

Ożywienie gospodarcze a employer branding

Paweł Tomczuk, dyrektor generalny Ciszewski Financial Communications

Nikt nie ma wątpliwości, że ostatnie kilka miesięcy to czas znacznego ożywienia gospodarczego. W szczególności dotyczy ono branży finansowej, prawniczej czy konsultingowej, które od kilku miesięcy zintensyfikowały działania rekrutacyjne. Dla tych firm pozyskanie najlepszych pracowników to proces, który w przyszłości przełoży się na wyniki finansowe.

Początek ożywienia gospodarczego to dla firm z branży finansowej, prawniczej czy konsultingowej najlepszy moment na przechwycenie najlepszych pracowników. Jest to szczególnie ważny okres, bo następuje on zawsze po bardzo trudnym dla firm i pracowników czasie. Pracownicy mieli problem ze znalezieniem pracy, uzyskaniem awansu bądź obiecanej podwyżki. Często byli zwalniani w ramach szerokich programów restrukturyzacyjnych – w branży finansowej niemal każdy bank zwalniał po kilkaset osób. Ze strony firm okres spowolnienia to konieczność dokonywania trudnych wyborów – często zwolnienia, ograniczenia czasu pracy, brak awansów, czy obiecanych podwyżek i premii były wymuszone koniecznością przetrwania.

W tej sytuacji otwarcie rekrutacji jest szansą dla obu stron. Nie jest to jednak równa walka – ponieważ całe sektory takie, jak bankowość, prawo, czy konsulting w tym samym czasie rozpoczynają rekrutację – pracownicy mają szerokie możliwości wyboru i często w tym samym czasie mają oferty z kilku firm. Co mogą zrobić firmy, aby wygrać batalię o najlepszych pracowników? Poniżej pokazujemy różne narzędzia komunikacyjne – eventy, PR, działania w social media i inne, które trudno sklasyfikować. Zapraszam również do dzielenia się w komentarzach Waszymi ulubionymi przykładami działań employer branding.

Jak dotrzeć do pracowników?

Ogłoszenie o pracę

Najprostszym sposobem jest oczywiście zamieszczenie ogłoszenia. Jednak ze względu na prostotę tego działania robią tak dzisiaj wszyscy. Efektem tego są dziesiątki niczym nie różniących się od siebie ogłoszeń w portalach pracy i dodatkach do gazet codziennych. Aby zwiększyć skuteczność tego działania warto pomyśleć, o jego urozmaiceniu. Możemy to zrobić poprzez video z wywiadem z pracownikami firmy, którzy opowiadają jak im się pracuje, przez zagadkę związaną z daną dziedziną wiedzy lub przez dokładne pokazanie ścieżki rozwoju. Naszym celem powinny być przekazanie kluczowych informacji na temat naszej firmy ważnych dla potencjalnego pracownika w interesujący sposób.

Strona internetowa firmy

Jednak w dzisiejszych czasach możemy zrobić znacznie więcej niż tylko ogłoszenie. Przede wszystkim mamy nieograniczoną przestrzeń na naszej stronie internetowej. Część praca powinna być dobrze widoczna – najlepiej na głównej stronie firmy, i to nie jak jedna z wielu zakładek, ale jako jedno z głównych pól. W jej ramach powinniśmy w atrakcyjny sposób przedstawić wszystkie informacje ważne z punktu widzenia potencjalnego pracownika i naszej firmy. Trzeba pamiętać o tym, że potencjalny pracownik nie spędzi na naszej stronie godziny – przeczyta/obejrzy to, co zaprezentowane w przystępny i atrakcyjny sposób. Jak określić, co jest

ważne dla pracowników? Najlepiej po prostu spytać o to osoby, które już pracują w firmie lub zrobić ankietę w czasie targów pracy lub w serwisach społecznościowych, takich jak Goldenline, LinkedIn i Facebook, gdzie są osoby będące potencjalnymi pracownikami. Tworząc zakładkę „Kariera” na stronie internetowej powinniśmy również pamiętać o tym, że decyzji o zmianie pracy nie podejmuje się od razu, dlatego warto sprawić, żeby osoby, które już raz interesowały się pracą u nas, zapisały się do newslettera lub innej formy, która umożliwi nam nieinwazyjne przypomnienie o naszej firmie.

Przykłady:

- Zagadki na stronie jednego z naszych klientów, firmy Azimutus S.A. <http://www.azimutus.com/?a=kariera>
- Atrakcyjnie przedstawione informacje w zakładce kariera w PriceWaterhouseCoopers <http://www.pwc.com/pl/pl/kariera/index.jhtml>
- Newsletter o karierze w KMPG http://www.kpmg.pl/dbfetch/52616e646f6d49564d3af8c3053c42a9523a1cd56742f7bbea9eb3fb22cb0d8f/kpmgzin_02_online.pdf

Targi pracy i eventy na uczelniach

Dla niektórych nic nie zastąpi kontaktu „twarzą w twarz”, a o taki z poszukującymi pracy najłatwiej w czasie targów. Jest to miejsce, w którym szczególnie dobrze możemy dotrzeć do osób młodych, które jeszcze nie do końca wiedzą, w jakim kierunku chcą się rozwijać. Dzięki targom można świetnie dotrzeć do studentów konkretnych uczelni, dlatego np. firmy z branży finansowej czy konsultingowej, regularnie „obstawiają” np. SGH, skąd pochodzi większość ich pracowników. Aby zbudować ciekawy przekaz w czasie targów warto pamiętać, o tym, że najważniejszy w tej formie jest kontakt bezpośredni. Tym, co niezwykle ważne dla studentów jest możliwość porozmawiania z osobami, które przeszły przez programy praktyk, czy staży. Dobrze jest również zapaść w pamięć niestandardowymi przekazami jak np. video. Ważne są też ciekawe materiały drukowane, które później mogą być przekazywane z rąk do rąk.

Przykłady:

- Zdjęcia z warszawskiej edycji „Dni Kariery” organizowanych na całym świecie przez AISEC http://www.dnikariery.pl/secms/pl/foto_galeria/galeria/6/all

Komunikacja przez pracowników

To chyba najbardziej wiarygodna forma przekazu – jeśli słyszymy coś pozytywnego o firmie z ust osoby, która w niej pracuje lub pracowała, to jest to dla nas informacja cenniejsza od wszystkich innych. Kolejnym atutem takiego źródła informacji jest możliwość wypymania danej osoby o wszystkie interesujące nas szczegóły. Ambasadorzy firmy, bo tak nazywana jest ta forma employer branding, już dawno została wdrożona przez firmy konsultingowe, a teraz ich śladem idą firmy finansowe, prawnicze, a także największe koncerny na Świecie.

Przykłady:

- Prosta i czytelna forma prezentacji Ambasadorów naszego Klienta Ernst & Young [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Ambasadorzy_ELSA_i_AIESEC_na_uczelniach/\\$FILE/Ambasadorzy%202009_2010.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Ambasadorzy_ELSA_i_AIESEC_na_uczelniach/$FILE/Ambasadorzy%202009_2010.pdf)

Konkursy i działania public relations

To połączenie pozwala nie tylko świetnie uwiarygodnić wartości firmy poprzez ciekawą, ale także daje możliwość zaangażowania potencjalnych pracowników i naturalnej selekcji tych, którzy potrafią najlepiej rozwiązać zadania konkursowe. Konkurs to również materiał, który chętnie promują media istotne w komunikacji z potencjalnymi pracownikami, np. prasa studencka. Dzięki temu zwiększamy dotarcie naszych komunikatów i budujemy świadomość marki firmy w szerszym otoczeniu.

Przykłady:

- Konkurs firmy doradztwa podatkowego Accreo Taxand nad którym patronat objęła Rzeczpospolita i AIESEC <http://www.taxandchallenge.pl/>
- Konkurs Citi Handlowy „Innowacje w bankowości”, którego partnerem są Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości <http://www.innowacjewbankowosci.pl/>

Komunikacja w social media

To dla firm nowy, jeszcze w niewielkim stopniu zagospodarowany obszar, w którym jednak w szybkim tempie przybywa firm, zwłaszcza z obszaru finansów, konsultingu, czy prawa. To niezwykle ważna przestrzeń z co najmniej kilku powodów i te firmy, dla których walka o najlepszych pracowników jest kluczowa tracą bardzo wiele, jeśli są nieobecne w takich serwisach, jak Facebook, Goldenline, czy LinkedIn. Co sprawia, że social media tak dobrze nadają się do prowadzenia działań employer branding?

1. Większość osób szuka pracy przez Internet. Kontent w social media pozycjonuje się bardzo wysoko w wyszukiwarkach.
2. Studenci i osoby tuż po studiach to grupa, w której najczęściej poszukiwani są nowi pracownicy i zarazem grupa, która najchętniej korzysta z social media
3. Możliwość interakcji – w social media komunikujemy się dwie strony – potencjalni pracownicy nie tylko odbierają informacje od nas, ale także mogą zadawać pytania i komentować.
4. Wiarygodność – w social media opinie może zamieszczać dział HR, ale także konkretni pracownicy, którzy podzielą się swoimi doświadczeniami
5. Możliwość dystrybucji ciekawego kontentu za darmo, do ludzi, którzy wyrazili zainteresowanie nim. Ciekawe badania, filmy, informacje prasowe, wyniki rankingów, ciekawa publikacja z mediów, wypowiedź pracownika na temat stażu – wszystkie te

materiały można dystrybuować wykorzystując social media przy minimalnym koszcie własnym.

6. Brak kosztów – właściwie wszystko w social media jest darmowe (oprócz reklamy rzecz jasna).

Przykłady:

- Deloitte@Facebook <http://www.facebook.com/KarierawDeloitte>
- Ernst&Young@Facebook <http://www.facebook.com/EY.Polska.Kariera>