

Marka pracodawcy ma znaczenie. Wprowadzenie do employer branding w praktyce

Krzysztof Kubiak

Employer branding (EB) to działania, których celem jest budowanie spójnego i pozytywnego wizerunku firmy jako pracodawcy wśród obecnych pracowników, potencjalnych pracowników oraz partnerów biznesowych, klientów i opinii publicznej.

Termin employer branding jest stosunkowo nowym pojęciem, gdyż został wprowadzony dopiero w 2001 roku. Dzisiaj jednak nikt nie ma wątpliwości, że jest to jeden z najważniejszych obszarów funkcjonowania firm, ponieważ przynosi szereg wymiernych korzyści, m.in.: lepszą rozpoznawalność marki, pozytywniejszy wizerunek, większą motywację i zaangażowanie pracowników, lepsze zarządzanie talentami w organizacji, zwiększenie przewagi nad konkurentami, efektywniejszą rekrutację, wzmacnianie reputacji pracodawcy z wyboru. EB sam w sobie nie jest koncepcją rewolucyjną. W dużej mierze opiera się na narzędziach stosowanych dotąd w PR i HR, tj.: komunikacji wewnętrznej, corporate identity, motywowaniu i ocenach pracowników, budowaniu lojalności oraz rekrutacji.

Metodyka: Artykuł powstał na podstawie analizy treści najnowszych publikacji odnoszących się do tematyki EB

Słowa kluczowe: Employer Branding, Strategia EB, EVP

Employer brand is important. Introduction to employer branding in practice

Employer Branding (EB) is an action whose aim is to build a consistent and positive image of the company as an employer among current employees, potential employees and business partners, customers and the public. The term employer branding is a relatively new concept, since it was introduced only in 2001. Today, however, there is no doubt that this is one of the most important areas of functioning businesses, because it brings a number of tangible benefits, m.in. : better brand recognition, more positive image, greater motivation and commitment of employees, better management talent in the organization, increasing the lead over competitors, efficient recruitment, strengthening the reputation of an employer of choice. EB itself is not a revolutionary concept. To a large extent based on tools used previously in PR and HR, ie. : internal communications, corporate identity, motivation and employee assessments, building loyalty and recruitment.

Methods: This article is based on content analysis of recent publications relating to the subject EB

Keywords: Employer Branding, Strategy EB, EVP