

TRAFF:T



Cała firma rekrutuje,

czyli jak obecni pracownicy
pomagają Ci znaleźć nowych

W co możesz zaangażować pracowników?



Nie wiesz, jak zacząć z tworzeniem video albo podcastów employer brandingowych? Chcesz wdrożyć u siebie program rekomendacji? W tej części ebooka znajdziesz przydatne, praktyczne informacje z pierwszej ręki – od osób, które prowadzą takie projekty.

Przeczytasz o takich rozwiązaniach, jak:

- ▶ [znajdowanie insightów](#),
- ▶ [program rekomendacji](#),
- ▶ [video](#),
- ▶ [podcast](#),
- ▶ [oraz strona Kariera](#).

Nie musisz czytać wszystkiego po kolei – zacznij od fragmentów, które są dla Ciebie najważniejsze. Możesz też zapoznać się z informacjami o osobach, które podzieliły się swoją wiedzą i doświadczeniem.

Mam nadzieję, że znajdziesz tutaj wiele wartości i pomożemy Ci w prowadzeniu projektów EB!



Miłego czytania!

— *Zuza Dora*

Content Marketing Specialist w TRAFFIT

spis treści

Źródło insightów i uwag	4
Program rekomendacji	5
Video	7
Podcast	21
Strona Kariera	24
Podsumowanie	29
Eksperci i ekspertki	30



Źródło insightów i uwag

Zacznijmy od najbardziej uniwersalnego sposobu, na jaki możesz zaangażować osoby pracujące w Twojej firmie. Są świetnym źródłem uwag i wskazówek, które możesz wykorzystać w komunikacji.



EDYTA SANDER

Head of Employer Branding Operations, MBE Group

Twoi dotychczasowi pracownicy reprezentują Twoją grupę docelową. Wykorzystaj to przy ocenianiu pomysłów na kampanie. Zrobienie takiego “kroku w tył” w projekcie i poznanie ich perspektywy pozwoli Ci lepiej rozwinąć koncepcję i – przede wszystkim – trafić w potrzeby i zainteresowania potencjalnych kandydatów i kandydatek.



Jeśli zaczynasz [od badań eNPS](#), dowiadujesz się też, jakie aspekty firmy są jej największą zaletą w oczach Twojej grupy docelowej. Szukaj punktów wspólnych i wzorów. Nie bój się też dopytywać, gdy coś nie jest dla Ciebie jasne – pomoże Ci to zrozumieć ich perspektywę.

Na podobnej zasadzie możesz przebadać kandydatów. Zbierz sobie, o co pytają, i wykorzystaj to do przygotowania materiałów. Od czasu do czasu warto sprawdzić, czy te tematy się nie zmieniły. Dzięki temu nie tylko będziesz na bieżąco dopasowywać nowe materiały do aktualnych potrzeb, ale też sprawdzisz, na ile skutecznie zajmujesz się problematycznymi kwestiami.



KAROL KAMIŃSKI

Content Marketing Specialist, Merixstudio

Przygotowując się do nagrania filmików, dowiaduję się, o co pytają kandydaci. Pomaga mi to przygotować pytania, które zadaję osobom występującym w filmach. Zawsze konsultuję te pytania z działem HR, i dzięki temu przekazuję maksimum informacji w bardzo skondensowanej formie.



Program rekomendacji

Programy rekomendacji dają Twojemu zespołowi bezpośredni wpływ na rekrutację. Gdy są odpowiednio zaprojektowane, dają korzyści wszystkim zaangażowanym stronom: Ty zamykasz rekrutację na dane stanowisko, nowo zatrudniona osoba trafia w miejsce, gdzie łatwiej jest jej się wdrożyć i jest bardziej dopasowana do zespołu, a osoba polecająca zazwyczaj jest wynagradzana.



ADAM WĄSIK

Pracownia_EB

Program rekomendacji to jedna z najskuteczniejszych form rekrutacji. Aby zadziałała, musi jednak naszym ludziom być dobrze w naszej firmie. Możesz to sprawdzić badaniem NPS. Jeśli tak jest, sam program nie musi być płatny. Znam kilka firm, w których pracownicy polecają pracę znajomym (także z branży IT!) zupełnie za darmo!

Jeśli jednak zdecydujesz się na płatny program, rozłożyłbym go w czasie. Płaciłbym za część po zatrudnieniu, oraz pozostałe transze po krótszym i dłuższym okresie (np. po dołączeniu 20%, po przepracowaniu 6 miesięcy 30%, a po przepracowaniu roku 50%). Ustalając ewentualną stawkę sprawdziłbym, ile np. płaci nasza konkurencja.



Program poleceń wykazuje bardzo wysoką skuteczność. Bazując na danych z naszego systemu z trzech kwartałów 2021 roku możemy stwierdzić, że o ile niecały 1% kandydatów w bazach naszych klientów pochodzi z polecenia, to aż 37% z nich zostało zatrudnionych. Ten wynik jest o wiele wyższy niż w każdym innym źródle aplikacji.

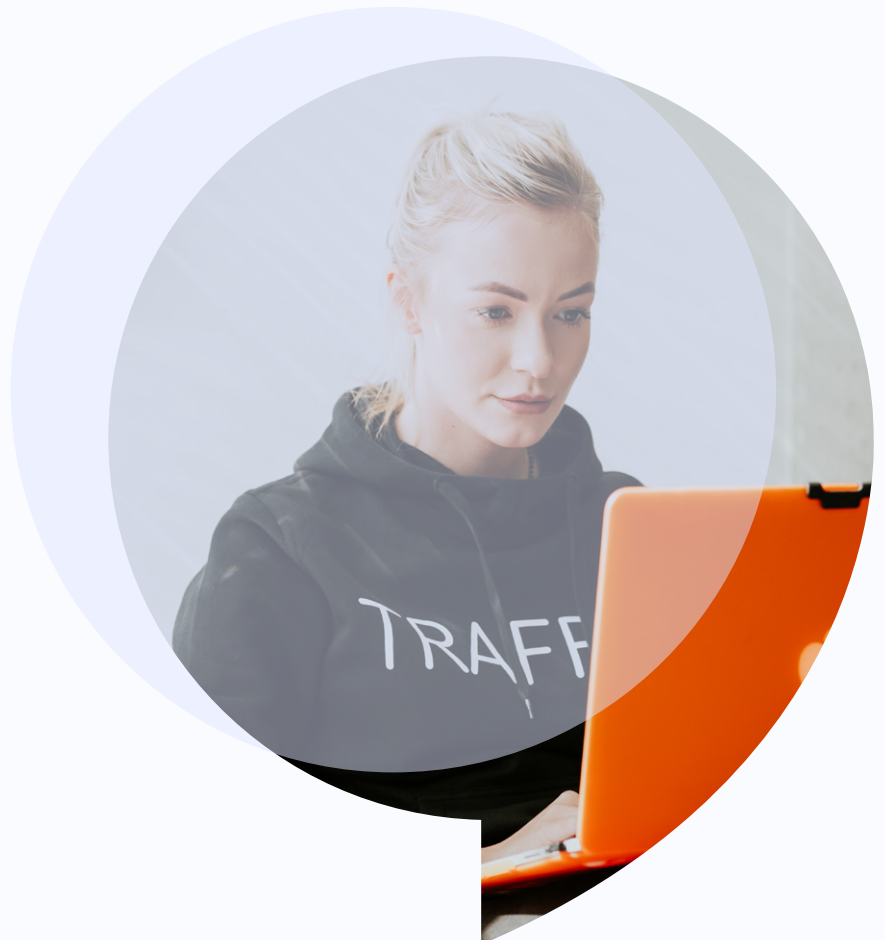
W TRAFFIT również korzystamy z programu poleceń. To pozwala nam na skrócenie czasu, który potrzebujemy na znalezienie nowej osoby.

**ANIKA OSMÓLSKA**

People and Culture Manager, TRAFFIT

Otwierając każdą nową rekrutację, informujemy najpierw o tym naszych pracowników, których jednocześnie prosimy o polecenie oferty, jeśli znają odpowiednią osobę na dane stanowisko. Za każde "udane" zatrudnienie (czyli kiedy pracownik skończy 3 miesiące próbne i wspólnie zdecydujemy się na dalszą współpracę) osoba polecająca otrzymuje 3 tys. brutto.

Program w tym roku ma rekordową skuteczność – w ciągu trzech kwartałów 2021 roku otrzymaliśmy ponad 300% więcej rekomendacji, niż za cały poprzedni rok! Prawie $\frac{1}{3}$ firmy zdecydowała się polecić nas znajomym szukającym pracy. Program poleceń to świetne źródło w rekrutacji, ponieważ kto lepiej będzie wiedział, kto będzie do nas pasował i na odwrót, jak nie nasi pracownicy?



Video

W marketingu od kilku lat już słyhać głosy, podkreślające rolę treści video w strategiach. Przyjrzyjmy się wynikom badań przeprowadzonych przez Wyzowl:



86% badanych firm wykorzystuje video jako narzędzie marketingowe



65% badanych odbiorców treści stwierdziło, że pandemia zwiększyła ilość treści video, które oglądają online

BADANIA WYZOWL STATE OF VIDEO MARKETING 2021

przeprowadzone w grudniu 2020

Te dane są równie istotne w employer branding. Jak więc wykorzystać video w celu przedstawienia Twojej firmy jako pracodawcy?

Rola video w employer branding

Filmiki to narzędzie, które pozwala przekazać Ci najwięcej informacji o firmie w skondensowanej formie. Zawrzesz tam nie tylko suche dane, jak nazwa stanowiska czy zakres obowiązków, ale pokażesz atmosferę, stosunek ludzi do siebie czy charakter zespołu. Te kwestie są bardzo ważne i pozwolą aplikującej osobie lepiej wyobrazić sobie miejsce pracy, nad którym się zastanawia.



ADAM WĄSIK

Pracownia_EB

Pokazujemy ludzi i ich pracę. Angażujemy w projekty naszych pracowników. Z mojej perspektywy video musi być, jak całe EB, wiarygodne i pokazywać to, jacy naprawdę jesteśmy. Warto sprawdzić z kandydatami, czego chcą się dowiedzieć o nas jako firmie przed rozmową o pracę. Pamiętajmy, że kandydat szuka podobnych sobie ludzi w naszej organizacji, aby upewnić się, że do niej pasuje. Chce dowiedzieć się jak wygląda nie tylko wynagrodzenie, ale jak wygląda praca na danym stanowisku, poznać atmosferę, jaka panuje, czy pełną ofertę jaką dla niego mamy. Spróbujmy mu to dać w naszych materiałach.



Jak zaangażować współpracowników w tworzenie video?

Zanim zaczniesz realizować swoje projekty, najpierw upewnij się, że osoby zatrudnione w firmie są zadowolone. Od takiej autentyczności będzie zależało całe powodzenie projektów.

Pierwsza część ebooka omawia podstawy angażowania współpracowników w Twoje działania EB – dowiesz się tam, jak możesz zmierzyć odczucia osób w organizacji.



KAROL KAMIŃSKI

Content Marketing Specialist, Merixstudio

Musimy pamiętać o tym, że zaangażowanie pracowników w działania video marketingowe będzie skuteczne tylko wtedy, kiedy oni rzeczywiście czują się dobrze w pracy, są zadowoleni z zarobków, atmosfery. W innym przypadku z pewnością spotkamy się z niechęcią i brakiem zainteresowania ze strony współpracowników.



Jeśli jednak już wiesz, że ten warunek jest spełniony, to można zacząć rozmawiać ze współpracownikami. Warto przyłożyć się do dobrego zaprezentowania pomysłu – to może zdecydować o tym, że zespół przełamie swoją niechęć do występowania przed kamerą i weźmie udział w projekcie.



KAROL KAMIŃSKI

Content Marketing Specialist, Merixstudio

W Merixie zaczęliśmy od spotkania z pracownikami, na którym opowiedziałem o video marketingu. Wyjaśniłem, dlaczego to jest ważne i dlaczego chcemy w to pójść oraz jaka będzie ich rola i jak się mogą do niej przygotować. Przygotowałem również osobne materiały na temat występowania przed kamerą. Myślę, że to sprawiło, że pracownicy dużo chętniej brali udział w takich filmach.



Rozmawialiśmy z Karolem w ramach HRWave Talk – właśnie na temat video w EB. Możesz [przeczytać](#) albo [odsłuchać](#) całą rozmowę.

Zanim zdecydujesz się kogo zaprosić do danego filmiku, przemyśl jego tematykę i treści, które powinny się tam pojawić. Ułatwi Ci to wybór i zaangażowanie właściwych osób.



MAGDALENA PLASUN

Employer Branding Lead, Boldare

Zazwyczaj do materiałów employer brandingowych angażuje się rzeczywistych pracowników, bo to właśnie oni opowiedzą o swojej pracy w najbardziej wiarygodny sposób. Najlepiej (i najprościej) jest zaangażować osobę, która naprawdę swobodnie czuje się w temacie, którego dotyczy materiał. Ważne, by absolutnie nie przymuszać nikogo do wystąpienia i być wyrozumiałym - jeśli dana osoba nie czuje się komfortowo z udziałem w video, prawdopodobnie i tak nie wypadnie na nim dobrze, bez sensu więc narażać ją na nieprzyjemny stres.

Nic na siłę :)



Współpraca z osobami pracującymi w Twojej firmie nie musi ograniczać się do szukania chętnych do wystąpienia. Jeśli zaangażujesz zespół marketingu, możesz mieć dostęp do osób znających się na przygotowaniu takich treści. Warto też przedyskutować zastosowanie filmików w innych celach niż EB. Jak się przygotować na rozmowę i co może przekonać Twój zespół marketingu?

**KAROL KAMIŃSKI**

Content Marketing Specialist, Merixstudio

Z mojej perspektywy jako marketera, warto przygotować sobie dane z najnowszych raportów o skuteczności video marketingu i konsumpcji treści przez użytkowników. Możesz pokazać, że video daje ogromny potencjał reklamowy, który jest po prostu kolejnym sposobem dotarcia do potencjalnego klienta. Co ciekawe – wcale nie tak drogim, jak się wydaje, bo odpowiednio skonfigurowane reklamy na Youtube pozwalają pozyskać leady mniejszym kosztem niż na LinkedInie, Facebooku czy Instagramie. Jednocześnie, wiele firm cały czas nie inwestuje w rozwój tego typu marketingu, więc to dobra opcja, żeby wyprzedzić konkurencję w swoich działaniach.



Video employer brandingowe a inne działania

Video jest tylko narzędziem realizowania szerszej kampanii, a nie celem samym w sobie. Upewnij się, że wiesz, jaką wartość może wnieść, i że będzie tworzyć spójną całość z pozostałymi działaniami.



MAGDALENA PLASUN

Employer Branding Lead, Boldare

Content video jest dla nas równie ważny, jak inne formy komunikacji z kandydatami. Stanowi stały element naszych kampanii employer brandingowych. Materiały video niosą ze sobą nie tylko merytoryczne treści, ale też dużo wyraźniej odzwierciedlają emocje, które chcemy przekazać.

Nigdy nie tworzymy video dla samego video :) To zawsze jest po prostu jeden z assetów szerszej kampanii lub serii podcasterskiej. Jak każdy element kampanii i ten ma określony cel i grupę odbiorców, na podstawie których projektujemy scenariusz i dobieramy występujących.



KAROL KAMIŃSKI

Content Marketing Specialist, Merixstudio

Zanim zaczniesz nagrywać, upewnij się, że możesz to wpisać w szersze działania i strategię. Ważne, żeby nie traktować tego jako coś osobnego, że nagle pomyślimy sobie – o, fajnie, nagramy sobie film z tego wydarzenia, wrzucimy go i tak potraktujemy go osobno. Trzeba do tego podejść tak, jak chociażby podchodzi się do tworzenia blog posta (zrobić research, dowiedzieć się podstawowych elementów, mieć świadomość tego, co chcemy przekazać) – wtedy ten film na pewno będzie dużo lepszy.



Przygotowując takie treści, miej z tyłu głowy, że nie tylko kandydaci na nie trafią. Pokazujesz w nich, jak działa Twoja firma, co może zainteresować również Twoich potencjalnych klientów. Z tego względu pamiętaj o tym, żeby zaangażować w działania zespół marketingu – ułatwi to Wam przekazywanie spójnego obrazu firmy.

**KAROL KAMIŃSKI**

Content Marketing Specialist, Merixstudio

Niektórzy nasi klienci zwracają uwagę, żeby prześledzić, jak wygląda firma wewnątrz. Przeglądają chociażby Instagram, czy YouTube, żeby dowiedzieć się, że pracują tu rzeczywiście ludzie, że to nie jest jakaś firma krzak, która tylko outsourcuje gdzieś indziej tę pracę. Nawet jeden z klientów nam to przyznał – jest przekonany, że ta kultura pracy, którą mamy w Merixstudio, sprawia, że produkty, które tworzymy, będą wysokiej jakości.



Pierwszy projekt

Przygotowanie pierwszego video może być także wyzwaniem od strony technicznej. Zaczynij od prostych pomysłów i sprzętu, który masz już pod ręką – dzięki temu oswoisz się z tematem.



MAGDALENA PLASUN

Employer Branding Lead, Boldare

Jeśli realizujesz taki projekt po raz pierwszy, warto obejrzeć podobne materiały innych firm i skonsultować się z kimś, kto ma już doświadczenie przy produkcji video. Zaczynij też od prostego pomysłu z małym budżetem. Uwierz mi, że nawet przy mało skomplikowanym projekcie bardzo dużo się nauczysz. Dobrze jest szkolić się na błędach (zarówno własnych, jak i cudzych). :)

Niektóre z naszych filmów nagraliśmy sami, przy użyciu telefonów i aparatów. Od dłuższego czasu jednak współpracujemy z profesjonalnymi ekipami filmowymi, które dysponują profesjonalnym sprzętem i programami do montażu.



KAROL KAMIŃSKI

Content Marketing Specialist, Merixstudio

Jeśli nagrywasz film samodzielnie, przygotuj się z takiej podstawowej obsługi sprzętu, który masz do dyspozycji – może to być nawet telefon. Dowiedz się też, jak powinno się poprawnie kadrować. Naprawdę tyle wystarczy, żeby stworzyć jakiś początkowy film. Możesz zacząć nagrywać stories i w ten sposób oswoić się z tematem.

Jeśli chcesz kupić jakiś sprzęt do nagrywania, polecam bezlusterkowca z wymienną optyką. Możesz dokupić do tego dwa obiektywy i zacząć po prostu się tym bawić, nagrywać i zobaczyć, co z tego wyjdzie i mieć na to plan. Myślę, że to jest dobre na początek.



Outsourcing

Czy warto zlecić przygotowanie filmów zewnętrznej ekipie? Na to pytanie odpowiesz sobie samodzielnie. Magdalena i Karol mają odmienne podejścia do tej kwestii. Przeczytaj, co mają do powiedzenia na ten temat.

Magdalena pracuje na stanowisku Employer Branding Lead w Boldare. Pierwsze filmy w Boldare przygotowali własnymi siłami, jednak później zdecydowali się na współpracę z profesjonalną ekipą filmową.



MAGDALENA PLASUN

Employer Branding Lead, Boldare

Wsparcie zewnętrznych zespołów

Jeśli pierwszy raz nagrywasz tego typu materiał, zdecydowanie dobrze będzie skorzystać z usług profesjonalnej ekipy filmowej, która dysponuje lepszym sprzętem i technicznie wykona nagrania poprawnie. Przekaż jej wcześniej scenariusz i poinformuj o warunkach, w jakich planujesz nagrania (to wpłynie na dobór aparatu, mikrofonu i oświetlenia). To samo tyczy się montażu – jeśli nie masz w nim wprawy, poprawne zmontowanie materiału zajmie Ci kilka dni (lub tygodni), podczas gdy specjalista (dysponujący doświadczeniem i odpowiednim oprogramowaniem) zrobi to w kilka godzin. Koniecznie ustal z ekipą warunki, na których będziesz akceptować materiał (kryteria, które powinno spełniać video i czas, do którego możesz zgłaszać poprawki) – to zaoszczędzi Wam późniejszych frustracji i nieporozumień.

Warto także zaangażować designera, który zadba o graficzną oprawę materiału (np. plansze początkowe i końcowe, belki, animacje itp.) – zrób to. Tego typu elementy wykonane profesjonalnie znacznie podniosą jakość Twojego materiału.

Masz możliwość skorzystania z usług makijażystki i stylistki? Warto przeznaczyć na to część budżetu projektowego – Twój “aktor” poczuje się bardziej komfortowo, a jakość nagrań zyska na profesjonalizmie.



Karol pracuje na stanowisku Content Marketing Specialist w Merixstudio. Prywatnie interesuje się videomarketingiem. Wykorzystuje swoje doświadczenie w pracy, m.in. zajmując się całym procesem tworzenia treści w celach employer brandingowych.

**KAROL KAMIŃSKI**

Content Marketing Specialist, Merixstudio

Przygotowanie treści video własnymi siłami

Wszystko jest po naszej stronie – nagrywanie oraz montaż. Z jednej strony pozwala to nam mieć cały czas dostęp do tych treści, więc to jest fajne w robieniu tych rzeczy u siebie, że nie zamawiamy tak naprawdę jednego filmu u jakiejś zewnętrznej firmy, tylko mamy do tego dostęp cały czas. Jeżeli za rok będziemy sobie chcieli wykorzystać te treści w jakiś zupełnie inny sposób, to będziemy mogli to zrobić. Po drugie, jest to o tyle ważne, że dużo łatwiej było dzięki temu uzyskać tę naturalność – rozmawiałem z osobami, które mnie znają, więc dużo prościej było rozluźnić atmosferę podczas nagrywania i pozbyć się tego stresu.



Podjmując taką decyzję, zastanów się, czy:

- masz potrzebny sprzęt i zestaw umiejętności, albo zasoby, żeby je zdobyć?
- chcesz mieć do dyspozycji w zespole kogoś, kto ma te kompetencje, czy możesz polegać na zewnętrznych wykonawcach?
- chcesz mieć pełne prawa do nagranych materiałów?
- Twój zespół poczuje się swobodniej, gdy będzie jedynie w znanym gronie?
- masz zasoby na to, by współpracować z zewnętrznymi specjalistami?

Nie ma tu uniwersalnie dobrego i złego wyjścia, możesz też przetestować oba rozwiązania i sprawdzić, które lepiej odpowiada Twojej sytuacji.

Przygotowanie

Odpowiednio opracowany scenariusz oraz materiały pomagające w występowaniu przed kamerą sprawią, że nagranie i montaż pójdą szybciej. Wcześniej podejmiesz takie decyzje, jak miejsce nagrywania oraz jakie sceny powinny się znaleźć w materiale.

Wspierasz tak też osoby, które będą występować – im więcej dowiedzą się przed nagraniem, tym swobodniej się poczują. Zastanów się, jakich informacji potrzebują i co muszą przygotować, zanim przejdziecie do nagrywek. Z każdym projektem lepiej przygotujesz materiały!



MAGDALENA PLASUN

Employer Branding Lead, Boldare

Przygotowując scenariusz warto przede wszystkim zwrócić uwagę, na jakim etapie candidate journey odbiorca ma zetknąć się z naszym materiałem? Co konkretnie chcemy mu przekazać i w jaki sposób? Czy potrzebujemy po prostu krótkiego materiału reklamowego, który przyciągnie uwagę nowych odbiorców i zwiększy rozpoznawalność naszej marki? A może celem jest edukacja kandydata i nasze video kierujemy do stałych followersów, którzy chcą dowiedzieć się szczegółów na temat oferty pracy?

Zastanów się, jakimi kanałami zamierzasz dystrybuować materiał, bo to determinuje wiele decyzji technicznych. W jakich sytuacjach odbiorca najprawdopodobniej będzie oglądał ten film? Czy materiał nadaje się bardziej do słuchania, czy wymaga stałego skupienia się na obrazie?



**KAROL KAMIŃSKI**

Content Marketing Specialist, Merixstudio

Z kolejnymi filmikami usprawniliśmy proces tworzenia treści. Obecnie kładziemy dużo większy nacisk na pracę preprodukcyjną. Tworzymy dokładniejsze scenariusze, które pomagają znacznie usprawnić proces nagrywania i pomagają naszym pracownikom poczuć się swobodnie. Wcześniej obawialiśmy się, że w ten sposób stracimy na naturalności – jednak filmy wychodzą lepiej.



Nagrywanie

W końcu, po całej pracy przygotowawczej, przychodzi moment nagrywania filmiku. O czym trzeba pamiętać, żeby nagrania przeszły płynnie?



MAGDALENA PLASUN

Employer Branding Lead, Boldare

Przy produkcji video priorytetem jest komfort występujących. Możesz zadbać o niego, przesyłając im wcześniej scenariusz i techniczne szczegóły nagrania. Przekaż praktyczne wskazówki, na temat tego, jak merytorycznie przygotować się do wystąpienia; jakiego typu ubranie założyć (np. prążki i groszki odpadają, bo mienią się później na ekranie); jak ułożyć się przed kamerą itp. Zastanów się, w jakim kadrze będziesz nagrywać daną osobę (czy tylko od pasa w górę, czy całą sylwetkę?) - takie szczegóły będą determinowały jej ubiór i powinna o nich wiedzieć wcześniej.

Zadbaj o przestrzeń, w której nagrywasz. Jeśli planujesz robić to w biurze, w dobrym tonie jest uprzedzić o tym wcześniej współpracowników (byście nie przeszkadzali sobie wzajemnie w trakcie nagrań). Zwróć też uwagę na otoczenie, które znajduje się w kadrze (sprawdź, czy obiektyw przypadkiem nie złapał kosza na śmieci, albo bałaganu na biurku Twojego kolegi).

Bardzo ważne, by w trakcie nagrania zatroszczyć się o odpowiednią atmosferę i wygodę występujących. Zadbaj o takie szczegóły, jak to by mieli wodę pod ręką, ciszę i spokój w czasie nagrań, komfortową pozycję. Pamiętaj, że występowanie przed kamerą dla większości osób jest bardziej stresujące, niż jakiegokolwiek inne wystąpienia publiczne. Pamiętaj o wyrozumiałości i zaplanuj zapas czasowy na ewentualne powtórki nagrań. Wsłuchuj się uważnie w to, co mówi osoba przed kamerą i dawaj jej wskazówki, jeśli czujesz, że wypowiedź skręca w nieodpowiednim kierunku. →





Na koniec, najważniejsze: koniecznie zapewnij występującym możliwość autoryzacji materiału i nie publikuj niczego bez ich akceptacji. To w końcu ich wizerunek znajdzie się na materiałach promocyjnych i musisz mieć pewność, że będą czuli się z tym pewnie i komfortowo. O tym, że żaden materiał nie ujrzy światła dziennego bez zgody “aktorów” poinformuj ich na samym początku projektu – zwiększy to ich poczucie bezpieczeństwa udziału w nagraniach.



Warto obejrzeć jakieś podstawowe tutoriale na YouTube. W nich znajdziesz, jak zadbać o odpowiednie oświetlenie, oraz jak zapewnić stabilizację obrazu. Dzięki takim podstawom będziesz w stanie przygotować bardziej profesjonalne nagranie.

Możesz znaleźć kilka darmowych programów do montażu. Ja używam [DaVinci Resolve](#) – jest to świetna, profesjonalna alternatywa dla płatnych rozwiązań, takich jak Adobe Premiere czy FinalCut. Nie tylko zmontujesz tam video, ale też zadbasz o jakość dźwięku. Program na pierwszy rzut oka może wydawać się przytłaczający, ale w sieci znajdziesz wiele świetnych materiałów wprowadzających do pracy.



Podcast

Podcast jest kolejnym ciekawym narzędziem, które możesz wykorzystać. Nie tylko możesz się pochwalić ekspercką wiedzą, którą macie w organizacji, ale też przybliżyć proces rekrutacyjny.

Polska znajduje się [w pierwszej dziesiątce](#) najszybciej rozwijających się rynków dla tego formatu na świecie. Warto wykorzystać ten potencjał i przetestować, czy forma podcastów sprawdzi się w Waszym przypadku.



ADAM WĄSIK

Pracownia_EB

Podcasty muszą być nasze, wyjątkowe i pokazujące nas. Mogą mieć charakter edukacyjny (częste w branży IT) lub opowiadać o nas, procesie rekrutacji do firmy, perspektywach rozwoju, benefitach, zespołach, technologiach. Tematyka może być różna. Jeśli jednak chcemy, aby były wartościowe dla odbiorcy, to warto go o to zapytać, choćby robiąc ankiety na naszych social media.



Podcast rekrutacyjny, który poniósł się echem po świecie EB, stworzyła IKEA. SMÅLTALK o roli Online Content Team Leader powstał po to, by przekazać takie informacje, które ciężko zawrzeć w regularnym ogłoszeniu o pracę. W rozmowie uczestniczyły pracownice działu marketingu i rekrutacji, a podcast prowadziła Edyta Kowal. Osoby zainteresowane aplikacją do firmy mogą dowiedzieć się:

- ▶ jaka atmosfera panuje w firmie,
- ▶ na co jest położony nacisk w czasie rekrutacji,
- ▶ oraz jakich wyzwań można się spodziewać.

Niestety, ten podcast nie jest już dostępny online.

W przypadku SMÅLTALK wiele działała świeżość formatu. Większą wartość ma jednak zmiana kanału – 15 minut rozmowy o tym, jak wygląda dane stanowisko, dostarcza o wiele więcej informacji niż sam opis stanowiska. Zainteresowana osoba może też posłuchać, w jaki sposób pracownicy opowiadają o firmie, i, podobnie jak przy video, lepiej wyobrazić sobie potencjalne miejsce pracy.

Jeśli dodasz takie materiały do regularnego ogłoszenia o pracę, możesz sprawdzić, ile z osób czytających Twoje ogłoszenie chce się od razu dowiedzieć czegoś więcej. W ten sposób treści nie tylko będą źródłem wartościowych informacji dla potencjalnych kandydatów i kandydatek, ale również dla Ciebie.

Innym przykładem podcastu, który pośrednio wpływa też na rekrutację i rozpoznawalność pracodawcy, są [Piątki po deployu](#), prowadzone przez Mateusza Anioła i Miłosza Kusiciela z Merix Studio. W Merixie zauważają wpływ rozpoznawalności podcastu na rekrutację – osoby kandydujące wspominają tę serię jako źródło, skąd dowiedzieli się o firmie. Podcast porusza tematy ważne dla programistów i programistek, i w pośredni sposób pozwala dowiedzieć się czegoś więcej o firmie.

W TRAFFIT również prowadzimy swój podcast – [Owocowe wtorki](#), chociaż nie ma on celów stricte employer brandingowych.

**KATARZYNA PISKORZ**

Marketing Specialist, TRAFFIT

Czym jest podcast wie już prawdopodobnie każdy, kto chociaż trochę korzysta z internetu. Ta ciekawa, wyróżniająca się forma przekazu przyciąga coraz więcej marek, które rozwijają podcasty powiązane ze swoim biznesem.

W 2020 roku aż 31% polskich internautów słuchało podcastów: takie liczby znajdziemy w badaniu [“Słuchacz podcastów w Polsce 2020”](#) przeprowadzonych przez Tandem Media. To kolejny dowód na to, że rynek się szybko rozwija – rok wcześniej te badania wskazały 27%! →





Podcastów HRowych jest już na polskim rynku kilka, ale każdy jest zupełnie inny. Nasze Owocowe Wtorki to cykl wywiadów z osobami ze świata HRu, rekrutacji, employer brandingu i biznesu. Naszym zdaniem ultra ciekawy miks! Zaczęliśmy od wyprodukowania 10 odcinków, które zwieńczyliśmy krótkim podsumowaniem, i szykujemy się na kolejny sezon.

Skąd pomysł na podcast Owocowe Wtorki? Kiełkował w głowie Adriana, CEO TRAFFIT, już od dłuższego czasu, jednak dotąd nie było czasu na realizację. Podcast jako format jest dość czasochłonny. Wymaga dużo zaangażowania na kilku płaszczyznach: prócz "wkładu", jakim jest treść odcinka, nie można zbagatelizować produkcji technicznej, dystrybucji i marketingu.

O czym warto pamiętać decydując się na stworzenie podcastu? Zaczynając z podcastem musimy mieć świadomość, że początkowa liczba naszych słuchaczy jest równa zero, dlatego tak istotny jest plan marketingowy i jego późniejsza egzekucja. Warto zastanowić się gdzie w internecie (a może i nie tylko!) przebywa nasza grupa docelowa i tam uderzyć! Może będzie to konkretna grupa na Facebooku zrzeszająca sympatyków konkretnego tematu? Może reklama skierowana do młodszego pokolenia na TikToku? Wybór należy do Ciebie. Jako specjalista znasz swoją grupę docelową najlepiej!

Podobnie jak z marketingiem video, podcasty muszą mieć swoje miejsce w strategii. Jeśli myślisz o przygotowaniu dłuższej serii, warto przygotować kilka odcinków z wyprzedzeniem, żeby móc ze spokojną głową pracować nad kolejnym materiałem. Regularność publikacji jest kluczowa, a przygotowanie materiału zawczasu pomaga ją utrzymać.

Jednakowo ważna jest znajomość platform podcastowych i świadomość ich możliwości. Platformy takie jak Google Podcast, Apple Podcast bądź Spotify różnią się między sobą takimi kwestiami, jak zostawianie recenzji czy ocenianie podcastów. Nie można też zapomnieć o starym, dobrym YouTube, który pozwoli naszym słuchaczom na wyrażenie swojej opinii i przeprowadzenie dyskusji w komentarzach.



Jeśli zdecydujesz się na formę videopodcastu, możesz przetestować reklamy płatne na YouTube. Dzięki temu otworzysz sobie kolejny kanał dotarcia do Twoich potencjalnych kandydatów i kandydatek.

Strona Kariera

Strona Kariera to nie tylko tablica z aktualnymi ogłoszeniami rekrutacyjnymi – to kolejny sposób na przedstawienie Twojej organizacji jako pracodawcy.



ANNA SYKUT

Chief Evangelist, TRAFFIT

Są firmy, które rekrutują rzadko i nie widzą sensu tworzenia strony Kariera. Moim zdaniem to błąd. Nawet w takim wypadku to świetne miejsce, aby podzielić się z potencjalnymi kandydatami zdjęciami z życia firmy i pokazać zespół. I to nie tylko ich stanowiska, ale również zainteresowania. Dajemy w ten sposób jasny sygnał: „Zobacz, z jakimi fajnymi ludźmi możesz pracować”. Umieśćmy na takiej stronie możliwość pozostawienia aplikacji spontanicznej. Takie aplikacje są zwykle bardziej przemyślane i świadome - a kandydaci zdeterminowani, aby pracować właśnie z nami.



Dlaczego Strona Kariera to must-have? To miejsce, gdzie masz pełną kontrolę nad tym, czego dowie się potencjalny kandydat, i może być pierwszym punktem styku przy samodzielnym poszukiwaniu informacji o Tobie. Zadbaj o to, by informacje były wiarygodne i rzeczowe.



**ADAM WĄSIK**

Pracownia_EB

Podobno nawet 30-40% kandydatów może szukać informacji w Google, wpisując frazy związane ze stanowiskiem, lokalizacją, konkretną marką lub jej konkurencją. Warto zadbać o SEO (organiczne pojawienie się naszej strony przy frazach, które wpisują kandydaci w Google, a na których nam zależy) – to jednak proces długotrwały i angażujący, wymagający pracy z treścią. Wiele organizacji realizuje w jego zastępstwie kampanie Google Ads – tekstowe kampanie reklamowe, promujące ich strony kariera przy konkretnych, wyszukiwanych frazach.



Warto również poświęcić chwilę na dopracowanie samych ogłoszeń. Postaraj się unikać ogólników i fraz, które znajdziesz w każdym innym ogłoszeniu. Lepiej skup się na tym, co wyróżnia to konkretne stanowisko, co jest interesującego w projekcie, na który rekrutujecie, oraz czego szukacie u osoby kandydującej. Przełamanie schematów i skupienie na tym, co jest najbardziej wartościowe, pomoże zapisać w pamięć odwiedzającym.

Chcesz usprawnić przygotowywanie ogłoszeń o pracę? Sprawdź naszą [bazę szablonów opisów stanowisk](#) – są dobrym punktem wyjścia!

**ANNA SYKUT**

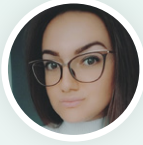
Chief Evangelist, TRAFFIT

Strona Kariera to doskonałe miejsce, aby podzielić się z potencjalnymi kandydatami wspomnianymi we wcześniejszych akapitach e-booka materiałami video. Odwiedzającym na pewno zapadną w pamięć, ale też często lepiej oddadzą ducha zespołu i atmosferę w nim niż sam tekst.

Zdecydowanie odradzam też korzystanie z gotowych, stockowych zdjęć zamiast prawdziwych zdjęć pracowników. Kupowane zdjęcia, widoczne na każdym kroku, zdecydowanie odbierają wiarygodność całej stronie.



Jak możesz zaangażować pracowników w tworzenie Waszej strony Kariera? Jednym z rozwiązań jest dodawanie ich opinii, na podobnej zasadzie jak na stronach sprzedażowych pojawiają się opinie zadowolonych klientów.

**MARTA WINIARSKA**

People and Culture Specialist, Addepto

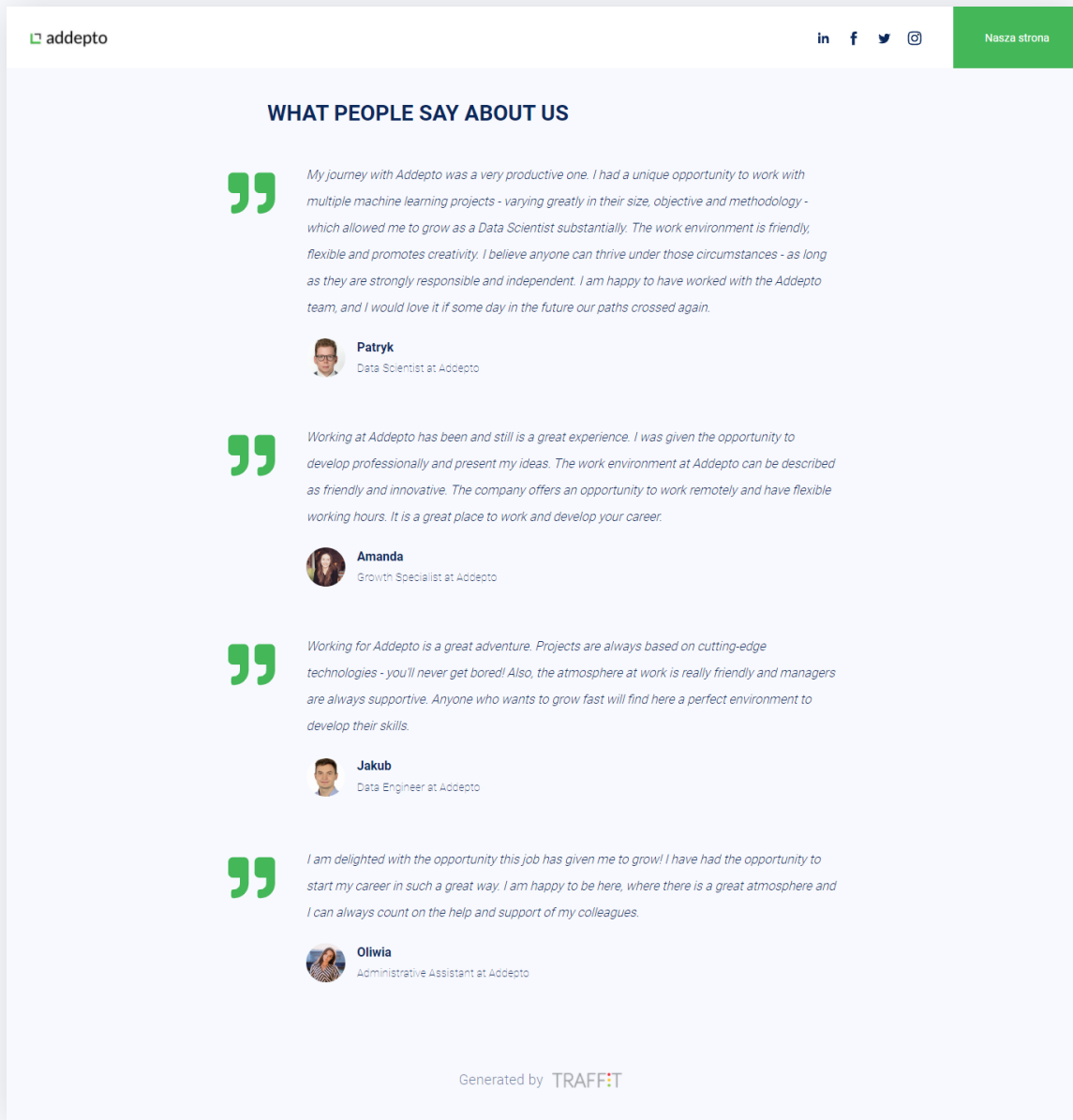
Gdy planowałam rozbudowanie strony Kariera, chciałam dodać więcej sekcji, niż tylko te podstawowe. Zauważyłam, że niektóre firmy pokazują komentarze dodane przez pracowników na temat projektów czy atmosfery w firmie i zdecydowałam się przetestować ten pomysł u nas. Zespół bardzo pozytywnie przyjął ten pomysł i część osób bez zastanowienia podzieliła się swoją opinią.

Każda opinia składa się z komentarza przygotowanego przez pracownika, imienia, zdjęcia oraz stanowiska. Dzięki temu podkreślamy ich wiarygodność. Sama też nie zmieniałam ani słowa w tekście, który dostałam – wszystko jest autentyczne.

Osoby, które zdecydowały się dodać opinię, śledziły dalszy rozwój strony, a niektórzy sami prosili, żebym dała im znać, kiedy już sekcja będzie gotowa. Niektórzy zauważyli dodanie tej sekcji zanim jeszcze wysłałam wiadomość do zespołu! W planach jest dodanie kolejnych opinii – mam już kilka w zanadru.



Marta korzysta z naszego [Generatora strony Kariera](#), dostępnego z systemem TRAFFIT, a tak wygląda sekcja z opiniami jej współpracowników:



The screenshot shows a webpage for Addepto with a header containing the company logo, social media icons, and a 'Nasza strona' button. The main content is titled 'WHAT PEOPLE SAY ABOUT US' and features four testimonials, each with a quote icon, a photo of the employee, their name, and their role at Addepto.

WHAT PEOPLE SAY ABOUT US

” *My journey with Addepto was a very productive one. I had a unique opportunity to work with multiple machine learning projects - varying greatly in their size, objective and methodology - which allowed me to grow as a Data Scientist substantially. The work environment is friendly, flexible and promotes creativity. I believe anyone can thrive under those circumstances - as long as they are strongly responsible and independent. I am happy to have worked with the Addepto team, and I would love it if some day in the future our paths crossed again.*

Patryk
Data Scientist at Addepto

” *Working at Addepto has been and still is a great experience. I was given the opportunity to develop professionally and present my ideas. The work environment at Addepto can be described as friendly and innovative. The company offers an opportunity to work remotely and have flexible working hours. It is a great place to work and develop your career.*

Amanda
Growth Specialist at Addepto

” *Working for Addepto is a great adventure. Projects are always based on cutting-edge technologies - you'll never get bored! Also, the atmosphere at work is really friendly and managers are always supportive. Anyone who wants to grow fast will find here a perfect environment to develop their skills.*

Jakub
Data Engineer at Addepto

” *I am delighted with the opportunity this job has given me to grow! I have had the opportunity to start my career in such a great way. I am happy to be here, where there is a great atmosphere and I can always count on the help and support of my colleagues.*

Oliwia
Administrative Assistant at Addepto

Generated by TRAFFIT

Jeśli chcesz obejrzeć całą stronę, znajdziesz ją [tutaj](#).

**TOMASZ ZAPADKA**

Product Marketing Manager, TRAFFIT

Stworzyliśmy Generator strony Kariera po to, by można było łatwo i szybko postawić i edytować stronę Kariera – bez znajomości kodu. Każdą zmianę wprowadzisz samodzielnie, co znacząco przyspiesza pracę. Strona integruje się z systemem ATS, więc masz pewność, że jest zawsze aktualna, i nie musisz ręcznie aktualizować ofert pracy.

Możesz też szybko analizować efekty działań EB, podpinając Facebook Pixel i Google Analytics. Dzięki temu sprawdzisz, z jakiego źródła przybywa najczęściej odwiedzających, oraz ustawisz kampanie remarketingowe.



Masz pięć minut? Sprawdź, jak [Ania tworzy stronę Kariera od zera](#).

Na stronie Kariera można umieścić o wiele więcej niż tylko aktualne oferty pracy czy opinie zespołu. Potraktuj ją jak wizytówkę Twojej organizacji jako pracodawcy i uwzględnij tam wszystkie informacje, które mogą pomóc w podjęciu decyzji o aplikacji.

**ADAM WĄSIK**

Pracownia_EB

Czym warto się wyróżnić wśród innych stron Kariera? Dodaj wszystko to, co da kandydatowi ważne informacje dodatkowe:

- czas dojazdu – połączenie strony www z np. Google Maps czy innym rozwiązaniem, które pokaże kandydatowi, ile czasu zajmie mu dojazd do naszej siedziby lub wybranej przez niego, naszej lokalizacji.
- Dopasowanie – Kandydaci zawsze zastanawiają się nad tym, ile jest w danej firmie osób podobnych do nich. Możemy w tym pomóc ;) Ankieta czy test dopasowania może być ciekawym rozwiązaniem. Zadajmy pytania naszym pracownikom i te same dodajmy do ankiety. Pokażmy kandydatom jak ich odpowiedzi mają się do średnich odpowiedzi naszych pracowników. Pytań może być wiele – możemy je tworzyć np. na podstawie tych, które dostajemy od kandydatów na rozmowach.



Podsumowanie



Teraz już wiesz, jak podejść do realizacji specyficznych rozwiązań przy projektach EB! Ebook ma również drugą część. Znajdziesz w niej informacje, które pomogą Ci się przygotować do prowadzenia tego typu projektów.

Interesujące posty i nagrania znajdziesz też [na naszym blogu](#) oraz kanałach YouTube:

- ▶ [TRAFFIT](#), gdzie znajdziesz m.in. serię [HRWave Talks](#), czyli rozmowy o HR prowadzone przez Anię Sykut
- ▶ podcast [Owocowe wtorki](#), prowadzony przez naszego CEO Adriana Wolaka.

Masz jakieś uwagi co do treści, chcesz podyskutować lub podzielić się pomysłem na następne materiały? Skontaktuj się ze mną przez maila (zuzanna.dora@traffit.com) lub przez [LinkedIn](#). Chętnie posłucham :)



Powodzenia w realizacji projektów!

— *Zuza Dora*

Content Marketing Specialist w TRAFFIT

Eksperci i ekspertki



KAROL KAMIŃSKI

Senior Visual Content Specialist w Merixstudio. Odpowiadam za planowanie i realizację działań video w Merixie. Uwielbiam robić zdjęcia i kręcić filmy. Po godzinach prowadzę blog i vlog o Hiszpanii - Todo Bien.



ANIKA OSMÓLSKA

W TRAFFIT pełni rolę People and Culture Managera w poczuciu powołania i misji tworzenia przyjaznego i rozwojowego miejsca pracy. Zależy jej na edukacji innych organizacji, że pracownik to przede wszystkim człowiek i największa wartość firmy. Prywatnie miłośniczka pieczenia w wersji na słodko oraz podróży.



MAGDALENA PLASUN

Magda, z wykształcenia psycholożka od lat jest związana z Boldare, holakratyczną firmą IT, budującą produkty dla firm z całego świata. Z powodzeniem przenosi zwinne metody zarządzania projektami na grunt pracy employer brandingowej. Entuzjastka nowoczesnych systemów zarządzania organizacjami i pracy w samoorganizującym się środowisku.

Wierzy, że employer branding to narzędzie służące nie tylko promocji pracodawcy, ale też aktywnemu kształtowaniu kultury organizacyjnej.

Eksperci i ekspertki



KATARZYNA PISKORZ

Z wykształcenia magister zarządzania, z zainteresowania marketingowicz ze szczególną pasją do egzekucji kampanii reklamowych oraz influencer marketingu.

Współtwórczyni kanałów podcastowych dla marek takich jak Electrolux, Wedel, Allegro, Pracuj.pl czy TRAFFIT.



EDYTA SANDER

Zdobywała doświadczenie, koordynując pracę biura karier na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie oraz tworząc i wdrażając strategię University Relations dla State Street Banku. Obecnie w ramach MBE group odpowiada za całościowe funkcjonowanie i skuteczną realizację projektów strategicznych i komunikacyjnych zespołu MBE: branding.



ANNA SYKUT

Od prawie 5 lat bierze czynny udział w rozwijaniu systemu rekrutacyjnego TRAFFIT stawiając sobie za cel usprawnianie procesów rekrutacyjnych prowadzonych przez jego użytkowników. Jej zainteresowania skupiają się wokół candidate experience, ale też employer branding i marketingu rekrutacyjnego - w czym pomaga wcześniejsze doświadczenie w marketingu i e-commerce. Baczna obserwatorka rynku pracy oraz nowych trendów w branży HR. Kocha liczby i wierzy, że HR również można policzyć! Z wykształcenia ekonomistka, zafascynowana ludzką stroną biznesu.

Eksperci i ekspertki



ADAM WĄSIK

Współtwórca i współwłaściciel agencji employer branding PracowniaEB. Ekspert Employer branding i rynku pracy, mediowiec. Szef sprzedaży i dyrektor zarządzający z ponad 15-letnim doświadczeniem, związany przez lata m.in. z Gazetą Wyborczą, Gazeta.pl i Goldenline. Rynkiem rekrutacyjnym i employer branding zajmuje się od niemal 10 lat. Specjalizuje się w budowaniu i strategicznym zarządzaniu marką pracodawcy.



MARTA WINIARSKA

Rekruterka z ponad 3 letnim doświadczeniem w obszarze finansów i księgowości. Obecnie od prawie roku, Specjalista ds. HR w firmie z branży IT. Lubiąca pracę z ludźmi, która niewątpliwie codziennie stawia nowe wyzwania i możliwości rozwoju.



TOMASZ ZAPADKA

W TRAFFIT pomagam edukować przyszłych i początkujących użytkowników. Tłumaczę, jak można korzystać z naszego ATS i jakie niesie to ze sobą korzyści. Wszystko po to, by rekruterzy mogli wyciągnąć jak najwięcej z narzędzia swojej codziennej pracy.

Jaki będzie Twój następny krok?

⇒ Popracuj nad stroną Kariera

Dlaczego warto?

- ▶ stwórz lub dopracuj samodzielnie stronę Kariera – nie potrzebujesz umiejętności technicznych
- ▶ przekaż najważniejsze informacje kandydatom i zainteresuj ich Twoją firmą
- ▶ oszczędź czas w przyszłości z automatyczną aktualizacją ofert z Twojego ATS

Wykorzystaj do tego nasz system ATS. Możesz przetestować TRAFFIT:

- ▶ bezpłatnie przez 14 dni
- ▶ bez podawania danych karty kredytowej
- ▶ ze wsparciem naszego zespołu Customer Success

[PRZETESTUJ ZA DARMO](#)

TRAFFIT