

# Using employer branding to attract and keep the right employees

## Budování značky zaměstnavatele: Jak přilákat a udržet si ty pravé zaměstnance

As the employment market dries up and candidates have more and more job offers to choose from, it is crucial for small and medium companies to focus on building a strong employer brand. This is often the key factor in the job candidate's choice.

Protože trh práce postupně vysychá a uchazeči si mohou vybírat z více pracovních nabídek, je pro malé a středně velké společnosti nezbytné soustředit svou pozornost na budování silné značky zaměstnavatele, neboť ta je pro uchazeče při výběru nabídky klíčovým faktorem.

Many small and medium companies have lost control over the employment process, having no option but to employ anyone who applies for the job, regardless of their qualifications. Why?

Small and medium companies worry that they cannot compete with big international companies that spend millions to build strong employer brands. In reality, the cost of developing a strong and effective employer brand is connected with the size of the company. The more employees the company has, the bigger the cost of communicating their employer brand. A strong employer brand is based on the Employer's Value Proposition (EVP) which represents what the company stands for, its mission and vision, its relationship with employees, and how these values are communicated.

### What makes an employer attractive?

In order to present your company as an attractive place for employees, you must use a mix of tangible and intangible factors. These can include the salary and benefits package, the culture and work environment, the engagement of management as well as brand image and reputation. The company's branding message has to be based on the real situation at work; otherwise attracting the right people does not necessarily mean that they will also remain loyal to the employer. A good em-



Ana Maria Pop works as a Marketing Manager for Williams & Partner, in the field of recruitment & HR consulting, and is responsible for the CEE region.

Ana Maria Pop pracuje ve společnosti Williams & Partner jako Marketing Manager. Má na starosti oblasti přijímání zaměstnanců a poradenství v regionu Centrální Evropy.

ployer keeps its promises. One reason why people leave a company is because the real work conditions do not correspond with what they were promised at their interview. An employer branding strategy's success depends on how you communicate it to your current employees and how you project the company's image to the outside world. You can spend a lot of time and money planning a sophisticated employer brand, but if you do not engage your people in supporting and believing in it, you will not achieve the desired effect.

### Where to start?

When planning your branding strategy, it is recommended to start by doing an employer brand audit, in order to determine the strengths and weaknesses of your actual brand. The audit will evaluate the entire recruitment and HR strategy as well as your corporate brand. It is a good idea to use an external independent specialist in employer branding to help you define all these issues and create an effective strategy.

Malé a středně velké společnosti se proces zaměstnávání vymkl z rukou a nezbyvá jim nic jiného, než zaměstnat těch několik lidí, kteří se u nich o práci ucházeli, ačkoli nejsou pro danou práci ti praví. Proč tomu tak je?

Malé a střední společnosti se obávají, že nejsou schopné vybudovat si efektivní značku, protože nemohou soupeřit s velkými nadnárodními společnostmi, které za tímto účelem investují miliony. Ve skutečnosti náklady na vybudování silné a účinné značky zaměstnavatele souvisejí s velikostí společnosti. Čím více má společnost zaměstnanců, tím vyšší jsou také náklady na šíření její značky. Silná značka zaměstnavatele spočívá v hodnotě společnosti z hlediska zaměstnance (Employer's Value Proposition - EVP), která představuje podstatu společnosti, to co reprezentuje, její poslání a vizi, vtaž se zaměstnanci a způsob, jakým se předává dál.

### Co stojí za přitažlivostí zaměstnavatele?

Aby byla společnost zaměstnanci vnímána jako přitažlivá, mu-

síte využít kombinaci materiálních a nehmateľných faktorů, jako je balíček zaměstnaneckých výhod, kulturní a pracovní prostředí, zapojení managementu, image a reputace značky.

Budování značky zaměstnavatele se musí odvíjet od pravdivé situace na pracovišti, jinak získání správných lidí nemusí znamenat, že společnosti zůstanou věrní. Dobrý zaměstnavatel plní své sliby. Jedním z důvodů, proč lidé od společností odcházejí, je fakt, že skutečné pracovní podmínky neodpovídají slibům, které slyšeli během pohovoru.

Úspěch strategie budování značky zaměstnavatele záleží na tom, jak ji naplňujete interně, ve vztahu ke konkrétním zaměstnancům, a jak činnost a chování společnosti působí na lidi zvenčí. Plánování velmi sofistikované značky zaměstnavatele můžete věnovat spoustu času i peněz, ale pokud si nezískáte podporu a důvěru lidí, vytouženého účinku nedosáhnete.

### Kde začít?

Při plánování strategie značky se doporučuje začít vyhodnocením aktuální značky zaměstnavatele, čímž zjistíte, kde jsou její silné a slabé stránky. Tento audit zhodnotí celkovou strategii přijímání zaměstnanců a personálního managementu i vaši firemní značku. Doporučuje se využít služeb externího nezávislého odborníka na budování značky zaměstnavatele, který vám pomůže tyto skutečnosti rozpoznat a navrhnout efektivní řešení.