

tap.talent

TRENDY HR

9 TRENDÓW W EMPLOYER BRANDINGU

PARTNERZY

british
polish
chamber
of commerce

Recruitify

CRS
CORPORATE
WELLNESS

KOMENTARZ



KATAZYNA CHARYDCZAK
OPERATIONS & DELIVERY DIRECTOR
TAP.TALENT

Przez wiele lat posiadanie zdefiniowanej marki pracodawcy było trendem, na który tylko niektóre firmy mogły sobie pozwolić.

W latach 2020–2023 mit ten został obalony, ponieważ wiele firm zdało sobie sprawę, że employer branding jest koniecznością, a nie jedynie miłym dodatkiem. Ta świadomość pojawiła się po tym, jak rynek pracy zmienił się z rynku pracodawcy na rynek kandydata. Kiedy organizacje zdały sobie sprawę, jak ważne jest posiadanie silnego EVP oraz transparentnej kultury organizacyjnej, przemyślane działania employer brandingowe stały się sposobem na przyciąganie i zatrzymywanie najlepszych talentów w organizacji. W roku 2023 trendy w działaniach employer brandingowych uległy zmianie w związku z masowymi zwolnieniami w wielu międzynarodowych korporacjach oraz w związku z ograniczeniami budżetowymi w firmach.

Zapraszamy do lektury naszego raportu, aby dowiedzieć się co czeka nas w kontekście trendów employer brandingowych w roku 2024.

KOMENTARZ



IWO PALISZEWSKI
HEAD OF GROWTH
RECRUITIFY

W 2024 roku employer branding będzie nadal ewoluował wraz z pojawiającymi się trendami zmieniającymi krajobraz rekrutacji. Organizacje coraz częściej stawiają na autentyczność i przejrzystość w swoich działaniach employer brandingowych, koncentrując się na prezentowaniu unikalnej kultury organizacyjnej, wartości i doświadczeń pracowników. Wraz ze wzrostem popularności pracy zdalnej i hybrydowych modeli pracy, pracodawcy wykorzystują platformy cyfrowe i wirtualne doświadczenia do angażowania kandydatów i skutecznego komunikowania swojej marki pracodawcy.

Dobre samopoczucie i zdrowie psychiczne pracowników również zajmują centralne miejsce, a pracodawcy inwestują w inicjatywy wspierające równowagę między życiem zawodowym a prywatnym i traktują priorytetowo dobre samopoczucie pracowników. Personalizacja i ukierunkowane komunikaty stają się coraz bardziej powszechne, ponieważ pracodawcy dostosowują swoje strategie employer brandingowe do konkretnych danych demograficznych i preferencji kandydatów.

Ogólnie rzecz biorąc, w 2024 r. trendy employer brandingowe odzwierciedlają zwrot w kierunku autentyczności, inkluzywności i cyfrowego zaangażowania, ponieważ organizacje starają się przyciągnąć i zatrzymać największe talenty w coraz bardziej konkurencyjnym środowisku rekrutacyjnym.

SPIS TREŚCI

TREND #1: SPERSONALIZOWANE PRZYCIĄGANIE TALENTÓW. TWORZENIE ORGANIZACJI Z MISJĄ

TREND #2: DOSTOSOWANE EVP, KTÓRE POMAGA ZREDUKOWAĆ RÓŻNICĘ MIĘDZY TYM, CZEGO ORGANIZACJE OCZEKUJĄ, A TYM, CZEGO POTRZEBUJĄ PRACOWNICY

TREND #3: „HUMANIZACJA” LIDERÓW W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

TREND #4: WYKORZYSTANIE SZTUCZNEJ INTELIGENCJI DO TWORZENIA TREŚCI ZWIĄZANYCH Z MARKĄ PRACODAWCY

TREND #5: AKTYWIZACJA PRACOWNIKÓW JAKO AMBASADORÓW MARKI

TREND #6: WSPÓŁPRACA POMIĘDZY MARKĄ PRACODAWCY A KOMUNIKACJĄ WEWNĘTRZNĄ

TREND #7: DOPASOWYWANIE OCZEKIWAŃ KANDYDATÓW DO POTRZEB ORGANIZACJI

TREND #8: POZYCJONOWANIE MARKI PRACODAWCY NA SKALĘ GLOBALNĄ

TREND #9: DOBRE SAMOPOCZUCIE I ZDROWIE PSYCHICZNE PRACOWNIKÓW



REACH OUT FOR THE TALENT YOU NEED

PERMANENT **RECRUITMENT**

We have the know how and technical capabilities to conduct the full range of your recruitment needs.

RECRUITMENT PROCESS **OUTSOURCING**

At Tap.Talent we can dedicate recruiter or team of recruiters to manage your increased hiring demand.

MARKET **RESEARCH**

We offer a full comprehensive human research studies assessing the availability of talent, salary data, benefits, recruitment and branding trends.

EMPLOYER **BRANDING**

We create and execute all kinds of tailored made employer branding and recruitment marketing strategies.

tap.talent

TREND #1: SPERSONALIZOWANE PRZYCIĄGANIE TALENTÓW. TWORZENIE ORGANIZACJI Z MISJĄ

W zeszłym roku przyglądaliśmy się, jak wiele organizacji zastopowało działania zewnętrzne związane z przyciąganiem talentów i większość skupiła się na utrzymaniu zaangażowania wewnętrznych pracowników. W rezultacie przewiduje się, że rok 2024 będzie skupiał się na kształtowaniu i dopasowywaniu nowych polityk pracy. Dla nowo zatrudnionych pracowników, nacisk będzie położony na oferowanie lepszych i szybszych możliwości nauki i rozwoju. Dla osób z dłuższym stażem w organizacji, firmy będą starały się oferować zróżnicowane benefity oraz elastyczne systemy pracy. W niepewnym klimacie makroekonomicznym zewnętrzne zatrudniania stają się trudniejsze. Oznacza to, że organizacje będą szukać wewnętrznych możliwości dawania nowych szans obecnym pracownikom poprzez zwiększanie lub nabywanie nowych kompetencji.

KONKLUZJA

Spersonalizowane podejście do przyciągania talentów w 2024 roku pomoże pracownikom zdecydować, czy pasują do określonej kultury organizacyjnej. Z perspektywy biznesowej strategia ta będzie polegać na ustalaniu priorytetów jak podejść do tematu przyciągania nowych talentów już od samego początku. Z naszego doświadczenia, współpracując z dziesiątkami firm w budowaniu ich wizerunku pracodawcy, zauważyliśmy jedną kluczową rzecz: w obliczu cięć budżetowych organizacje mają ograniczone zasoby na współpracę z agencjami employer brandingowymi w zakresie tworzenia strategii wizerunku pracodawcy. Niemniej jednak firmy nadal potrzebują praktycznego doświadczenia agencji employer brandingowych, aby szkolić obecnych pracowników w zakresie najlepszych praktyk związanych z budowaniem wizerunku pracodawcy.

TREND #2: DOSTOSOWANE EVP, KTÓRE POMAGA ZREDUKOWAĆ RÓŻNICĘ MIĘDZY TYM, CZEGO ORGANIZACJE OCZEKUJĄ, A TYM, CZEGO POTRZEBUJĄ PRACOWNICY

Koncepcja Propozycji Wartości dla Pracowników (EVP) przechodzi obecnie ewolucję. Obecnie EVP skupia się na pogodzeniu potrzeb organizacji z potrzebami pracowników. Podejście „to samo dla wszystkich” już nie jest wystarczające, ponieważ pracownicy stają się coraz bardziej zróżnicowani, mają różne oczekiwania, aspiracje i priorytety. Niedawne badania pokazują, że silne EVP może obniżyć rotację pracowników o 69%. W rezultacie spersonalizowane EVP stanowi klucz nie tylko do przyciągania najlepszych talentów, ale także do długotrwałego zaangażowania pracowników. Poprzez rozpoznawanie i uwzględnianie indywidualnych potrzeb pracowników, organizacje mogą stworzyć bardziej inkluzywne i satysfakcjonujące środowisko pracy.

KONKLUZJA

Spersonalizowane EVP wykracza już poza tradycyjne pakiety wynagrodzeń i benefitów. Obecnie spojrzenie na silne EVP skupia się na takich czynnikach jak rozwój kariery, równowaga między pracą a życiem prywatnym oraz kulturą wspierającą pracowników.

Na przykład młodzi pracownicy mogą bardziej priorytetowo traktować rozwój zawodowy i mentorstwo, podczas gdy bardziej doświadczeni pracownicy mogą cenić sobie uznanie. W roku 2024 warto dobrze przemyśleć i dostosować swoje EVP do potrzeb konkretnych grup pracowników.

TREND #3: „HUMANIZACJA” LIDERÓW W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Jednym z najskuteczniejszych typów treści publikowanych na LinkedIn są posty publikowane przez liderów. Posty liderów cieszą się znacznie większym zainteresowaniem niż te publikowane z kont firmowych (posty liderów odnotowują o 70% wyższy CTR-współczynnik klikalności i o 60% wyższy wskaźnik zaangażowania w porównaniu do postów publikowanych z kont firmowych).

Zachęcanie liderów do bycia aktywnym na LinkedIn stało się popularne w minionym roku i będzie dalej kluczową działalnością wizerunkową w 2024 roku. Liderzy będą potrzebować wsparcia oraz porad jak tworzyć wartościowe oraz przyciągające uwagę treści w kreowaniu wizerunku pracodawcy.

KONKLUZJA

Tworzenie interesujących treści do publikacji na LinkedIn wymaga czasu i umiejętności. Warto obserwować i korzystać z najlepszych praktyk influncerów. Liderzy, którzy generują interesujący контент (przy wsparciu działów marketingu), stają się swoistymi ambasadorami marki. W jakie treści warto angażować liderów?

Oto kilka przykładów historii, które stanowią dobrą treść do publikacji:

- Jak twój lider/manager rozwijał swoją karierę w firmie?
- Dlaczego lider/manager podejmuje określone decyzje kulturowe lub biznesowe?
- Podzielenie się wiedzą na temat trendów w branży.

TREND #4: WYKORZYSTANIE SZTUCZNEJ INTELIGENCJI DO TWORZENIA TREŚCI ZWIĄZANYCH Z MARKĄ PRACODAWCY

Sztuczna inteligencja odgrywa znaczącą rolę we wzmacnianiu marki pracodawcy, zarówno wśród obecnych, jak i potencjalnych pracowników, pomagając w tworzeniu atrakcyjnych ogłoszeń o pracę, projektów graficznych, angażujących treści, ale także poprzez polepszanie ogólnego employee experience (doświadczenie pracowników). Warto pamiętać, że mimo ogromnego potencjału, powinniśmy myśleć o AI jako o wsparciu i uzupełnieniu działań employer brandingowych, a nie ich zamienniku.

KONKLUZJA

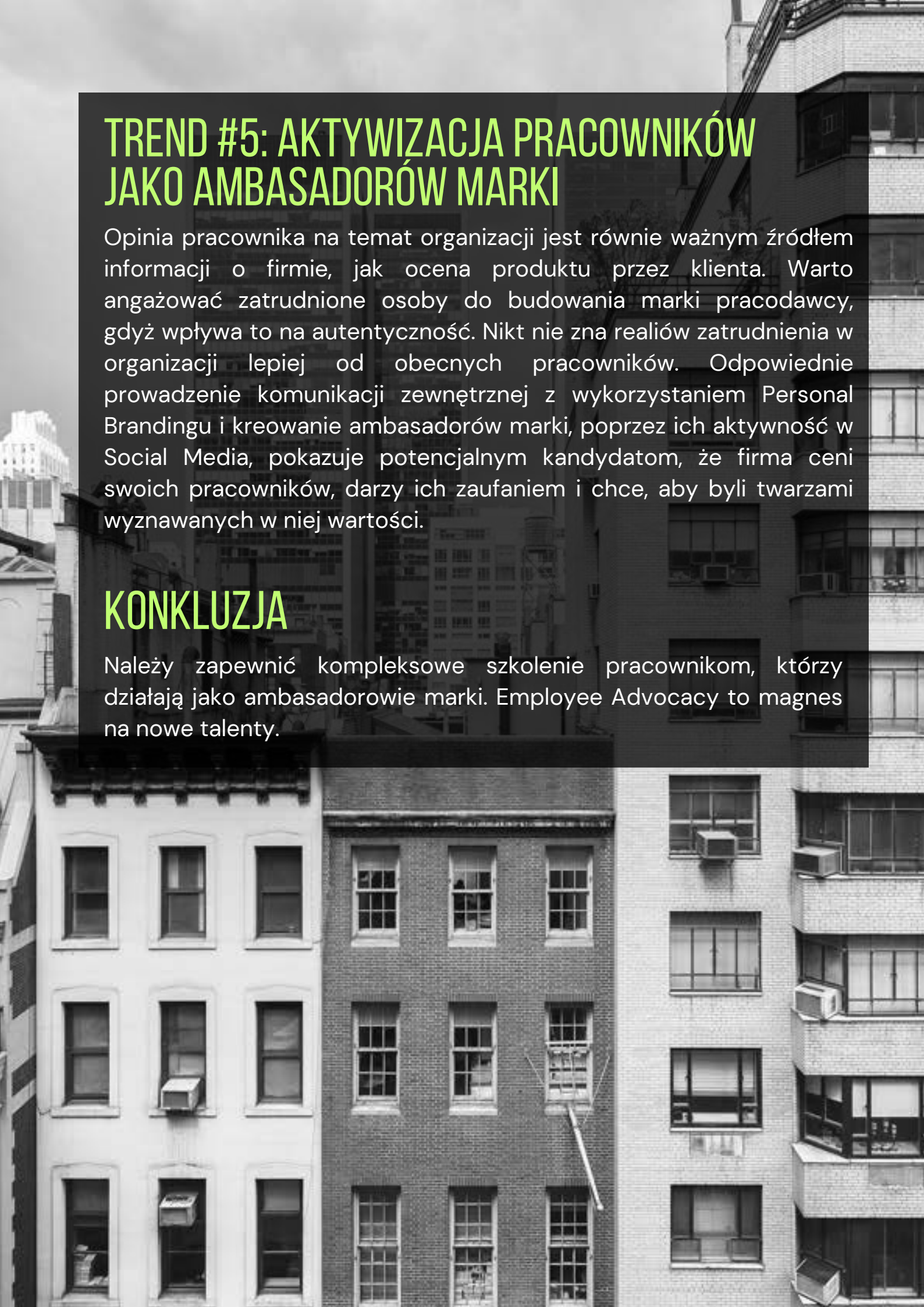
W 2024 roku spodziewamy się, że coraz więcej firm zaangażuje sztuczną inteligencję w obszarze działań związanych z rozpoznawalnością marki pracodawcy. Personalizacja treści oznacza dywersyfikację a owa dywersyfikacja pomoże menedżerom ds. rekrutacji dotrzeć do bardziej precyzyjnych grup poszukiwanych kandydatów.

TREND #5: AKTYWIZACJA PRACOWNIKÓW JAKO AMBASADORÓW MARKI

Opinia pracownika na temat organizacji jest równie ważnym źródłem informacji o firmie, jak ocena produktu przez klienta. Warto angażować zatrudnione osoby do budowania marki pracodawcy, gdyż wpływa to na autentyczność. Nikt nie zna realiów zatrudnienia w organizacji lepiej od obecnych pracowników. Odpowiednie prowadzenie komunikacji zewnętrznej z wykorzystaniem Personal Brandingu i kreowanie ambasadorów marki, poprzez ich aktywność w Social Media, pokazuje potencjalnym kandydatom, że firma ceni swoich pracowników, darzy ich zaufaniem i chce, aby byli twarzami wyznawanych w niej wartości.

KONKLUZJA

Należy zapewnić kompleksowe szkolenie pracownikom, którzy działają jako ambasadorowie marki. Employee Advocacy to magnes na nowe talenty.



TREND #6: WSPÓŁPRACA POMIĘDZY MARKĄ PRACODAWCY A KOMUNIKACJĄ WEWNĘTRZNĄ

Osoby odpowiedzialne za promowanie marki pracodawcy w firmie, stają się coraz bardziej odpowiedzialne za zaangażowanie i zatrzymanie pracowników. Oprócz wskaźników takich jak świadomość marki, liczba wyświetleń i ruch na stronie internetowej, liderzy marki pracodawcy coraz częściej stają się odpowiedzialni za angażowanie pracowników w procesy wizerunkowe. Marka pracodawcy organizacji powinna być odzwierciedleniem kultury firmy. Dlatego treści związane z marką pracodawcy powinny rezonować zarówno z kandydatami, jak i obecnymi pracownikami. Należy angażować pracowników w publikację treści opowiadających o firmie z ich perspektywy.

KONKLUZJA

Przykłady treści związane z marką pracodawcy/komunikacją wewnętrzną.

- Komunikowanie podstawowych wartości
- Relacjonowanie wydarzeń firmowych, takich jak spotkania integracyjne
- Wyróżnianie pracowników
- Sukcesy
- Działania CSR

TREND #7: DOPASOWYWANIE OCZEKIWAŃ KANDYDATÓW DO POTRZEB ORGANIZACJI

Doświadczenie kandydata wpływa na sposób, w jaki zewnętrzni kandydaci postrzegają firmę. Percepcja ta kształtuje się na podstawie wielu interakcji między kandydatem a firmą, w ostatecznym rozrachunku kształtując wizerunek pracodawcy.

Bez względu na to, czy jest to postrzegane pozytywnie, negatywnie czy neutralnie, twoja reputacja jako pracodawcy przyciąga lub odpędza kandydatów od twojego procesu rekrutacyjnego. Sposób, w jaki traktuje się kandydatów, odzwierciedla to, w jaki traktowani są pracownicy. Jeśli nie jesteś zaangażowany w tworzenie pozytywnego pierwszego wrażenia, nie będziesz w stanie przekształcić kandydatów w nowych pracowników. Oczekiwany trend Wielkiej Retencji z 2022 roku przerodził się w Wielką Stagnację przez cały rok 2023.

KONKLUZJA

Kluczem do dopasowania oczekiwań kandydatów do potrzeb organizacji jest działanie wewnętrzne. Przewidujemy, że w 2024 roku większy nacisk zostanie położony na cały cykl życia pracownika, począwszy od procesu wdrożenia, aż po zakończenie współpracy. Skuteczne wdrażanie i zakończenie współpracy z pracownikiem jest dynamiczne, i nadszedł czas, aby zaakceptować, że jednolite metody nie pomogą w długoterminowym zatrzymaniu pracowników. Jednym z priorytetów firm na przyszły rok jest zatrzymanie obecnych pracowników oraz skupienie się na wzmocnieniu wewnętrznych inicjatyw związanych z marką pracodawcy. Aby to osiągnąć, proces wdrożenia powinien być dostosowany do roli, a przynajmniej do grupy ról.

TREND #8: POZYCJONOWANIE MARKI PRACODAWCY NA SKALĘ GLOBALNĄ

Jeśli rok 2023 był poświęcony całkowitej przebudowie treści EVP i przeglądu kultury organizacyjnej, naturalną kontynuacją, którą spodziewamy się zobaczyć w 2024 roku, jest aktywacja tego EVP w całej organizacji. Firmy globalne zdają sobie sprawę, że kluczowe jest komunikowanie, w jaki sposób kultura organizacyjna jest postrzegana przez wszystkich członków zespołu, nie tylko tych w centrali.

Nie można efektywnie odświeżyć treści EVP i kultury organizacyjnej bez aktywacji jej z globalnej perspektywy.

KONKLUZJA

Dla liderów globalnych marek, treść EVP będzie dzielić się na dwie kategorie: uniwersalną i lokalną. Uniwersalna treść kulturowa odpowiada na pytanie: „Czego doświadczają pracownicy, niezależnie od tego, gdzie pracują?” Zrozumienie tego, co jest spójne w kulturze twojego miejsca pracy na całym świecie, jest niezwykle ważne. Te tematy często obejmują misję, cel oraz korzyści, a także tematy kultury, takie jak elastyczność, innowacyjność i DEI (dywersyfikacja, równość i integracja). Lokalna treść kulturowa oznacza, że kultura firmy może znacząco różnić się w zależności od lokalizacji, a pracownicy często mają inne pytania i oczekiwania z powodu subtelności kulturowych i unikalnych kultur biurowych.

TREND #9: DOBRE SAMOPOCZUCIE I ZDROWIE PSYCHICZNE PRACOWNIKÓW

Pracodawcy coraz częściej zdają sobie sprawę z tego, jak ważne jest priorytetowe traktowanie dobrego samopoczucia i zdrowia psychicznego pracowników w ramach działań employer brandingowych. Wiąże się to nie tylko z uznaniem znaczenia równowagi między życiem zawodowym a prywatnym, ale także z aktywnym wdrażaniem inicjatyw mających na celu wspieranie holistycznego dobrostanu pracowników. Takie inicjatywy mogą obejmować elastyczną organizację pracy, która uwzględnia indywidualne potrzeby, dostęp do zasobów zdrowia psychicznego, takich jak usługi doradcze lub programy pomocy pracownikom, a także organizację zajęć i warsztatów odnowy biologicznej skoncentrowanych na zarządzaniu stresem, uważności i budowaniu odporności. Ponadto wspieranie wspierającego i integracyjnego środowiska pracy, w którym pracownicy czują się doceniani, szanowani i mogą otwarcie omawiać obawy związane ze zdrowiem psychicznym, odgrywa kluczową rolę w promowaniu ogólnego dobrego samopoczucia. Demonstrując autentyczne zaangażowanie w dobre samopoczucie i zdrowie psychiczne pracowników, pracodawcy wzmacniają swoją reputację marki pracodawcy jako troskliwej i odpowiedzialnej organizacji, co ostatecznie przyciąga i zatrzymuje największe talenty na konkurencyjnym rynku.

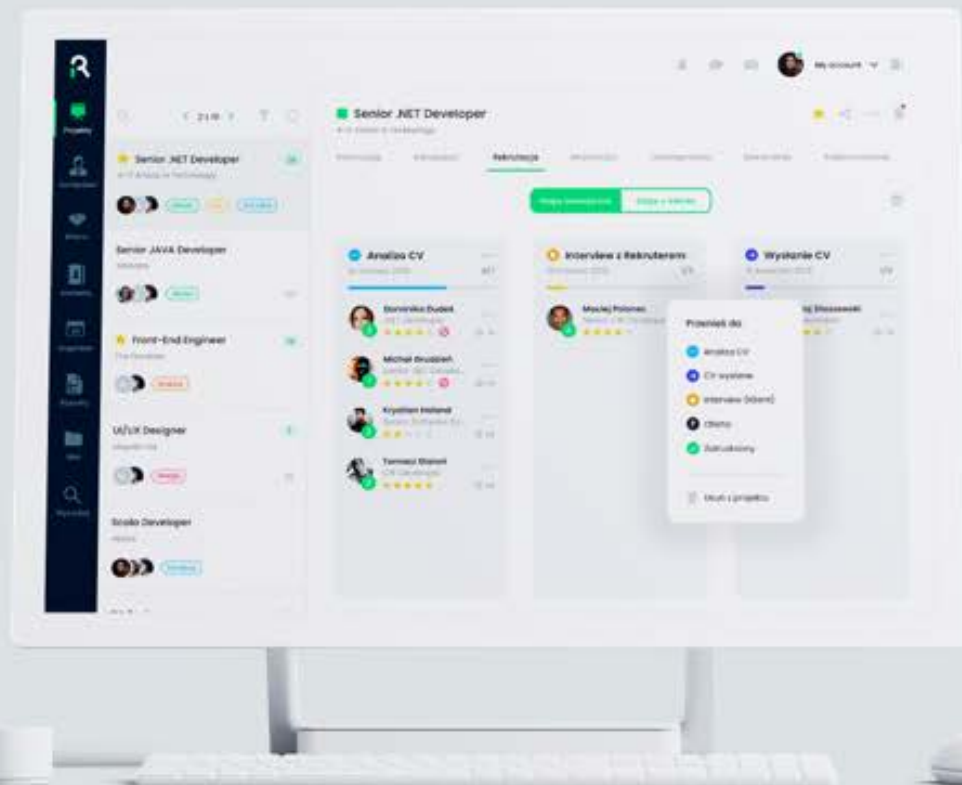
KONKLUZJA

Oto kilka przykładów inicjatyw, które pracodawcy mogą wdrożyć, aby wspierać dobre samopoczucie i zdrowie psychiczne pracowników:

- Elastyczna organizacja pracy: Oferowanie opcji takich jak praca zdalna, elastyczne godziny lub skrócone tygodnie pracy w celu dostosowania do osobistych preferencji pracowników.
- Zapewnienie dostępu do poufnych usług doradczych, sesji terapeutycznych lub infolinii zdrowia psychicznego dla pracowników doświadczających stresu lub niepokoju.
- Programy odnowy biologicznej: Organizowanie zajęć odnowy biologicznej, takich jak zajęcia jogi, sesje medytacyjne, wyzwania fitness lub warsztaty żywieniowe w celu promowania dobrego samopoczucia fizycznego i psychicznego.

Automate your recruitment. With Recruitify.

- Recruitment Automation
- Project Management
- Candidate Database
- X-Ray Search
- CRM and Sales
- Reports
- and more...



tap.talent

REACH OUT FOR THE TALENT YOU NEED

rekrutacja@taptalent.eu

www.taptalent.eu