LATA PRAKTYKI: Program rozwijania talentów VW Poznań ewoluował. Kiedyś typowali je menedżerowie, dzisiaj to pracownicy sami mogą się zgłaszać — mówiła Ewa Majewska-Tadej z VW Poznań (pierwsza z prawej). Na zdjęciu z Anetą Jakimowicz i Ewą Kurek z VW Poznań oraz Anną Szablewską z PwC.

Z MOTYWEM: O rotacyjnym programie „Zagraj rolę życia" opowiadali Barbara Zych z Employer Branding Institute i Mirosław Antonowicz z mBanku.

Poławiacze talentów pokazali klasę

Kampanie laureatów konkursu „Siła przyciągania" świadczą o tym, że doskonale znają wyzwania rynku i swoje grupy docelowe

Ostatnio modnym hasłem stał się employer branding, czyli kształtowania marki pracodawcy. Trudno nie łączyć tego z deficytem rąk do pracy w niektórych firmach, zawodach i branżach. Z różnych badań wynika, że zdecydowana większość studentów i absolwentów szkół wyższych odrzuciłaby ofertę firmy, która ma złą opinię wśród znajomych. Dlatego przedstawiciele kierownictwa tudzież działów HR, marketingu i komunikacji często stają na głowie, by o ich przedsiębiorstwach mówiono w samych superlatywach. Niekiedy wszystko się kończy na robieniu PR-owego szumu. Niemniej są spółki, które działania wizerunkowe łączą z autentyczną troską o kandydatów i zatrudnionych – godziwie wynagradzają ludzi, stwarzają im przyjazną atmosferę i warunki rozwoju. Warto te instytucje zauważyć i wyróżnić.

Ta myśl przyświecała redakcji „Pulsu Biznesu" i partnerom: Work Service, PwC i Orange Polska, gdy organizowano konkurs „Siła przyciągania", honorujący firmy tworzące nietypowe kampanie employer-brandingowe. Pierwsza edycja, sprzed roku, spotkała się z tak dużym zainteresowaniem menedżerów i przedsiębiorców, że pomysł postanowiono kontynuować.

Byle nie zostać w tyle

Każda agencja doradztwa personalnego interesuje się wszystkim, co ważne na rynku pracy, nowymi zjawiskami, tendencjami, modami. Prowadzi analizy i badania. Dotyczy to także partnera strategicznego konkursu, firmy Work Service. Niemniej jej wiceprezes Iwona Szmitkowska twierdzi, że branża HR nie powinna występować w roli bezstronnego obserwatora, ale korzystać ze sprawdzonych inicjatyw i praktyk.

– Ponad połowa pracodawców w Polsce stoi przed wyzwaniem, jak pozyskać i zatrzymać najlepszych fachowców. Podpatrują, jak robią to inni. My postępujemy podobnie, żeby nie zostać w tyle. Inspirujemy się pomysłami na skuteczny employer branding. Dlatego cenimy możliwość zapoznania się z atrakcyjnymi kampaniami autorstwa laureatów „Siły przyciągania"– mówi Iwona Szmitkowska.

Orange Polska, partner konkursu, po trzech latach odświeżył swoją strategię komunikacji. Powód jest oczywisty: zmiany w gospodarce, branży, technologiach następują coraz szybciej – i nie można ich lekceważyć. Grzegorz Steinke, dyrektor komunikacji wewnętrznej i wizerunku pracodawcy w tej telekomunikacyjnej spółce, wychwala firmy, które cechuje elastyczność – umiejętność oderwania się od metod, które wczoraj zapewniały sukces, a dziś zwiastują kłopoty. Tę cechę zauważa u laureatów „Pulsowych" zmagań.

– Jesteśmy pod wrażeniem wyobraźni autorów kampanii i różnorodności kanałów dotarcia do grup docelowych. Staraliśmy się wyróżnić inicjatywy, koncepcje i projekty kompleksowe i spójne z realiami rynku, modelami biznesowymi firm, specyfiką ich działalności – podkreśla Grzegorz Steinke.

Więcej zaangażowania

Problemy z rekrutacją i duża rotacja personelu to nie jedyne bolączki działów HR. Według badań, zaangażowanych jest tylko 13 proc. pracowników, na co zwraca uwagę Agnieszka Szablewska, która u partnera merytorycznego konkursu – PwC stoi na czele zespołu people&change. Jej zdaniem, konieczne jest dzisiaj promowanie dobrych praktyk personalnych. Inaczej przedsiębiorcom będzie trudno przyciągnąć i motywować tzw. talenty.

– Polskie firmy pokazują, że nie potrzeba dużych budżetów, by skutecznie rozwijać employer branding. Ważne jest zidentyfikowanie potrzeb. To mocna strona 56 firm, które zgłosiły się do naszego konkursu. Ich kampanie kręciły się wokół zarządzania talentami, milenialsów i pracowników fizycznych, co dowodzi, że dobrze orientują się w wyzwaniach rynku – wskazuje Agnieszka Szablewska.

Kapituła oceniła 80 kampanii 56 firm. Nagrody trafiły do 12 przedsiębiorstw. Najważniejsza jest jednak weryfikacja rynku. Zwycięskie działania na polu employer brandingu to te, które sprawiają, że na oferty odpowiada wielu kandydatów, czas rekrutacji jest stosunkowo krótki, a koszty niskie. I pozyskani ludzie faktycznie okazują się talentami. [MK]

KONKURS SIŁA PRZYCIĄGANIA

NOWY FACH: Nasi konsultanci zyskali szansę na rozwój w branży IT. W nowej edycji „Biletu do kariery" skorzystają z niego już wszyscy — zapewniła Anna Miśko z Home.pl.

WSZYSTKIE RĘCE NA POKŁAD: Do sukcesu programu stażowego Cognifide — Career Start Up przyczyniło się zaangażowanie wielu pracowników — mówiła Magdalena Mielczarek.

ŁAZIK HEADHUNTER: Nasz krążący po targach pracy łazik marsjański zebrał prawie 400 CV — chwaliła się Agnieszka Gołąb-Stanikowska z Banku BGŻ BNP Paribas.

DOŚWIADCZANIE: Wdrażanie pracowników może być niezwykle ciekawe — przekonywała Justyna Chrostowska z Grupy Żywiec.

CIERPLIWOŚĆ: W Objectivity na nowych pracowników czekamy nawet trzy miesiące i nigdy o nich nie zapominamy — zaznaczyła Karolina Gonet.

NIETYPOWO: Żeby przekonać się do pracy w finansach, czasem trzeba obrabować bank ... w escape roomie — tłumaczyła Anna Kęsik z ING Banku Śląskiego.

MIERZALNIE: Dzięki naszej aplikacji Budimex Cup możemy obiektywnie i efektywnie oceniać kandydatów — mówił Cezary Mączka z Budimex. Na zdjęciu z Grzegorzem Steinke z Orange.

MASTER CHAMPION: Autorski program stażowy, konsekwencja i spójność w działaniu zaowocowały nagrodą specjalną przyznaną przez kapitułę po raz pierwszy. Na zdjęciu Kinga Przepiórka i Magdalena Owsiana z Cognifide.

CO BY BYŁO, GDYBY: Patrycja Dobrowolska z Future Processing mówiła o zabawnych filmach, które mogą być kopalnią wiedzy o realizowanych projektach. Na zdjęciu z Iwoną Szmitkowską z Work Service.

POKAZAĆ SIĘ ŚWIATU: Magdalena Komorowska z Eurocash przedstawiła receptę na pokazanie firmy taką, jaką widzą ją pracownicy.

PROSTOTA: Roman Rak pokazał, że dzięki konsekwencji i spokojnemu dążeniu do celu można podbijać świat.

[FOT. MAREK WIŚNIEWSKI]