coraz więcej firm - zarówno tych małych, jak i dużych, zwraca uwagę na swój wizerunek. Jedno jest pewne, skuteczne narzędzia employer brandingowe sprawdzą się w każdej branży.

**Z tego artykułu dowiesz się m.in.:**

- co jest naprawdę ważne dla obecnych Pracowników przedsiębiorstwa,

- jakie oferty pracy przyciągają uwagę Kandydatów z pokolenia Y i Z,

- dlaczego ważny jest audyt wizerunku.

Nie każda firma może pozwolić sobie na kilkudziesięciotysięczną kampanię employer brandingową. Wtedy warto zastanowić się nad działaniami, które mogą pomóc w kreowaniu wizerunku pracodawcy na wielu polach niewymagających zbyt wielu środków finansowych.

**Liczy się wnętrze**

Jednym z głównych postulatów employer brandingu jest to, że należy tworzyć go od wnętrza organizacji, ponieważ to nasi aktualni pracownicy są jej siłą i fundamentem. Co więcej, dobra opinia o firmie wśród obecnych pracowników pomoże przyciągnąć nowe talenty. Nie trzeba też wspominać o tym, że rekrutacja i wdrożenie nowych pracowników jest zdecydowanie kosztowniejsze niż pokazanie aktualnym pracownikom, że doceniamy ich pracę. Warto też pokazać, że środowisko pracy, które oferujemy jest przyjazne, a zasady panujące w przedsiębiorstwie - od dresscodu po kwestię awansu - są jasne i powszechnie znane. Firmy, prześcigają się w systemie benefitów pozapłacowych i wysokości wynagrodzeń. Jednak jak się okazuje - często to nie wystarczy, aby stworzyć miejsce pracy, w którym pracują i chcą pracować najlepsi.

Właśnie z tych powodów podstawowym narzędziem employer brandingu może być podręcznik onboardingowy, czyli spisany zbiór reguł. Dobrze, gdy jest zaprojektowany w przystępnej graficznie formie i języku, które odzwierciedlają wartości organizacji. Najważniejsze jednak, żeby był uniwersalny i pożyteczny zarówno dla nowych pracowników, jak i tych, którzy zasilają naszą firmę już od dawna. Dla aktualnych pracowników bardzo istotne są jasne zasady otrzymywania premii czy awansu. Dlatego tak ważne jest, by w przedsiębiorstwie istniały ścieżki kariery, co do których pracownik może się odnieść, gdy chce poprosić o awans czy też podwyżkę.

**To, co widzą inni**

Podstawowym elementem zewnętrznych działań employer brandingowych online powinna być zakładka lub nawet oddzielna strona “Kariera”. W dzisiejszych czasach musi wyróżniać się treścią, być czytelna, zawierać nie tylko oferty pracy i formularz zapisu, ale też dane do kontaktu do osób, od których można uzyskać więcej informacji. Najlepiej, gdy jest dostępna na urządzeniach mobilnych.

Działania employer brandingowe na zewnątrz organizacji warto podzielić chociażby ze względu na grupę odbiorców (oczywiście, nadal ostatecznie powinny tworzyć spójną całość). Na przykład - gdy chcemy zrekrutować osobę z pokolenia Y czy Z to dobrze jest pomyśleć, jak najlepiej do nich dotrzeć. Dobrym miejscem do publikowania ofert pracy staną się wtedy także Social Media, ponieważ naszą grupą docelową są osoby, które bardzo chętnie z nich korzystają. Jednakże trzeba pamiętać, że aktualnie ofert pracy w grupach i na profilach firm jest bardzo dużo, stąd istotne będzie, aby nasze ogłoszenia o pracę wyróżniały się na tle innych - graficzną formą i ciekawą treścią.

**Social Media rządzą światem i… mają ogromny wpływ na Employer Branding**

Według raportu WeAreSocial na rok 2016 Polacy spędzają codziennie w internecie średnio 4,4 godziny na komputerach, a 1,3 godziny na urządzeniach mobilnych. Ponadto, więcej niż 1 godzinę poświęcają (średnio 1 godz. 17 min) na korzystanie z sieci społecznościowych na różnych urządzeniach. To wystarczający powód, by zwrócić szczególną uwagę na to, jak prezentujemy się jako pracodawca w Social Media. Przydatny w tym celu jest audyt Social Media Pracodawcy, który przygotowany przez profesjonalną firmę doradczą powinien w jasny sposób pokazać wady i zalety naszego dotychczasowego profilu, wskazać miejsca do poprawy wraz z sugestiami, jak to najlepiej zrobić. W zależności od profilu firmy, warto zastanowić się, jakie media społecznościowe będą najskuteczniej oddawać wartości firmy i pomogą na przykład w sprzedaży usług. Oprócz niezwykle popularnego Facebooka, nie wolno zapominać o Twitterze, Instragamie, Snapchatcie i wielu, wielu innych.

Jak już mówiliśmy, to pracownicy dają najlepszy obraz naszej firmy. Dlatego warto pokusić się także o audyt profilu pracownika - sprawdzić, czy nie robi nam tzw. czarnego PR. I tak jak podręcznik onboardingowy służy wyjaśnieniu pracownikom zasad panujących w firmie, tak Social Media Policy również może być mu bardzo pomocne. Taki regulamin w jasny sposób określa, jak pracownicy mogą utożsamić się dodatkowo z firmą, a jakie zachowania nie będą tolerowane. Anna Jankowska, Konsultant ds. Marketingu w firmie Conture: Musimy pamiętać, że wszystko co publikujemy w Internecie zostawia swój ślad. Nie inaczej jest z mediami społecznościowymi. Dzielenie się kontrowersyjnymi, niecenzuralnymi czy zakazanymi treściami - szczególnie publicznie - wpływa nie tylko na osobisty wizerunek, ale i firmy, w której pracujemy. Dlatego tak ważne jest wprowadzenie ogólnych zasad postępowania w mediach społecznościowych. W zasadzie działanie zgodnie z zasadami etyki, w większości przypadków, w zupełności wystarcza.

**A co z tymi co odeszli?**

Z pracownikami rozstajemy się z różnych powodów. Redukcja etatów, otrzymanie lepszej propozycji, konflikty z przełożonymi, brak chęci zaakceptować zmian zachodzących w przedsiębiorstwie. Jednak zawsze trzeba pamiętać, że odchodzący od nas pracownik będzie mówił o firmie - czy pozytywnie czy negatywnie to także poniekąd zależy od nas. Dobrym narzędziem employer brandingowym w tym przypadku jest Exit Interview, czyli rozmowa na zakończenie współpracy. Jeśli była to decyzja samego pracownika w wielu przypadkach pozwala dowiedzieć się, dlaczego osoba odchodzi od nas, co może być też sygnałem do poprawy pewnych obszarów w przyszłości, z korzyścią dla innych pracowników. Pokazuje też ludziom, że liczy się dla nas ich opinia.

**Najważniejsza jest szczerość i komunikacja**

Nawet najlepiej wymyślano kampania employer brandingowa nie przyniesie oczekiwanych efektów, jeśli nie będzie dostosowana do kultury organizacji przedsiębiorstwa, a sztucznie wykreowanym wytworem na rzecz marketingu rekrutacyjnego. Jeśli działania nie będą spójne - zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz przedsiębiorstwa to również szybko wyjdzie to na jaw i mogą przysporzyć nam złej opinii, na przykład w mediach społecznościowych w Internecie. Pamiętajmy, najważniejsza jest komunikacja i jasne reguły.

**Źródła:**

http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016

https://mobirank.pl/2016/01/27/mobile-digital-w-polsce-na-swiecie-2016/

http://hrstandard.pl/2016/09/19/10-wspanialych-ktorzy-zatrzesli-swiatem-eb-wyniki-ebstars-2016/