



## Déjà vu

*Paulina Trocińska, Dyrektor ds. Relacji, IACL*

Przypomina mi się sytuacja sprzed kilku lat kiedy tematem ożywionej dyskusji w świecie biznesu i nie tylko był biznes odpowiedzialny społecznie (CSR). Podobnie jak wtedy zainteresowanie CSR-em, dziś zainteresowanie Employer Brandingiem było ogromne, przejawiało się w organizowanych konferencjach, boom-ie na szkolenia czy powstawaniu organizacji promujących ideę odpowiedzialnego biznesu.

**J**ak się okazuje analogii mamy więcej. Mimo, że idea Employer Brandingu nie jest w Polsce nowa, to nadal wokół niej można dostrzec wiele nieporozumień oraz niejasności.

### **Brakuje zrozumienia idei EB.**

Tak jak kiedyś CSR sprowadzany był bardzo często do poziomu działań Public Relations, sponsoringu czy działalności charytatywnej, tak obecnie Employer Branding odbierany jako synonim marketingu rekrutacyjnego.

Innymi słowy CSR był postrzegany jako narzędzie PR, dzięki któremu da się sprytnie „podciągnąć” wizerunek firmy. Podobnie jest dzisiaj z EB, które sprowadzane jest do działań rekrutacyjnych, jednorazowych akcji obliczonych na szybki efekt.

Bardzo często brakowało zrozumienia, że CSR to filozofia zarządzania firmą, że zaczyna się na poziomie strategii firmy i jest ściśle powiązany z jej celami biznesowymi.

Podobnie rzecz się ma z Employer Brandingiem. Ciągłe brakuje strategicznego podejścia do budowania marki pracodawcy, czego najlepszym przykładem są właśnie te już wyżej wspomniane wrywkowe, jednorazowe akcje pod kreatywnymi hasłami.

Dlatego pokusiłam się o przygotowanie, na podstawie własnych doświadczeń (pracuję z markami już prawie 20 lat), mojego subiektywnego zestawienia - takiego top 3 – tego, co wg mnie jest najważniejsze, o czym warto pomyśleć i co nas przybliży do silnej i spójnej marki (niezależnie czy mówimy o marce pracodawcy czy marce produktu, czy nawet osobistej):

## **1. Każda marka potrzebuje czasu i konsekwentnego działania.**

Czy wiecie, że aby w głowie odbiorcy ukształtował się jednoznaczny obraz/wizerunek marki potrzeba aż 3 do 5 lat konsekwentnych działań np. Employer Brandingowych (jeśli mówimy o budowaniu marki pracodawcy)?

Dlatego, wrywkowe, jednorazowe działania z punktu widzenia budowania marki są strzałem w kolano. Szkoda na nie czasu i pieniędzy chyba, że ktoś ma jednego i drugiego w nadmiarze, ale wtedy nie ubierajmy tego w wielkie hasła związane z budowaniem marki.

## **2. Strategia się przydaje**

Zresztą nie tylko w przypadku budowania marki pracodawcy, ale w wielu innych sytuacjach biznesowych (i życiowych). Co nam daje strategia? Przede wszystkim wiemy dokąd zmierzamy i jaki jest nasz cel. Dzięki niej nie działamy na zasadzie akcja-

reakcja, kiedy nie mamy na siebie pomysłu.

Zdarzyło mi się pracować z osobą, która reagowała na wszystkie działania konkurencji, na zasadzie skoro oni to robią to zrobimy i my. Oczywiście monitorować konkurencję warto, ale czy strategia nadmier-

nego „in-  
spirowa-  
nia się”  
jest  
słuszna.

To już musi zdecydować każdy sam dla siebie.

Milton Friedman powiedział kiedyś: *„the business of business is business”*. Firma to nie instytucja charytatywna, jej celem jest zarabianie/zysk (oczywiście inną kwestią jest w jaki sposób to się robi). Dlatego, oczywiste jest, że każde działanie ma wspierać organizację w realizacji jej celów. Tym bardziej dziwi fakt, że ciągle jednym z głównych wy-



*„the business of business  
is business”*

Milton Friedman

zwań stojących przed organizacjami jest powiązanie działań wizerunkowych z celami biznesowymi (wyniki raportu HRMI nt. Employer Brandingu w Polsce w 2015). A już z czysto praktycznej strony jak mierzyć efekty działań jeśli nie wiemy po co to robimy, jakie mamy cele do osiągnięcia?

### **3. Czynniki ludzki, czyli „strażnik” marki**

To kolejny gwarant sukcesu. Chodzi przede wszystkim o to,

żeby taka osoba w organizacji była (niezależnie czy jest to osoba dedykowana tylko i wyłącznie tematom Employer Brandingowym czy łącząca funkcje/stanowiska). Należy pamiętać, że po wdrożeniu projektu Employer Brandingowego następuje żmudny codzienny proces zarządzania marką. I tutaj bardzo łatwo o rozmycie przekazu jaki ma nieść ze sobą marka czy zejście z raz wyznaczonego i obranego kierunku działania.

Profil kompetencyjny to odrębna sprawa.

Oczywiście twarda wiedza powinna być, ale pewne umiejętności społeczne również.

Prędzej odnajdzie się na takim stanowisku generalista niż specjalista. Ponieważ budowanie marki to dziedzina interdyscyplinarna łącząca w sobie elementy komunikacji i marketingu, HR oraz zarządzania.

Nieuniknione jest żonglowanie wieloma tematami jednocześnie, potrzeba jest kogoś, jak mawiał mój szef: „*kogoś kto to wszystko zepnie i zapanuje nad materia*”.

Przy tym na pewno przydaje się dar zjednywania sobie współpracowników w tym kadry zarządzającej do planowanych działań.

Jeśli interesuje Was temat Employer Brandingu zapraszamy na nasz fanpage na Facebook'u: Strateg Budowania Marki Pracodawcy, gdzie systematycznie dzielimy się naszym doświadczeniem, wiedzą i ciekawostkami w tematach około Employer Brandingowych.