

RAPORT EMPLOYER BRANDING W POLSCE 2018

TRENDY

WYZWANIA

NARZĘDZIA

KOMUNIKACJA

STRATEGIA

HRm
INSTITUTE

EMPLOYER BRANDINGOWY PULS POLSKICH ORGANIZACJI

EXECUTIVE SUMMARY (1/3)

Jak co roku od siedmiu lat przełom czerwca i lipca to czas na sprawdzenie employer brandingowego pulsu polskich organizacji. Jak ewoluują i rozwijają się polskie firmy pod względem kształtowania marki pracodawcy? Jakie sukcesy mają na tym polu? Jak zmiany gospodarcze i społeczne wpływają na te działania?

Zauważalne jest, że rośnie liczba firm, które poświęcają tyle samo czasu i energii na markę pracodawcy, co markę konsumencką. A wysiłki te są warte zachodu. Nie chodzi bowiem tylko o zwiększenie liczby aplikacji na oferowane wakaty, ale o przyciągnięcie odpowiednich kandydatów. Chodzi o zatrudnianie wysokiej jakości pracowników, którzy mają szansę wzmacniać konkurencyjność firmy.

Wydawać by się mogło, że będzie trudno obniżyć rekordowo niski poziom bezrobocia w Polsce, tymczasem Eurostat informuje, że na koniec kwietnia 2018 roku poziom bezrobocia w Polsce wyniósł 3,8%. Dla pracodawców oznacza to tyle, że zdobycie uwagi kandydata do pracy nie będzie łatwiejsze a coraz trudniejsze. Kolejny rok z rzędu ankietowani uznali (41%), że niedobór talentów będzie miał największy wpływ na biznes w najbliższych dwóch latach.

Warto więc powtórzyć tezę, że dbanie o employer branding pracodawcy nie jest już opcjonalne dla przedsiębiorstw. Powinno być dla nich oczywistym wymogiem. Poprzez swoje marki firmy oddziałują nie tylko na swoich klientów ale i na potencjalnych kandydatów – niezależnie od tego, czy kontrolują w jaki sposób to się dzieje, czy nie. Warto trzymać rękę na pulsie i pilnować, co i gdzie się mówi o firmie.

EMPLOYER BRANDINGOWY PULS POLSKICH ORGANIZACJI

EXECUTIVE SUMMARY (2/3)

Coraz więcej firm ze strategią employer brandingową

Cieszy nas, że od kilku lat sukcesywnie zwiększa się odsetek ankietowanych firm, które deklarują, że posiadają jasno zdefiniowaną strategię employer brandingową (18%, wzrost o 4% w stosunku do roku ubiegłego). 35% firm deklaruje, że ma strategię ale musi ją jeszcze rozbudować. Zsumowanie tych dwóch wyników daje nam po raz pierwszy od początku prowadzenia badania wynik przekraczający 50%. Innymi słowy ponad 50% firm posiada mniej lub bardziej ukształtowaną strategię employer brandingową!

Programy wspierające markę pracodawcy wewnątrz organizacji.

W tym roku po raz pierwszy zadaliśmy pytanie, jakie programy posiadają organizacje, żeby komunikować markę swojego pracodawcy wśród swoich pracowników. Program onboardingu funkcjonuje u 76% badanych, 70% ankietowanych posiada program poleceń pracowniczych, a 65% deklaruje, że przeprowadza rozmowy z odchodzącymi pracownikami (tzw. *exit interviews*). Ponad połowa pracodawców wskazała, że ma plan wewnętrznych działań wizerunkowych.

Jak pracodawcy komunikują swoją markę na zewnątrz organizacji?

Kandydaci chcą wiedzieć o potencjalnych pracodawcach jak najwięcej. Czym się firma zajmuje, jakie ma wartości, jak wygląda rekrutacja, co o firmie myślą pracownicy. Dlatego każdy pracodawca powinien świadomie budować własne kanały, w których kandydaci znajdą interesujące ich informacje. Aż 86% ankietowanych posiada stronę / zakładkę karierową, a 75% badanych ma profil na LinkedIn.

EMPLOYER BRANDINGOWY PULS POLSKICH ORGANIZACJI

EXECUTIVE SUMMARY (3/3)

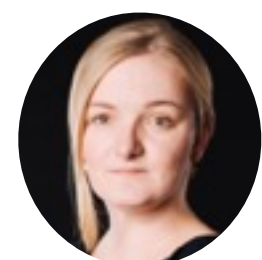
Raport „Employer Branding w Polsce 2018”

Oddajemy w Państwa ręce raport podsumowujący wyniki siódmej edycji badania Employer Branding w Polsce 2018. Nasz Raport jest jedynym w Polsce badaniem pokazującym w sposób kompleksowy, jak zmienia się employer branding w Polsce na przestrzeni ostatnich lat.

Jakie czynniki zewnętrzne mają wpływ na prowadzone działania employer brandingowe? Czy działania te są bardziej strategiczne czy podejmowane ad hoc? W jaki sposób organizacje komunikują swoją markę pracodawcy wśród pracowników i kandydatów? Czy mierzony jest zwrot z inwestycji w działania EB? Kto jest liderem działań employer brandingowych w Polsce i na świecie? Odpowiedzi na te i inne pytania znajdziecie w raporcie.

Zapraszamy do lektury raportu „Employer Branding w Polsce 2018 i do podzielenia się opinią i raportem z innymi zainteresowanymi!

[#EBwPolsce2018](#) [#RaportEB2018](#) [#EmployerBrandingwPolsce2018](#) [#EB2018](#)

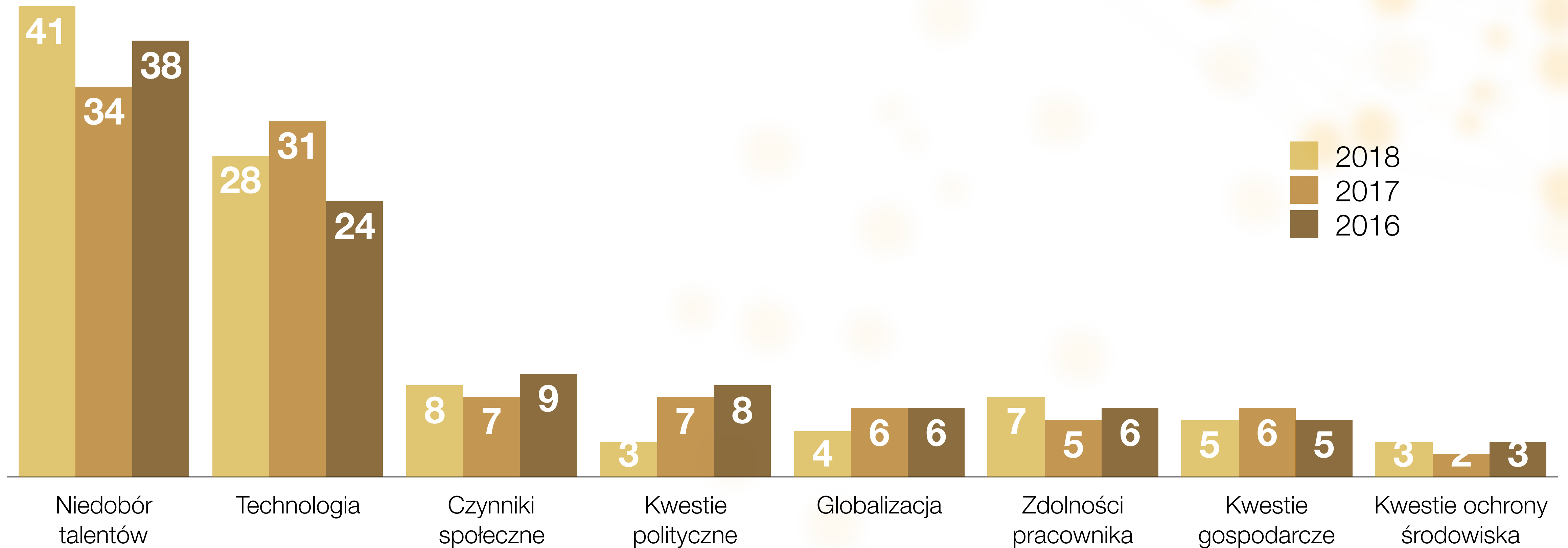


Anna Macnar

Anna Macnar | CEO HRM Institute



JAKIE CZYNNIKI BĘDĄ MIAŁY WPŁYW NA BIZNES W NAJBLIŻSZYM CZASIE?



strategia doradztwo
kreacja
warsztaty strategiczne
szkolenia komunikacja
badania wewnętrzne i zewnętrzne

Jesteśmy **firmą doradczą** specjalizującą się w employer branding, a także w szeroko rozumianym zarządzaniu zasobami ludzkimi. Pomagamy markom pracodawców się rozwijać. Naszym klientom **dostarczamy kompleksowe rozwiązania w zakresie budowania wizerunku pracodawcy** - od diagnozy, poprzez opracowanie strategii i dobór narzędzi, aż do realizacji kampanii rekrutacyjnych i komunikacyjnych.

Prowadzimy badania wewnętrzne i zewnętrzne, w tym coroczne **badanie Employer Branding w Polsce**, pozwalające na bieżącą obserwację zmian dokonujących się w branży. Co roku organizujemy również **konkurs Employer Branding Excellence Awards**, którego idea jest nagrodzenie i pokazanie najlepszych praktyk employer brandingowych, mogących być wzorem i inspiracją dla innych.

Naszym celem jest również dzielenie się wiedzą i umożliwianie wymiany doświadczeń. Jesteśmy organizatorami najważniejszego wydarzenia employer brandingowego w Polsce – **konferencji Employer Branding Management Summit** (www.ebmsummit.pl), a także innych konferencji, targów i eventów.

Wydajemy **publikacje i opracowania**. Wiedzę przekazujemy również podczas **szkoleń otwartych i warsztatów** z zakresu employer branding, strategii i komunikacji.

Przeprowadzamy również **szkolenia zamknięte**, dopasowane do potrzeb klientów.

Zapraszamy do zapoznania się z naszą ofertą.



www.hrminstitute.pl



METODOLOGIA BADANIA



METODOLOGIA BADANIA (1/2)

Badanie Employer Branding w Polsce jest przeprowadzane przez HRM Institute od siedmiu lat. Jest kompleksowym badaniem, analizującym działania employer brandingowe pracodawców w Polsce. Dzięki badaniu możemy dowiedzieć się, jak zmienia się podejście do employer branding w polskich organizacjach oraz jakie wyzwania stoją jeszcze przed firmami w tym obszarze. Możemy także zapoznać się z trendami związanymi z kształtowaniem wizerunku pracodawców, które będą miały znaczenie w najbliższym czasie.

Badanie zostało przeprowadzone metodą CAWI i **trwało od kwietnia do maja 2018 roku**. Link do ankiety był skierowany do polskich pracodawców, a w szczególności do przedstawicieli działów HR, EB, marketingu i komunikacji odpowiedzialnych w firmach za działania employer brandingowe.

W tegorocznej edycji badania **wzięło udział 393 przedstawicieli firm z całej Polski**.

393
Ankiety



METODOLOGIA BADANIA (2/2)

Najliczniej były reprezentowane województwa mazowieckie (36%), małopolskie (15%), dolnośląskie (14%), śląskie (8%), wielkopolskie (7%) oraz łódzkie i pomorskie (po 5%).

Kapitał finansowy badanych organizacji pochodził głównie z Polski (58%). Respondenci reprezentowali firmy z różnych branż, a najliczniejszą grupę stanowił sektor IT (16%), produkcyjny (13%), konsulting (6%), handel (5%) oraz reklama/marketing i usługi finansowe (5%).

Grupa badawcza obejmowała organizacje różnej wielkości: od małych 1-10 pracowników (4%), 11-100 pracowników (19%), przez większe 101-500 pracowników (28%), 501-1000 pracowników (13%), aż do bardzo dużych firm: 1001-5000 pracowników (23%); 5000 i więcej (12%).



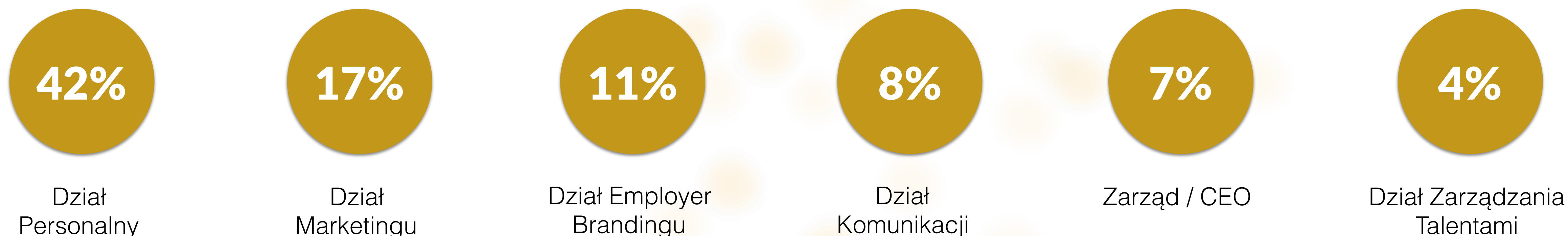
ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA EMPLOYER BRANDING W ORGANIZACJACH



DZIAŁY ODPOWIEDZIALNE ZA EMPLOYER BRANDING

Dbanie o markę pracodawcy to wciąż w głównej mierze zadanie **działów personalnych (42%)**, ale w ponad połowie organizacji za employer branding odpowiedzialne są inne działy, w tym specjalnie tworzone do tych celów działy employer branding. W tym roku na drugim miejscu znalazł się **dział marketingu (17%)**, a na kolejnym miejscu znalazł się właśnie **dział employer branding (11%)**.

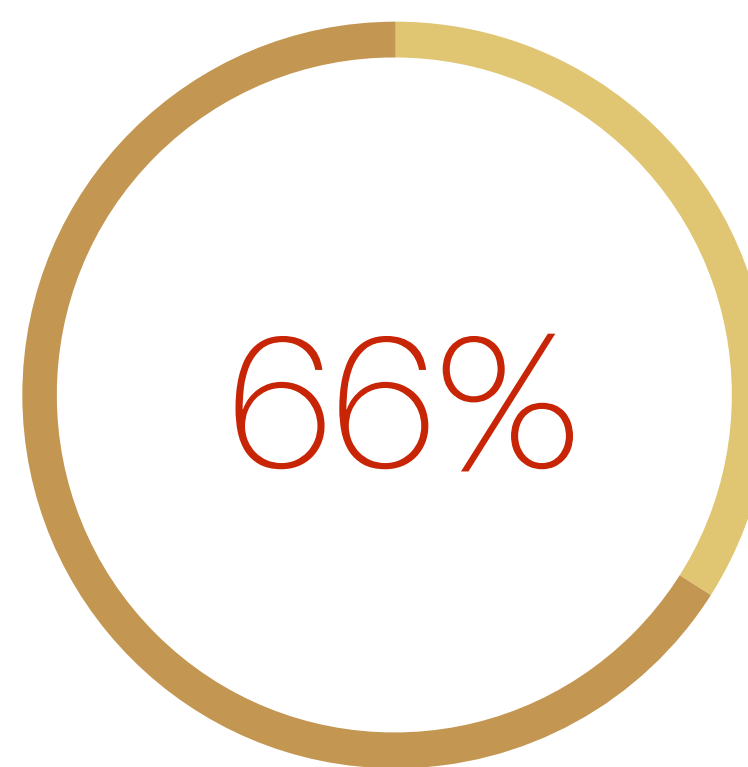
Co ciekawe, o 3 punkty procentowe spadła ilość firm, w których za EB odpowiada dział marketingu i o tyle samo wzrosła liczba organizacji, w których są specjalne działy EB. Czyżby organizację zauważyły większą potrzebę profesjonalizacji tych działań? Zobaczymy, czy ta tendencja się utrzyma w kolejnych latach. Na dalszych miejscach uplasowały się: **Dział Komunikacji (8%)**, **Zarząd i CEO (7%)** oraz **Dział Zarządzania Talentami (4%)**.



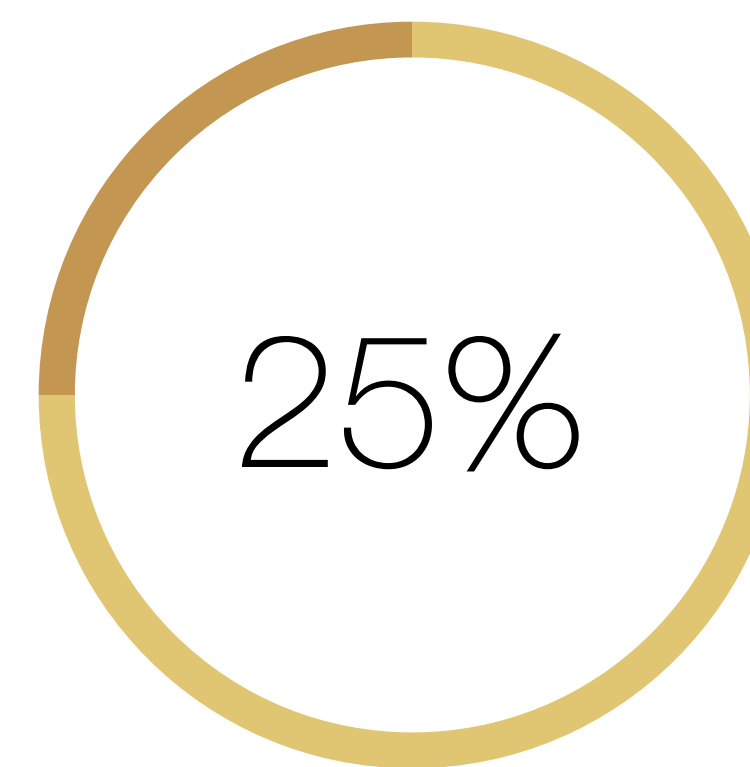
CZY OSOBOM ODPOWIADAJĄCYM ZA EB BRAKUJE KOMPETENCJI?

EB-owiec to osoba, która musi łączyć w sobie wiele talentów i posiadać wiedzę z różnych dziedzin. Jak sami EB-owcy oceniają swoje kompetencje? Dość surowo! W tym roku aż **66%** ankietowanych stwierdziło, że **osobom odpowiedzialnym za EB brakuje kompetencji** (w ubiegłym roku uważało tak 38% badanych), a **25%** osób uznało, że nie.

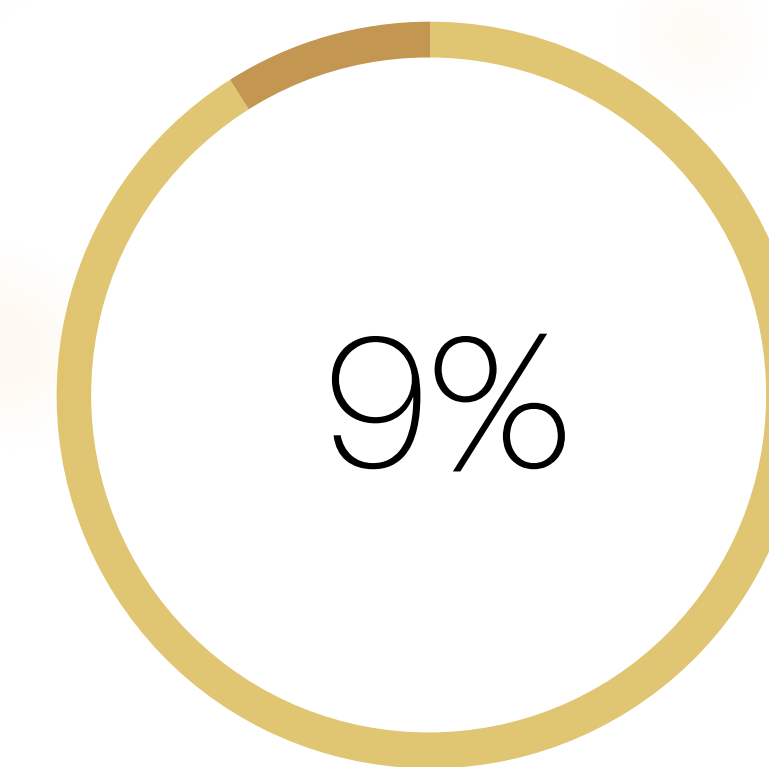
Skąd taka zmiana? Na pewno wpływ na to ma rosnąca świadomość tematu i zadań, które się z tym wiążą. Nowe technologie, wchodzenie na rynek pracy pokolenia Z, z którym inaczej się trzeba komunikować, i rynek pracownika, to tylko kilka czynników powodujących, że praca EB-owca jest coraz bardziej wymagająca.



Tak

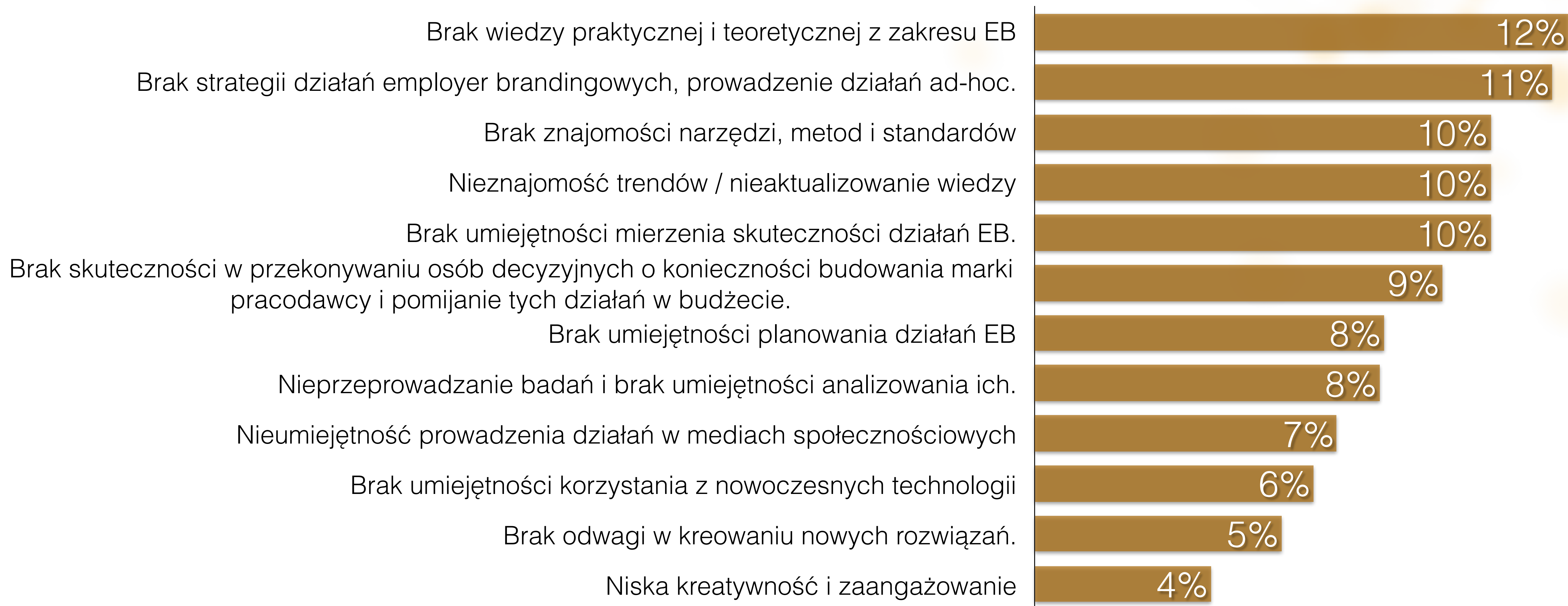


Nie



Nie mam opinii

JAKICH KOMPETENCJI BRAKUJE NAJBARDZIEJ?



Szkolenia...

Chcesz podnieść swoje kompetencje EB?
Zapraszamy na szkolenia i Akademię Ekspertów EB!



EMPLOYER
BRANDING

KOMUNIKACJA

STRATEGIA

STORYTELLING

www.hrminstitute.pl/szkolenia

Akademia Ekspertów EB



2 dni intensywnych warsztatów
6 modułów employer branding z wyższej półki

www.akademiaemployerbranding.pl





STRATEGIE EMPLOYER BRANDINGOWE POLSKICH PRACODAWCÓW 2018



STRATEGIA EMPLOYER BRANDING 2018

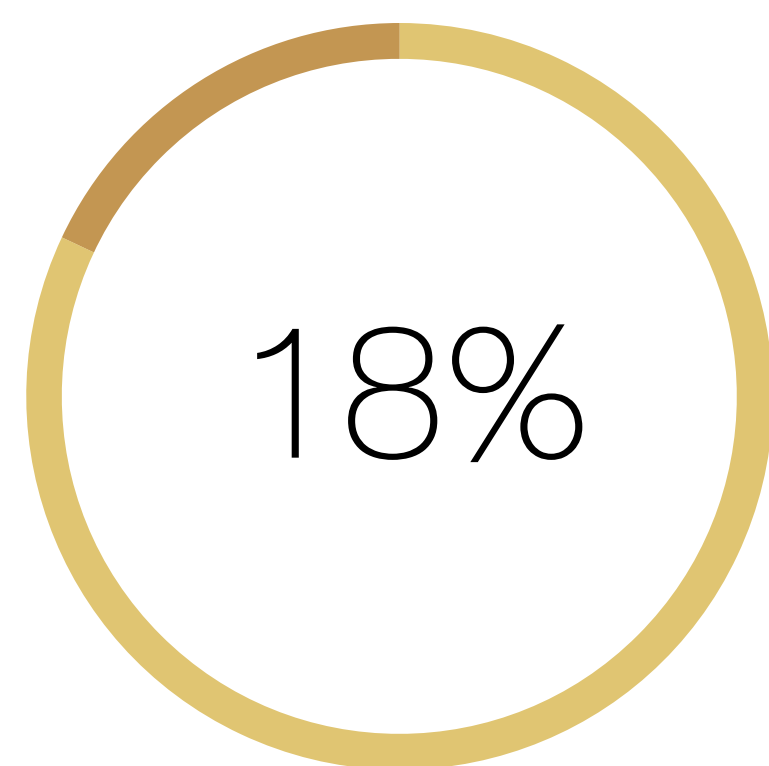
Już od kilku lat pokazujemy, że posiadanie strategii employer branding zwyczajnie się opłaca. Trudno mówić o kompleksowym budowaniu silnej marki pracodawcy, jeśli robi się to bez długoterminowego planu, a jedynie realizuje się jednorazowe kampanie w oparciu o potrzeby chwili.

Co wyróżnia naszą firmę jako pracodawcę? Jacy kandydaci są dla nas kluczowi? Co jest ważne dla naszych pracowników? Jak efektywnie komunikować się z kandydatami? Odpowiedź na te pytania powinna znaleźć się właśnie w strategii EB. Budowanie marki pracodawcy w sposób strategiczny pozwala w bardziej efektywny sposób planować budżet, trafiać precyzyjnie do grup docelowych i mierzyć efektywność działań.

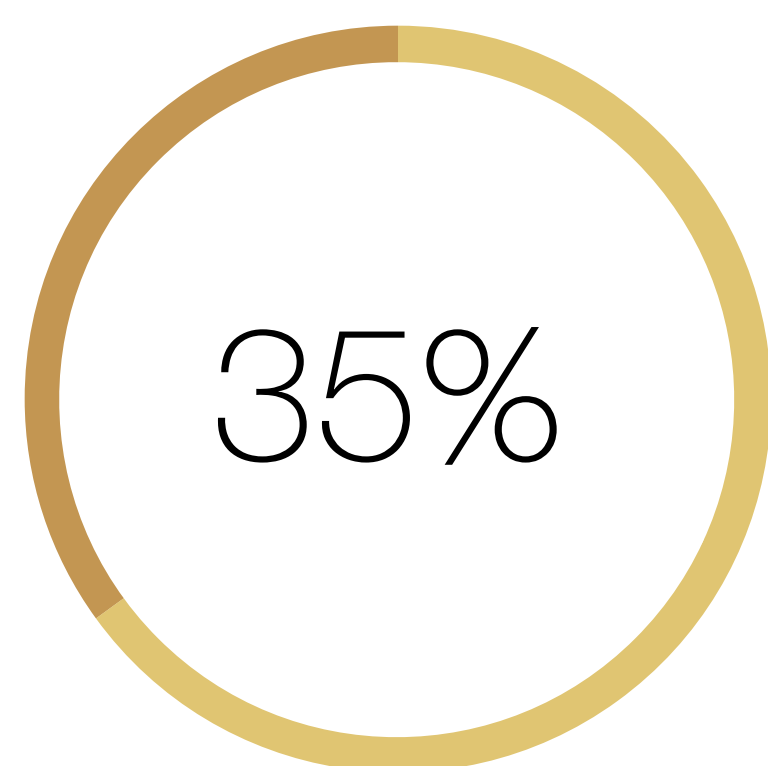
Czy pracodawcy w Polsce mają strategię kształtowania wizerunku pracodawcy? Pozytywnym trendem jest to, że w tym roku już **53% ankietowanych wskazało, że organizacja posiada strategię EB** (wzrost o 7 punktów procentowych w stosunku do roku ubiegłego). **Strategii wciąż nie posiada 42%** firm, z czego 24% deklaruje, że nad nią pracuje.



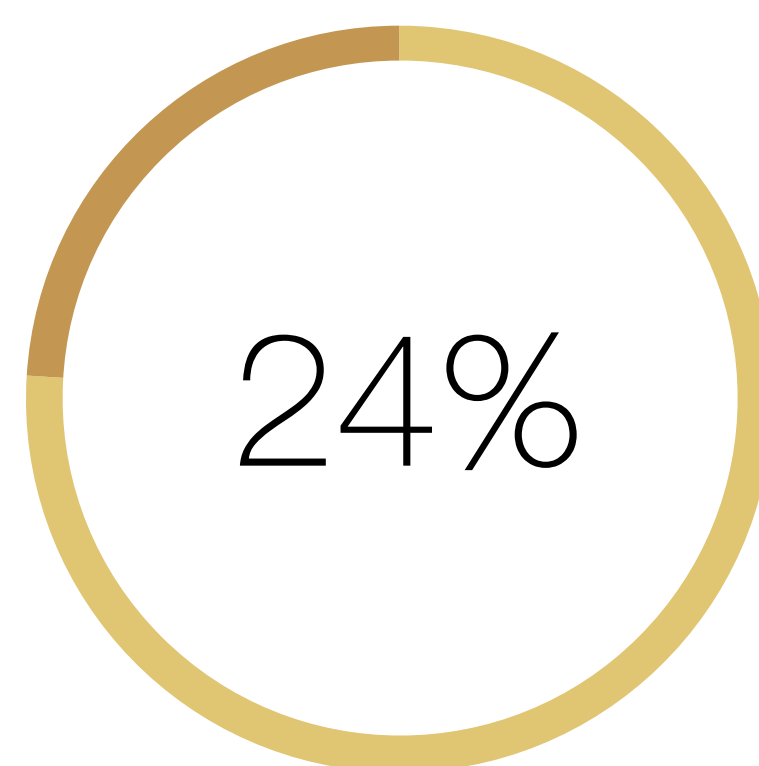
STRATEGIA EMPLOYER BRANDING 2018



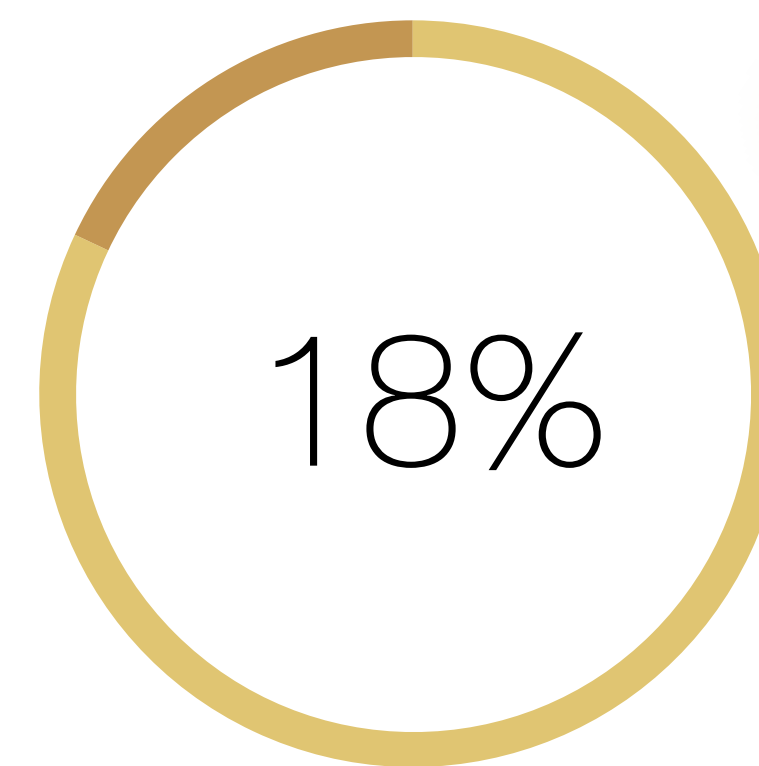
Tak, firma posiada jasno zdefiniowaną strategię kształtowania wizerunku pracodawcy.



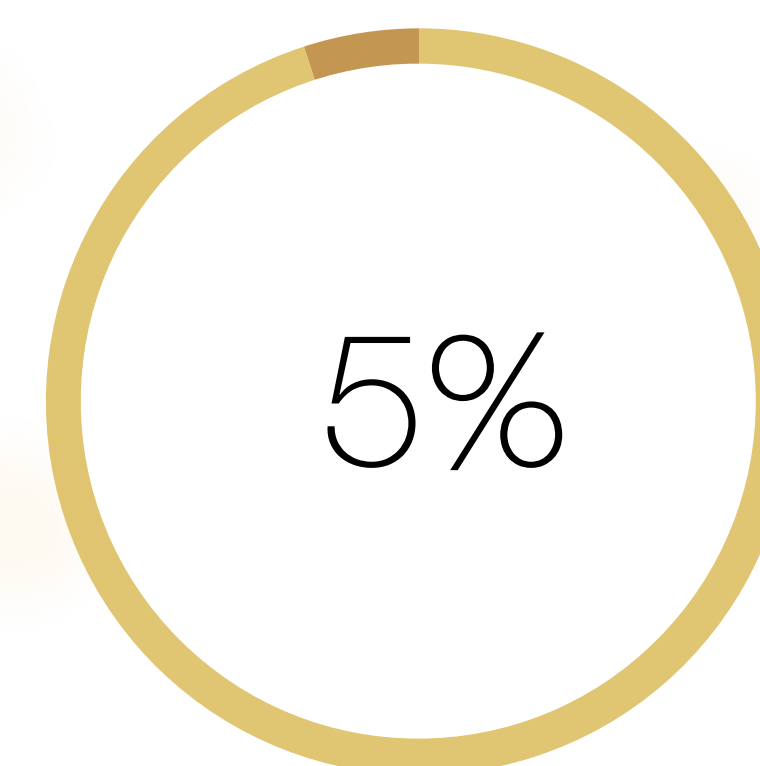
Tak, ale musimy ją jeszcze rozbudować/dopracować.



Nie, ale pracujemy nad strategią.



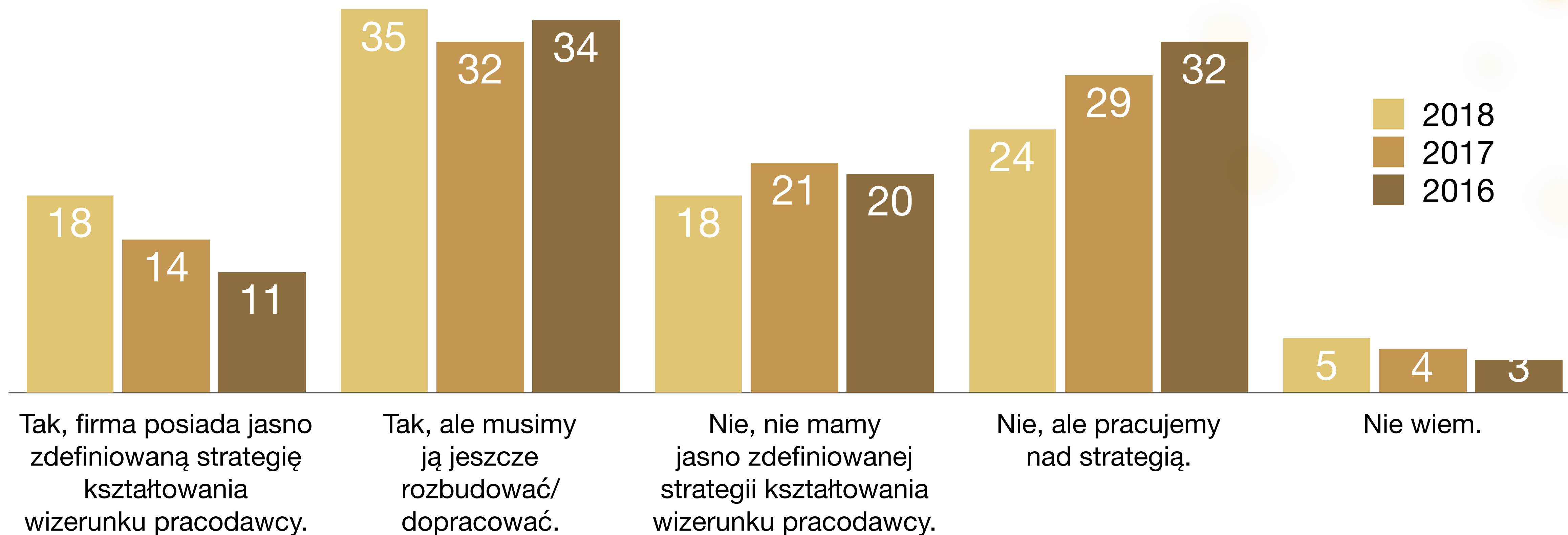
Nie, nie mamy jasno zdefiniowanej strategii kształtowania wizerunku pracodawcy.



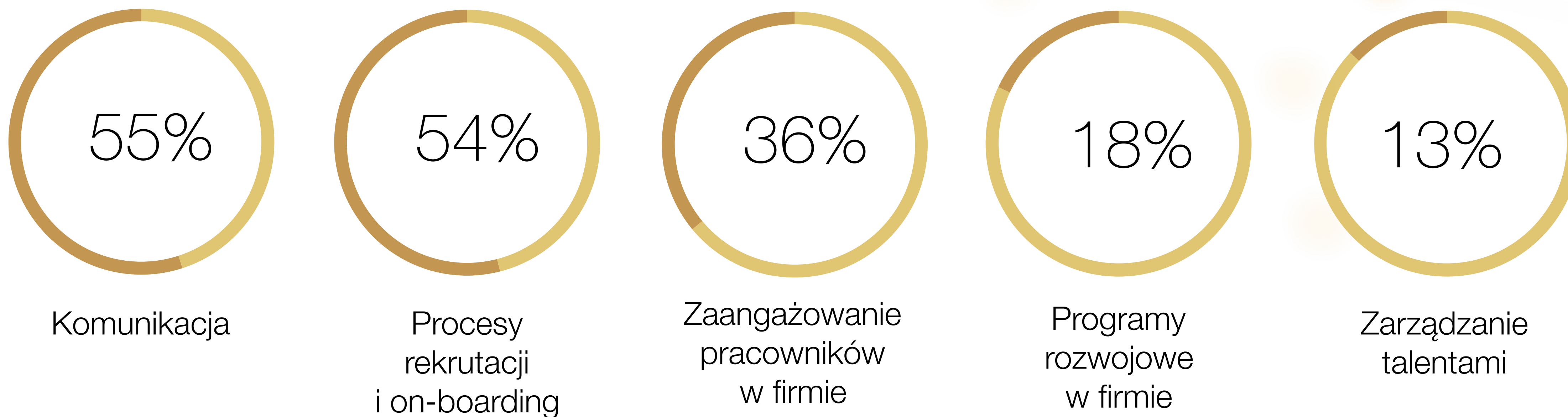
Nie wiem

STRATEGIA EMPLOYER BRANDING

ZMIANY 2016-2018



PROCESY ZMIENIAJĄCE SIĘ POD WPŁYWEM STRATEGII EMPLOYER BRANDING



Innowacje w firmie	4%
Przywództwo	4%
Wewnętrzne procesy biznesowe	6%
Nie wiem	7%
Żadne z powyższych	9%
Relacje z klientami	11%
Corporate Social Responsibility	12%

DLACZEGO WARTO POSIADAĆ STRATEGIĘ EMPLOYER BRANDINGOWĄ?

Pracodawcy biorący udział w badaniu za najważniejsze uznali **trzy korzyści**:

1. Spójną komunikację (87%)
2. Większe zaangażowanie pracowników (84%).
3. Łatwość przyciągania talentów do organizacji (81%)

Ankietowani wskazali również, że posiadanie strategii EB ma wpływ na lepsze dopasowanie kandydatów do kultury organizacyjnej organizacji (78%) i zmniejszenie rotacji pracowników (75%).

Prezentowane wyniki dotyczą łącznej oceny 4 i 5, gdzie 4 - duże korzyści, a 5- bardzo duże korzyści





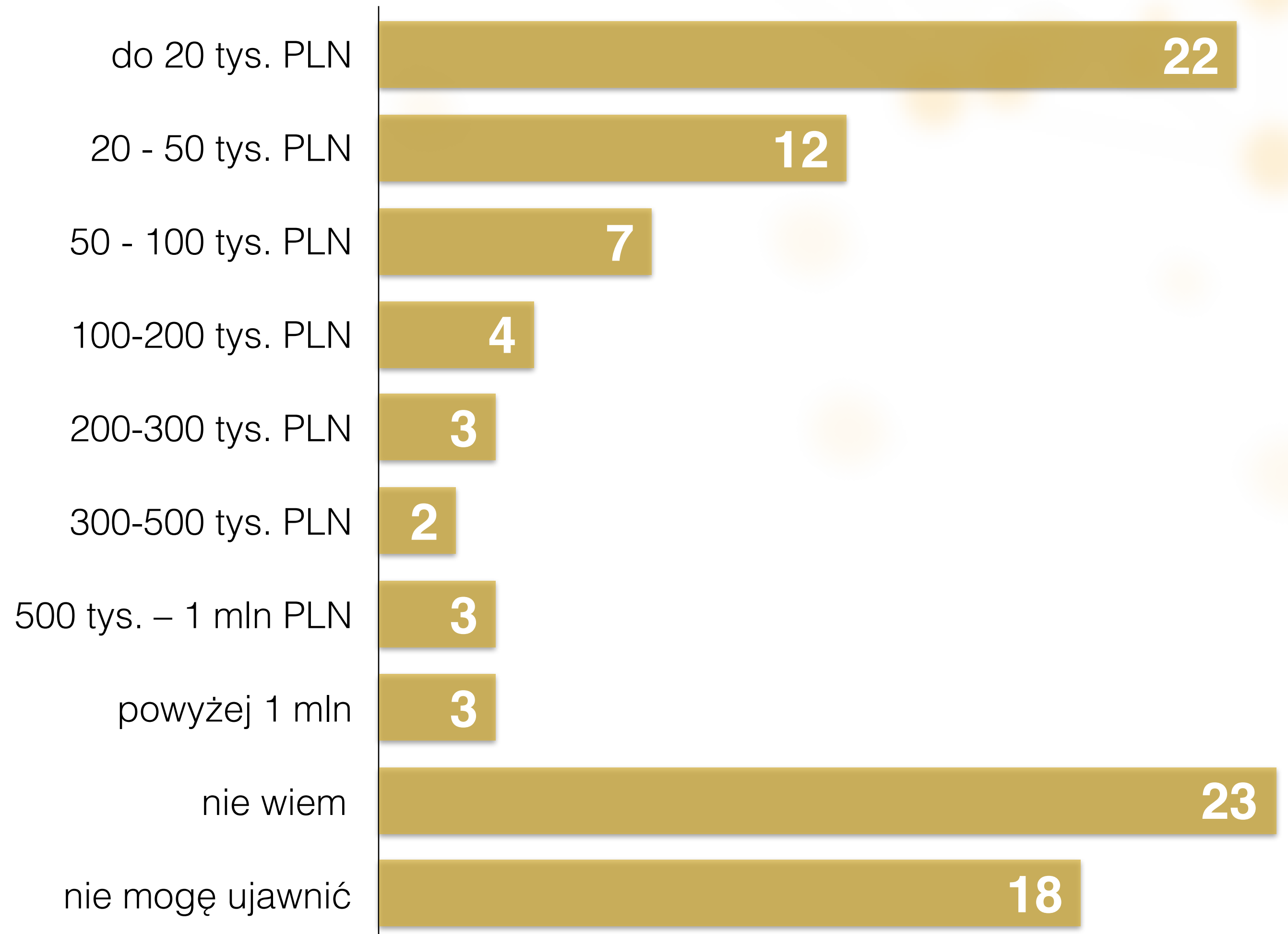
BUDŻETY EMPLOYER BRANDINGOWE 2018



BUDŻETY PRZEZNACZANE NA EMPLOYER BRANDING

Aż o 7 punktów procentowych (do 23%) spadła ilość osób, które nie znają budżetu, który firma przeznaczana na działania EB. Taka zmiana może oznaczać, że coraz więcej firm posiada osobny budżet na employer branding, oddzielony od budżetu rekrutacyjnego.

Jakie kwoty firmy przeznaczają na EB?
Największa część ankietowanych dysponuje budżetem wizerunkowym na poziomie **do 20 tys. złotych (22%)**. **12%** ankietowanych może wydać **od 20 do 50 tysięcy złotych**, a tylko **3%** organizacji dysponuje budżetem **powyżej 1 mln.**

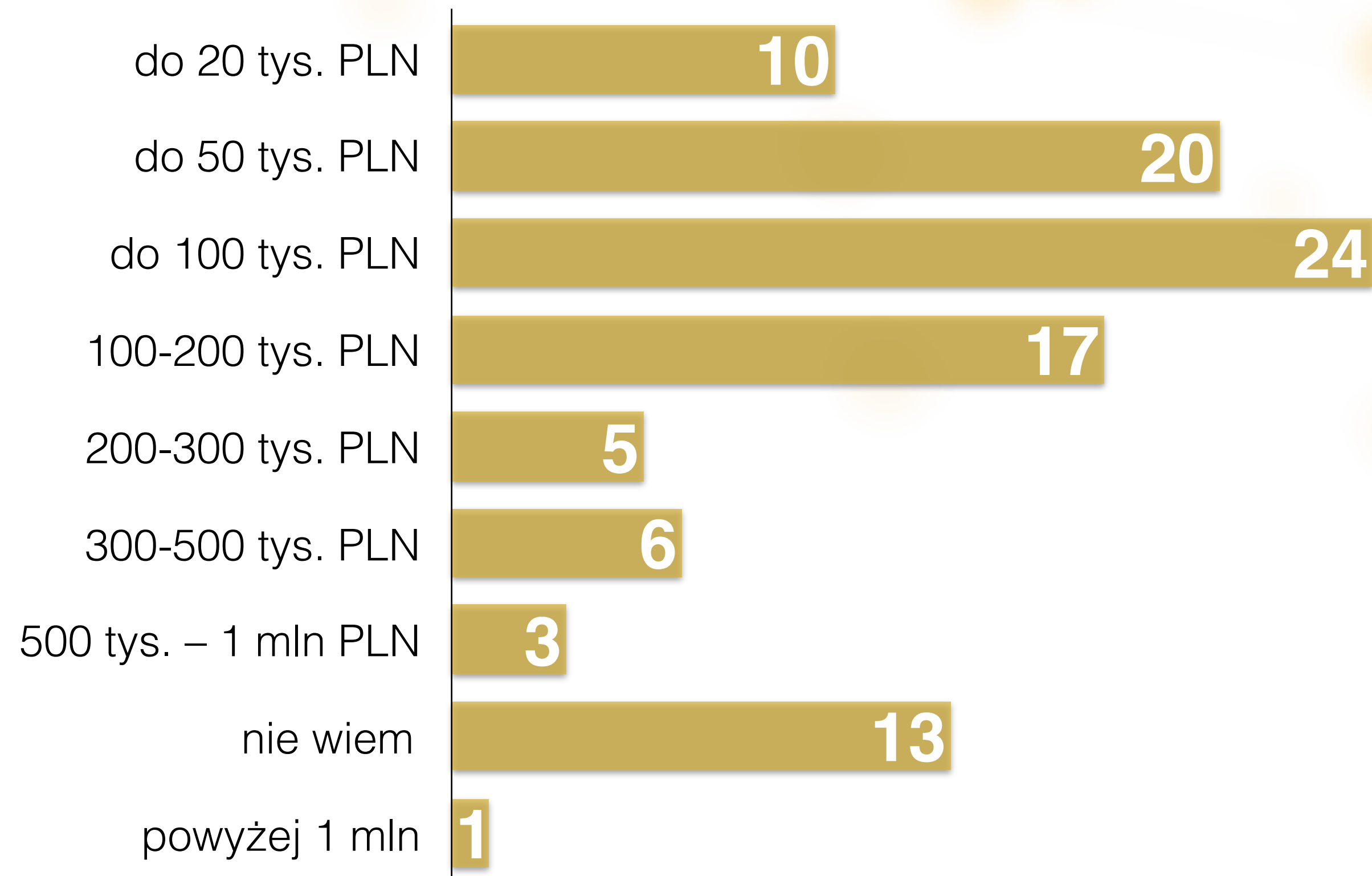


ILE ZAINWESTOWAĆ NA START W KAMPANIĘ WIZERUNKOWĄ?

Rozpoczynający działania EB mogą mieć problem z oceną, jakie środki trzeba przeznaczyć na start na kampanię wizerunkową. Zapytaliśmy o to uczestników badania.

Najwięcej respondentów (**24%**) uważa, że potrzeba **50-100 tys. zł**. **20%** ankietowanych wskazało budżet na poziomie **20-50 tys. zł**, a **17%** przedstawicieli firm uważa, że potrzeba na start **100-200 tys. zł**.

A co jeśli nie ma się aż takich środków? Wiele firm udowadnia, że można zrobić świetne kampanie wizerunkowe przy małych budżetach. **10%** ankietowanych wskazuje, że na start wystarczy budżet **do 20 tysięcy zł**.





MIERZENIE SKUTECZNOŚCI DZIAŁAŃ EMPLOYER BRANDINGOWYCH

MIERZENIE SKUTECZNOŚCI DZIAŁAŃ EMPLOYER BRANDINGOWYCH

Konieczność mierzenia skuteczności wdrożonych działań EB powinna być najbardziej oczywistą sprawą. W jaki inny sposób można się przekonać, czy to co robimy ma sens i czy nasze działania przynoszą efekty? W jaki sposób zdobyć budżet na kolejne kampanie i przekonać osoby decyzyjne, że inwestowanie w employer branding się opłaca?

Właśnie mierząc i sprawdzając, czy nasze działania przyniosły taki efekt jak zakładaliśmy. Warto pamiętać, że do osób, które zajmują się finansami w organizacjach, **najlepiej przemawiają liczby, które czarno na biało pokazują zwrot w inwestycji w EB.**

Jak zatem wygląda mierzenie skuteczności działań EB w organizacjach?

Ciągle jeszcze **13%** ankietowanych deklaruje, że **nie używa żadnych wskaźników do mierzenia skuteczności działań.** Cieszyć może tylko fakt, że liczba takich organizacji sukcesywnie maleje - jeszcze dwa lata temu takich wskazań było o 6 punktów procentowych więcej.

Wśród używanych wskaźników rośnie znaczenie takich, jak: **poziom rotacji (19%) oraz poziom zaangażowania pracowników w firmie (16%)** – oba wskaźniki zanotowały wzrost o 3 punkty procentowe. Tak jak w ubiegłym roku **18%** badanych wskazało na **liczbę składanych aplikacji, a 13%** – na **jakość składanych aplikacji.**

WSKAŹNIKI DO MIERZENIA ZWROTU Z INWESTYCJI Z DZIAŁAŃ EB (ROI)

19%

Poziom rotacji w firmie.

18%

Liczba składanych aplikacji na oferowane stanowisko.

16%

Poziom zaangażowania pracowników.

13%

Żadnych, jeszcze nie mamy zdefiniowanych wskaźników.

13%

Jakość składanych aplikacji.

10%

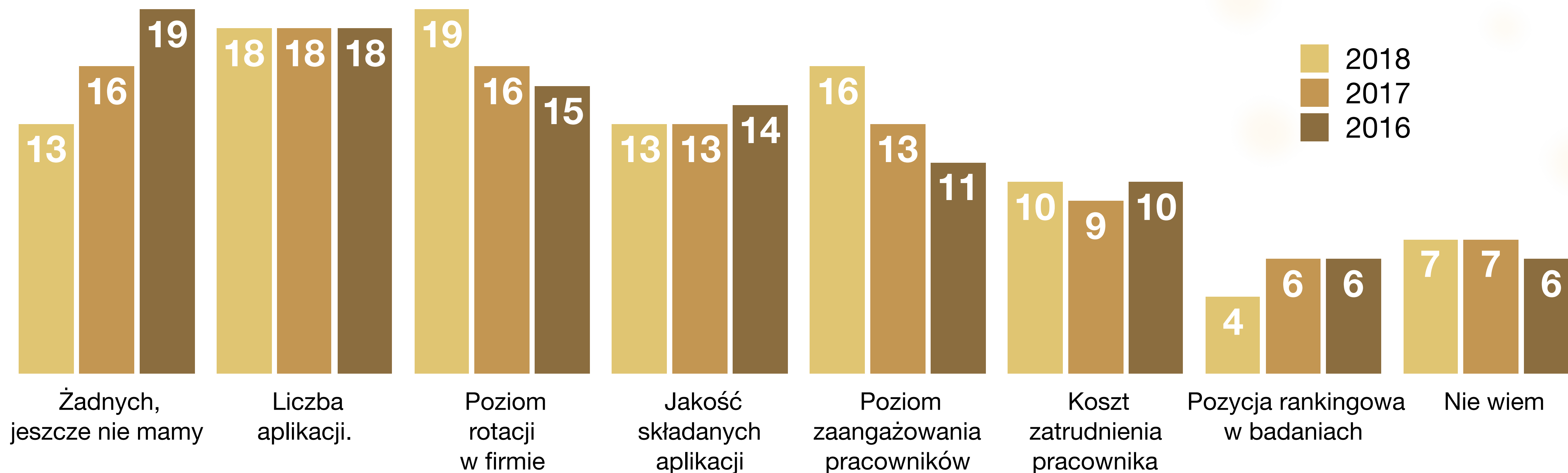
Koszt zatrudnienia pracownika.

4%

Pozycja rankingowa w badaniach/rankingach najlepszych pracodawców.

WSKAŹNIKI DO MIERZENIA ZWROTU Z INWESTYCJI Z DZIAŁAŃ EB (ROI)

ZMIANY 2016-2018




W JAKICH BADANIACH I RANKINGACH FIRMY BIORĄ UDZIAŁ?

Od jakiegoś czasu można zaobserwować rosnące zainteresowanie pracodawców badaniami dostosowanymi do potrzeb organizacji - w tym roku niemal jedna piąta badanych zadeklarowała, że **przeprowadza własne badania dotyczące marki firmy jako pracodawcy** (o 3% więcej niż rok temu). Niemal jedna trzecia badanych deklaruje, że nie bierze udziału w żadnych badaniach, a pozostałe firmy biorą udział w różnych badaniach dostępnych na rynku.



KOLEJNE:

AON	7%
AIESEC	6%
Universum	6%
Inne	6%



LIDERZY EMPLOYER BRANDINGU W POLSCE I NA ŚWIECIE W 2018 ROKU



KTÓRA FIRMA JEST LIDEREM EMPLOYER BRANDINGU W POLSCE I NA ŚWIECIE W 2018 ROKU?

POLSKA I ŚWIAT

Prowadząc własne działania employer brandingowe chętnie sprawdzamy również, co robi nasza rekrutacyjna konkurencja i co ciekawego dzieje się w branży. Z jakich rozwiązań korzystają pracodawcy? Jakie technologie i kanały komunikacji wykorzystują? Jakie kampanie są najbardziej widoczne?

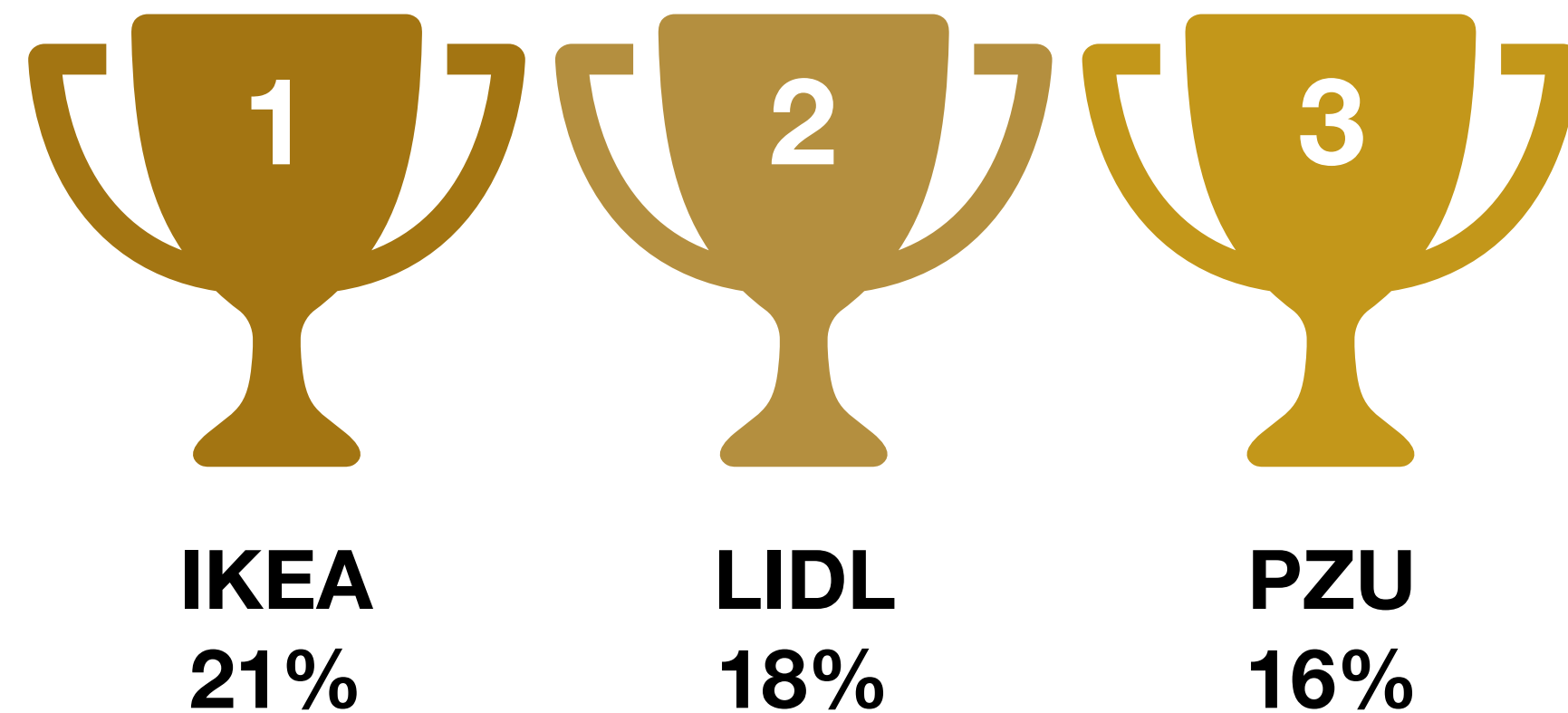
Warto podglądać najlepszych, żeby się uczyć, inspirować i wdrażać najlepsze rzeczy u siebie, ulepszając i dopasowując do swoich potrzeb.

Które kampanie zostały w tym roku zauważone i wyróżnione przez uczestników badania? A kto zasługuje na miano employer brandingowego lidera? W Polsce podium w obu kategoriach zostało zagarnięte przez: IKEA, LIDL i PZU.



LIDERZY EMPLOYER BRANDINGU W POLSCE W 2018 ROKU

Liderzy employer branding w Polsce 2018



4. Deloitte 10%
5. McDonald's 8%
6. Google 6%
7. EY 6%
8. Pracuj 5%
9. Allegro 4%

Najlepsze kampanie employer branding w Polsce 2018



4. McDonald's 8%
5. Pracuj.pl 7%
6. Allegro 7%
7. Deloitte 6%
8. Biedronka 5%
9. EY 4%

LIDERZY EMPLOYER BRANDINGU NA ŚWIECIE W 2018 ROKU

Liderzy employer branding na świecie 2018



Google
53%

IKEA
18%

McDonald's
6%

- 4. Volvo 4%
- 5. Heineken 4%
- 6. PwC 4%
- 7. Deloitte 3%
- 8. Facebook 2%
- 9. Apple 2%

Najlepsze kampanie employer branding na świecie 2018



Google
23%

IKEA
21%

McDonald's
17%

- 4. Heineken 11%
- 5. Volvo 10%
- 6. EY 4%
- 7. Deloitte 3%
- 8. AMAZON 3%
- 9. Accenture 3%



KUSZĄCE ATRYBUTY MARKI PRACODAWCY

MAGNESY = KUSZĄCE ATRYBUTY MARKI PRACODAWCY

Co jest magnesem przyciągającym do organizacji kandydatów? Co sprawia, że kandydaci spośród podobnych ofert wybierają jedną konkretną?

Uczestnicy badania wybrali najważniejsze w ich ocenie atrybuty marki pracodawcy, do których zaliczyli w pierwszej kolejności: **atmosfera w firmie (96%), oferowane przez pracodawcę wynagrodzenie i benefits (91%)** oraz **polityka nagradzania i uznania pracowników (90%)**. Na kolejnych miejscach znalazły się takie atrybuty jak: **reputacja firmy (89%), środowisko pracy (88%), kultura organizacyjna (87%)** oraz **polityka zarządzania ludźmi (86%)**.

Warto zauważyć, że na znaczeniu zyskuje **CSR**. Wprawdzie nadal jest na ostatnim miejscu wśród ocenianych atrybutów, ale w tym roku uzyskał już **50%** wskazań, aż o 6 punktów procentowych więcej niż w roku ubiegłym. Nie powinno to dziwić - młodzi ludzie wkraczający na rynek pracy chcą mieć wpływ na otaczający ich świat i coraz częściej wybierają firmy, które są odpowiedzialne społecznie, w których mają poczucie, że obok pracy robią coś dobrego.

ATRYBUTY PRACODAWCÓW, KTÓRE PRZYCIĄGAJĄ KANDYDATÓW

95%

Atmosfera w firmie

91%

Wynagrodzenie i benefity

89%

Uznanie pracownika w pracy

89%

Reputacja firmy

88%

Środowisko pracy

86%

Kultura organizacyjna firmy

86%

Polityka nagradzania i uznania pracowników



ZŁOWIĆ I UTRZYMAĆ KANDYDATA

DOŚWIADCZENIE W CENIE

Podobnie jak w latach ubiegłych, najbardziej poszukiwaną grupą kandydatów są **osoby posiadające już staż pracy (od roku do 6 lat)** - ci kandydaci są kluczowi dla **53%** ankietowanych. Wzrasta jednak zapotrzebowanie na profesjonalistów, których **staż wynosi powyżej 6 lat** - wskazało tak **28%** uczestników badania (wzrost o 7 punktów procentowych w stosunku do 2017 r.). Dla **16%** ankietowanych kluczowymi kandydatami są **studenci i absolwenci**.

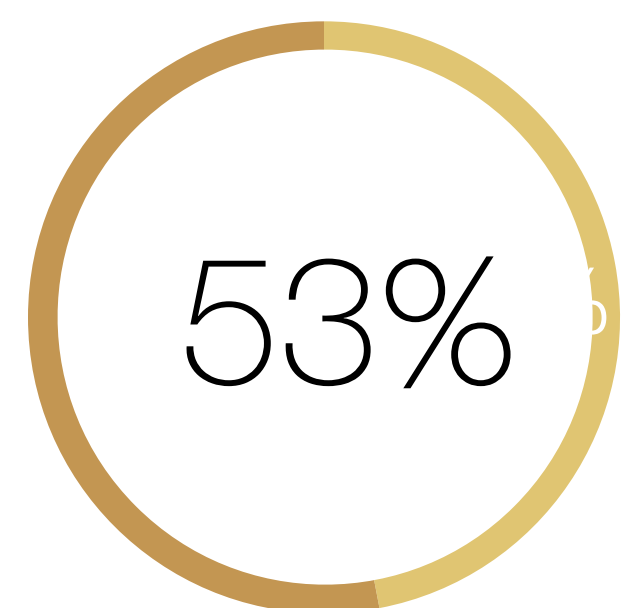
Walka o młodych profesjonalistów trwa. Należy pamiętać, że najczęściej są to bierni kandydaci, więc, żeby dotrzeć do nich z ofertą i nakłonić do zmiany pracy

często trzeba się mocno nagimnastykować, a przede wszystkim zaciekać tym, co mamy do zaoferowania.

Jak przystało na biernych kandydatów, **osoby z doświadczeniem zawodowym i wysokimi kompetencjami** to najtrudniejsi do pozyskania kandydaci, z czym zgadza się aż **39%** ankietowanych. **24%** badanych uważa z kolei, że najtrudniej jest pozyskać do firmy osoby, które będą naprawdę **zaangażowane w swoją pracę**, a także tych, którzy **chcą związać się z firmą na dłużej** (dwukrotny wzrost w stosunku do ubiegłego roku).

KANDYDACI NA WAGĘ ZŁOTA 2018

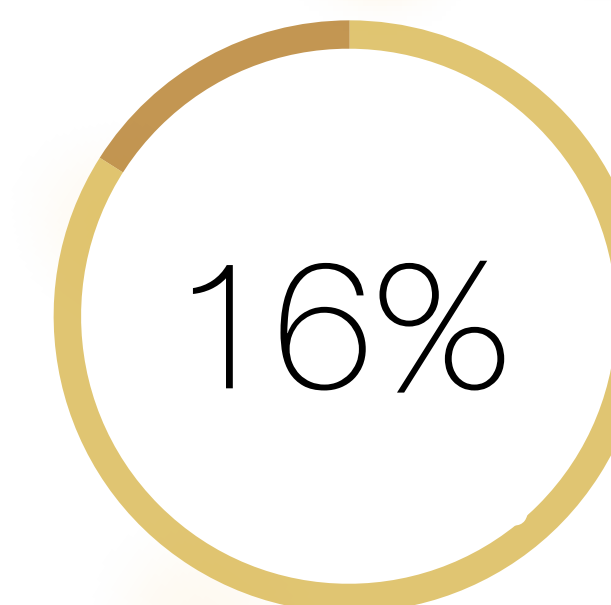
KLUCZOWI KANDYDACI



Młodzi profesjonaliści
(1-6 lat doświadczenia
zawodowego)

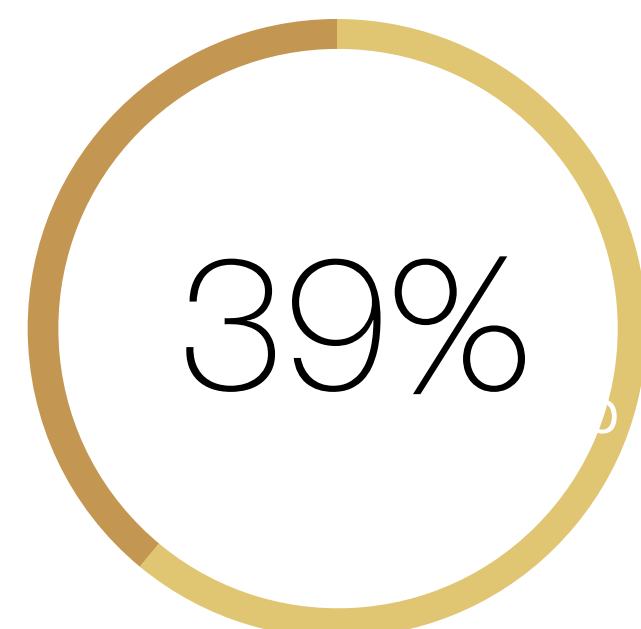


Doświadczeni profesjonaliści
(powyżej 6 lat doświadczenia
zawodowego)

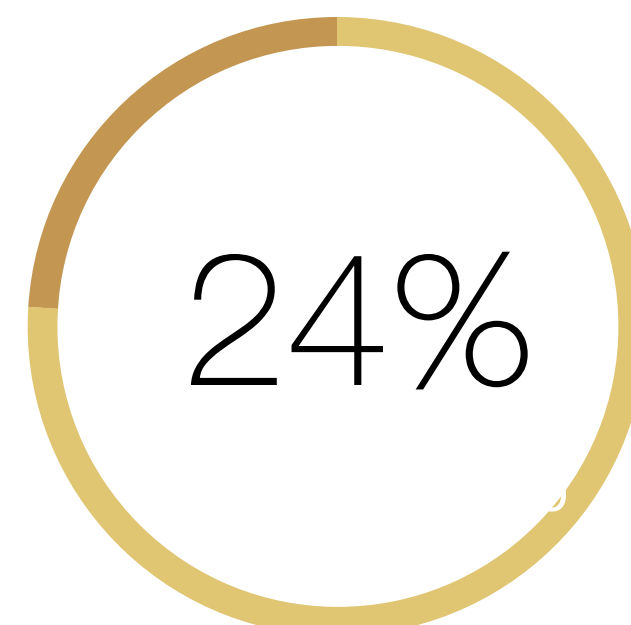


Studenci
i absolwenci

NAJTRUDNIEJ PRZYCIĄGNAĆ



Kandydatów
z doświadczeniem
i wysokimi
kompetencjami



Kandydatów
prawdziwie
zaangażowanych
w swoją pracę



Kandydatów
chcących związać się
z firmą na dłużej

POZYSKANIE I UTRZYMANIE DOBRYCH PRACOWNIKÓW TO PRAWDZIWE WYZWANIE

Pozyskanie odpowiednich pracowników staje się w wielu branżach coraz bardziej kłopotliwe. Co powoduje, że pracodawcy nie znajdują właściwych kandydatów? Na pierwszym miejscu wśród przyczyn takiego stanu rzeczy są **niewystarczająco konkurencyjne wynagrodzenie oraz brak możliwości awansu (47%)**.

Kolejną wymienianą przyczyną jest **niewystarczająco atrakcyjny wizerunek i reputacja pracodawcy - 28%** wskazań. **22%** badanych uważa, że **kandydaci nie zdają sobie sprawy z tego co oferuje ich firma jako pracodawca**, a **17%** – że **materiały rekrutacyjne nie są wystarczająco atrakcyjne dla kandydatów**.

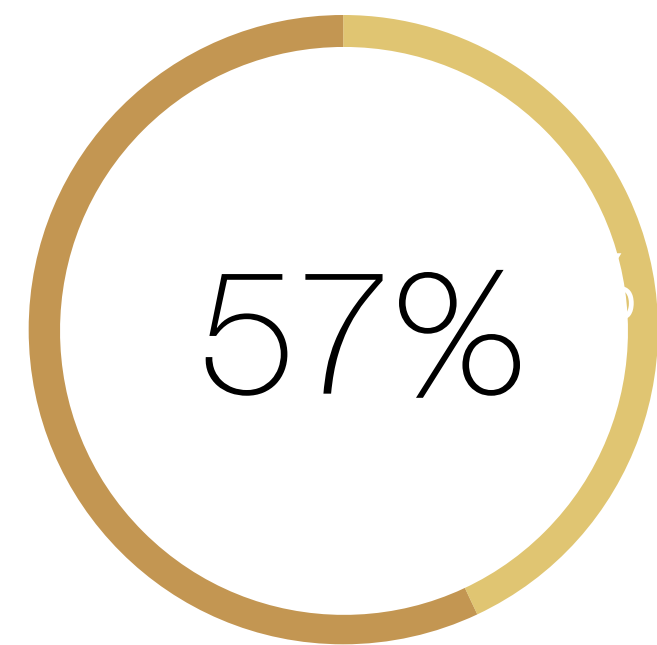
Warto przyjrzeć się komunikacji z kandydatami, bo nawet najlepsza oferta nie zapewni nam napływu odpowiednich kandydatów, jeśli się o niej nie dowiedzą.

Pozyskanie pracowników, to dopiero połowa sukcesu - później trzeba sprawić, żeby chcieli pozostać w firmie. **Co powoduje, że najlepsi pracownicy odchodzą z pracy?**

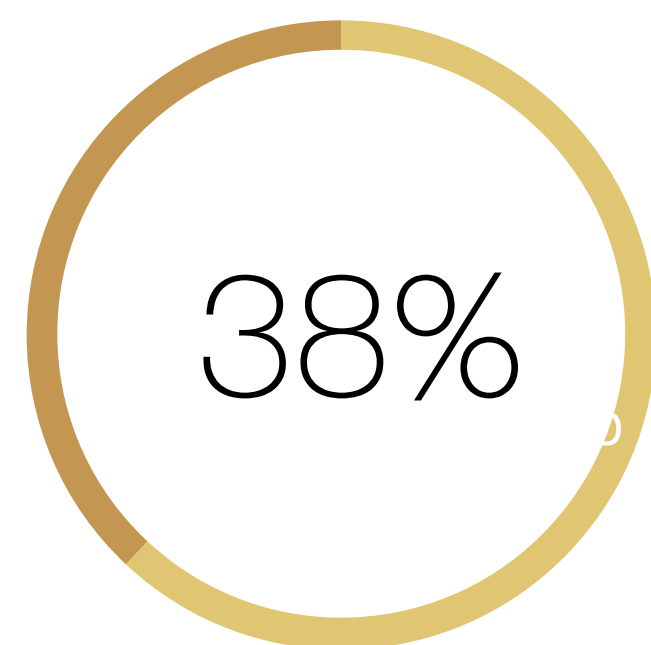
Na pierwszym miejscu niezmiennie pozostają kwestie finansowe - **57%** badanych uważa, że przyczyną odejścia pracowników jest chęć zarabiania większych pieniędzy. Kolejną przyczyną odejść pracowników jest **potrzeba nowych wyzwań (38%)**, a także **problemy we współpracy z przełożonym (26%)**.

12% badanych twierdzi, że **nie traci najlepszych pracowników**.

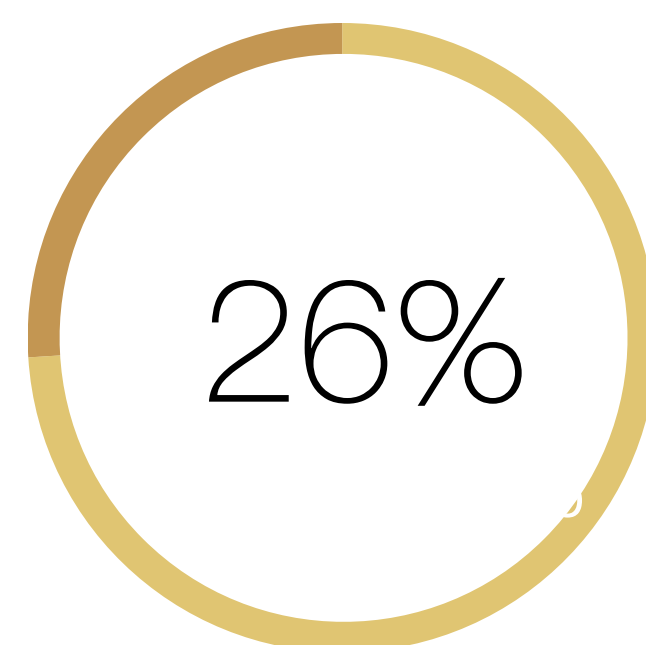
DLACZEGO FIRMY TRACĄ CENNYCH PRACOWNIKÓW?



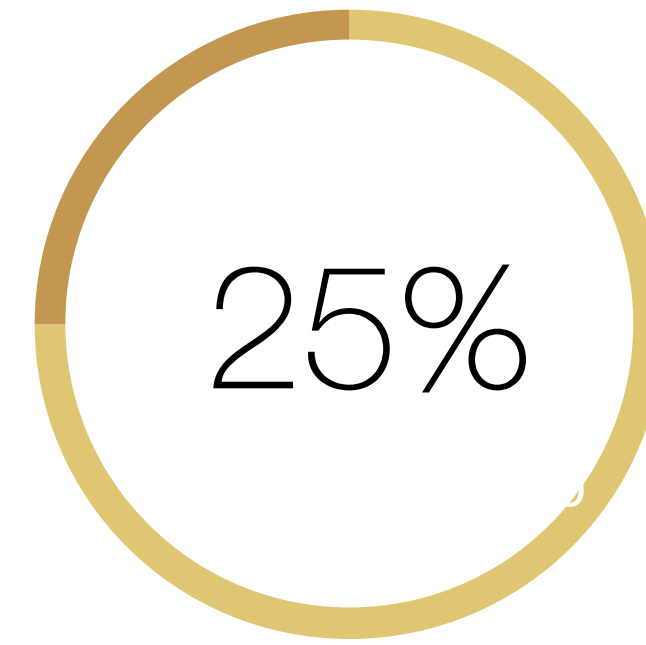
PIENIĄDZE:
Pracownicy chcą zarabiać więcej.



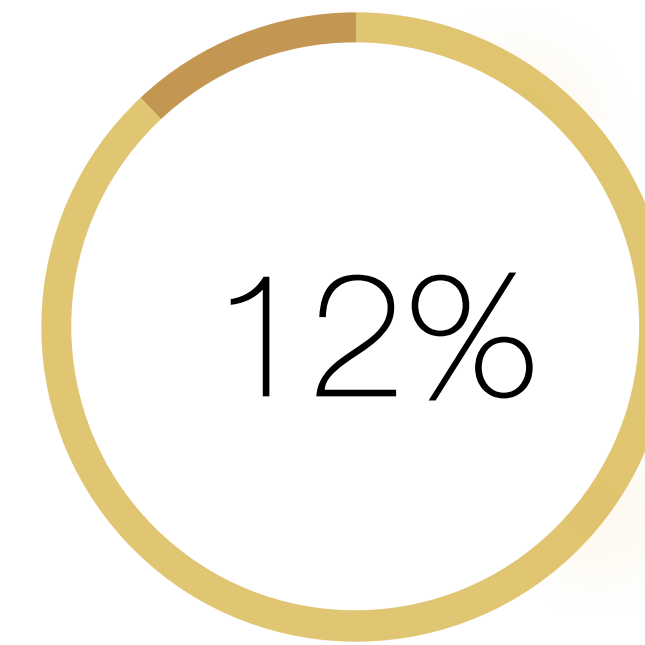
NOWE WYZWANIA:
Pracownicy chcą rozwijać swoje umiejętności, poszerzać doświadczenie i podejmować nowe wyzwania.



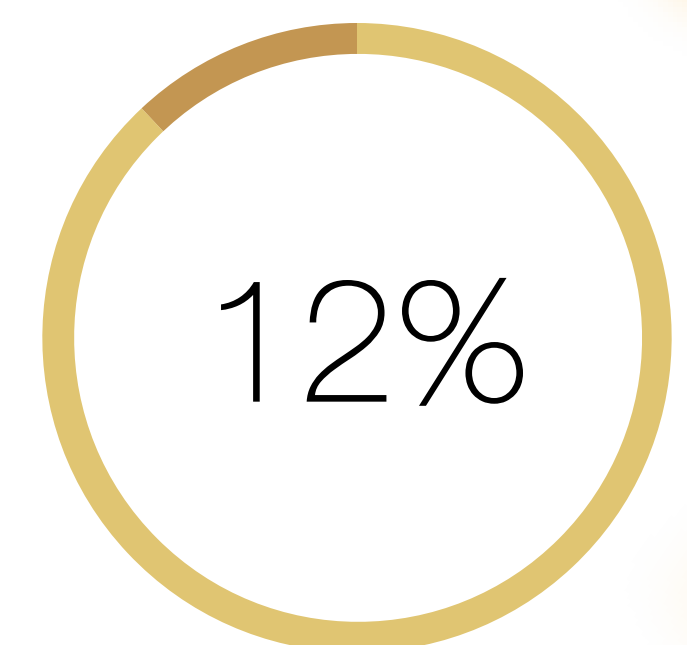
PRZEŁOŻENI:
Powstały istotne problemy we współpracy pracownika i przełożonego.



OCZEKIWANIA:
Powstały istotne różnice w oczekiwaniach pracownika i firmy wobec siebie nawzajem.



WARTOŚCI: Powstały istotne różnice w wartościach pracownika i firmy wobec siebie nawzajem.



Nie tracimy najlepszych pracowników.



W POSZUKIWANIU EMOCJI

CO DECYDUJE O UZNANIU FIRMY ZA IDEALNEGO PRACODAWCĘ?

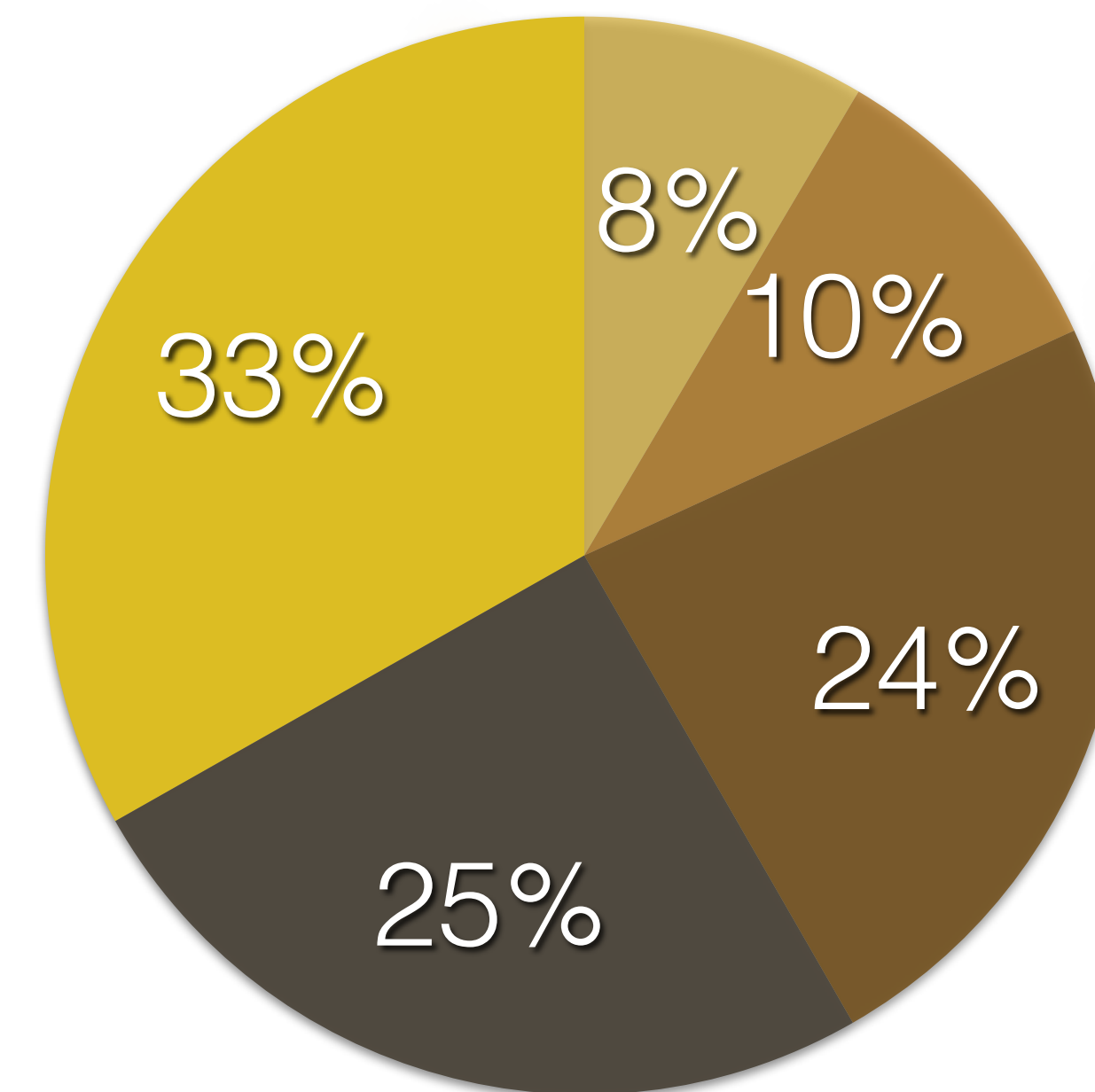
Co i w jaki sposób mówimy o marce pracodawcy ma znaczenie dla kandydatów.

Sami uczestnicy badania twierdzą, że najbardziej przyciągają uwagę kandydatów **emocjonalne**

komunikaty (twierdzi tak 33% badanych), a w drugiej kolejności

historie firmy, które opowiadają pracownicy firmy (25%).

Fakty i liczby dotyczące firmy wybrało jedynie **10%** ankietowanych.



- Prezentacja EVP firmy
- Fakty i liczby dotyczące firmy
- Prezentacja korzyści z podjęcia pracy przez kandydata
- Historia firmy opowiedziana przez pracowników
- Emocjonalne komunikaty łączące kandydata z firmą

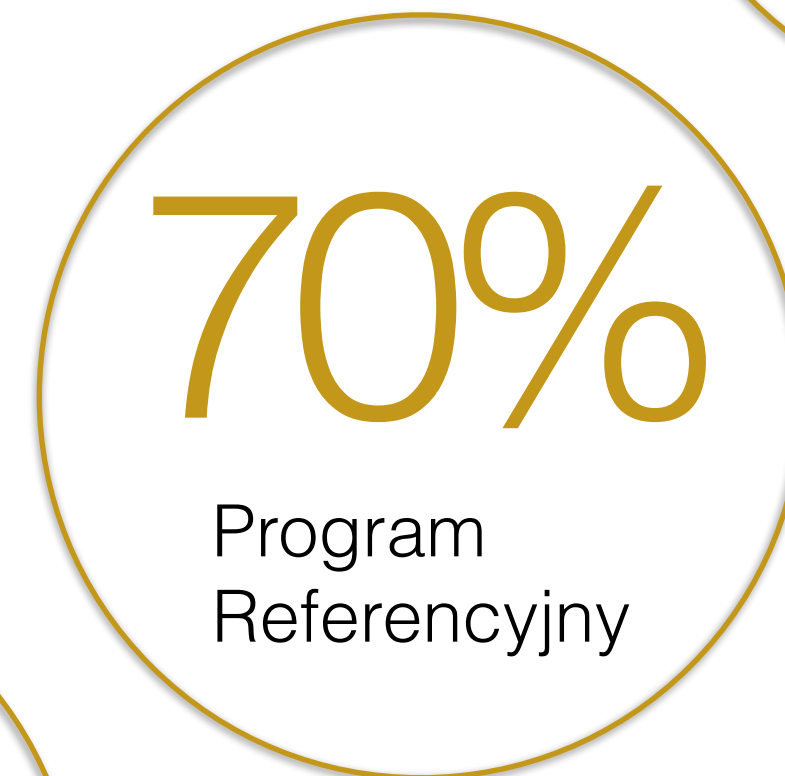


KOMUNIKACJA MARKI EB WEWNĄTRZ FIRMY

WEWNĘTRZNE PROGRAMY WSPIERAJĄCE MARKĘ PRACODAWCY

W tym roku po raz pierwszy zadaliśmy pytanie, jakie programy posiadają organizacje, żeby komunikować markę pracodawcy wśród własnych pracowników.

Program **onboardingu** funkcjonuje u **76%** badanych. **70%** ankietowanych posiada **program poleceń pracowniczych**, a **65%** deklaruje, że **przeprowadza rozmowy z odchodzącymi pracownikami** (tzw. exit interviews). Ponad połowa pracodawców wskazała, że ma **plan wewnętrznych działań wizerunkowych**.





ZEWNĘTRZNA KOMUNIKACJA MARKI

ZEWNĘTRZNA KOMUNIKACJA MARKI PRACODAWCY

Kandydaci chcą wiedzieć o potencjalnych pracodawcach jak najwięcej. Czym się firma zajmuje, jakie ma wartości, jak wygląda rekrutacja, co o firmie myślą pracownicy, jakie projekty są realizowane, to tylko niektóre pytania, na które kandydaci powinni dostać odpowiedź bezpośrednio od pracodawcy. Dlatego każdy pracodawca powinien mieć własne kanały, w których kandydaci znajdą interesujące je informacje. Jakie kanały komunikacji posiadają pracodawcy?

Aż **86%** ankietowanych posiada **stronę / zakładkę karierową**, a **75%** badanych ma **profil na LinkedIn**. Znacznie mniej organizacji ma **profil na Facebooku (39% wskazań)**, a także **blog firmowy (37%)**.

86%

strona / zakładka
kariera

75%

LinkedIn

39%

profil na Facebook

37%

blog firmowy

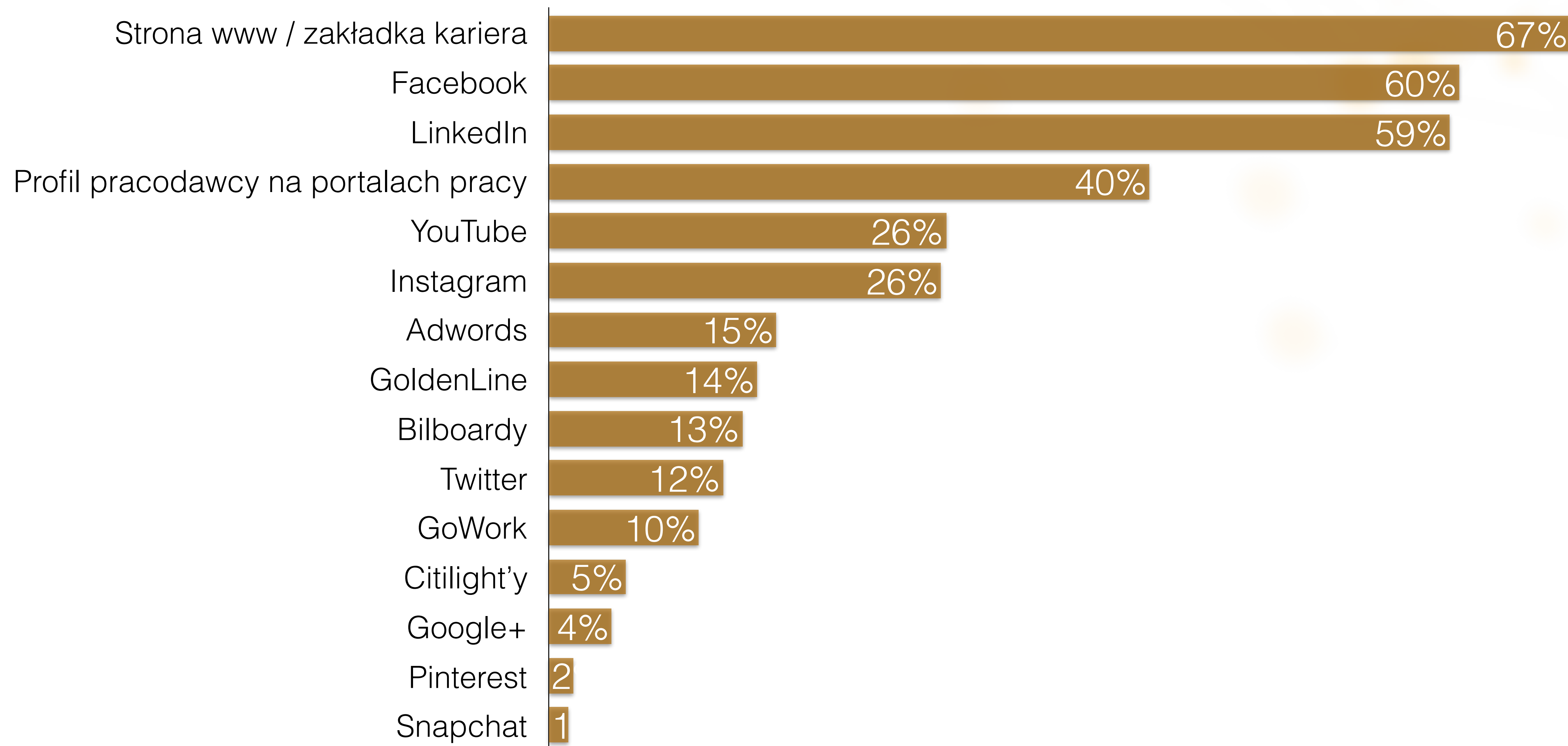
KOMUNIKACJA W EMPLOYER BRANDINGU – KANAŁY KOMUNIKACJI

Samo posiadanie kanałów komunikacji nie wystarczy. Ważne jest, żeby informacje, które można tam znaleźć były interesujące dla kandydatów, a przede wszystkim aktualne. Spójna i przemyślana komunikacja to jeden z najważniejszych filarów strategii employer brandingowej. W obecnych czasach firmy powinny być w stałym kontakcie ze swoimi pracownikami: byłymi, obecnymi, a zwłaszcza przyszłymi. W tym roku po raz pierwszy zapytaliśmy ankietowanych **jakich kanałów używają do komunikowania marki pracodawcy.**

Najchętniej wykorzystywanymi kanałami są: **strona / zakładka kariery (67%), Facebook (60%) i LinkedIn (59%).** Popularnym kanałem komunikacji są również **profile pracodawców na portalach ogłoszeniowych** – korzysta z niego 40% badanych.

Pracodawcy korzystają do komunikowania się z kandydatami nie tylko z kanałów online. Do łask wracają również nośniki outdoorowe, takie jak **billboardy** (których używa **13%** badanych) czy **citylight'y (5%).**

JAKIE KANAŁY KOMUNIKACJI I MEDIA NA USŁUGACH EB?



NAJWAŻNIEJSZE AKTYWNOŚCI W PROCESIE KSZTAŁTOWANIA WIZERUNKU PRACODAWCY

Organizacje w procesie kształtowania wizerunku pracodawcy podejmują szereg aktywności. Które z nich są najważniejsze?

Na podium znalazły się: **opracowanie strategii employer brandingowej (40%)**, **opracowanie strategii komunikacyjnej marki pracodawcy (28%)** oraz **komunikacja w mediach społecznościowych (24%)**. Takie priorytety mogą tylko cieszyć, bowiem bez strategii EB i stanowiącej jej integralną część strategii komunikacyjnej trudno wyobrazić sobie proces efektywnego kształtowania wizerunku pracodawcy. Ważne dla ankietowanych jest również **zdefiniowanie EVP (23%)**, bez czego trudno będzie znaleźć wyróżniki marki, które będą wykorzystywane do komunikacji.

Najmniejsze znaczenie mają wg badanych programy CSR (8%) oraz miejsce rankingowe w badaniach najlepszych pracodawców (5%).

NAJWAŻNIEJSZE AKTYWNOŚCI W PROCESIE KSZTAŁTOWANIA WIZERUNKU PRACODAWCY





PLANOWANIE INWESTYCJI W EB NA NAJBLIŻSZY ROK

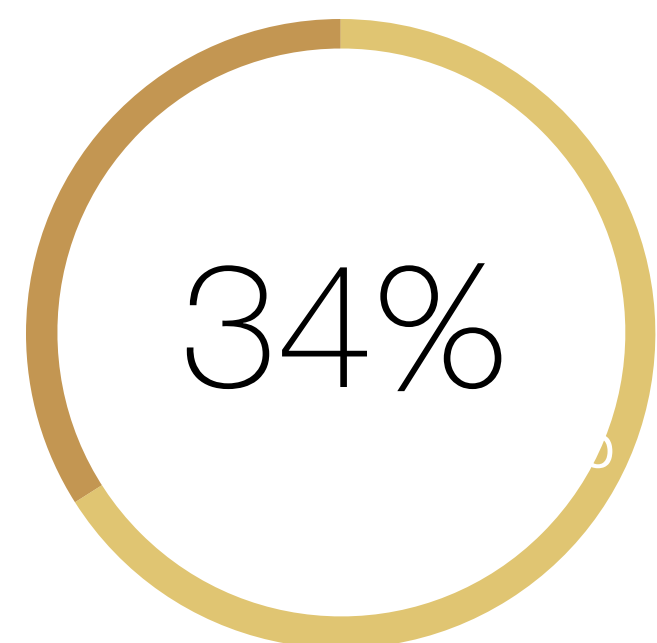
INWESTYCJE W EMPLOYER BRANDING

Jakie inwestycje w employer branding planują w najbliższym roku pracodawcy?

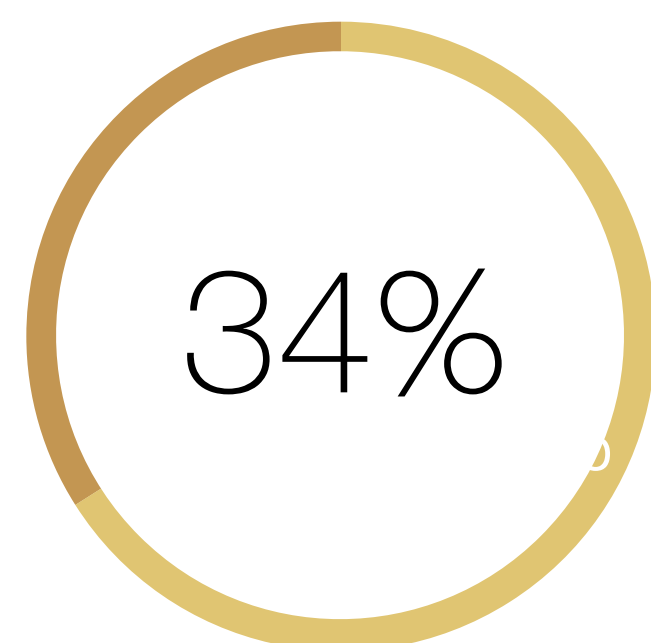
Na pierwszy plan wysuwają się dwa obszary, na które wskazało **po 34%** badanych: **wewnętrzna komunikacja marki pracodawcy** oraz ogólne **zwiększenie aktywności w obszarze EB**. Na trzecim miejscu uplasowała się kwestia budowania **zewnętrznej komunikacji marki pracodawcy (32%)**.

28% badanych zauważa konieczność **wypracowania metod mierzenia skuteczności działań EB**. Taki sam odsetek osób planuje również zainwestować w stworzenie **strategii social media marki pracodawcy**. Pracodawcy planują także **zwiększenie nakładów finansowych na działania EB (24%)**.

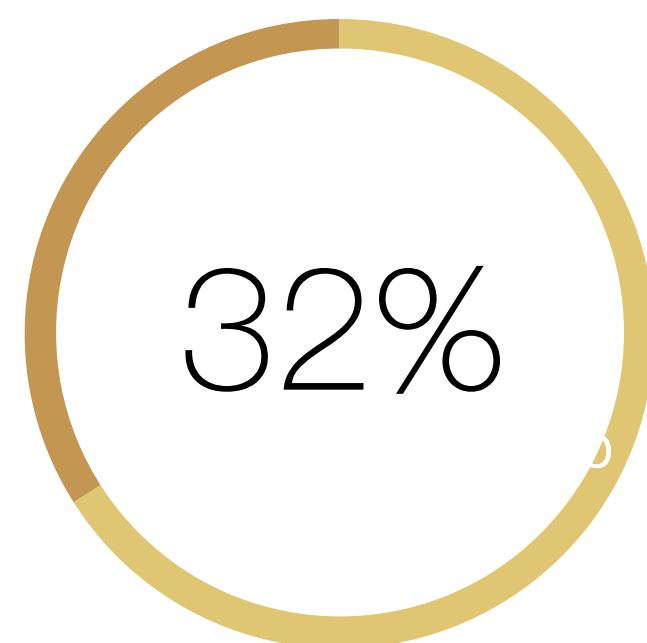
INWESTYCJE PRACODAWCÓW W EB W NAJBLIŻSZYM ROKU



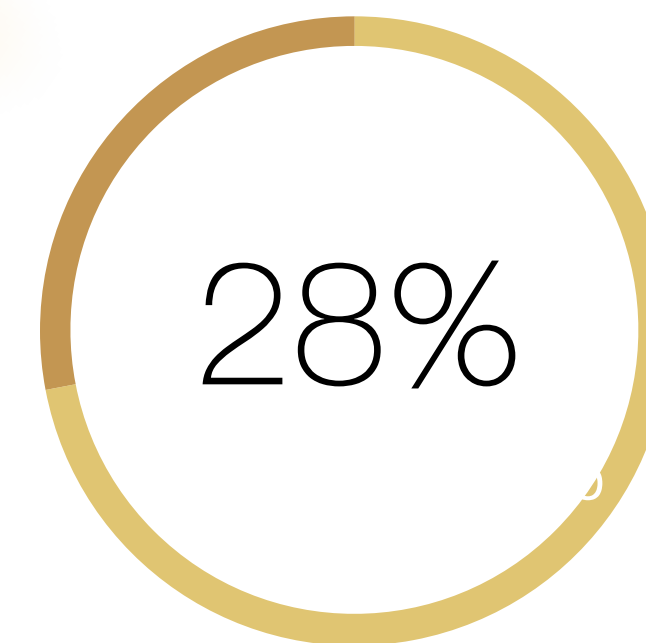
Wewnętrzna komunikacja marki pracodawcy



Zwiększenie aktywności w obszarze employer branding



Zewnętrzna komunikacja marki pracodawcy



Strategia social media marki pracodawcy



Wypracowanie metod mierzenia skuteczności działań EB

KOLEJNE:

Strategia on-line pracodawcy	12%
Inwestycja w technologię mobilną	12%
Rozwój innowacyjności firmy	15%
Dopasowanie dopływu talentów do potrzeb wzrostu firmy	17%
Szkolenia employer brandingowe	19%
Rozwój programów dotarcia do talentów.	20%
Zwiększenie nakładów finansowych w obszar employer branding.	24%

EMPLOYER BRANDING SUMMIT 2019

6 CZERWCA 2019 / WARSZAWA

Zapraszamy na najważniejsze wydarzenie EB w Polsce!
Zarezerwuj czas w kalendarzu!

www.ebsummit.pl

konkurs
employer branding
excellence awards
2019

Zgłoś pracę do konkursu!

www.ebsummit.pl/ebeawards/

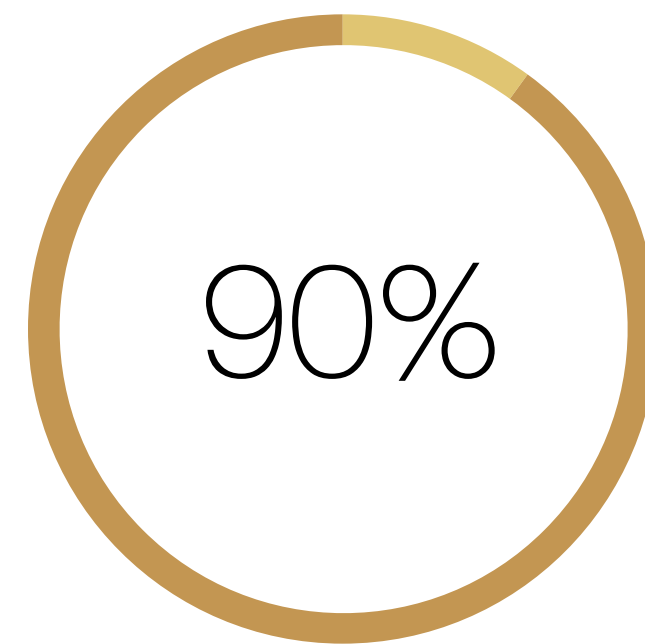




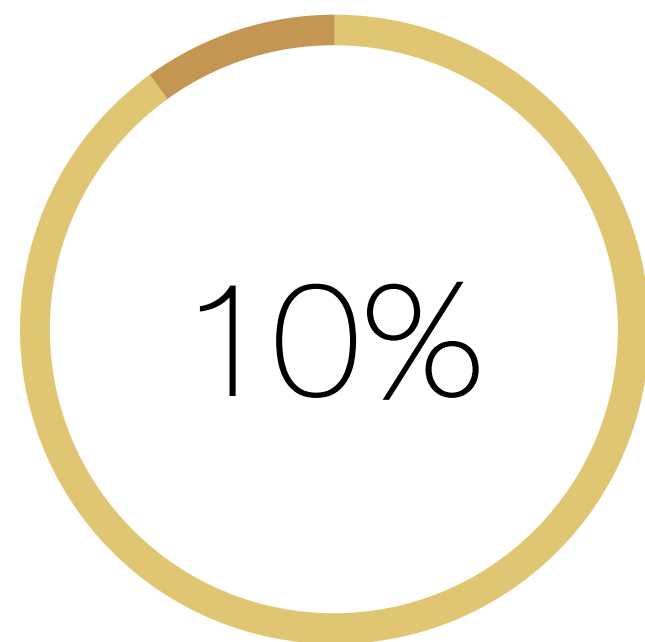
METRYCZKA BADANIA



PROFIL ANKIETOWANYCH (1/4)

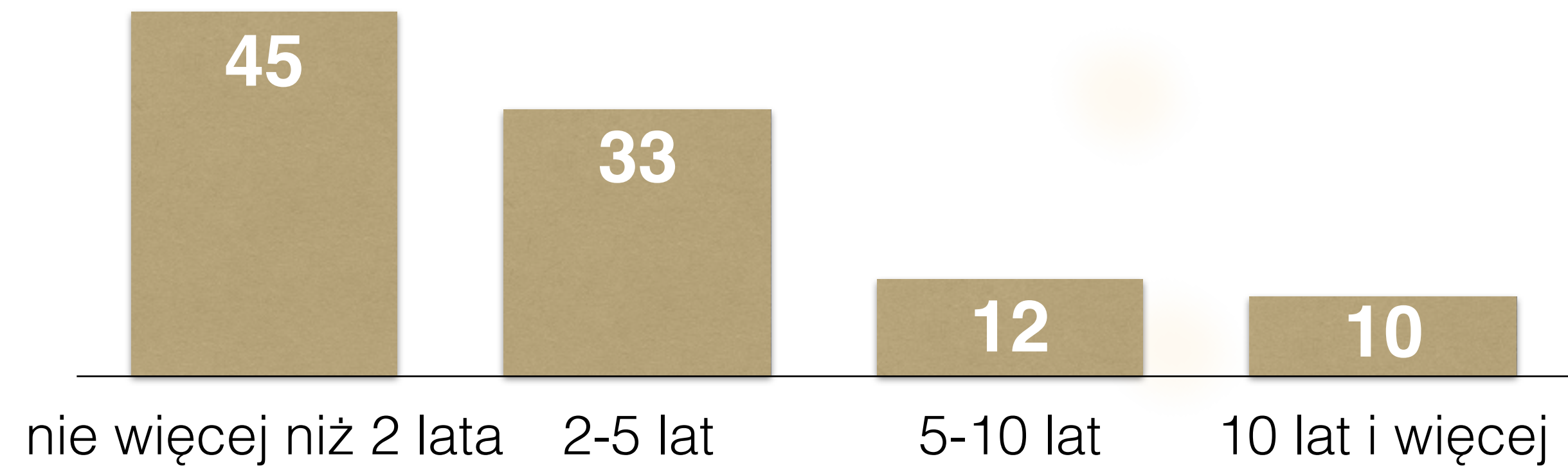


Kobiety



Mężczyźni

STAŻ PRACY



POCHODZENIE KAPITAŁU FINANSOWEGO



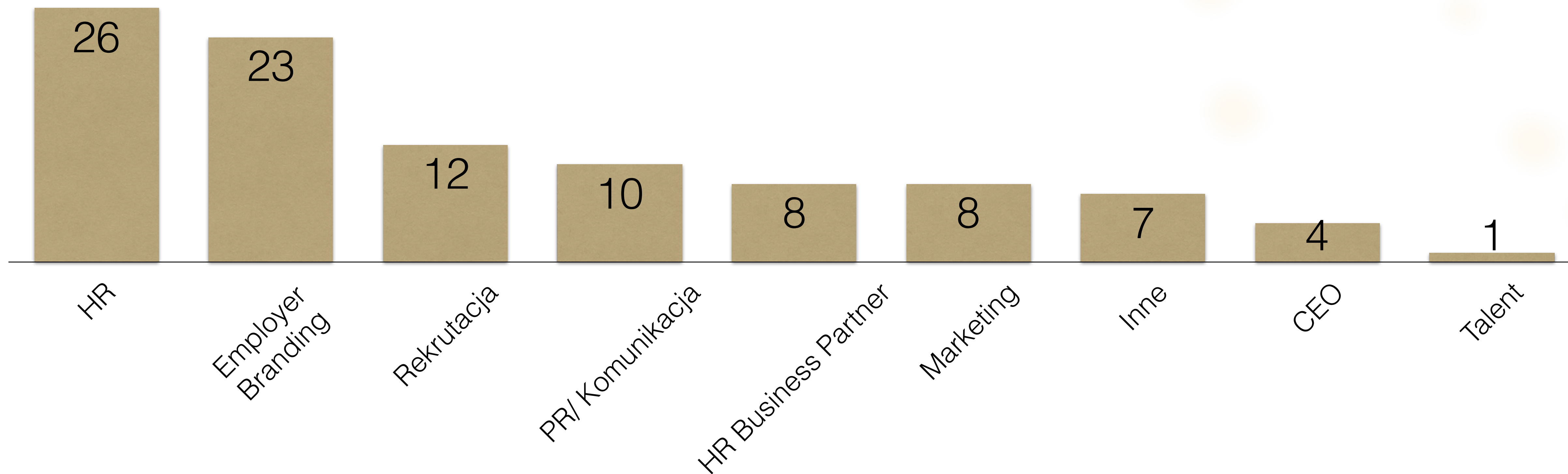
58%
POLSKA



42%
ZAGRANICA

PROFIL ANKIETOWANYCH (2/4)

STANOWISKO Specjalisty / Managera / Dyrektora w obszarach:



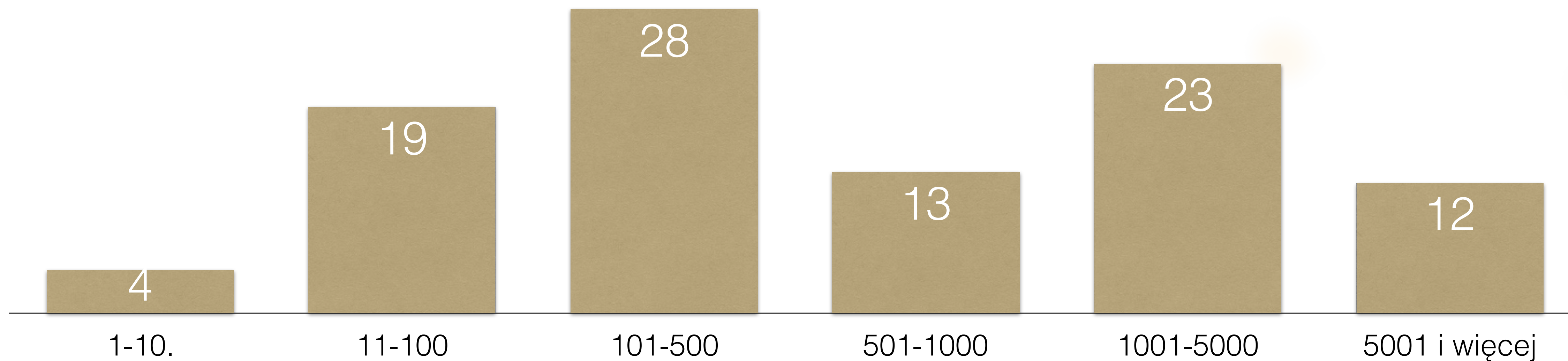
PROFIL ANKIETOWANYCH (3/4)

BRANŻE



PROFIL ANKIETOWANYCH (4/4)

WIELKOŚĆ ORGANIZACJI - LICZBA ZATRUDNIONYCH



Blog HRM Institute

www.hrminstitute.pl/blog

Facebook HRM Institute

www.facebook.com/hrminstitute

Newsletter HRM Institute

[formularze.hrminstitute.pl/
rejestracja-newsletter-hrm-institute](http://formularze.hrminstitute.pl/rejestracja-newsletter-hrm-institute)

Employer Branding Summit 2019

www.ebsummit.pl

Akademia Ekspertów EB

www.ebexperts.pl



HRM INSTITUTE

biuro@hrminstitute.pl
www.hrminstitute.pl

