

# GRADNJA ZNAMKE DELODAJALCA

Nasveti za razvoj močne znamke, s katero boste privabili prave kandidate in s katero se bodo ponašali vaši trenutni zaposleni.



# KAKO DO USPEŠNE ZNAMKE DELODAJALCA?

**Kdo ste? Kakšni ste? Katere vrednote so za vas pomembne? Kakšen je vaš odnos do ljudi? Kakšno je delovno okolje v vašem podjetju? Kakšna je vaša skrb za razvoj zaposlenih?**

Kandidati pred prijavo na prosto delovno mesto dobro raziščejo podjetje na spletni strani, različnih zaposlitvenih portalih in socialnih omrežjih. Zato poskrbite, da potencialnim kandidatom na ustreznih komunikacijskih kanalih omogočite unikaten vpogled v vaše podjetje, delovno okolje, zaposlene.

**1.**

VKLJUČITE SVOJE ZAPOSLENE IN  
POVEČAJTE SVOJ DOSEG

**2.**

POVEČAJTE ZAVZETOST IN PRITEGNITE  
POZORNOST POTENCIALNIH KANDIDATOV

**3.**

POVEČAJTE INTERES ZA VAŠE  
ZAPOSLOTVENE OGLASE

**4.**

PRIPRAVITE NOVE ZAPOSLENE IN  
VLGAJTE V NJIHOV RAZVOJ

# 1. VKLJUČITE SVOJE ZAPOSLENE IN POVEČAJTE SVOJ DOSEG

**Naj vaši zaposleni širijo dober glas o vašem podjetju.**

Za znamčenje delodajalca so odgovorni vsi v podjetju. Pri gradnji uspešne blagovne znamke delodajalca je potrebno predvsem sodelovanje vodstva ter kadrovskih in marketinških strokovnjakov, ki ciljnim skupinam učinkovito predstavijo vrednote in poslanstvo korporativne znamke, organizacijsko kulturo in zaposlitveno ponudbo.

Najboljši ambasadorji blagovne znamke delodajalca so obstoječi zaposleni, ki pomagajo pri tem, da vaša znamka postane bolj prepričljiva in poznana. Le ti lahko zelo pozitivno vplivajo na blagovno znamko delodajalca s svojim komuniciranjem v digitalnem svetu in v krogu družine, prijateljev, znancev. Prav tako pa lahko njihove slabe izkušnje povzročijo neposredno škodo ugledu delodajalca, zato poskrbite, da so vaši zaposleni na delovnem mestu zadovoljni in zavzeti.



Ne pozabite tudi na vse kandidate, ki so se prijavi na vaše zaposlitvene oglase in niso bili izbrani. Poskrbite za dobro kandidatovo izkušnjo in se potrudite, da bo tudi zavrnitev kandidatov pozitivna.

## 2. POVEČAJTE ZAVZETOST IN PRITEGNITE POZORNOST POTENCIALNIH KANDIDATOV

**Od video vsebin do slik podjetja in zaposlenih, obstaja več načinov, kako oživeti znamko delodajalca.**

Pritegnite pozornost vaših kandidatov s predstavitvijo vašega podjetja in kariernih možnosti v njem (na vaši spletni strani in družbenih omrežjih). Predstavite, kaj vaše podjetje počne in kako so potencialni kandidati povezani z vašim podjetjem in vašimi zaposlenimi. Predstavite vodstvo podjetja, vašo misijo, vizijo in kulturo ter vaše zaposlene. Objavite prosta delovna mesta ter predstavite zaposlitveno ponudbo in avtentično zgodbo o vaši kulturi, ki bo kandidate prepričala k prijavi na razpisana delovna mesta.

### Nasveti:

- Objavljajte pogosto. Dosledno objavljanje ohranja svežino vaše vsebine in sledilcem omogoča, da lahko vašo vsebino delijo z ostalimi. Pripravite uredniški koledar objav ter zagotovite, da bo vaša vsebina primerna za vašo ciljno skupino.
- Bodite odzivni. Vedno odgovorite na komentarje in vprašanja. Povežite se z osebami, ki redno spremljajo, všečkajo, komentirajo vašo vsebino in jo delijo z ostalimi, saj s temi aktivnostmi izkazujejo interes za vaše podjetje.
- Kvaliteta nad kvantiteto. Objavljajte samo vsebino, ki odraža vašo znamko in pritegne potencialne kandidate.



Začnite s tem, kar imate. Oživite obstoječe slike, video vsebine in jih pokažite potencialnim kandidatom.

Za vsebino lahko prosite tudi vaše zaposlene – naj z vami delijo slike iz raznih dogodkov ali vsakodnevne družbenje na delovnem mestu.

## 3. POVEČAJTE INTERES ZA VAŠE ZAPOSLOTVENE OGLASE

**V vaših zaposlitvenih oglasih predstavite tudi kulturo podjetja.**

Vaši zaposlitveni oglasi so pogosto prvi kontakt, ki ga ima kandidat z vašim podjetjem, zato so le ti primarni vir za predstavitev vaše znamke delodajalca. Na družbenih omrežjih in zaposlitvenih portalih je objavljeno veliko število zaposlitvenih oglasov, zato morate izstopati in prepričati kandidate, da svojo prijavo oddajo prav k vam.

Predstavite, kako v resnici izgleda delo v vašem podjetju in pritegnite pozornost pravih kandidatov!



Vaša kultura je unikatna in kandidatom omogoča personaliziran, avtentičen vpogled v vašo organizacijo. Ko kandidati razumejo, kakšen delodajalec ste, se poveča verjetnost, da postanejo vaši bodoči zaposleni.

## 4. PRIPRAVITE NOVE ZAPOSLENE IN VLAGAJTE V NJIHOV RAZVOJ

### Onboarding, nove kompetence in možnosti za napredovanje.

Vaši zaposleni so srce vaše znamke delodajalca, ki oblikujejo kulturo podjetja, živijo vaše vrednote in pripevajo k doseganju ciljev. Poskrbite za motivacijo vaših zaposlenih, da bodo le ti sodelovali pri gradnji uspešne znamke delodajalca.

Bolj srečni in zadovoljni zaposleni so boljši promotorji in v podjetju ostanejo dalj časa.



Svojim zaposlenim omogočite možnosti za učenje in razvoj ter jim pomagajte, da so produktivni in samozavestni pri svojem delu. Pokažite jim zaupanje in zvestobo ter jim omogočite dolgoročno rast.

# VSEBINA IN VSEBINSKI MARKETING

**Gradnja blagovne znamke delodajalca je postala prava znanost in komunikacija s potencialnimi kandidati je kompleksen proces. Odražati mora strategijo podjetja, prilagojena mora biti trenutnim in bodočim zaposlenim ter mora biti dovolj privlačna, da pritegne potencialne kandidate. Vsekakor ne gre le za izbor prave slike, ki jo objavimo na družbenih omrežjih, gre za del strategije.**

Vsebina je pomembna. V času družbenih omrežjih, podjetja ustvarjajo vsebine, ki zabavajo ali izobražujejo in ne zgolj samo promovirajo izdelke/znamko. Z vsebino se vse bolj ukvarjajo tudi kadroviki, saj lahko z dobro vsebino vzpostavijo odnose s potencialnimi kandidati ter izboljšajo dožemanje znamke delodajalca. Zagotavljanje vsebine, ki kandidatom pomaga na strokovnem področju, gradi zaupanje in pozitivne občutke do podjetja. To pa pripomore k bolj učinkovitem pridobivanju kandidatov.

Dobra vsebina za pridobivanje potencialnih kandidatov je:

- **Organska:** ne izstopa kot sijoča brošura ali elegantna reklama. Je subtilen način za ogrevanje potencialnih kandidatov tako, da jih seznanimo z dnevnimi informacijami.
- **Osredotočena na kandidate:** vsebina bi morala vašemu občinstvu dati neko dodano vrednost in koristne informacije in ne sme predstavljati enosmernega pogovora o vaši znamki delodajalca.
- **Pristna:** ustreza tonu in duhu vaše kulture. Vsebina, ki ni v skladu z vašo znamko delodajalca ima zelo negativen učinek in jo odsvetujemo.

# CILJNE SKUPINE IN KOLEDAR OBJAV

**Določite vaše ciljne skupine in pripravite uredniški koledar.**

Pred samo pripravo vsebine določite ciljne skupine in persone ter na podlagi tega pripravite primerno vsebino, ki bo pritegnila pozornost.

Pomembno je, da pripravite načrt vsebin, saj boste tako ostali organizirani in z rednimi objavami lahko postali »top of mind« za vaše ciljno občinstvo.

Priprava dobrega uredniškega koledarja ne bo v pomoč samo pri vizualizaciji količine in tipa vsebin, ampak bo olajšala tudi sestavo tima in izbiro komunikacijskih kanalov.



Katere so vaše primarne in sekundarne ciljne skupine?

Na katerih komunikacijskih kanalih se zadržujejo vaši potencialni kandidati?



# PRIPRAVA VSEBIN

## Pripravite »Curate« ali lastne vsebine.

Pri pripravi vsebine imate dve možnosti: lahko jo kurirate ali pa jo pripravite sami.

Kuriranje vsebine vam omogoča, da izkoristite že obstoječe materiale (delite lahko na primer zanimiv članek iz panoge). Eksperimentirajte z različnimi formati in temami, da vidite, kaj se najbolje obnese. Nato predstavite svoje dosežke vodstvu in na podlagi tega pridobite potrebna sredstva za ustvarjanje bolj unikatne vsebine.

Čeprav je kuriranje vsebine najhitrejši način za začetek pridobivanja talentov na tak način, vam ustvarjanje lastne vsebine omogoča popoln nadzor nad tem, kaj sporočate potencialnim kandidatom in na kakšen način.

Tu je nekaj nasvetov za pripravo lastne vsebine (spletne objave, video vsebine, predstavitve...).

Bodite pogovorni	Bodite kratki	Bodite vizualni	Ponudite praktične nasvete	Vključite poziv k akciji (CTA)
Uporabite pogovorni jezik, bodite preprosti, neposredni in prijazni.	Daljša kot je vsebine, težje je dojeti vse informacije.	Naj gre za študijo primera, status na družbenih omrežjih ali blog objavo, vašo vsebino opremite z privlačnimi slikami in video vsebinami.	Bralci imajo radi TOP 10 sezname, alineje in jasne nasvete.	Na koncu vaše občinstvo vedno pozovite k neki akciji ali jim postavite vprašanje, da spodbudite komentiranje objave.

# TIPI VSEBIN IN KLJUČNE TEME

**Določite vaše ciljne skupine in pripravite uredniški koledar.**

Ne glede na to, ali se odločite za kuriranje obstoječe vsebine ali pripravo lastne, lahko uporabite različne formate:

- Blog objave
- Infografike
- eKnjige
- Predloge
- Študije primerov
- Citati
- Webinarji
- Novice
- PR objave
- E-obveščanje
- Slike
- Video vsebine
- Predstavitve
- Dogodki v živo

Izpostavite stvari, zaradi katerih je vaše podjetje odličen kraj za delo: edinstvena kultura in vrednote, izjemno vodstvo, novi pisarniški prostori in raznolikost zaposlenih.

Potencialne kandidate navdušite z vsebino, ki ustreza njihovim poklicnim interesom in željam, da dosežete čim boljši učinek. Z njimi lahko delite tudi novosti iz panoge, strokovno vsebino ter informacije o vašem podjetju in izdelkih.



Uporabite slike in videe z navdihujočimi citati, predstavite zaposlene v akciji ali zanimive trenutke na delovnem mestu ter omogočite pristen vpogled v to, kako je delati v vašem podjetju ter pritegnite pozornost ciljne publike na družbenih omrežjih.

# KOMUNIKACIJA IN KOMUNIKACIJSKI KANALI

## **Delite vašo vsebino – kje, kdaj in kako?**

Da dosežete pravo publiko je pomembno, kje, kdaj in kako boste objavili pripravljeno vsebino. Raziščite, na katerih komunikacijskih kanalih se zadržuje vaša ciljna skupina, eksperimentirajte s termini objav in tipi vsebin ter ne pozabite spremljati uspešnosti vaših objav.

# INTERAKCIJA

## Povečajte zavzetost vaše ciljne publike.

Vaši zaposleni so najboljši promotorji znamke delodajalca. Prosite jih, naj delijo pomembne podatke o podjetju in kakovostno vsebino, ki jo objavljate. Pri tem upoštevajte nekaj napotkov:

- Obvestite jih o vaših aktivnostih v sklopu gradnje znamke delodajalca in o njihovi ključni vlogi pri tem.
- Prosite jih, da spremljajo vaše podjetje na družbenih omrežjih.
- Spodbudite jih k všečkanju, delitvi in komentiranju objavljenih vsebin.
- Promovirajte vse relevantne vsebine, ki jih sami ustvarjajo vaši zaposleni.
- V te aktivnosti vključite tudi vodstvo, ki naj bo za zgled ostalim.



Pri navadni objavi vsebin, lahko le te vidijo samo vaši sledilci. Priporočamo, da najboljše vsebine sponzorirate in dosežete širše občinstvo.

# NASVETI ZA NASTOP NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

**Odlične vsebine in družbeni mediji so namenjeni vzpostavljanju skupnosti in njeni zavzetosti ter privabljanju in zaposlovanju talentov.**

- Razmislite o svoji ciljni publiki in pripravite načrt. Raziščite, kaj je pomembno za vašo ciljno skupino in pripravite uredniški koledar objav.
- V redu je, če začnete počasi. Tudi ena objava na teden je dovolj.
- Zabavajte se in eksperimentirajte. Pokažite osebnost svojega podjetja in poskusite nekaj drugačnega.
- Obstoječe fotografije in video vsebine so odlična vsebina za začetek.
- Ne pozabite, da ni potrebno, da vse pripravite sami. Vaši zaposleni so odličen vir za pripravo in promocijo vsebine. Navsezadnje so najboljši primer tega, kako je delati v vašem podjetju.

## 1. USTVARITE KARIERNO STRAN

Izogibajte se mešanju vsebine z vašo blagovno znamko podjetja. Na glavni strani podjetja je dovolj informacij glede izdelkov, storitev, podpore in blagovnih znamk. Zato ustvarite karierno stran, ki bo skupnost potencialnih kandidatov, ki jih zanima zaposlitev v vašem podjetju.

## 2. PRIPRAVITE VSEBINSKI NAČRT

Kategorizirajte vrste vsebine, termine objav in pogostost objav. Ciljno skupino pritegnite s temami, osredotočenimi na človeka: izkušnje zaposlenih, vpogled v panogo, prosta delovna mesta.

## 3. MERITE USPEŠNOST

Objava privlačne vsebine je pol uspeha. Če želite doseči zastavljene cilje in izboljšati rezultate, je potrebno merjenje različnih vidikov na dnevni, tedenski in mesečni ravni – Katera vrsta vsebine se najbolje obnese? Kdaj je najboljši čas za objavo? Kolikšna je rast sledilcev?

## 4. POVEČAJTE DOSEG SVOJIH OBJAV

Povprečen organski doseg (sledilci, ki spremljajo vašo stran) je zaradi povečanega prometa na družbenih omrežjih do 5% manjši. Z manjšim vložkom v promocijo lahko zagotovite večji doseg vaših objav.

## 5. IMEJTE POSLUH ZA SVOJE OBČINSTVO

Vaša ciljna publika se bo z morebitnimi vprašanji oglasila preko različnih objav, sporočil in komentarjev. Odgovorite jim v čim krajšem času in potešite njihovo radovednost ter tako pridobite njihovo zvestobo.

## 6. VKLJUČITE MOČNE POZIVE K AKCIJI (CTA)

Naj bo vaša vsebina privlačna. Zastavite provokativna vprašanja, odprite razstave, pripravite tekmovanja. Spodbudite svojo skupnost k všečkanju, komentiranju in delitvi vsebin. Omenite to v svoji vsebini, ne da bi se slišalo preveč vsiljivo.

## 7. SPODBUJAJTE PRIPOROČILA

16% iskalcev prejme priporočilo za zaposlitev od prijatelja na družbenih omrežjih. V svojih objavah označite svoje zaposlene in vzbudite pozornost njihovih prijateljev. Tak način je primeren pri objavah delovnih mest ali na posebnih vsebinah.

## 8. OGLAŠUJTE

Če vaša stran nima dovolj sledilcev, se lahko odločite za oglaševanje na družbenih omrežjih, ki ponuja natančne možnosti targetiranja, je enostavno za uporabo in razmeroma ugodno. Ustvarite lahko ciljno skupino, ki je podobna vašim sledilcem ali celo tisto, ki jo zanimajo vaši konkurenti.

## KONTAKTIRAJTE NAS

---



**Styria digital marketplaces, d. o. o.**  
Verovškova ulica 55, 1000 Ljubljana



[podpora@mojedelo.com](mailto:podpora@mojedelo.com)



+386 1 51 35 700