

Edyta  
Sander

Mateusz  
Jabłonowski

✓  
influencer  
marketing



Culture  
book

# EMPLOYER BRANDING

— Praktyczny podręcznik —

edia

Soc



kampania  
internetowa

program  
storym



onepress

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk

Redakcja tekstu: Anna Rosołowska

Projekt okładki: Jan Paluch

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: [onepress@onepress.pl](mailto:onepress@onepress.pl)

WWW: <https://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<https://onepress.pl/user/opinie/prapoe>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-9090-4

Copyright © Edyta Sander, Mateusz Jabłonowski 2023

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

# SPIS TREŚCI

<b>Wstęp .....</b>	<b>7</b>
<b>Rozdział 1. Zanim zabierzesz się do realizacji projektów EB .....</b>	<b>9</b>
Strategia employer brandingowa .....	9
Talent journey .....	16
1. Awareness (świadomość) .....	18
2. Consideration (rozważanie) .....	18
3. Desire (chęć, inicjatywa) .....	19
4. Participation (uczestnictwo) .....	20
5. Parting (odejście) .....	21
<b>Rozdział 2. Marketing rekrutacyjny .....</b>	<b>23</b>
Profile w social mediach .....	24
Kampanie internetowe .....	39
Konkursy .....	46
Strona internetowa i zewnętrzne profile pracodawcy .....	50
Ogłoszenie o pracę .....	59
Ambient i outdoor .....	65
Radio .....	71

<b>Rozdział 3. Content marketing .....</b>	<b>77</b>
Podcasty .....	80
Artykuły w prasie .....	89
Blog .....	95
Culture book i materiały employer brandingowe .....	102
Wideo .....	109
Zdjęcia .....	118
Newslettery budujące community .....	123
Influencer marketing .....	128
 <b>Rozdział 4. University/campus relations .....</b>	 <b>137</b>
Czym są działania UR? .....	138
Grupa docelowa działań UR .....	138
Strategia UR .....	139
Program ambasadorski .....	141
Warsztaty dla studentów .....	153
Warsztaty czy akademia? .....	154
Współpraca z organizacjami studenckimi .....	163
Programy stażowe .....	170
Mentoring .....	178
 <b>Rozdział 5. Wydarzenia .....</b>	 <b>187</b>
Targi pracy .....	188
Hackathon .....	195
Konferencje i meetupy .....	201
Dni otwarte .....	210

## SPIS TREŚCI

<b>Rozdział 6. Talent relations (zarządzanie talentami) .....</b>	<b>217</b>
Candidate experience .....	218
Onboarding .....	226
Employee advocacy .....	236
Programy diversity & inclusion .....	245
Programy poleceń .....	254
Offboarding .....	259
Alumni .....	265
<b>Wdrożyliśmy projekt EB i co teraz? Zakończenie .....</b>	<b>273</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>277</b>



# ROZDZIAŁ 1.

## ZANIM ZABIERZESZ SIĘ DO REALIZACJI PROJEKTÓW EB

### STRATEGIA EMPLOYER BRANDINGOWA

Bardzo często utożsamiamy strategię employer brandingową z kampanią employer brandingową, a są to dwie zupełnie różne rzeczy. Tak naprawdę strategia daje nam wytyczne, aby dobrze zaprojektować i zrealizować kampanię, która będzie prezentowała wewnątrz organizacji, przyciągnie i zatrzyma odpowiednie talenty. Jej opracowanie jest więc pierwszym krokiem, który powinny zrobić firmy planujące prowadzenie działań EB. Strategia jest tworzona na lata i przyjęło się, że po dwóch czy trzech latach warto zrobić jej *review*, gdyż jako organizacja zmieniamy się — rośniemy, nasi pracownicy zaczynają mieć inne potrzeby, zmienia się również rynek pracy, nasi konkurenci i trendy. W ramach jednej strategii możemy przeprowadzić nawet kilka kampanii, które będą się różniły kreacją i hasłem, ale wciąż będą realizowały te same założenia strategiczne. Czy da się realizować działania EB bez tego? Oczywiście, że tak. Ale jeśli będziemy robić kilka kampanii z rządu i nie będą one spięte wspólną taktyką, może się okazać, że nasze działania nie przynoszą oczekiwanych efektów, gdyż są zbyt rozmyte: brakuje klamry, którą jest właśnie strategia.

Strategia employer brandingowa to zbiór wytycznych i zasad, którymi powinniśmy się kierować, projektując kampanię i realizując projekty EB. Wszystkie elementy strategii są nam niezbędne, aby wybrać dobre narzędzia, przygotować atrakcyjny dla grupy docelowej przekaz oraz, przede wszystkim, zrealizować cele. Przy przygotowaniu strategii niezbędne jest współdziałanie zespołów odpowiedzialnych za rekrutację (zarówno menedżerów, jak i rekruterów), komunikację wewnętrzną, wizerunek marketingowy firmy oraz osób decyzyjnych. Dlatego na starcie projektu ważne jest zebranie odpowiedniego zespołu projektowego, składającego się z przedstawicieli działów, które powinny być zaangażowane w planowanie działań EB.

Poniżej znajduje się uproszczona lista elementów, z których powinna składać się strategia:

## 1. Cel

W naszej książce będziemy przekonywać, że każdy projekt — nawet najmniejszy — musi mieć cel. Cel, który będzie określony na starcie, uaktualniany w trakcie i sprawdzony na końcu projektu. Jeśli nie udało nam się go zrealizować, to nie znaczy, że ponieśliśmy porażkę; znaczy to tylko tyle, że trzeba dobrze przeanalizować sposób wykorzystania narzędzia i zastanowić się, co sprawiło, że cel nie został zrealizowany. W przypadku strategii cel może być biznesowy (operacyjny) lub wizerunkowy. Różnicę pomiędzy nimi najprościej wytłumaczyć, wskazując oczekiwane efekty. Jeśli posługujemy się określoną wartością, to prawdopodobnie chodzi o cel biznesowy: np. zmniejszenie rotacji o 5% w skali roku, zwiększenie zatrudnienia o 10% w porównaniu z poprzednim rokiem, zwiększenie konwersji w zatrudnieniu o 6%. Mamy określony punkt



zero i mamy określoną w liczbach oczekiwaną zmianę — będzie to więc cel biznesowy. Ugruntowanie wizerunku firmy jako eksperta w branży czy zadbanie o relacje ze środowiskiem akademickim to będzie cel wizerunkowy — trudniej go zmierzyć (choć oczywiście da się, np. stosując badania ilościowe lub jakościowe wśród grupy docelowej). Stworzenie strategii nie powinno być celem samym w sobie, stworzenie strategii jest narzędziem, a jej wdrożenie pozwoli nam zrealizować cele employer brandingowe. Cele warto określić na starcie, a następnie wrócić do nich po przeprowadzeniu badań i sprawdzić, czy czegoś nie brakuje, czy nie powinniśmy popracować jeszcze nad dodatkowym elementem, który w badaniach wypadł słabiej, niż się spodziewaliśmy.

## 2. Analiza i badania

Aby dobrze przygotować strategię, musimy poznać naszą organizację i opinie na jej temat wśród kandydatów i pracowników. Na starcie korzystamy z danych, którymi dysponuje organizacja (np. badania satysfakcji, zaangażowania, *exit interview*, oceny 360 itd.) i dokładamy badania jakościowe<sup>1</sup>.

## 3. Analiza SWOT

W strategii EB powinniśmy się skupić na pozytywnych aspektach pracy w naszej firmie, ale nie możemy przemilczeć słabych stron, które zostały zdiagnozowane w badaniach (wewnętrznych i zewnętrznych). Dlatego po etapie analizy i przygotowaniu zestawienia mocnych i słabych stron powinniśmy przygotować listę szans i zagrożeń, które się z nimi wiążą. Następnie powinniśmy

---

<sup>1</sup> Badania: Edyta Sander, blog Grupy MBE: <https://mbegroup.pl/blog/post/wstep-do-badan-employer-brandingowych>.

raz jeszcze wrócić do celów i dopisać punkty, które zaskoczyły nas na etapie badań i które mogą znacząco wpłynąć na postrzeganie naszej firmy jako pracodawcy.

#### **4. Grupy docelowe i persony<sup>2</sup>, czyli do kogo kierujemy nasze działania**

Dokładna analiza i segmentacja grup pośredniej i bezpośredniej, wewnętrznej i zewnętrznej oraz przygotowanie listy person to moment, kiedy często słyszymy: „Ale przecież chcemy dotrzeć do wszystkich”. Dobierając narzędzia EB, musimy jednak bardzo dokładnie określić, do kogo chcemy dotrzeć tu i teraz tym konkretnym działaniem. Kim jest ta osoba, co będzie dla niej ważne i jakie aktywności, jaki komunikat przekona ją, aby dołączyć do naszej organizacji i w niej pozostać. Standardowo w strategii EB opisuje się od czterech do ośmiu person, nic nie stoi jednak na przeszkodzie, aby w trakcie wdrożenia strategii dołączać kolejne persony, które pomogą nam zrealizować założony cel. Jeśli w którejś grupie docelowej możemy wyszczególnić dwie lub trzy persony, to na etapie projektowania narzędzi powinniśmy przygotować dwie lub trzy persony — to wszystko ułatwi nam później pracę.

#### **5. Employee Value Proposition (EVP)**

To nic innego jak lista korzyści ekonomicznych, funkcjonalnych i emocjonalnych, które otrzymują pracownicy dzięki pracy w naszej firmie. Wizualizujemy je najczęściej, posługując się piramidą,

---

<sup>2</sup> Daria Siwka, blog Bardzo HR, <https://bardzohr.pl/2015/04/15/persona-w-strategii-employer-branding/>.

Anna Rosołowska, blog Grupy MBE, <https://mbegroup.pl/blog/post/o-personach-w-employer-brandingu>.

w której korzyści ekonomiczne są podstawą, funkcjonalne środkiem, a emocjonalne wierzchołkiem. Brzmi prosto i przyjemnie, ale jeśli dodamy do tego fakt, że powinny to być korzyści wyróżniające nas na rynku od innych pracodawców oraz być uniwersalne dla każdej grupy pracowniczej, którą zatrudniamy, to zadanie staje się bardziej skomplikowane. Przy spisywaniu EVP trzeba jednak pamiętać o jednej (najważniejszej) rzeczy: korzyści mają być atrakcyjne dla naszej grupy docelowej — nie dla nas. Nam może się coś wydawać błahe lub standardowe, ale dla kandydatów, których szuka nasza firma, to może być kluczowe i pożądane. I właśnie takich atrybutów szukamy, projektując EVP.

## 6. Styl komunikacji (*tone of voice*)

Bardzo przydatnym elementem strategii jest również określenie, w jaki sposób chcemy się komunikować z naszym kandydatem i pracownikiem, jakich kluczowych słów, zwrotów chcemy używać. Te informacje pomogą nam w konstruowaniu głównego przekazu (*key messages*), tak aby był lepiej przyswajalny przez nasze talenty. Na tym etapie możemy określić, czy język naszej komunikacji jest bardziej luźny, czy biznesowy, czy zwracamy się do odbiorców naszych działań per „ty”, czy w inny sposób.

## 7. Główny komunikat (*key messages*)

Ponieważ wartości EVP możemy mieć kilka lub nawet kilkanaście, musimy postarać się pogrupować je w sekcje, które utworzą komunikaty do pracowników i kandydatów (czyli naszych grup docelowych). Im bardziej złożona i rozbudowana grupa docelowa, tym trudniejsze zadanie. Pod komunikatami wybranymi jako główne przekazy naszej komunikacji EB powinny znaleźć się

też opisy, co ten komunikat oznacza dla przedstawiciela z każdej grupy docelowej (używając stylu komunikacji, który określiliśmy sobie w poprzednim punkcie). To właśnie te opisy będą w kolejnych miesiącach służyć nam jako podstawa komunikacji naszego EVP już w konkretnych narzędziach.

## 8. Archetyp marki pracodawcy

Jest to zaczerpnięty z marketingu sposób na prezentację firmy jako osoby, postaci. Tak jak stworzenie person pomaga nam wczuć się w potrzeby naszych kandydatów, tak odkrycie, jakim archetypem jest nasza marka<sup>3</sup>, pomaga łatwiej zaprezentować ją odbiorcom. Dobra analiza i wybór archetypu (głównych archetypów jest 12, ale są też teorie mówiące o 60) ułatwi nam stworzenie autentycznej komunikacji (zarówno stylu mówienia (pisanie), jak i kreacji graficznej). Na każdym etapie planowania kampanii powinno się wracać do archetypu i sprawdzać, czy to narzędzie pasuje lub jakie elementy dodać, aby wspierało osobowość naszej marki. Archetyp w działaniach EB może się różnić od archetypu marki konsumenckiej, dlatego nawet jeśli Twoja firma ma zdefiniowany archetyp w strategii marketingowej, warto sprawdzić, czy ten sam archetyp będzie charakteryzował ją jako pracodawcę. Bardzo często po analizie osobowości marki firmy decydują się na dwa archetypy: główny i wspierający — w takim wypadku najważniejsze, aby nie były one przeciwstawne, lecz wspierały się i uzupełniały.

---

<sup>3</sup> Quiz „Jaką osobowość ma nasza firma jako pracodawca?” (<https://mbegroup.pl/archetypy>) pomoże Ci określić, który archetyp najlepiej opisuje Twoją firmę.

## 9. Key visual

Kiedy mamy już określone korzyści, które pracownicy otrzymują, pracując w naszej firmie, osobowość marki, styl, w jakim chcemy się komunikować, oraz główny komunikat, który chcemy przekazać, przystępujemy do stworzenia wytycznych do kreacji graficznych — key visual. Nie chodzi tu o stworzenie gotowej kreacji do kampanii EB, ale określenie wytycznych, które powinny być wzięte pod uwagę podczas projektowania materiałów graficznych.

## 10. Lista narzędzi

Strategia EB powinna zawierać też listę narzędzi, które są konieczne do wdrożenia, aby zrealizować cele postawione na starcie. Narzędzia dzielimy na trzy grupy:

- a) takie, które mamy i działają dobrze — oczywiście w ramach kampanii możemy je dodatkowo rozwijać czy dopasowywać do EVP i archetypu, ale nie warto rezygnować z działań, które przynoszą efekty;
- b) takie, które mamy, ale się nie sprawdzają — wiemy, że mają potencjał, i drobne zmiany sprawią, że będą wartościowym elementem dla naszych działań;
- c) takie, których wdrożenie wydaje się kluczowe z punktu widzenia obranych na starcie celów — w tej sekcji nie powinniśmy umieszczać większej liczby narzędzi niż w pozostałych dwóch. Głównym powodem jest to, że wdrożenie nowego narzędzia jest dużo bardziej kosztowne i pracochłonne niż wprowadzenie zmian w już istniejących.

Tworzenie strategii jest pracochłonne, dlatego firmy często decydują się pominąć etap jej walidacji z pracownikami. Jednak stworzona razem z pracownikami ma większą siłę przebicia, jest bardziej autentyczna i dzięki temu szybciej wdrażana.

## TALENT JOURNEY

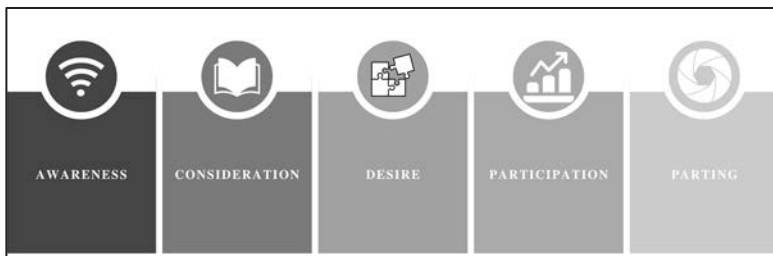
Gdy rozmawiamy z osobami zajmującymi się employer brandingiem, często słyszymy, że mimo realizacji wielu projektów i wykorzystywania różnych narzędzi EB nie dostrzegają, by przekładało się to na zwiększoną liczbę otrzymanych aplikacji. Słyszymy też, że trudno o zaangażowanie pracowników w jakiekolwiek działania w tym obszarze. Planując projekty z obszaru EB, musisz bowiem wziąć pod uwagę, że podróż potencjalnego kandydata, który kiedyś może stać się Twoim pracownikiem — od momentu poznania firmy do momentu podpisania umowy — to długi i wymagający proces składający się z kilku etapów.

Na obecnym rynku pracy rzadko mamy do czynienia z sytuacją, kiedy kandydat (który spełnia wymagania) aplikuje, odpowiadając na ofertę pracy, tylko dlatego, że zobaczył ogłoszenie. Zmiana pracy to nie wizyta w piekarni, gdzie wchodzisz i po kilku sekundach podejmujesz decyzję zakupową, która da Ci satysfakcję. Kandydaci często potrzebują więcej czasu, informacji i wspólnych doświadczeń z firmą, aby finalnie zdecydować się na pracę w danej organizacji.

Projekty z obszaru employer branding to przecież nic innego jak dostarczanie różnorodnych doświadczeń naszym kandydatom, pracownikom i szeroko pojętemu rynkowi pracy — wszystkim, którzy z jakiegoś powodu interakcję z nami uważają za ciekawą i korzystną.

Mapy doświadczeń to narzędzie wykorzystywane od lat w marketingu w celu poznania drogi zakupowej klientów i zapewnienia odpowiednich narzędzi na każdym z jej etapów, co finalnie ma zwiększyć konwersję. W naszym przypadku jest tak samo — zaprojektowanie narzędzi i działań EB, które spełniają oczekiwania kandydatów na różnych etapach ich doświadczenia z Twoją organizacją, zwiększy szanse, że ostatecznie zdecydują się być jej częścią. Kluczowa dla dobrego zaplanowania podróży talentu będzie znajomość person, czyli dobre rozeznanie, kto jest Twoją grupą docelową.

Schematów podobnych map doświadczeń możesz znaleźć wiele. W podręczniku posługujemy się tym, który sami wykorzystujemy na co dzień przy planowaniu projektów EB. Używamy też sformułowania *talent journey* — bez rozróżniania, czy chodzi o potencjalnego kandydata, kandydata w procesie czy już pracownika. Na jakimkolwiek etapie się znajduje, jest to talent, z którym wchodzimy w interakcję i proponujemy mu różne doświadczenia zbliżające go do organizacji. Jak wyglądają poszczególne etapy na mapie doświadczeń i na czym konkretnie polegają?



## 1. Awareness (świadomość)

Etap ten (pierwszy na mapie podróży talentu) jest poświęcony działaniom, których głównym i najważniejszym celem jest budowanie świadomości o naszej firmie jako pracodawcy. Na tym etapie kandydaci po raz pierwszy stykają się z Twoim ogłoszeniem rekrutacyjnym, a być może i z nazwą firmy. Etap ten jest ważny — od tego, czy już na początku zainteresujesz czymś kandydatów, będzie zależeć to, czy wejdą z Tobą i Twoją organizacją w dalszą interakcję. Projekty z etapu awareness powinny umacniać w potencjalnych kandydatach obraz organizacji jako potencjalnego miejsca pracy i sprawiać, że będą wiedzieli o tym, że zatrudnia osoby o interesującym je profilu zawodowym. Działanie takie podejmujemy w różnych sytuacjach: kiedy przedstawiamy nową firmę na rynku pracy, kiedy do tej pory budowaliśmy tylko markę konsumencką i potrzebujemy wzmocnić przekaz, że stanowimy również ciekawe miejsce pracy, czy chociażby kiedy zaczynamy szukać ludzi o profilu, do którego wcześniej zupełnie nie kierowaliśmy działań wizerunkowych.

Narzędzia employer brandingowe projektowane na tym etapie powinny odpowiadać kandydatom na pytania: co to za firma? Gdzie mogą znaleźć więcej informacji o tej firmie? Krótko mówiąc, powinny budować pierwsze (zgodne z naszymi założeniami) skojarzenia.

## 2. Consideration (rozważanie)

Etap ten jest poświęcony działaniom, które mają na celu pomóc kandydatom zainteresowanym Twoją organizacją zdecydować, czy praca w niej jest czymś interesującym dla nich: czy oferta, a także wartości, którymi kieruje się firma, misja, zespół i wiele innych czynników



tworzą miejsce, do którego zechcą dołączyć. Projekty na tym etapie uruchamiany wtedy, kiedy mamy już zbudowaną świadomość (i pierwsze oczekiwane przez nas skojarzenia) wśród naszej grupy docelowej i chcemy zainteresować ją działalnością naszej firmy, przedstawić konkretne zespoły i Employee Value Proposition, opowiedzieć więcej o tym, jakie miejsce pracy tworzymy. To bardzo wymagający etap, kiedy walczysz o uwagę i zainteresowanie grup często rozchwytywanych na rynku pracy, kiedy rywalizujesz z innymi pracodawcami. Z drugiej strony musisz bardzo dobrze przemyśleć działania na tym etapie, aby w autentyczny, ale przy tym ciekawy sposób pokazać kandydatom, co oznacza praca pod szyldem Twojej organizacji, czego mogą się spodziewać, co będzie to oznaczało dla ich przyszłej kariery. Etap consideration to zazwyczaj najbogatszy w narzędzia employer brandingowe moment podróży talentu. To tu trafiają pasujący do nas kandydaci, osoby z naszej grupy docelowej, czyli ci, na których najbardziej nam zależy.

Narzędzia EB projektowanie na tym etapie powinny odpowiadać kandydatom na pytania: czy ta firma jest dla mnie? Gdzie mogę dowiedzieć się więcej o kluczowych dla mnie aspektach pracy w tej firmie?

### **3. Desire (chęć, inicjatywa)**

Etap consideration zakończył się sukcesem — czas na desire, czyli moment, w którym Twój potencjalny kandydat bardziej świadomie zastanawia się nad wyborem reprezentowanej przez Ciebie firmy jako swego przyszłego miejsca pracy. Na tym etapie kandydaci będą skupieni przede wszystkim na dwóch aspektach:

- porównaniu Twojej firmy z obecną na rynku konkurencją lub swoim obecnym pracodawcą;
- zweryfikowaniu wszystkich informacji, które zebrali w poprzednich etapach — uwiarygodnieniu opinii i wykorzystaniu dostępnych kanałów, aby sprawdzić, jak prezentowany przez działania EB obraz firmy ma się do rzeczywistości.

Projekty na tym etapie mają umocnić kandydata w przekonaniu, że praca w Twojej organizacji to obecnie najlepszy możliwy krok w jego karierze zawodowej. Decyzję o tym, że ta firma to ciekawe miejsce pracy, już podjął — teraz musi się tylko upewnić, że w tej chwili na rynku nie ma dla niego lepszego wyboru.

Narzędzia employer brandingowe projektowane na tym etapie powinny odpowiadać kandydatom na pytania: co unikatowego jest w tej firmie w porównaniu z moim obecnym miejscem pracy i konkurencją? Gdzie mogę znaleźć wyróżniki i przewagi konkurencyjne tej firmy?

## **4. Participation (uczestnictwo)**

Mamy to! Kandydaci dołączyli do Twojej organizacji, stając się jej pracownikami. Przeszli całą podróż od etapu awareness, poprzez consideration i desire, aby finalnie dołączyć do firmy i realizować w niej swoje zawodowe cele. Działania EB, które będziesz projektować w tym etapie, nie dotyczą już zatem stricte wysiłków służących pozyskaniu kandydatów, ale mają na celu zaangażowanie Twoich pracowników i zachęcenie ich do uczestniczenia w promocji organizacji jako miejsca pracy. Nie ma co się oszukiwać: to trudny etap, a o zaangażowaniu

pracowników w działania employer brandingowe będziemy w podręczniku wspominać jeszcze nie raz. Oczywiście na pełny przebieg etapu participation ma wpływ również wiele działań, które nie są projektami z obszaru EB, ale dotyczą różnych aspektów życia pracowników w firmie — od wynagrodzeń, przez ofertę szkoleń i rozwoju, relacje z przełożonymi, kulturę organizacji, atmosferę, po wiele innych czynników. W podręczniku skupiamy się na tych, które dotyczą budowania wizerunku firmy — na tym etapie z pomocą pracowników w roli jej ambasadorów, uczestników poszczególnych inicjatyw.






Narzędzia employer brandingowe projektowane na tym etapie powinny odpowiadać pracownikom na pytania: co mogę zrobić, aby zaangażować się w budowanie wizerunku mojej firmy? Jakie działania mogę podjąć, aby mieć wpływ na to, jakie osoby do nas dołączają?

## **5. Parting (odejście)**

O tym etapie podróży talentu najczęściej zapominamy. Jest to moment, w którym pracownik decyduje się rozstać z organizacją. Działania w tej fazie podejmujemy zazwyczaj w celu pozostawienia u pracowników dobrego wrażenia i miłych wspomnień z czasu pracy, a także utrzymywania z nimi dalszego kontaktu. Odchodzący i byli pracownicy to niejednokrotnie bardzo autentyczni ambasadorzy lub antyambasadorzy pracy w Twojej organizacji, a także potencjalni kandydaci. To, w jaki sposób się z nimi pożegnasz oraz czy zadbasz o relacje z nimi po ustaniu wiążącej Was umowy, będzie miało kluczowe znaczenie z punktu widzenia tego, czy będą promotorami pracy w Twojej organizacji, zachęcając do aplikacji swoich znajomych.

Narzędzia employer brandingowe projektowane na tym etapie powinny odpowiadać na pytania: jakie doświadczenia wynoszę z tej organizacji? Czy mam możliwość pozostać z nią w kontakcie i obserwować przyszłe działania? Czy mogę do niej wrócić?

Czas zabrać się do wdrożenia narzędzi z obszaru EB w działania Twojej organizacji, o czym na kolejnych stronach podręcznika dowiesz się o wiele więcej. Przy każdym z opisywanych przez nas narzędzi employer brandingowych zaznaczyliśmy, jakich etapów talent journey głównie one dotyczą. Poniżej przedstawiamy jeszcze przykładową wizualizację wykorzystania mapy talent journey w planowaniu działań employer brandingowych. Oczywiście poszczególne narzędzia wymienione na mapie mogą rotować pomiędzy etapami podróży talentu — w zależności od ich finalnego charakteru i celu.

 AWARENESS	 CONSIDERATION	 DESIRE	 PARTICIPATION	 PARTING
Artykuły w prasie	Konferencja branżowa	Podcast	Program employee advocacy	Program alumni
Współpraca z organizacjami studenckimi	Targi pracy	Blog firmowy	Program poleceń pracowniczych	Offboarding
Kampania online	Program ambasadorski na uczelniach	Program mentoringowy	Program stażowy	

# PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

**Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!**

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA  
**Helion** 

# Wartościowy pracownik — jak go znaleźć, zaprosić do współpracy, zatrudnić i zatrzymać w organizacji?

Podstawowe założenie tej książki jest bardzo proste: jej autorzy chcą Ci dostarczyć maksimum wiedzy, praktycznych porad i wskazówek. Dzięki nim będziesz w stanie nie tylko uruchomić działania z zakresu employer branding (EB), ale także zadbać o ich dopasowanie do grupy docelowej, skuteczność i regularny monitoring wyników (a tego na pewno oczekuje zarząd!). Przynajmniej, to nie teorii potrzeba osobie budującej wizerunek pracodawcy — tę można zdobyć dość prosto, wystarczy sięgnąć po odpowiednie artykuły czy opasłe tomy literatury branżowej — a konkretnych rad, inspiracji i gotowych do wdrożenia rozwiązań. Ich bogaty i przetestowany zestaw zawarł w tej książce Edyta Sander i Mateusz Jabłonowski, oboje bowiem mają za sobą setki efektywnych projektów EB.

Ten podręcznik to swojego rodzaju zapis dobrych praktyk osobiście sprawdzonych przez autorów w działaniu, uzupełniony garścią prawdziwych przykładów z rynku EB. Poznasz je dzięki uprzejmości dwudziestu ośmiu ekspertów, którzy zgodzili się podzielić własnymi doświadczeniami. W trakcie lektury przejdziesz krok po kroku przez ścieżkę talentu i poznasz od podstaw procesy z zakresu EB — opracowanie strategii projektu, jego marketing i content marketing, potencjalną współpracę z uczelniami i innymi podmiotami wspierającymi poszukiwanie talentów czy ocenę wyników projektu. Brzmi ciekawie? Nie zwlekaj zatem i ruszaj razem z autorami w fascynującą podróż przez zakamarki wewnętrznego i zewnętrznego employer branding!

Patroni medialni:



onepress



Księgarnia internetowa:  
<http://onepress.pl>



HELION SA  
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice  
tel.: 32 230 98 63  
[onepress@onepress.pl](mailto:onepress@onepress.pl)

książkiklasybusiness

ebook dostępny na:

ebookpoint

ISBN 978-83-283-9090-4



9 788328 390904

Cena: 59,00 zł