

EMPLOYER-BRANDING

Как компаниите да се
отличат от тълпата,
когато става дума за
брандинг на
работодателя?



Електронен
наръчник





Съдържание

	Въведение	3
	Изграждане на марка на работодателя: Защо е нужно?	4
	Employer branding: Изготвяне на успешен план	5
	1. Изграждане на стратегия	6
	2. Брандиране	8
	3. Ангажираност	10
	4. Набиране на персонал	12
	Добри примери от практиката	14
	Създайте нови стимули като част от вашия Employer Branding с Идънред	15



Въведение

Знаете ли какъв е външният ви имидж като марка на пазара на труда? Впечатлявате ли с уникални възможности за кариера? Имате ли опашка от таланти от най-висша класа? Познавате ли своите ценности и съобщавате ли ги на външния свят? Тогава сте направили всичко правилно и сте се позиционирали като работодателска марка.

Стратегическото изграждане на работодателска марка намалява разходите за набиране на персонал в дългосрочен план и увеличава привлекателността на компанията.

В този електронен документ ще ви покажем какви промени можете да направите, за да станете още по-успешни и ще ви додем съвети за съответните процеси и мерки.



Изграждане на марка на работодателя

Защо е нужно?

Работата вече не е само средство, чрез което да си позволите следващата почивка. Работата трябва да удовлетворява служителите и да им дава смисъл. Служителите, които се припознават в компанията работодател, са по-мотивирани, по-ангажирани и следователно по-ефективни. Задачите се изпълняват със страст - в края на краищата човек би искал да е част от успеха на компанията.

С правилната стратегия можете да изградите страхотна работодателска марка, чиито ценности доброволно се разпространяват и по този начин автоматично подпомагат набирането на персонал. По време на процеса на кандидатстване потенциалните кандидати обръщат внимание на модерната корпоративна култура. Благотворителните проекти могат да подкрепят този имидж, както и отворената култура на дискусия и възможността за по-нататъшно развитие.



За самата компания Employer branding-ът осигурява устойчиво намаляване на разходите за набиране на персонал. Благодарение на удовлетворените служители се наблюдава по-малка флукутация и в резултат на това - по-малко усилия за набиране на персонал. Намалява се времето за обучение на новите служители, като остава повече време за нови проекти и идеи.

Във „войната на талантите“ силната работодателска марка е необходима за улавяне и задържане на висококачествения кадрови потенциал. Значими ценности и свежа фирмена култура, която цени служителите си, са първите успешни стъпки към успешния Employer-branding.



Employer Branding

Изготвяне на успешен план

Когато изграждате Employer branding, можете да използвате модела на следната фуния като ръководство. Тази фуния се състои от четири точки:

1. Стратегия: Тази фаза на стратегията е свързана с анализ на статуквото. Какви предимства има вашата компания, които другите компании не предлагат? Кои уникални предимства (USP) привличат и убеждават целевата група? Тези анализи формират основата на по-нататъшния процес и в крайна сметка на стратегическото позициониране като работодателска марка.

2. Брандиране: Комюникацията на бранда се разработва въз основа на стратегията. Както при всяка друга марка, трябва да е ясно каква информация се разпространява и най-вече как се предава. Това е също толкова важно на вътрешно ниво, колкото и на външно. Определете ясно каква ще е корпоративната формулировка на комуникация в обявите за работа, на уебсайта и в рекламните материали.

3. Ангажираност: Не само самият работодател, т.е. компанията, е отговорен за позиционирането като работодателска марка. Служителите също играят голяма роля в атрактивното представяне на компанията. Активирайте служителите си и създайте висококачествено корпоративно съдържание, за което е забавно да се говори.

4. Набиране на персонал: Да преминем към последната стъпка на фунията: новите служители. Една успешна компания за изграждане на Employer branding сама по себе си довежда кандидатите в компанията и набирането на персонал става почти автоматизирано. След като служителите са намерени и наети и обещанията са спазени, лоялността идва естествено.

Изграждане на стратегия

За да ви помогнем да постигнете Employer branding целите си и да създадете ефективно съдържание за компаниите си, бихме искали да ви дадем няколко насоки.

Въпроси, които да подпомогнат със стратегическата фраза на Employer Branding-a:

1. Какви са уникалните предимства на компанията?
2. Какъв е имиджът на компанията в момента?
3. Към какъв имидж се стреми компанията?
4. Какво прави компанията привлекателна?
5. Как компанията може да стане по-привлекателна?
6. Защо служителите остават лоялни?
7. Къде и как да достигнете до целевата група?
8. Как можете да се откритите/разграничите по-ясно от конкуренцията?

След като отговорите на тези основни въпроси, следващите стъпки в изграждането на ефективна стратегия за Employer Branding включват разработването на ясен и приложим план. Ето какво трябва да се направи след това:

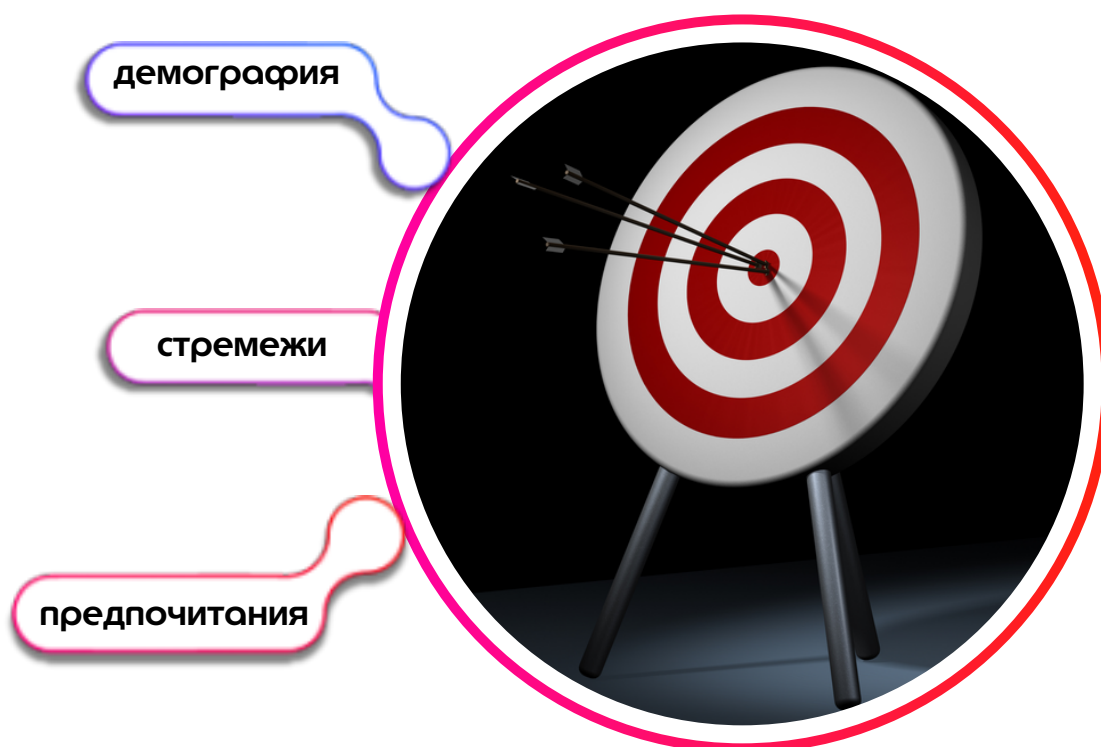
Определете своето предложение за стойност на работодателя (EVP)

Въз основа на отговорите си, създайте убедително предложение за стойност - ясно изявление, което съдържа това, което прави компанията ви уникална като работодател. То трябва да подчертае основните ценности, предимства и възможности, които предлагате на служителите, с което да се отличавате от конкурентите.



Определете целевата аудитория

Сегментируйте целевата си аудитория, която може да включва потенциални кандидати за работа и настоящи служители. Разбирането на демографските характеристики, кариерните стремежи и комуникационните предпочитания на тези групи ще ви позволи да адаптирате ефективно усилията си за изграждане на работодателска марка. Може да са необходими различни послания за опитни професионалисти, ново наети служители или специалисти в дадена ниша. Съобразете комуникацията си с различните аудитории. Разработете и план за това къде и как ще комуникирате вашата работодателска марка с целевата аудитория.



Подобряване на опита на служителите

Създаването на работодателска марка не е свързано само с външното възприятие, а започва отвътре. Инвестирайте в подобряване на преживяванията на служителите, включително кариерно развитие, култура на работното място, програми за признание и баланс между професионалния и личния живот. Вашите служители могат да бъдат най-добрите посланици на марката ви.

Като следвате тези стъпки ще създадете солидна, ориентирана към резултатите стратегия за Employer Branding, която привлича най-добрите таланти, задържа служителите и укрепва цялостната ви пазарна позиция.

Брандиране

След като бъде създадена стратегическата основа, следващата важна стъпка е изграждането на марката - процесът на формиране на начина, по който вашата работодателска марка комуникира с вътрешните и външните публики. Ето какво трябва да се направи на този етап:

1. Разработване на последователни послания

Първата задача във фазата на брандинга е да се създадат ясни, последователни послания, които представят EVP на вашата компания и образа, който искате да създадете. Това послание ще бъде в основата на цялата комуникация - от обявите за работа до съдържанието в социалните медии.

Изберете стил на комуникация, който съответства на личността на вашата компания. Дали тонът ви е приятелски и непринуден, или професионален и официален?

Последователността на тона във всички платформи ще ви помогне да затвърдите идентичността си.

2. Съгласувайте всички канали и материали

Комуникацията на работодателската марка трябва да бъде интегрирана във всички канали, за да се осигури последователност в начина, по който се възприема вашата компания.

- **Обяви за работа:** Обявите за работа трябва ясно да отразяват EVP и да включват формулировки, които подчертават това, което прави компанията привлекателна.
- **Уебсайт на компанията:** Страницата ви за кариери трябва ясно да описва какво представлява компанията, кого търсите да наемете и защо някой би искал да работи за вас. Включете препоръки, видеоклипове и съдържание зад кулисите.
- **Социални медии:** Редовно публикувайте съдържание, което подчертава фирмената ви култура, отбелязва постиженията на служителите и показва фирмените ценности в действие.





3. Визуална идентичност и дизайн

Наред с последователните послания, визуалните елементи на вашата работодателска марка са от решаващо значение. Изборът на дизайн като лого, цветовете, шрифтовете и изображения - трябва да бъде в съответствие с цялостното брендиране на компанията.

4. Създаване на "Brand Book" за комуникация

И накрая, важно е да формализирате насоките за брендиране в един документ, често наричан "Brand Book". Това ръководство трябва да описва подробно всички аспекти на комуникацията на вашата работодателска марка - от тона и посланията до визуалните елементи. Той служи като източник на информация за всеки, който създава съдържание или съобщения, като гарантира, че всичко е в съответствие с вашата работодателска марка.

Чрез задълбочено разработване на комуникацията на марката в тази фраза ще създадете единна, автентична и привлекателна работодателска марка, която резонира с целевата ви аудитория, подсилва вашето EVP и ви отличава от конкурентите на пазара на таланти.

Ангажираност

Във фразата „Ангажираност“ фокусът се измества от ръководството на компанията към активното ангажиране на служителите с бранда на работодателя. За да бъде успешна тази стъпка, трябва да активизирате служителите си, като ги насърчите да участват в изграждането и популяризирането на марка, от която самите те се гордеят, че са част.

Насърчаване на ангажираността на служителите

Най-силно влияние при изграждането на работодателска марка имат вашите служители. Когато служителите споделят положителни впечатления за работното си място това има много по-голяма тежест от официалните корпоративни комуникации. За да се възползвате от това, създайте среда, в която служителите се чувстват развълнувани да се застъпват за компанията.

Създайте **програма за ангажираност**, която насърчава и възнагражда служителите за споделяне на фирмени новини, култура на работното място и собствен професионален опит в платформи като LinkedIn, Instagram и други социални медии. Осигурете насоки, които да им помогнат да знаят какво да споделят, като същевременно запазят автентичността си.



Доброволчески инициативи

Благотворителните дейности могат да бъдат мощно средство за ангажиране на персонала. Ние от Идънред България прилагаме тази стратегия, като организираме и присъстваме в множество доброволчески кампании. Пример за това е благотворителното ни бягане **Edenred Run**, в което служителите могат да допринесат за добра кауза, като същевременно се насърчава и екипният дух. Участието в подобни инициативи помага на служителите да се чувстват част от нещо по-голямо от тях самите, което допринася за доброто на обществото. Това насърчава чувство на гордост, приятелство в колектива и споделена цел, засилвайки връзката на служителите с компанията.



Създаване на положителна вътрешна култура

Важно е служителите действително да се чувстват горди от мястото, където работят. Изграждането на силна, положителна вътрешна култура, която насърчава ангажираността и лоялността, е от решаващо значение.

- **Дайте повече възможности на служителите:** Уверете се, че служителите чувстват, че имат право на глас и свобода да изразяват мнението си.
- **Предлагайте възможности за развитие:** Служителите са по-склонни да насърчават компания, която инвестира в тяхното лично и професионално развитие. Предлагайте обучения, програми за развитие и ясни пътища за кариерно развитие, които карат служителите да се чувстват ценени и подкрепяни.
- **Празнувайте постиженията и важните моменти:** Признавайте и празнувайте успехите на служителите, както големите, така и малките.

Наблюдавайте настроенятия на служителите

И накрая, непрекъснато измервайте настроенятия и нивата на ангажираност на служителите, за да се уверите, че те са наистина свързани с марката на работодателя. Не забравяйте да действате по получената обратна връзка. Служителите, които виждат, че мнението им се цени и води до промяна, е по-вероятно да останат ангажирани и отдадени.

Набиране на персонал

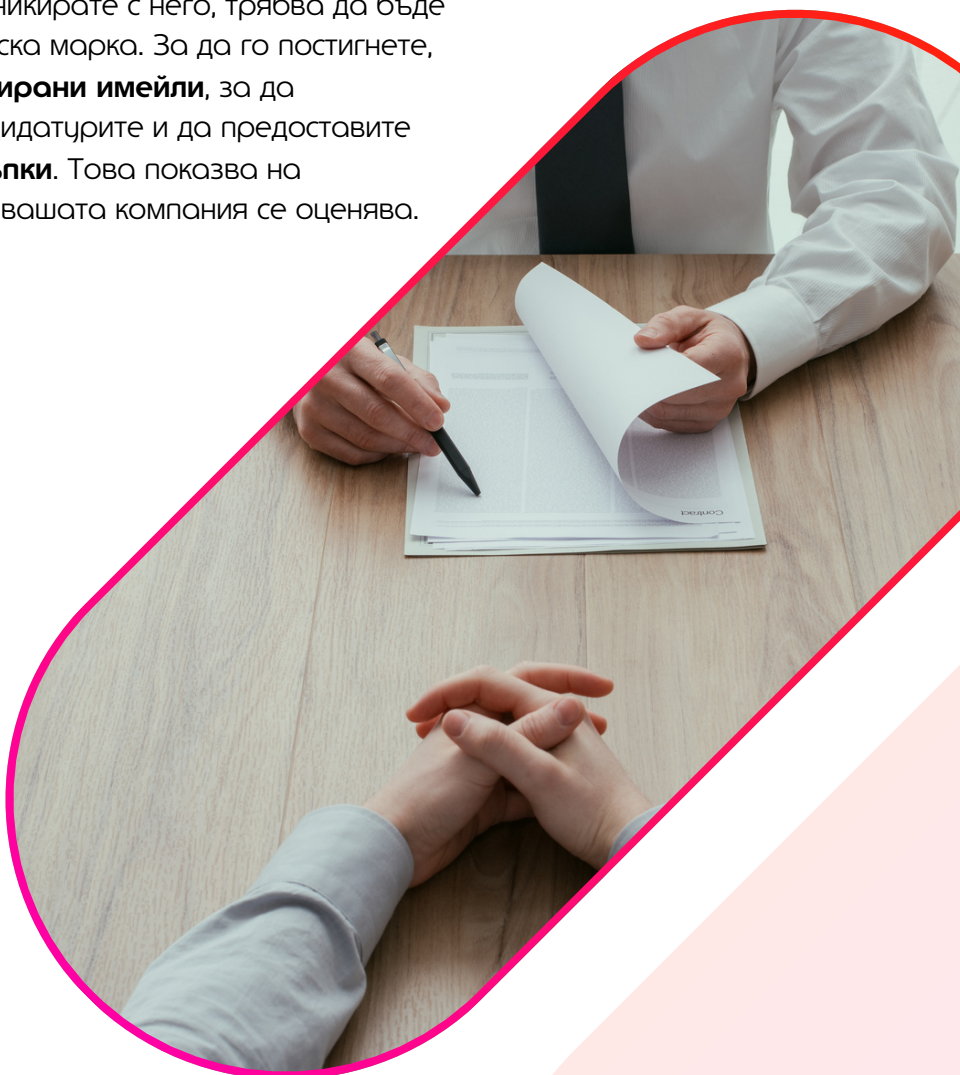
Последната стъпка от Employer Branding фунията е набирането на персонал. В тази стъпка целта е безпроблемно да интегрирате работодателската марка в процеса на наемане, така че набирането на персонал да стане натурален, почти автоматичен резултат от силната марка, която сте изградили. Ето какво трябва да се направи в тази стъпка:

1. Оптимизиране на процеса на кандидатстване

Кандидатите, които са били привлечени от компания ви заради вашия Employer Branding, ще очакват гладко, прозрачно и ангажиращо преживяване, когато кандидатстват. За тази цел трябва да им предоставите **удобна система за кандидатстване** и **ясни описания на длъжностите**.

2. Осигурете последователност в комуникацията

От момента, в който кандидатът прояви интерес към вашата компания, начинът, по който комуникирате с него, трябва да бъде съобразен с вашата работодателска марка. За да го постигнете, можете да използвате **автоматизирани имейли**, за да потвърдите получаването на кандидатурите и да предоставите **ясни срокове за следващите стъпки**. Това показва на кандидатите, че интересът им към вашата компания се оценява.



3. Изпълнете обещанието си за работодателска марка

След като кандидатите бъдат наети, от решаващо значение е компанията да изпълни обещанията, дадени по време на процеса на изграждане на работодателска марка и набиране на персонал. Първите няколко седмици и месеци на работа са от решаващо значение за изграждането на дългосрочна лоялност и за това новите служители да станат застъпници на компанията.

Процесът на въвеждане в работата, така нареченият **"onboarding"**, трябва да затвърди всичко, което новият служител е чул за компанията. Използвайте това време, за да **потопите новите служители в културата на компанията, да ги запознаете с екипа и да им предоставите всички необходими ресурси**, за да успеят в своята роля. Безпроблемното въвеждане в работата може да увеличи задържането и ангажираността още от първия ден.

4. Препоръките на служителите

Успешната работодателска марка насърчава препоръките на служителите. Служителите, които са доволни от работната си среда и се чувстват горди, че са част от компанията, са по-склонни да я **препоръчат на своите познати**, което може значително да увеличи усилията за набиране на персонал.



Фазата на набиране на персонал е моментът, в който усилената работа по изграждането на силна работодателска марка се превръща в осезаеми резултати: привличане на най-добрите таланти, рационализиране на процеса на наемане и гарантиране, че новите служители са развълнувани да се присъединят към екипа.

Добри примери от практиката

Employer Branding

Salesforce

Индустрия: Облачни изчисления / CRM

Защо е ефективен: Силни ценности на компанията и ангажимент за социална отговорност

Employer Branding стратегия: Работодателската марка на Salesforce е съсредоточена върху основните ценности: доверие, успех на клиентите, иновации, равенство и социална отговорност.

- **Култура Ohana:** Salesforce популяризира културата „Ohana“ (на хавайски „семејство“), в която служителите, клиентите и партньорите се възприемат като част от едно голямо семејство.
- **Равенство:** Salesforce предлага прозрачност на своите показатели за разнообразие и предприемане на действия за преодоляване на евентуални разлики в заплащането.
- **Социално въздействие:** Компанията дарява 1% от печалбите, времето и продуктите си за благотворителни каузи

Резултати: Salesforce постоянно се класира като една от най-добрите компании за работа, с висока удовлетвореност на служителите и нисък процент на текучество.

Индустрия: Козметична

L'Oréal

Защо е ефективна: Иновации, разнообразие и кариерна мобилност

Employer Branding стратегия: L'Oréal се фокусира върху иновациите, разнообразието и кариерното развитие.

- **Кариерно развитие и мобилност:** L'Oréal насърчава вътрешната мобилност и бързото кариерно развитие, като предлага на служителите възможности за развитие в различни отдели и дори държави
- **Инициативи за многообразие:** L'Oréal е известна с ангажимента си към многообразието и като активно насърчава равенството между половете и разнообразното лидерство.
- **Съдържание за изграждане на работодателска марка:** Компанията активно популяризира иновативната си култура чрез различни дигитални кампании, представящи истории за успеха на служителите, творчески проекти и съдържание зад кулисите.

Резултати: Силният фокус върху иновациите и разнообразието носи на L'Oréal многобройни награди за култура на работното място, а брандът продължава да привлича най-добрите таланти.

Дигитален Ваучер Храна

Създайте нови стимули като част от
вашия Employer Branding с Идънред

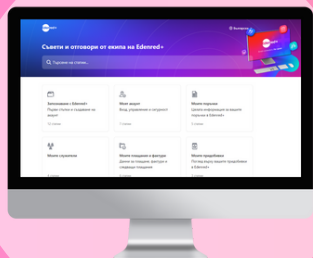
- ➔ **Спестявате до 1 278 лв. годишно на служител!**
- ➔ **100% освободени от данъци и осигуровки до 200 лв. на месец на служител!**
- ➔ **Оптимизирате разходите и увеличавате покупателната способност на служителите си.**



Какво представляват ваучерите за храна?

Ваучерите за храна са социална придобивка, която се предоставя от работодателя на служителите и цели да насърчава здравословното хранене и да оптимизира фирмените разходи.

Приемат се в широка търговска мрежа в цялата страна, която включва най- големите хранителни вериги, по-малки квартални магазини, ресторанти, сладкарници и др.



- ✦ **100% бърза и лесна онлайн поръчка и зареждане.**
- ✦ **Без всекидневно управление на картите.**
- ✦ **Модерно мобилно приложение за служителите!**

Влезте в света на Edenred+ и поставете служителите си на първо място!

Идънред България АД
тел. +359 (2) 974 0220
имейл: bulgaria@edenred.com
edenred.bg

За Идънред България

Доверете се на лидера в сферата на предплатените корпоративни решения.

- Вече 20 години Идънред България улеснява ежедневието и подобрява благосъстоянието на служителите в България, като помага на своите корпоративни клиенти да мотивират служителите и партньорите си чрез лесни за употреба продукти.
- Групата на Идънред се гордее с над 50 г. история и присъствие в 45 страни по света.



300,000
ползватели



4,700
корпоративни
клиенти



12,000
търговски
обекта

**Влезте в света на Идънред и поставете
служителите си на първо място!**

В **портфолиото** на компанията ще откриете:

- Ваучер Храна по Наредба 7
- Ваучер Храна по Наредба 11
- Ваучер и карта Подарък
- Ваучер и карта Награда



Идънред България АД
тел. +359 (2) 974 0220
имейл: bulgaria@edenred.com
edenred.bg

