



NEWSPOINT

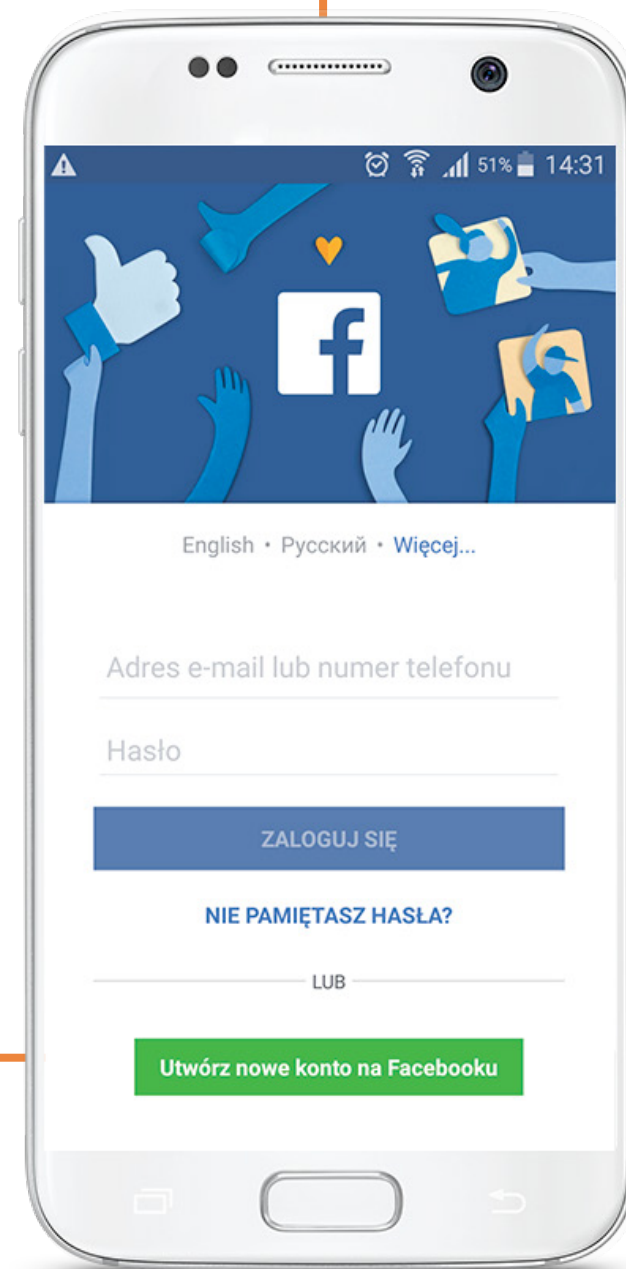
EMPLOYER BRANDING - CZĘŚĆ II

Jak używać Facebooka, by zyskał Employer Branding

Raport przygotowany przez Newspoint Sp. z o.o.

Facebook już dawno przestał być jedynie platformą nawiązywania kontaktów ze znajomymi i miejscem poznawania nowych ludzi. Dziś Facebook stanowi cały ekosystem; komunikator, grupy dyskusyjne, platforma ogłoszeń (marketplace), organizacja eventów – to tylko niektóre ze sposobów wykorzystywania tej platformy. Największy serwis społecznościowy to dziś jedno z centralnych miejsc komunikacji marketingowej firm, jeden z dwóch najchętniej wybieranych kanałów komunikacji przez reklamodawców. To źródło niezliczonej ilości opinii osobach, produktach, markach, miejscach, wydarzeniach, firmach – a zatem również pracodawcach. Dobry monitoring Facebooka i kompleksowa analityka danych publikowanych na nim to dziś konieczność z punktu widzenia budowania wizerunku marki pracodawcy.

- Robert Stalmach,
CEO W NEWSPOINT



Potencjał Facebooka

Ponad 23 mln użytkowników Facebooka w Polsce robi wrażenie. Liczba ta doskonale obrazuje, jak potężną bazą danych jest ten serwis. Co więcej, dostęp do niej jest nieograniczony i nie generuje kosztów. Członkowie społeczności stanowią natomiast potencjalne audytorium dla komunikacji employer brandingowej naszej marki. Dlatego też warto uwzględnić ten typ mediów w swojej strategii budowy wizerunku marki.



Posiadanie pasywnej formy komunikacji z kandydatami, jaką jest serwis www to podstawa. Jednak dla firm pragnących wyprzedzić konkurencję w wyścigu po najlepszych członków swej załogi, to zdecydowanie za mało. W celu wyniesienia wizerunku własnej marki pracodawcy na nowy poziom, konieczna jest aktywność w miejscu, gdzie dzieje się najwięcej, czyli w mediach społecznościowych.

Najlepsze praktyki

Obecność w social media w kontekście marki pracodawcy powinna posiadać określoną strategię i motyw. Przede wszystkim należy:



Określić, jak powinien być postrzegany wizerunek organizacji dzięki obecności w social media



Przygotować strategię zarządzania profilem organizacji



Zdecydować, do kogo kierujesz swoją społeczną komunikację

Aby profil cieszył się zainteresowaniem, musi się wyróżniać, zachęcać do zaangażowania, wszelkich interakcji i dzielenia się treścią z innymi. Jest to szczególnie ważne po ogłoszeniu 11 stycznia 2018 przez Marka Zuckerberga zmian, które zajdą na Facebookowych NewsFeedach. Czas spędzony na platformie ma być bardziej wartościowy, sprzyjać komunikacji i konwersacji. Po zmianach wyżej punktowane będą posty, w których interakcje zajdą między użytkownikami, a nie między użytkownikiem a profilem. Długie dyskusje zaczną odgrywać najważniejszą rolę.

Planując działania zachęcające do reakcji pamiętajmy, że treść powinna zawierać call to action, np. w formie otwartych pytań, prośb o opinię na dany temat, zachęcania do polubienia. Aktywności te powinny wypływać naturalnie z treści postu, aby nie sprawiały wrażenia zamieszczonych „na siłę”.

Social media pozwalają na dynamiczną publikację i promocję newsów o firmie. Zarówno posty, jak i organizacja jako całość podlegają ocenie i komentarzom społeczności serwisu.

Dlatego też zarówno teksty w samych publikacjach, jak i sposób interakcji podczas dyskusji, wywiązujących się pod nimi, powinny być:

- 1 PRZEMYŚLANE
- 2 ISTOTNE DLA ORGANIZACJI
- 3 ODPOWIADAJĄCE RZECZYWISTOŚCI

Publikując posty, należy wręcz oczekiwać komentarzy. Niektóre z nich mogą być krytyczne, z czym należy się liczyć. Sztuka polega na właściwej reakcji. Czego unikać? Na pewno odpowiedzi impulsywnych i osobistych. Należy dążyć do wyjaśnienia sytuacji i konstruktywnego rozwiązania problemu. W sytuacjach styczności z typowym „hejtem”, powinniśmy rozważyć zgłoszenie do administracji portalu.

W social media ważna jest forma komunikacji. Ze względu na typ platformy, jaką jest Facebook, nie powinna ona być nadmiernie formalna. Bezpośredniość i dynamika są typowymi cechami dyskusji w mediach społecznościowych. Krótki czas reakcji na nowe komentarze jest ceniony przez internautów i należy mieć to na uwadze, aby uniknąć utraty zainteresowania.



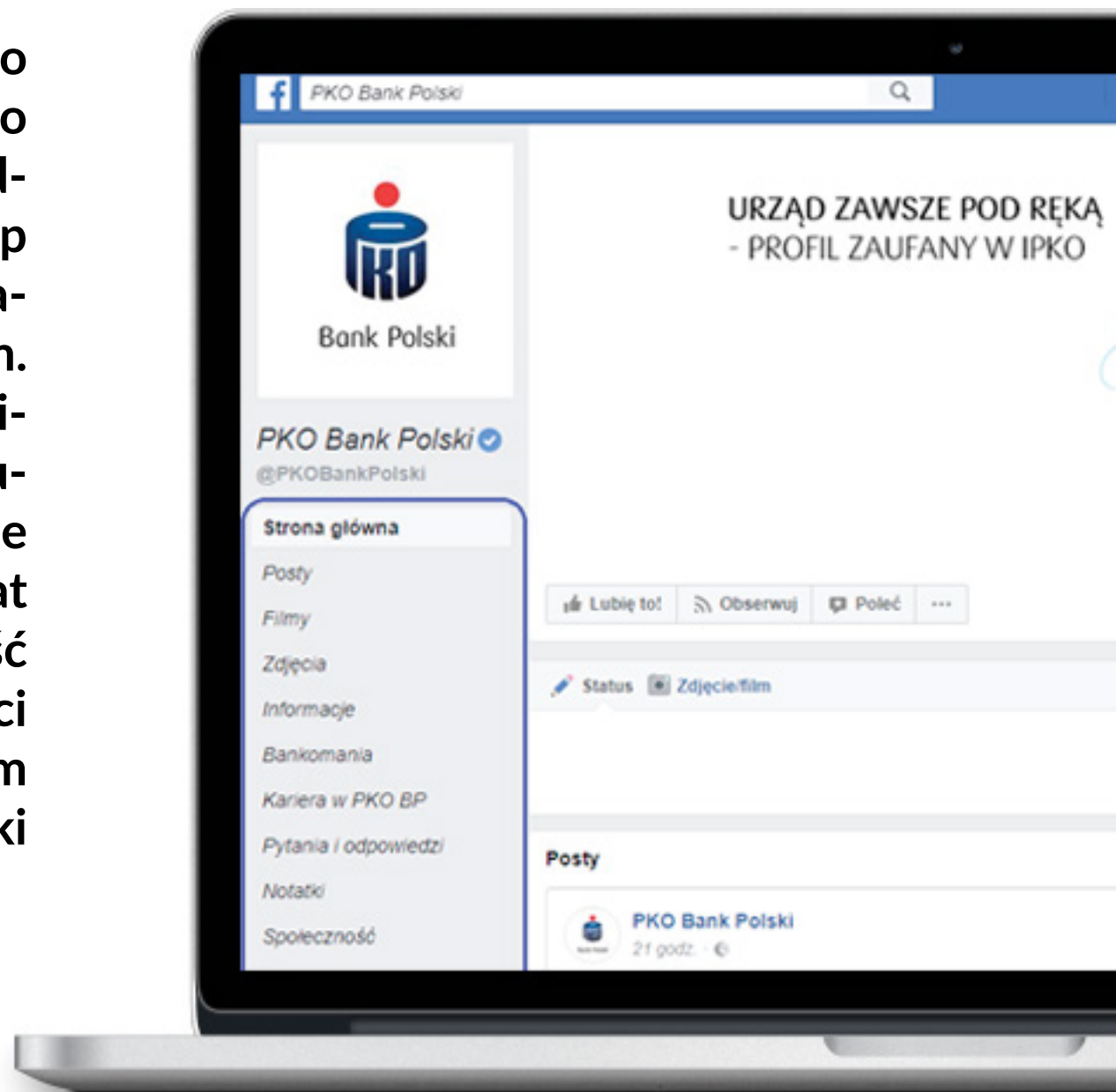
Wizerunek pracodawcy na Facebooku

Interesującą możliwością techniczną, oferowaną przez Facebooka'a, jest profil organizacji. Biorąc pod uwagę fakt, że profil taki staje się integralnym bytem na portalu społecznościowym, jest to doskonałe medium komunikacji z otoczeniem grup, znajdujących się w kręgu zainteresowanych.

PROFIL FIRMOWY NA FACEBOOK UMOŻLIWIA:

- publikacje aktualnych ofert pracy
- zaproszenie na organizowane wydarzenia związane z obszarem marki pracodawcy
- podzielenie się osiągnięciami i nagrodami
- informację na temat ciekawych wewnętrznych działań z zakresu employer branding

Istotną funkcją profilu firmowego jest boczny panel zakładek. Jego pełne wykorzystanie sprawi, że odwiedzający będą posiadali dostęp do wszelkich mediów, którymi pragniemy się dzielić z otoczeniem. Co istotne - jest to dostęp całkowicie bezpłatny. Stuprocentowe uzupełnienie zakładek stworzy pełne kompendium wiedzy na temat naszej marki, a profil, jako część największej, globalnej społeczności internetowej stanie się ważnym filarem procesu budowy marki pracodawcy.



Budowa wizerunku w social media polega na zaprezentowaniu potencjalnemu pracownikowi powodów, dla których miałby zaprzagnąć stać się częścią organizacji. Mogą to być:

- wysoka skłonność firmy do inwestowania w potencjał pracowników,
- perspektywy rozwoju dzięki licznym szkoleniom,
- doskonała atmosfera w zespole,
- luźna forma współpracy.

Istotną grupą docelową profili firmowych są obecni pracownicy. W większości przypadków celem strategicznym wobec ich aktywności jest przewaga pozytywnych opinii na temat firmy. Jeśli chcemy, aby wizerunek firmy na zewnątrz był korzystny, naszym pierwszym krokiem powinno być sprawienie, by również nasz zespół cechowało właściwe nastawienie. Optymalna sytuacja to ta, w której pracownicy wychodzą z własną inicjatywą aktywności w społecznościach pracodawcy. Jak zapewnić im motywację? Poprzez pokazanie korzyści płynących z uczestnictwa w budowaniu wizerunku firmy jako pracodawcy. Przykład? **Zaprezentuj perspektywę pracy nad ich WŁASNYM zawodowym wizerunkiem.** Warto o tym pamiętać, ponieważ dzięki temu nasza komunikacja będzie pozbawiona znamion pozorowania i społeczność odbierze ją jako autentyczną.

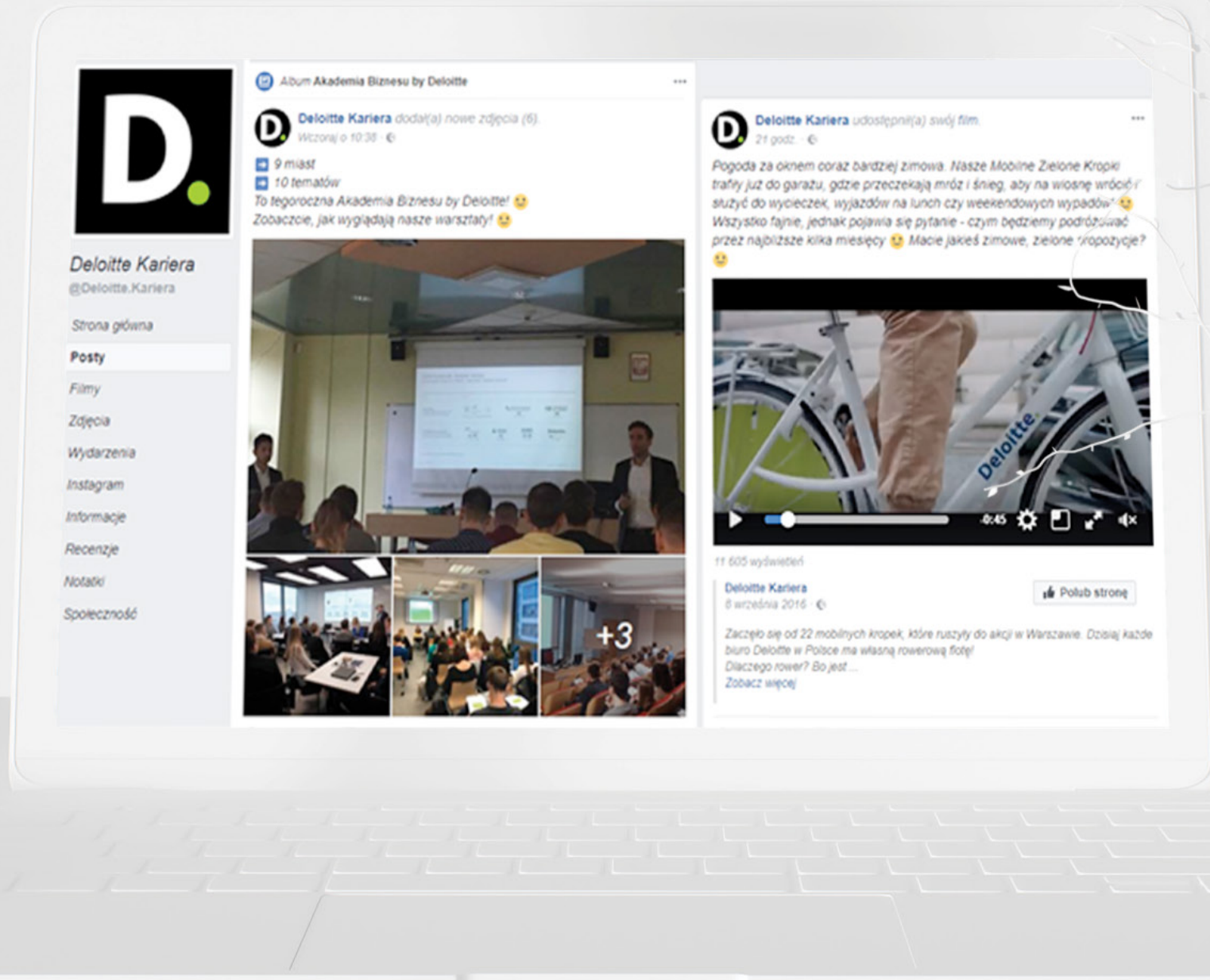
Facebook: tani sposób na rekrutację?

W ostatnim okresie można zaobserwować pojawianie się ofert pracy w formie postów rekruterów małych firm i freelancerów na FB. Ich wspólną cechą jest minimalny poziom sformalizowania ogłoszenia lub nawet całkowity jego brak. Oferty oczywiście posiadają zwięzły opis stanowiska, lecz są wyraźnie bardziej kompaktowe, niż tradycyjne ogłoszenia o pracę. Część tych postów pozbawiona jest informacji kontaktowych jak e-mail czy numer telefonu komórkowego, co wręcz jest sugestią do skorzystania z komunikatora lub wyrażenia uwagi przez komentarz lub oznaczenie znajomego, jako potencjalnego kandydata.

Facebook to idealna platforma do budowania pozytywnego wizerunku pracodawcy. Otoczenie firmy, w tym potencjalni klienci, mogą w ten sposób poznać markę z nieco innej strony. Dodatkowo, możliwość łatwej dwustronnej komunikacji może zdecydowanie przyspieszyć procesy rekrutacyjne i, dzięki dużej liczbie dostępnych danych, podjęcie decyzji. Komunikowanie i reagowanie w odpowiedni sposób może przyczynić się do wzrostu popularności wizerunku firmy na rynku pracy i poza nim.

PRZYKŁADY GRAFICZNE: AKTYWNOŚĆ EMPLOYER BRANDING DUŻYCH PRACODAWCÓW NA FACEBOOK'U

- Deloitte



- Tesco



- Connectis



PRZYKŁADÓW JEST WIĘCEJ...



Kariera w Kongsberg Automotive

28 sierpnia · 🌐

Dzisiejszy rekrutacyjny poniedziałek będzie wyjątkowy, ponieważ mamy dla Was aż dwie oferty pracy. Poszukujemy Technika Utrzymania Ruchu do pracy w naszym zakładzie w Pruszkowie, ale także do nowopowstającej fabryki w Brześciu Kujawskim. Do zadań osoby, pracującej w tym obszarze należy m.in.: odpowiedzialność za prawidłowe funkcjonowanie maszyn i urządzeń, kontakt z serwisami zewnętrznymi i dostawcami części zamiennych, dokumentacja przestojów, współpraca z operatorami maszyn... Zobacz więcej



👍 Lubię to! 💬 Komentarze ➦ Udostępnij



3



Kariera w TRUMPF Huettinger

27 października o 18:08 · 🌐

ODPOWIEDZIALNY PRACODAWCA – LIDER HR 2017

Jest nam niezmiernie miło poinformować, że TRUMPF Huettinger Sp. z o.o. otrzymał tytuł „Odpowiedzialny Pracodawca – Lider HR roku 2017”. Odpowiedzialny Pracodawca – Lider HR to ogólnopolski program z obszaru human resources (HR). Jego celem jest upowszechnianie oraz propagowanie właściwych wzorców, modeli i strategii działań w zakresie polityki personalnej oraz strategii integracji spraw personalnych ze sprawami biznesowymi. Program a... Zobacz więcej



TRUMPF Hüttinger
generating confidence

Strefa Gospodarki
BIZNES MAGAZYN

Kariera w TRUMPF Huettinger

Elektronika

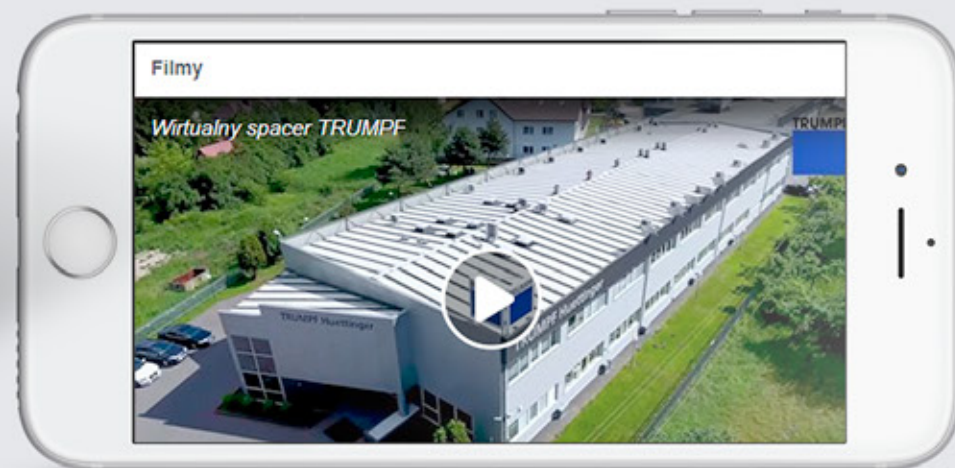
Więcej informacji

👍 Lubię to! 💬 Komentarze ➦ Udostępnij



26

3 udostępnień





„Trochę ponad sto lat temu pojawienie się samochodów taksówek wywołało rozbawianie dorożkarzy. Rację mieli jednak ci, co się nie śmiali, tylko zainwestowali w samochód. Podobnie jest obecnie w świecie współczesnej rekrutacji. Dziś smartfona z dostępem do sieci posiada 4 na 5 użytkowników telefonu komórkowego. W grupach młodszych wiekowo ten odsetek przekracza 90 proc. Rekrutacja mobilna, to nie jest przyszłość, to teraźniejszość. Pracodawcy muszą zrozumieć sposób komunikacji dzisiejszych 20 latków. Jeśli nie zaczną korzystać z technologii mobilnej podzielą los dorożkarzy z końca ubiegłego wieku. Uberowi rewolucja na rynku przewozów zajęła kilka lat. Podobna fala w rekrutacji też już wzbiera.”



- Marcin Fiedziukiewicz
CEO W JOBSQUARE



„Obecność firm na Facebook bardzo mocno ewoluuje, wymusza to sam Facebook wdrażając nowe opcje jak sklep, live, oferty pracy i wiele innych. Od reklam po memy – dla firm Facebook cały czas jest wyzwaniem i pochłania mnóstwo czasu, ale daje też mnóstwo możliwości. Na rynku pracy IT niezwykle ważne jest pokazanie kandydatom co ich czeka po rozpoczęciu pracy. Czy obietnice, które pojawiają się w ogłoszeniach o pracę mają swoje odzwierciedlenie w rzeczywistości. Dlatego Connectis, pokazuje wydarzenia z życia firmy, pokazuje eventy merytoryczne, w których bierzemy udział, a także samych pracowników. Ułatwiamy dostęp do nas i staramy dać się poznać. Wiemy, że kandydaci którzy są w procesach rekrutacyjnych zwracają na to uwagę. Facebook to dla nas również narzędzie do prowadzenia kampanii rekrutacyjnych, które dzięki możliwościom targetowania jest obecnie jednym z najskuteczniejszych.”



- Aleksandra Jarońkiewicz
HEAD OF DIGITAL W CONNECTIS



„Idealna komunikacja to taka, która trafia do odbiorcy w miejscu dla niego naturalnym. 22,5 mln użytkowników Facebooka świadczy o tym, że to idealna przestrzeń do budowania wiedzy o naszej firmie. Warto z tego korzystać i tworząc harmonogram wpisów ująć niektóre jego elementy. To o czym szczególnie trzeba pamiętać, to swego rodzaju spontaniczność w naszej komunikacji w tym medium.

Oczywiście można zaplanować, że 2 lutego umieścimy informacje, że pijemy kawę i myślimy nad briefem dla klienta. Jednak wydaje mi się, że taki wpis będzie nudny i pozbawiony tej naturalności, której każdy z nas w mediach społecznościowych szuka. Bądźmy uważni na to co dzieje się w naszym biurze, obserwujmy i kiedy wyczujemy, że dana sytuacja to świetny materiał na post prezentujący firmę od środka – śmiało puśćmy go dalej w świat! ”



- Anita Kijanka

MANAGING DIRECTOR W COME CREATIONS GROUP



„Dziś Facebook skutecznie konkuruje z Linkedinem i warto uwzględnić go w działaniach employer brandingowych, zarówno wizerunkowych, jak i rekrutacyjnych. Jednak samo publikowanie ofert pracy i postów na profilu nie wystarczy. Trzeba wykorzystać potencjał Facebooka i zaplanować działania bardziej angażujące, jak live z rekruterem, tworzenie grup otwartych, sondy i ankiety pozwalające poznać opinie internautów, zaproszenia na dni otwarte (choćby wirtualne). To zaś oznacza, że przekaz firmy musi być autentyczny i transparentny i trzeba liczyć się z tym, że będzie pojawiać się coraz więcej pytań i komentarzy. To prawdziwy test komunikacji dwustronnej, inicjowany raz przez pracodawcę, a raz przez kandydatów i pracowników.”



- **Julita Dąbrowska**
KALITERO

KOMENTARZ DO RAPORTU: **MACIEJ SOKOŁOWSKI**,
PARTNER W ATTENTION MARKETING



„Rola social media w HR marketingu”



SIĘGNAĆ PO NIEOSIĄGALNYCH

Przy tak szerokim zasięgu mediów społecznościowych w społeczeństwie, zrozumiałe jest, że już 88 proc. pracowników posiada konto przynajmniej w jednym serwisie socialowym. Mowa zarówno o przeznaczonym do kontaktów z przyjaciółmi i rodziną Facebooku, jak i skoncentrowanym na rozwoju kariery i sieci kontaktów biznesowych LinkedIn.

Przy bezrobociu na poziomie 6,6 proc. social media stały się jednym z najciekawszych kanałów pozyskiwania pracowników. W tym kontekście szczególnie godne uwagi są grupy na Facebooku, które koncentrują ludzi zainteresowanych konkretnym aspektem pracy.

Dobrym przykładem są grupy w rodzaju „praca w domu” albo „praca dla mamy”. Istnienie tego typu stron stanowi inspirujące odwrócenie paradygmatu poszukiwania pracy – pracodawcy w momencie publikacji godzą się na pewne ograniczenia lub preferencje pracowników, a w zamian zyskują dostęp do nowych grup pracowników, którzy do tej pory byli wykluczeni z rynku.

Facebook i media społecznościowe są również miejscem poszukiwania zleceń przez freelancerów. Dane Adecco wskazują, że już 30 proc. pracowników w Europie i USA pracuje jako wolni strzelcy, mniej lub bardziej dobrowolnie rezygnując z pracy na rzecz jednego pracodawcy i żyjąc ze zleceń oraz projektów „na boku”. Wielu z nich nawet nie przegląda ogłoszeń i nie szuka pracy. Social media są jednym z bardzo niewielu, jeśli nie jedynym sposobem, by do nich dotrzeć i potencjalnie przekonać do podjęcia pracy.



POZNAĆ PRACOWNIKA PRZED PRACĄ

W przypadku tradycyjnych rekrutacji social media są rewelacyjnym narzędziem do szybkiego researchu na temat kandydata. Co ciekawe, wielu pracowników wciąż nie jest tego świadomych.

Według danych Adecco jedynie 53,7 proc. kobiet i 52 proc. mężczyzn korzystających z mediów społecznościowych postrzega je jako narzędzie poszukiwania pracy. Znajduje to odbicie choćby w rzeczach, które ludzie piszą na swoich profilach w social media – 50 proc. pracowników umieszcza posty dotyczące swojej pracy. Co więcej, 16 proc. pracowników skrytykowało swojego pracodawcę w social media a 14 proc. opublikowało coś o pracodawcy, czego żałują.

Doświadczony rekruter jest w stanie wywnioskować wiele na temat osób szczególnie chętnie dzielących się swoim życiem w social media. Dotyczy to ich etyki pracy, podejścia do obowiązków czy uczciwości względem pracodawcy. Warto jednak mieć na uwadze, że w dobie rynku pracownika i wojny o talenty, research podczas rekrutacji robiony jest w obie strony.





EMPLOYER BRANDING – PRĘŻYĆ WIRTUALNE MUSKUŁY

Pracodawcy zdają się często zapominać, że media społecznościowe to narzędzie używane przez zatrudnianych. W tej kwestii rośnie jednak świadomość i coraz więcej firm wykorzystuje swoje kanały w social media do budowy marki pracodawcy.

Zdjęcia nowoczesnego biura oraz krótkie filmy z imprez firmowych pozwala pokazywać poza firmą wszystkie działania kierowane do wewnątrz. Bez social media oraz możliwości szybkiej publikacji, wysiłki skierowane na utrzymanie dobrego samopoczucia pracowników mogłyby nigdy nie wyjść poza firmę, a co za tym idzie, nie mogłyby się stać narzędziem pozyskiwania i przekonywania ludzi do podjęcia pracy.

Firmy z segmentu IT budują markę pracodawcy także poprzez relacje i nagrania ze szkoleń i imprez branżowych – potencjalni kandydaci widzą, że praca dla danej firmy oznacza dla nich nie tylko dobre pieniądze, ale również rozwój, który w tej branży jest kluczowy.

KWESTIA SZCZEROŚCI

O ile media społecznościowe są pełne półprawd, o tyle w przypadku employer brandingu firma nie może sobie pozwolić nawet na drobne przekłamania. Użytkownicy chętnie wykorzystają okazję, by wytknąć formie wykorzystanie stockowych zdjęć zamiast realnych fotografii biura.

Co więcej, im bardziej entuzjastyczne i rozbudowane działania firma prowadzi, tym bardziej musi się liczyć z weryfikacją i kontrolą ze strony kandydatów. Firma Google zachęca swoich chętnych, by zagadali poprzez LinkedIn czy Facebooka do dowolnego pracownika i zapytali o ciekawiące ich kwestie, takie jak warunki pracy, benefity czy panujący w firmie klimat.

W dobie LinkedIn znalezienie pracowników z konkretnej firmy nie jest żadnym wyzwaniem. Każdy kandydat może dodać pracownika do znajomych i zapytać o wszystkie nurtujące go kwestie.

W praktyce jest to najważniejszy test dla employer brandingu – jeśli firma faktycznie jest tak przyjazna, jak o sobie mówi, nie ma się czego bać. Jeśli employer branding to tylko pozorantwo, wtedy nie ma ono sensu.



PRAWDA NAS WYZWOLI

Epoka mediów społecznościowych stanowi dla HR rewolucję informacyjną. Z jednej strony pracodawcy, rekruterzy i marketerzy otrzymują dostęp do ogromnej ilości danych na temat pracowników, zarówno tych obecnych jak i potencjalnych. Z drugiej strony kandydaci również mogą pozyskać na temat swojego potencjalnego pracodawcy wiele wartościowych informacji. W takiej sytuacji należy zadać sobie pytania na ile jesteśmy szczerzy i mamy coś do ukrycia. Jeśli podstawą w relacjach z pracodawcami był wzajemny szacunek, media społecznościowe pozwolą to przekuć na swoją korzyść. Jeśli nie, to problem jest znacznie poważniejszy niż słaby employer branding na Facebooku.





Kontakt

ul. Zygmunta Słomińskiego 5/104,
00-195 Warszawa

(22) 415 59 96
kontakt@newspoint.pl

www.newspoint.pl