

SZKOLENIE ONLINE

PODSTAWY EMPLOYER BRANDINGU – JAK STWORZYĆ SILNĄ MARKE

PODSUMOWANIE

Czego się nauczysz?

- Poznasz definicję employer branding i jego kluczowe elementy.
- Zrozumiesz, dlaczego tworzenie pozytywnego wizerunku firmy jako pracodawcy jest tak ważne.
- Dowiedzieć się, w jaki sposób skuteczny employer branding zwiększa motywację oraz lojalność pracowników.
- Przekonasz się, jak silna marka pracodawcy pomaga przyciągać najlepszych kandydatów na rynku.
- Zrozumiesz znaczenie Employer Value Proposition w poszukiwaniu wartości marki dla pracownika.

Employer branding to pojęcie, które może być rozumiane na różne sposoby.

Employer branding to przemyślana, długofalowa koncepcja budowania wizerunku organizacji, jako wspaniałego miejsca pracy. To strategia tworzenia, w umysłach pracowników oraz potencjalnych kandydatów, pożądanых skojarzeń, odnoszących się do danej firmy, jako miejsca pracy.

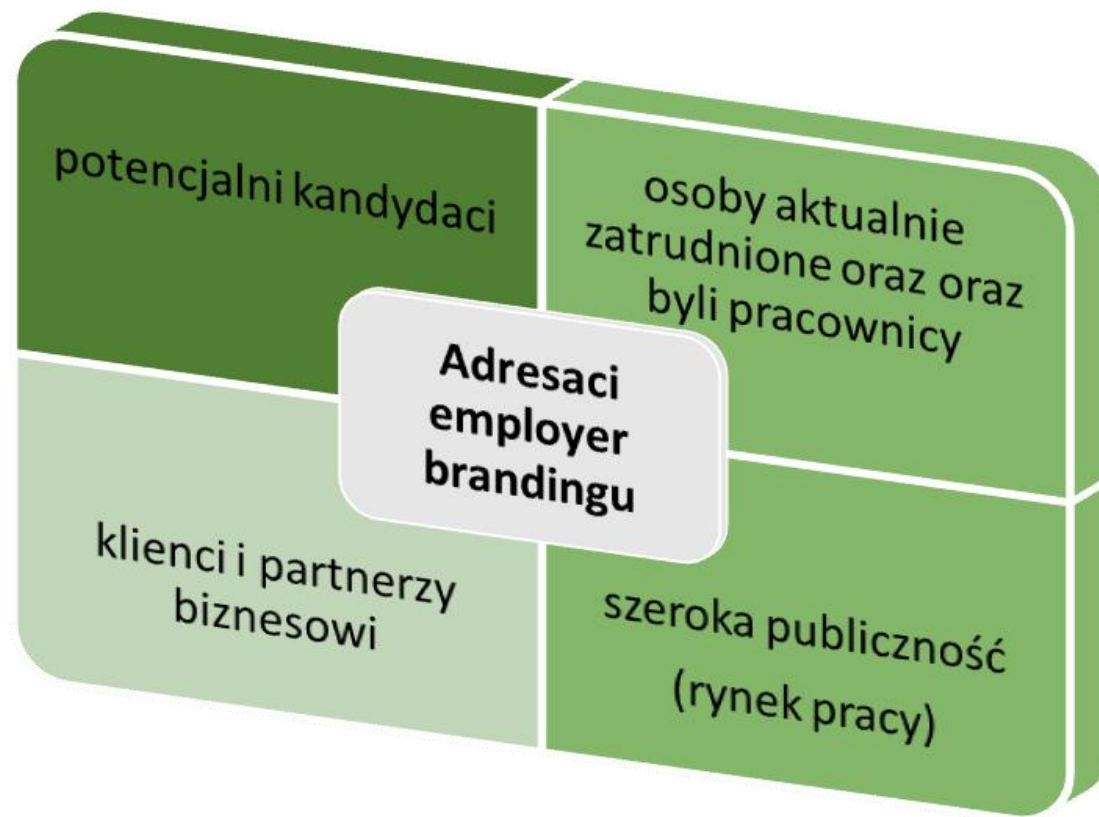
Głównym celem działań z zakresu employer branding jest posiadanie silnej marki firmy jako pracodawcy.



Dlaczego employer branding jest ważny?

- **przyciąga odpowiednich kandydatów** – dobrze zbudowana reputacja pracodawcy sprawia, że do firmy zgłaszają się osoby, które chcą pracować właśnie w takim środowisku,
- **podnosi motywację i satysfakcję zespołu** – pozytywny obraz organizacji wpływa na to, jak pracownicy postrzegają swoje miejsce pracy, co przekłada się na ich zaangażowanie,
- **zwiększa przewagę konkurencyjną** – firma z mocnym wizerunkiem pracodawcy wyróżnia się na rynku i ma łatwiejszy dostęp do najlepszych specjalistów,
- **buduje trwałe relacje z pracownikami** – skuteczne działania employerbrandingowe sprzyjają większej lojalności i zmniejszeniu rotacji w firmie.

Główne grupy odbiorców employer branding



Główne grupy odbiorców employer branding

- **potencjalni kandydaci:** osoby aktywnie poszukujące pracy lub otwarte na nowe oferty, które oceniają firmę na podstawie jej wizerunku na zewnątrz (kampanie rekrutacyjne, media społecznościowe, strony kariery).
- **osoby aktualnie zatrudnione oraz byli pracownicy:** kadra, która jest ambasadorem marki, odczuwa kulturę firmy i doświadcza jej obietnic na co dzień; kluczowi dla utrzymania talentów i pozytywnych opinii.
- **klienci i partnerzy biznesowi:** pozytywny wizerunek pracodawcy wpływa na zaufanie do całej marki, co przekłada się na decyzje zakupowe i współpracę.
- **szeroka publiczność (rynek pracy):** osoby, które kształtują reputację firmy; dobre opinie rozchodzą się i wpływają na ogólne postrzeganie przedsiębiorstwa.

RODZAJE EMPLOYER BRANDINGU W ORGANIZACJI

Employer branding wewnętrzny



- odnosi się do działań skoncentrowanych na budowaniu pozytywnego wizerunku pracodawcy wśród obecnych pracowników firmy
- celem jest kształtowanie korzystnej percepcji i zaangażowania zatrudnionych wobec swojego miejsca pracy

Employer branding zewnętrzny



- ukierunkowany na budowanie pozytywnego wizerunku firmy jako atrakcyjnego pracodawcy w oczach potencjalnych pracowników spoza organizacji
- obejmuje różnorodne działania mające na celu przyciągnięcie, zaangażowanie i zatrzymanie najlepszych talentów na rynku pracy

Employer branding wewnętrzny

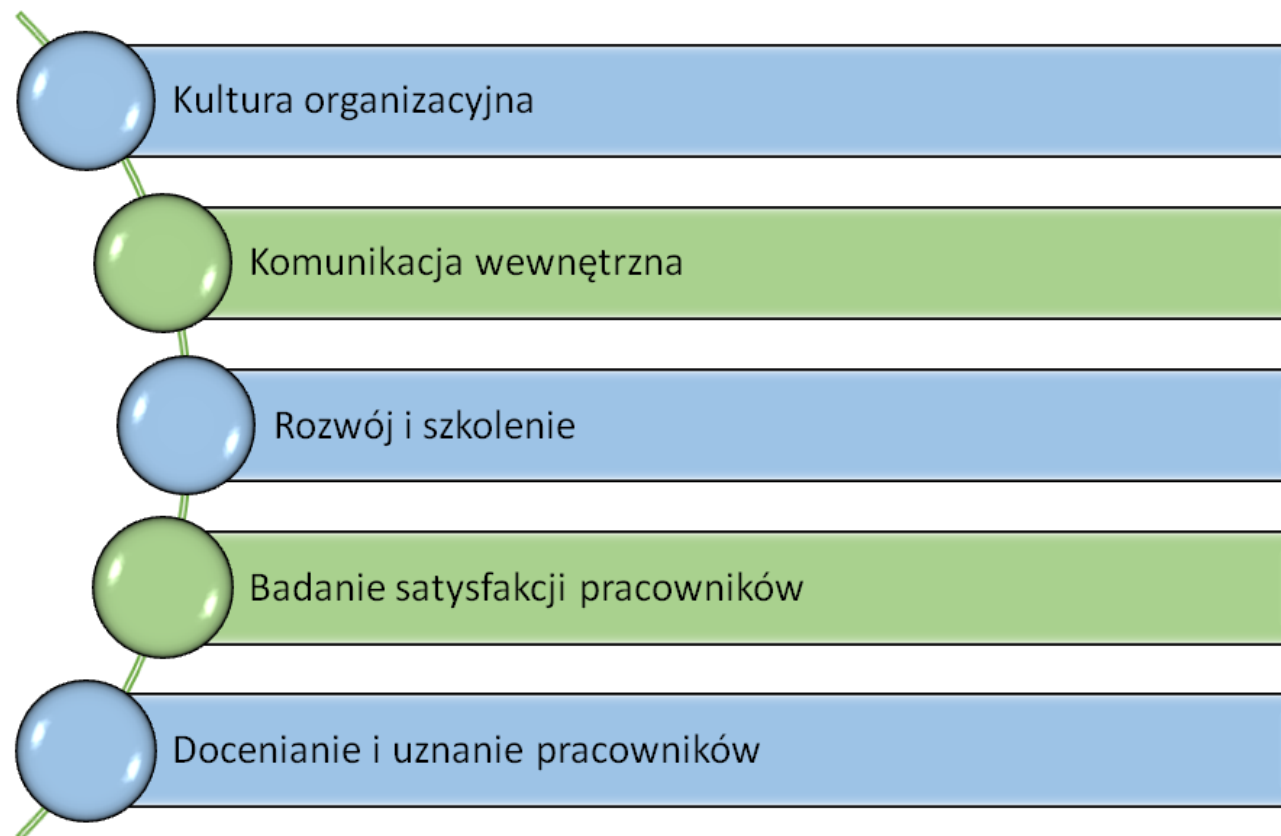


Employer branding wewnętrzny skierowany jest do pracowników już zatrudnionych w organizacji i wiąże się z korzyściami, które wynikają z pracy dla określonego pracodawcy, co z kolei przekłada się na finanse firmy.

Celem działań employer branding wewnętrznego jest poprawa warunków pracy, które w rezultacie przekładają się na efektywność pracowników oraz finanse w firmie.

Służy temu szeroki wachlarz narzędzi, które można wykorzystać w celu budowania pozytywnego wizerunku pracodawcy wewnątrz organizacji, są to np.: komunikacja wewnętrzna, szkolenia, planowanie ścieżki kariery, badania satysfakcji, systemy oceny pracowniczej.

Kluczowe elementy employer branding wewnętrznego



Kultura organizacyjna



Każde przedsiębiorstwo posiada własną, charakterystyczną kulturę organizacyjną, która w dużej mierze wpływa na to, jak obecni i potencjalni pracownicy będą się w nim czuli oraz czy poczują się częścią zespołu. Aby tak się stało, warto świadomie ją kształtować i podkreślać w komunikacji, zwracając uwagę na istotne wartości – takie jak praca zespołowa, swobodny dresscode czy indywidualna odpowiedzialność za wspólny cel.

Dzięki temu wzmacnia się więź pracownika z organizacją, buduje się jego lojalność oraz zwiększa satysfakcję z pracy.

Badania satysfakcji pracowników

Badania satysfakcji pracowników umożliwiają zwiększenie efektywności organizacji dzięki lepszemu wykorzystaniu potencjału kadry. Warto jednak pamiętać o kilku istotnych aspektach związanych z ich prowadzeniem. Kluczowe jest zapewnienie uczestnikom pełnej anonimowości, ponieważ tylko wtedy uzyskane odpowiedzi będą szczere i wiarygodne. Pracownicy muszą mieć pewność, że ich wypowiedzi nie zostaną powiązane z konkretną osobą, szczególnie jeśli wskazują na obszary wymagające poprawy.

Dodatkowo badania powinny być realizowane regularnie, aby umożliwić monitorowanie zmian i reagowanie na pojawiające się potrzeby. Co więcej, wyniki takich analiz powinny stanowić podstawę do podejmowania realnych działań ukierunkowanych na ulepszanie funkcjonowania firmy i tworzenie lepszych warunków pracy.

Docenianie i uznanie pracowników



Warto również podkreślić znaczenie okresowych ocen pracowniczych, które podobnie jak badania satysfakcji - powinny być realizowane regularnie.

System ocen nie może budzić negatywnych skojarzeń, takich jak zagrożenie zwolnieniami czy kryzysem w firmie, dlatego ważne jest, aby funkcjonował w stałym, przewidywalnym cyklu.

Dzięki temu możliwe jest porównywanie wyników z wcześniejszymi okresami oraz obiektywne omówienie postępów zarówno z perspektywy przełożonego, jak i samego pracownika.

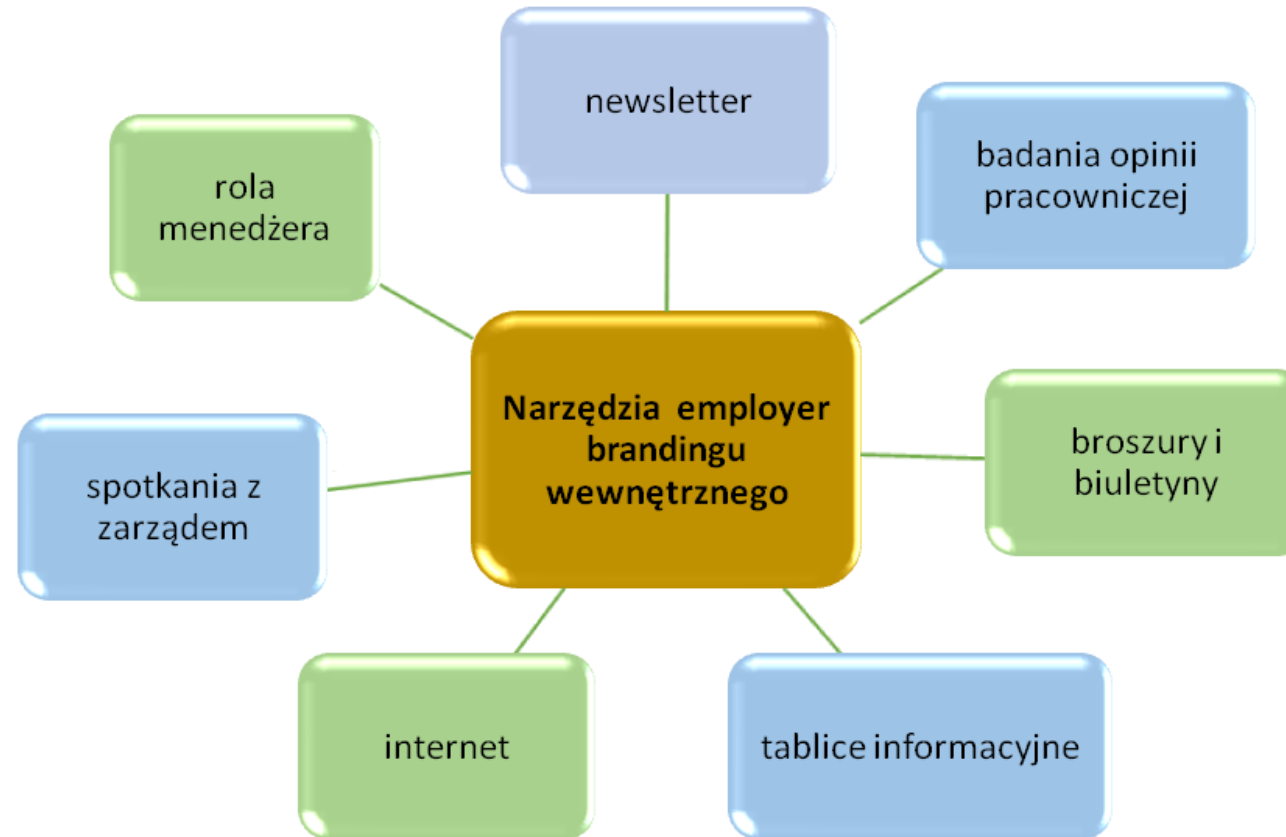
Rola komunikacji wewnętrznej w organizacji

Komunikacja ma ogromne znaczenie w funkcjonowaniu każdej organizacji. Jeśli jest właściwie prowadzona, może stać się narzędziem nowoczesnego zarządzania — wzmacnia zaufanie wśród pracowników, ogranicza poczucie osamotnienia oraz pomaga lepiej zrozumieć sens wykonywanych zadań.

Odpowiednio prowadzona komunikacja buduje zaufanie, integruje zespół i wspiera efektywność pracy.

Kluczowe jest zapewnienie pracownikom dostępu do informacji o bieżących wydarzeniach w firmie poprzez właściwie dobrane kanały oraz umożliwienie im aktywnego udziału w wymianie komunikatów. Przekaz powinien być dopasowany zarówno do specyfiki odbiorców, jak i dostępnych narzędzi komunikacyjnych.

Narzędzia employer branding wewnętrznego



Opracowanie własne na podstawie źródła: Brożyńska, 2012

Cele employer brandingu wewnętrznego

- Zwiększenie zaangażowania pracowników - ludzie zaangażowani są bardziej efektywni, kreatywni i lojalni.
- Zmniejszenie rotacji - pracownicy, którzy czują się doceniani i częścią firmy, rzadziej odchodzą.
- Budowanie pozytywnej kultury organizacyjnej - kultura, która wspiera wartości firmy, jest spójna i realnie odczuwalna.
- Wzmacnianie identyfikacji z marką - pracownik utożsamiający się z firmą staje się jej ambasadorem.
- Zwiększenie satysfakcji z pracy - to bezpośrednio przekłada się na wyniki organizacji.

Employer branding zewnętrzny



Employer branding zewnętrzny są to wszystkie działania poza murami organizacji, na płaszczyźnie organizacja – potencjalny kandydat to, co o firmie zostało napisane oraz opinia o niej.

Niezależnie od tego, czy pracodawca prowadzi działania świadomie czy nie, informacje na jego temat są powszechnie dostępne dla potencjalnych i obecnych pracowników, którzy są odbiorcami różnego rodzaju mediów.

Zewnętrzne działania employer brandingowe można podzielić na dwie kategorie:

- działania wizerunkowe,
- działania rekrutacyjne.



Wizerunkowe - to takie, których celem jest zwiększenie świadomości kandydatów na temat marki i korzyści płynących z podjęcia pracy w danej organizacji.



Rekrutacyjne - mają na celu dotarcie do konkretnych kandydatów i spowodowanie złożenia przez nich aplikacji.

Narzędzia employer brandingu zewnętrznego



Opracowanie własne na podstawie źródła: Brożyńska, 2012; Kozłowski, 2012; Ober, 2016.

CO OBEJMUJE EMPLOYER BRANDING?



Co to jest wizerunek firmy i na co ma wpływ ?

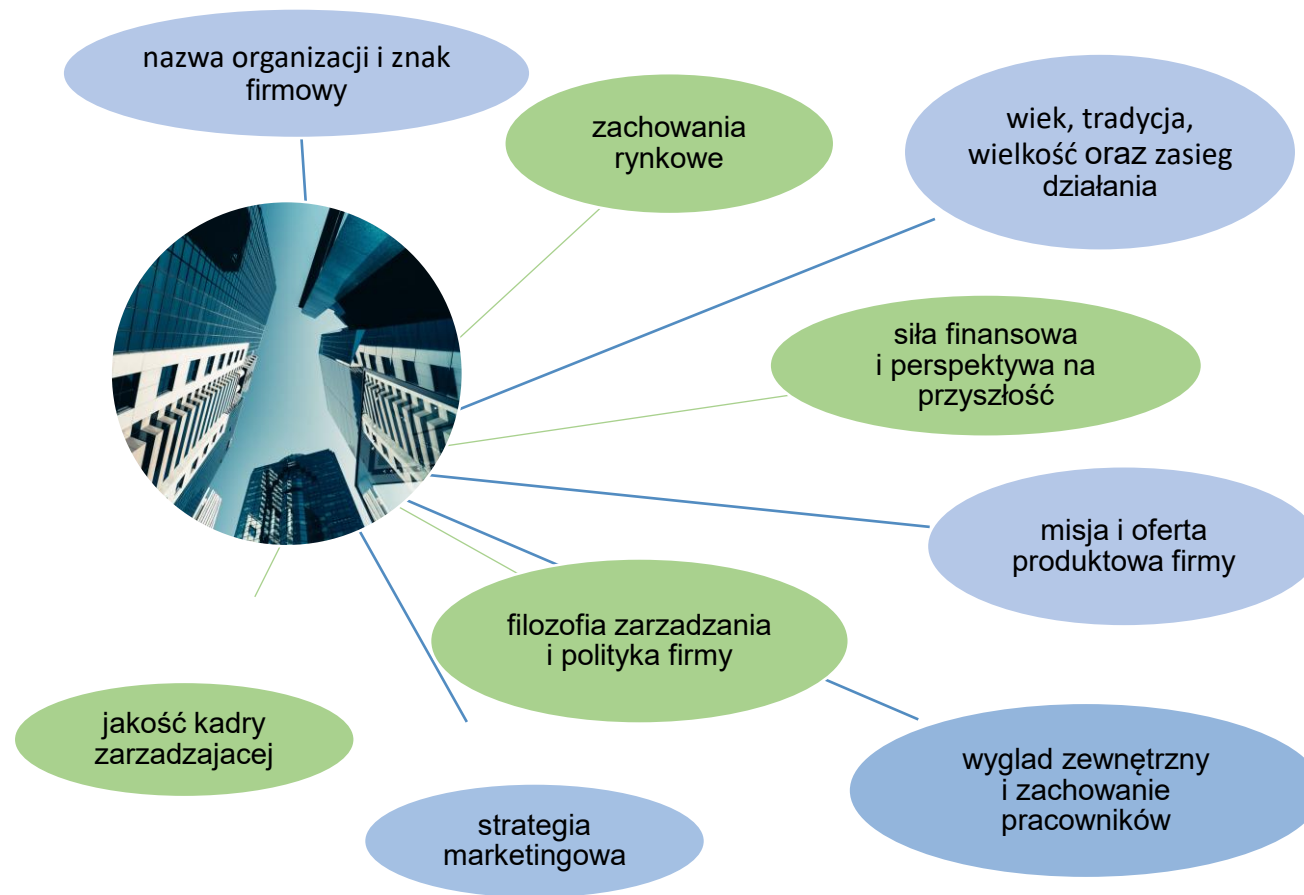
Wizerunek traktowany jest jako atrybut wynikowy, będący efektem świadomych lub nieświadomych działań komunikacyjnych przedsiębiorstwa oraz ważnym narzędziem oddziaływania rynkowego .

Wizerunek jest jednym z ważniejszych niematerialnych zasobów współczesnej organizacji.

Wizerunek powstaje w umyśle ludzi i stanowi syntezę ich dotychczasowych doświadczeń, odczuć i przekonań tworzonych na tle porównań danego przedmiotu przedsiębiorstwami konkurencyjnymi.

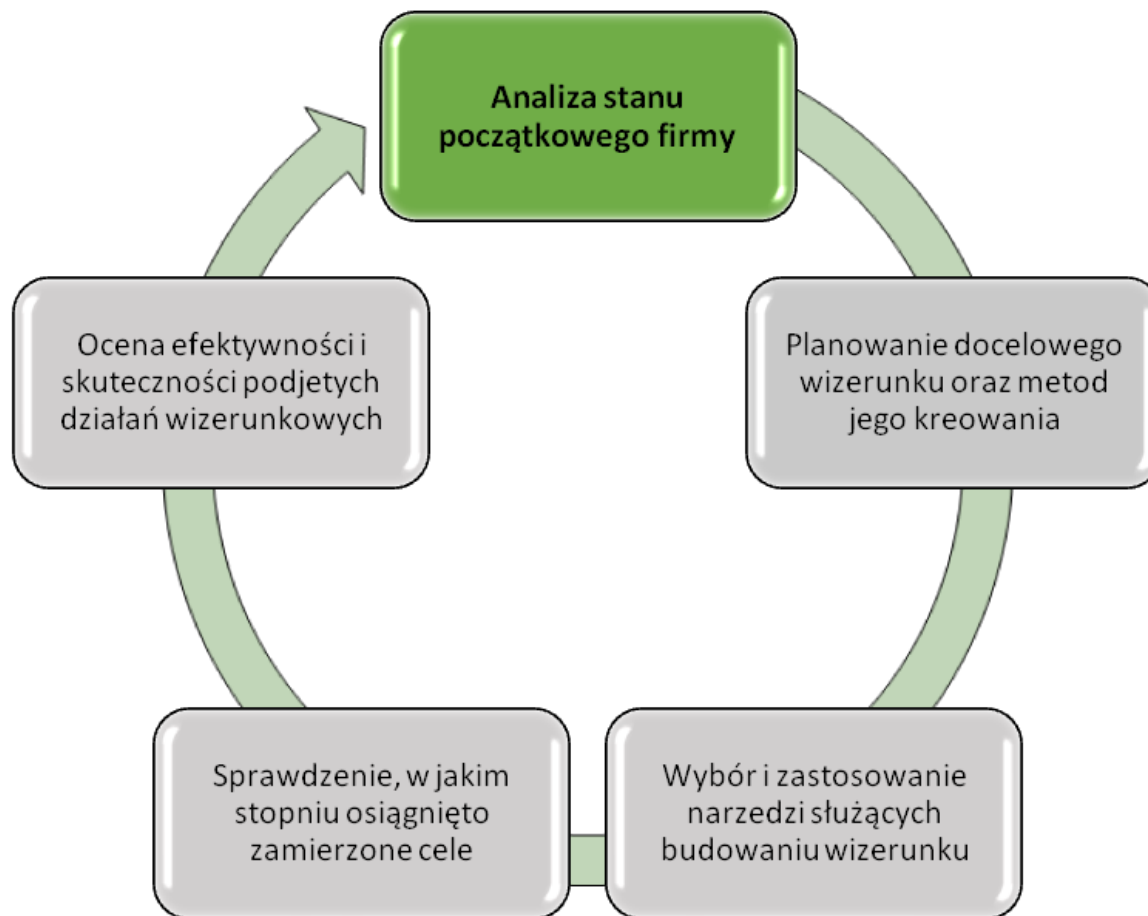


Elementy wizerunku przedsiębiorstwa



Opracowanie własne na podstawie źródła: Bombiak, 2015

Proces kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa



Opracowanie własne na podstawie źródła: Majchrzak, 2011.

NARZĘDZIA KREOWANIA WIZERUNKU FIRMY



Media
społecznościowe

Identyfikacja
wizualna



Public Relations
(PR)

Marketing treści



Strona internetowa

Event marketing



Influencer marketing

Employer Value Proposition - w poszukiwaniu wartości marki dla pracownika.



Employer Value Proposition stanowi kluczowy element strategii employer brandingowej.

Tworzenie i promocja Employer Value Proposition jest kluczowym elementem strategii employer branding. Dzięki jasno zdefiniowanej propozycji wartości dla pracownika, organizacje mogą budować silniejsze relacje z obecnymi i potencjalnymi pracownikami, promując jednocześnie pozytywny wizerunek pracodawcy na zewnątrz.

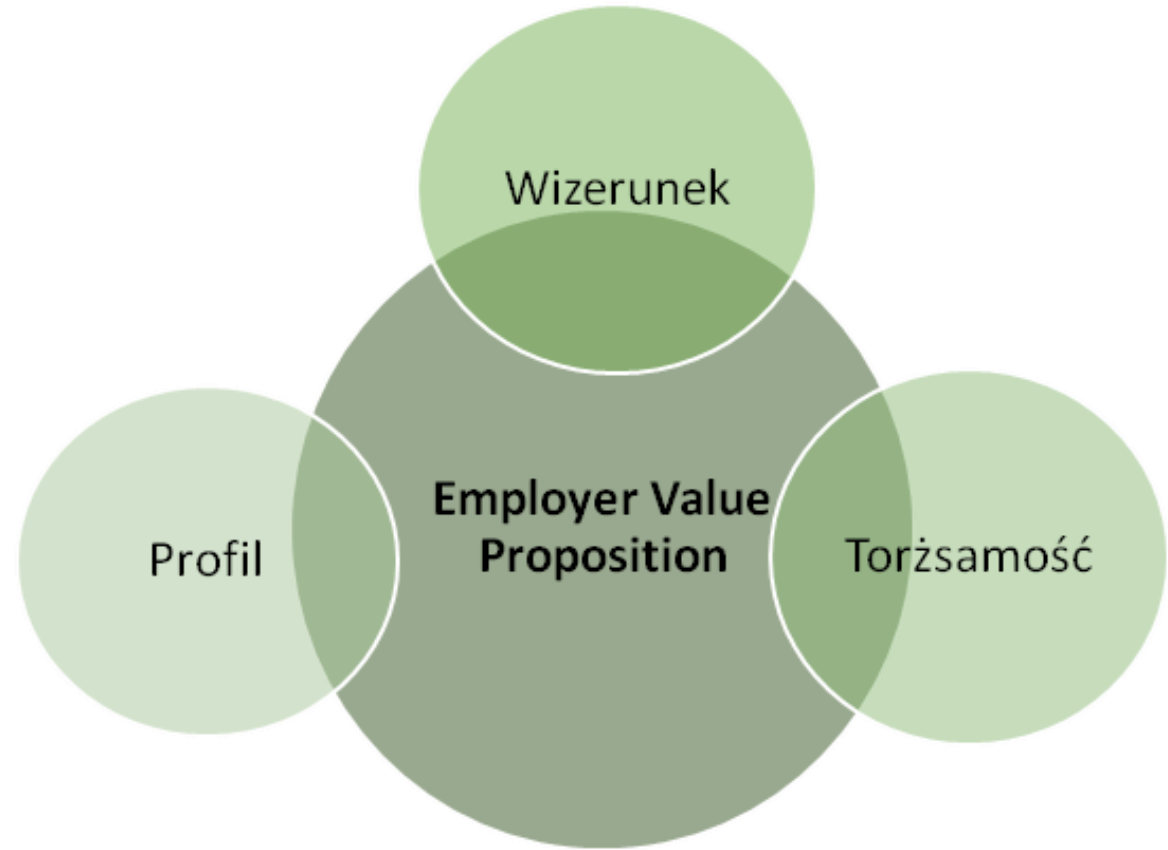
Czym jest Employer Value Proposition (EVP)?

Employer Value Proposition to zestaw wyróżniających korzyści, wartości i doświadczeń, które firma oferuje swoim pracownikom. Jest to unikalna propozycja pracodawcy, dzięki której może on odróżnić się od konkurencji i pokazać, dlaczego warto do niego dołączyć.

Głównym celem EVP jest przyciąganie odpowiednich kandydatów poprzez przedstawienie im jasnych, atrakcyjnych powodów, dla których praca w danej firmie jest wartościowa. Jednocześnie EVP pełni również ważną funkcję w stosunku do obecnych pracowników — wzmacnia ich lojalność oraz ogranicza rotację.

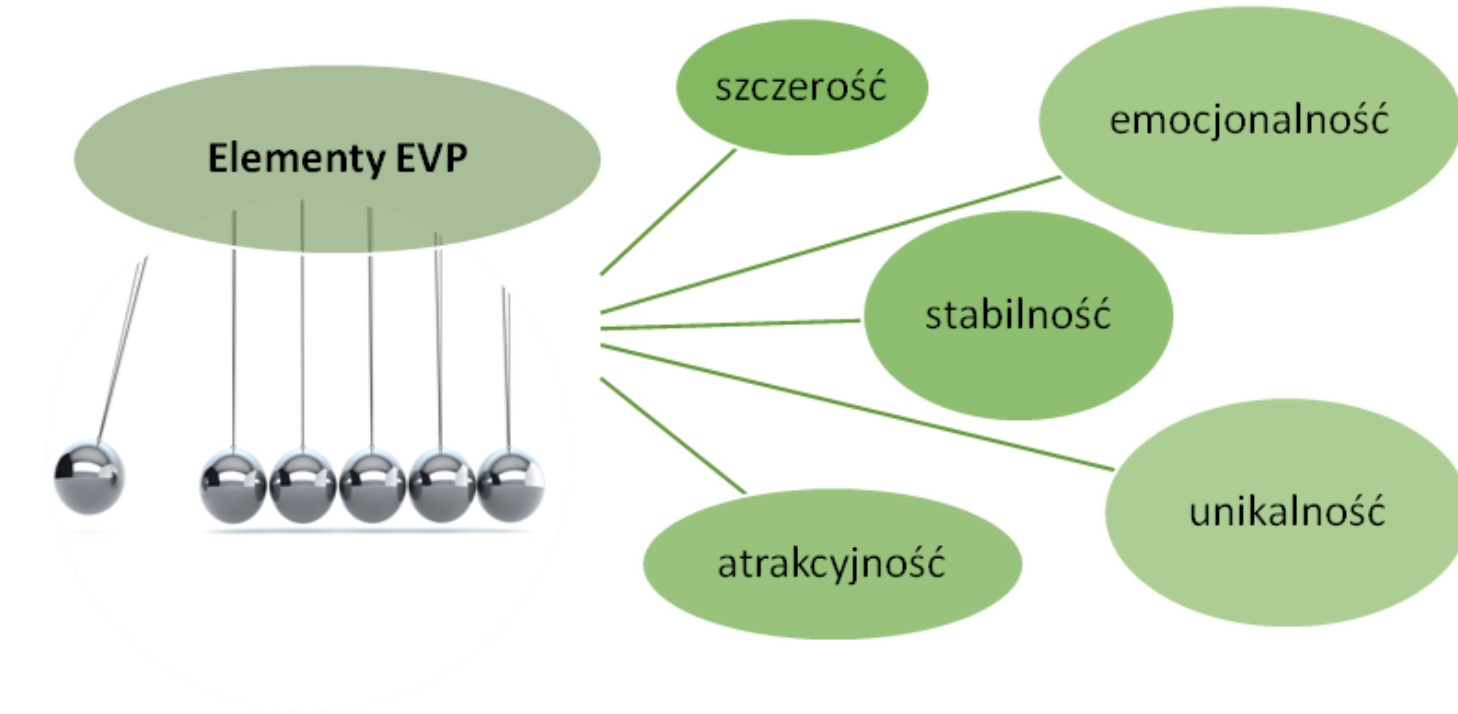
Employer Value Proposition jest częścią wspólną trzech obszarów:

- wizerunku,
- tożsamości marki
- jej idealnego profilu.

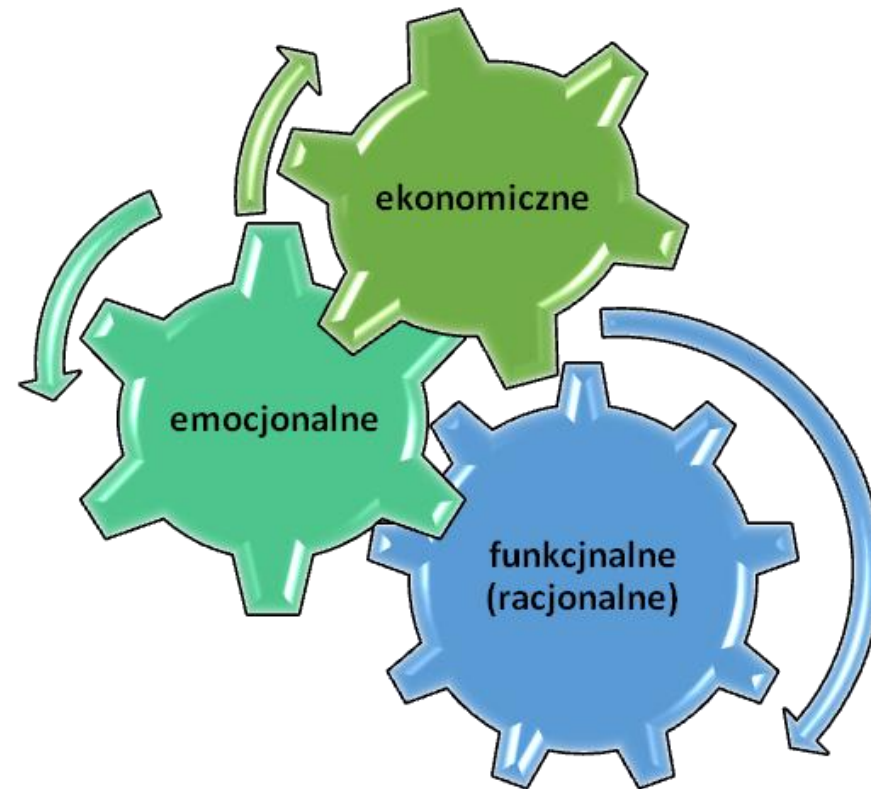


Źródło: Employer Value Proposition (EVP) – czyli jak się wyróżnić [w:] Raport EmployerBranding w Polsce 2012. Wyzwania, trendy, narzędzia, HRM Institute, 2012

Kluczowe elementy Employer Value Proposition



Atrybuty Employer Value Proposition



Atrybuty Employer Value Proposition

- **Atrybuty ekonomiczne** - obejmują przede wszystkim **wysokość wynagrodzenia** oraz **pakiety benefitów i świadczeń pozapłacowych**.
- **Atrybuty funkcjonalne (racjonalne)** - warto je uwzględniać ponieważ kandydaci przy podejmowaniu decyzji o pracy zwracają uwagę nie tylko na aspekty finansowe, ale także na **konkretne warunki zatrudnienia**.
- **Atrybuty emocjonalne** - stają się coraz ważniejsze zarówno dla kandydatów, jak i dla obecnych pracowników. Osoby poszukujące pracy zwracają uwagę na **atmosferę w zespole** oraz na to, z kim będą współpracować. Z kolei pracownicy chcą odczuwać **satysfakcję i dumę z wykonywanej pracy** oraz mieć realny wpływ na funkcjonowanie firmy.

BIBLIOGRAFIA

1. Alvesson, M. (1990). Organization: from substance to image?. *Organization studies*, 11(3).
2. Altkorn, J. (2004). *Wizerunek firmy*. Wyższa Szkoła Biznesu.
3. Altkorn J. (2009). Wizualizacja firmy, Instytut Marketingu, Kraków.
4. Baruk, A. I. (2009). *Jasne i ciemne strony wpływu kryzysu światowego na relacje interpersonalne w przedsiębiorstwach*. Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa" Dom Organizatora".
5. Baruk, A. I. (2009). Rola wizerunku pracodawcy w funkcjonowaniu współczesnych przedsiębiorstw. *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, 6, 11-24.
6. Baran, G., & Bąk, J. (2016). Przedsiębiorczość jako proces stawania się. *International EntrepreneurshipReview*, 2(1), 83.
7. Bednarska-Olejniczak, D. (2013). Wybrane Problemy Kształtowania Wizerunku Przedsiębiorstwa Jako Pracodawcy (Selected Issues of Shaping the Image of Company as an Employer). *Studia i Prace Wydziału Ekonomicznego, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Jakuba z Paradyża w Gorzowie Wielkopolskim, Ekonomiczno-zarządcze problemy w gospodarce*, 3, 7-18.
8. Bolek, J., (2012). Efektywne wykorzystywanie klasycznych i nowoczesnych narzędzi komunikacji wewnętrznej przez przedsiębiorstwo, [w:] Harasim W. (red.): Zarządzanie kapitałem intelektualnym w organizacji inteligentnej, Wyższa Szkoła Promocji

9. Bombiak, E. (2015). Wizerunek-kluczowy element postrzegania przedsiębiorstwa. Wydawnictwo Diecezji Siedleckiej UNITAS.
10. Brożyńska, A. (2012). Działania employer brandingu szansą na wzrost konkurencyjności przedsiębiorstwa, [w:] Przedsiębiorczość w zarządzaniu i socjologii. Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Administracji
11. Budzyński, W. (2002). Zarządzanie wizerunkiem firmy. *Monografie i Opracowania/Szkoła Główna Handlowa*, (495).
12. Cieślik, J. Z. (2008). *Przedsiębiorczość dla ambitnych: jak uruchomić własny biznes*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
13. Dąbrowska, J.Ś. (2014). Employer branding. Marka pracodawcy w praktyce. Wyd. Słowi Myśli, Warszawa.
14. Drucker, P.F. (1992). *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*. Warszawa: PWE. (oryg. „*Innovation and Entrepreneurship*”, Harper & Row, 1985)
15. Gadomska-Lila, K. (2013). Budowanie wizerunku pracodawcy a sprawność zarządzania zasobami ludzkimi. *Edukacja Ekonomistów i Menedżerów*, 30(4),
16. Gasparski, W. (1994). *Prakseologia a przedsiębiorczość*. Warszawa: WSPiZ im. L. Koźmińskiego.
17. Glinka, B., & Gudkova, S. (2011). *Przedsiębiorczość*. Wolters Kluwer.
18. Gołaszewska-Kaczan, U. (2009). Wstęp, [w:] Gołaszewska-Kaczan U (red.), Czas na EB. Employer Branding & Corporate Social Responsibility. Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku
- Klasik, A. (2006). *Przedsiębiorczość i rozwój regionalny*. Katowice: Wydawnictwo AE w Katowicach.

19. Klasik, A. (2006). *Przedsiębiorczość i rozwój regionalny*. Katowice: Wydawnictwo AE w Katowicach.
20. Knap-Stefaniuk, A. (2015). Kształtowanie wizerunku współczesnej firmy–wybrane zagadnienia. *Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula*, (44 (6) Ekonomia IX. Kształtowanie wizerunku pracodawcy), 108-119.
21. Kozłowski, M. (2012). Employer branding – budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku, Wolters Kluwer Polska
22. Kozłowski, M. (2016). *Employer branding. Budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku*. W.Kluwer.
23. Kotler, P. (1994). *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Wydawnictwo Gebethner & Ska.
24. Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*.
25. Kraśnicka, T. (2002). *Koncepcja rozwoju przedsiębiorczości ekonomicznej i pozaekonomicznej*. Katowice: Wydawnictwo AE w Katowicach.
26. Kujszczyk, B. (2013). Pierwsze kroki w biznesie. *Przewodnik początkującego przedsiębiorcy*. Warszawa.
27. Mayo, A., (2001). *The Human Value of the Enterprise*, Nicholas Brealey Publishing, London–Boston
28. Machaczka, J., (2001). *Podstawy zarządzania*. Warszawa: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków
29. Majchrzak, K. (2011). *Zarządzanie reputacją w przedsiębiorstwach sektora naftowego*. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie-Oficyna Wydawnicza.
30. Mieszajkina, E. (2018). *Zarządzanie przedsiębiorcze w małych firmach*. Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej
31. Oczkowska, R. (2015). Kreowanie wizerunku organizacji jako pracodawcy. *Edukacja Ekonomistów i Menedżerów*, 38(4),
32. Oleksyn, T. (2012). Przedsiębiorczość jako kategoria złożona. Jak ją rozwijać?. *Problemy Zarządzania*, (1/2012 (36) t. 2),
33. Rollnik-Sadowska, E. (2010). *Przedsiębiorczość kobiet w Polsce*. Difin

34. Siwka, D. (2015). Budowanie wizerunku, [w:] Klimek-Michno K., 12 miesięcy wyzwaczyli HRM w 2015 roku, „Personel i Zarządzanie” .
35. Sojkin B., Urbaniak M., Kall J., Szymczak J. (2003). Zarządzanie produktem, PWE, Warszawa.
36. Spychała, M., Bartecki, T., & Brzóska, M. (2019). Employer branding–nowoczesne rozwiązanie problemu rotacji pracowników. *Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Organizacja i Zarządzanie*.
37. Samardakiewicz, E., & Gorbaniuk, O. (2011). Zarządzanie antykryzysowe a wizerunek firmy. *Organization and Management*, (147).
38. Sapijaska, Z. (1998). *Przedsiębiorczość – istota, przejawy, rozwój*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
39. Schumpeter, J.A. (1960). *Teoria rozwoju gospodarczego*. Warszawa: PWN. (oryg. „*The Theory of Economic Development*”, 1934).
40. Sobczyk, G. (2006). *Strategie konkurencji małych i średnich przedsiębiorstw*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
41. Stoner, J.A.F., Wankel, Ch. (1997). *Kierowanie*. Warszawa: PWE.
42. Strużycki, M. (1992). *Przedsiębiorstwo a rynek*. Warszawa: PWE.
43. Strużycki, M. (2006). *Przedsiębiorczość w teorii i praktyce*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza.
44. Timmons, J.A. (1994). *New venture creation*, Irwin, Homewood
45. Timmons, J.A. (1990). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*. Homewood, IL: Irwin.
46. Winnicka-Wejs, A., & Pietruszka, A. (2015). Kształtowanie employer brandingu na polskim rynku pracy–przykłady. *Organizacja i zarządzanie*, 231.

- 47. Wojtaszczyk, K. (2010). Employer branding-przesłanki i cele budowania marki pracodawcy. *Przegląd Organizacji*, (1).
- 48. Wojtaszczyk, K. (2012). *Employer branding czyli zarządzanie marką pracodawcy: uwarunkowania, procesy, pomiar*. Łódź, Poland: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- 49. Zawadzka, A. (2010). *Psychologia zarządzania w organizacji*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- 50. Zeszyt Metodyczny Rachunkowości nr 23 (263) - dodatek nr 14, : Wydawnictwo Podatkowe GOFIN, Gorzów Wlkp. 2009 r.
- 51. <https://www.biznes.gov.pl/pl/portal/>
- 52. <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/>
- 53. <https://www.podatki.gov.pl/>
- 54. <https://www.pip.gov.pl/>
- 55. <https://uprp.gov.pl/pl/>