

E-PORADNIK



EMPLOYER BRANDING



ABC

a Wolters Kluwer business

Autorzy

Części I i IV: Małgorzata Rzewuska

Część II: Milena Daria Majewska

Część III: Paweł Berłowski, Mariusz Woźniak (Wsp.)

Część V: Jarosław Marciniak

Redaktor merytoryczny

Sabina W. Siwy

Ta książka jest wspólnym dziełem twórcy i wydawcy. Prosimy, byś przestrzegał przysługujących im praw. Książkę możesz udostępnić osobom bliskim lub osobiście znanym, ale nie publikuj jej w internecie. Jeśli cytujesz fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło. A jeśli musisz skopiować część, rób to jedynie na użytek osobisty.



Szanujemy prawo i cudzą własność.

Więcej na www.legalnakultura.pl

Polska Izba Książki

© Copyright by

Wolters Kluwer Polska SA, 2013

ISBN (e-book PDF): 978-83-264-4293-3

Wydane przez:

Wolters Kluwer Polska SA

01-231 Warszawa, ul. Płocka 5a

tel. 22 535 82 00, fax 22 535 81 35

e-mail: ksiazki@wolterskluwer.pl

www.wolterskluwer.pl

księgarnia internetowa www.profinfo.pl

———— SPIS TREŚCI ————

Definicje	5
Część I	
Budowanie świadomości marki pracodawcy - czy warto być najlepszym pracodawcą?	9
Wprowadzenie	9
Wewnętrzny i zewnętrzny employer branding	10
Plusy bycia najlepszym	11
Program edukacyjny "ZainSTALuj się" w ArcelorMittal Poland S.A.	13
Część II	
Employer branding w Polsce - początki i szanse	15
Employer branding w Polsce	15
Po co polskim firmom employer branding?	16
Czego nie wiemy?	17
Dla kogo employer branding?	18
Do każdego inaczej	19
Podsumowanie	21
Część III	
Budowanie wizerunku zewnętrznego rozpoczyna się wewnątrz firmy - studium przypadku Volvo Polska	22
O firmie	22
Identyfikacja adresatów działań. Sposób przekazu informacji	23
Budowanie wizerunku zaczyna się wewnątrz firmy	23
Najważniejsze wartości – wybrane przez pracowników	24
Film jako nośnik wartości	25
Bogata oferta Volvo dla pracowników	25
Działalność społeczna jako czynnik ważny z punktu widzenia pracownika	27
Promocja zdrowego stylu życia	28
Wyciąganie wniosków i ciągły rozwój. Plan na przyszłość	29
To po prostu skutkuje	30

Część IV**Budowa marki pracodawcy poprzez system edukacji dla środowisk studenckich w Imperial Tobacco Polska**

Wprowadzenie	32
Spojrzenie w przyszłość	33
Różne metody zaspokajania potrzeb	34
Sprofilowane programy	36
Program stażowy Challenging Path	36
Program stażowy Imperial Way to Start	37
Program stypendialny Akademicki Partner Biznesu	38
Proces rekrutacji	38
Od wdrożenia po informację zwrotną	40
Kluczowa rola opiekuna	40
Zakończenie programu	42
Otwartość na zmiany	42
Wyzwania	43
Sukcesy i dalsze plany	44

Część V**Wzór dokumentu: Strategia personalna określająca potrzeby**

i wytyczne dla działań związanych z wizerunkiem przedsiębiorstwa	46
--	-----------

Wykaz autorów	51
----------------------------	-----------

DEFINICJE

Employer branding (budowanie marki pracodawcy)

Employer branding - zestaw korzyści ekonomicznych, psychologicznych, funkcjonalnych, które wpływają na „personalne” funkcjonowanie organizacji – zarówno w kontekście wewnętrznym, jak i zewnętrznym. Budowa marki pracodawcy opiera się w dużej mierze również na tej samej metodologii i narzędziach, które są stosowane w kreowaniu marek nastawionych na klienta. Są to badania opinii, ankiety, fokusy, panele, wywiady, testy. Przedmiotem zainteresowania jest w tym przypadku marka pracodawcy, która może być postrzegana jako wartość sama w sobie. Tworzenie marki firmy czy instytucji jest odpowiedzią na wyzwania otoczenia rynkowego, w tym na wyzwania związane z rosnącym znaczeniem pozycji pracownika na tym rynku. Operacyjnie – nie powinno być ograniczone do kwestii rekrutacji i pozyskiwania pracowników. Budowanie marki pracodawcy odbywa się w sposób zbliżony lub wręcz analogiczny do budowy marki skierowanej do klientów, nabywców towarów lub usług przedsiębiorstwa. Markę pracodawcy kreują przede wszystkim firmy, których ogólny wizerunek jest już określony i jest w gruncie rzeczy dość dobry.

Top Employers

Badanie Top Employers prowadzone jest przez Instytut CRF z siedzibą w Holandii. Certyfikat Top Employers jest potwierdzeniem, że dana organizacja kieruje się dobrze uporządkowaną polityką HRM i znajduje się w czołówce pracodawców danego państwa. Badanie Top Employers zostało stworzone przez Instytut CRF, który od 1991 r. ocenił i wydał certyfikaty tysiącom organizacji. Ważne jednak podkreślenia jest, że w swych badaniach Instytut CRF kieruje się obiektywizmem, niezależnością i selektywnością. Tylko te bowiem elementy mogą gwarantować, iż certyfikowane organizacje są wyjątkowe pod względem