

Z podcastu 50 | Nemáte lidi? Budujte značku zaměstnavatele

Proč řešit značku zaměstnavatele?

- Finanční dopad: Nábor a zapracování nového zaměstnance může stát stovky tisíc
- Zvýšení konkurenceschopnosti na trhu práce
- Udržení kvalitních zaměstnanců a snížení fluktuace

👉 Pozitivní image firmy posílíme skrze zkušenosti uchazečů i zaměstnanců a budujeme tím ambasadory značky.

Tři pilíře employer branding:

- Komunikace na veřejnost → zvyšuje atraktivitu firmy pro nové talenty
- Komunikace na stávající zaměstnance → posiluje loajalitu, snižuje fluktuaci
- Zkušenosti lidí, kteří přišli do kontaktu s firmou → např. kandidáti při pohovoru

Jak začít s employer brandingem:

- Zmapovat aktuální stav z externích i interních dat
- Audit stávající komunikace
- Spolupráce napříč firmou skrz zapojení PR, marketingu, HR, výroby, provozu apod.
- Určení zaměstnaneckých skupin a realizace hloubkových rozhovorů

👉 Definování firemních hodnot a vizuální identity musí být srozumitelné všem zaměstnaneckým skupinám, od výroby po management.

Personalizace komunikace:

- Různé skupiny zaměstnanců mají různé priority – zajímají je jiné benefity
- Hodnoty firmy je potřeba konkrétně popsat
- Hodnoty popisujte tak, jak se projevují v každodenní práci