

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
LEVELEZŐ TAGOZAT
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SPECIALIZÁCIÓ

INTEGRÁLT EMPLOYER BRANDING STRATÉGIA BEMUTATÁSA A H1
SYSTEMS KFT. PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

Belső konzulens: Dr. Totth Gedeon

Készítette: Ugrai Zsófia Eszter

Budapest, 2022

Tartalomjegyzék

ÁBRAJEGYZÉK	3
1. BEVEZETÉS	4
1.1. A SZAKDOLGOZAT CÉLJA ÉS A TÉMAVÁLASZTÁS OKA	4
1.2. ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS	5
2. AZ EMPLOYER BRANDING	6
2.1. A MÁRKA	6
2.2. A MUNKÁLTATÓI MÁRKA	9
2.3. A MUNKÁLTATÓI MÁRKA ÉPÍTÉS ÁLTALÁNOS ESZKÖZEI ÉS CÉLJAI	10
2.3.1. Employer Value Proposition, azaz a munkáltatói értékajánlat	13
3. INTEGRÁLT EMPLOYER BRANDING STRATÉGIA A GYAKORLATBAN A H1 SYSTEMSNÉL	15
3.1. A VÁLLALAT BEMUTATÁSA	15
3.2. A STRATÉGIAI CÉLJAI ÉS KIALAKÍTÁSA	16
3.3. A STRATÉGIA GYAKORLATBA ÜLTETÉSE	19
3.4. ELÉRÉSEK VÁLTOZÁSA A STRATÉGIA HATÁSÁRA	24
4. A H1 SYSTEMS MUNKÁLTATÓI MÁRKÁJÁNAK MEGÉLÉSE	26
4.1. MUNKAVÁLLALÓI SZEMSZÖG	26
4.2. HOGYAN JÁRULTAM HOZZÁ A H1 SYSTEMS MUNKÁLTATÓI MÁRKÁJÁNAK ÉPÍTÉSÉHEZ? .	26
4.3. A MUNKÁLTATÓI MÁRKA JÖVŐBELI LEHETŐSÉGEI A H1 SYSTEMSNÉL	28
5. KVALITATÍV KUTATÁS	29
5.1. A KUTATÁS VIZSGÁLT KÉRDÉSEI, CÉLCSOPORTJA ÉS KÖRÜLMÉNYEI	29
5.2. KÖVETKEZTETÉSEK	37
6. ÖSSZEFOGLALÁS	38
7. IRODALOMJEGYZÉK	39

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra Márkaidentitás prizma	7.oldal
2. ábra Az EVP kialakításának tényezői.....	13.oldal
3. ábra A H1 Systems EVP-je.....	17.oldal
4. ábra Haladási dashboard.....	20.oldal
5. ábra Szakmai egyperces.....	21.oldal
6. ábra Legjobban teljesítő Facebook posztok 2022. Q1 reach szerint.....	25.oldal
7. ábra Pillanatkép a bemutató videóból.....	27.oldal
8. ábra interjú alanyok adatai.....	30.oldal

1. BEVEZETÉS

1.1. A SZAKDOLGOZAT CÉLJA ÉS A TÉMAVÁLASZTÁS OKA

Több mint 2 éve dolgozom a H1 Systems Mérnöki Szolgáltatások Kft.-nél, karrieremet marketing gyakornokként kezdtem, jelenleg ügyfélszolgálati asszisztens vagyok és a HR-marketing csapat munkáját is támogatom, részt veszek a megbeszéléseken. Ebből és a tanulmányaimból fakadóan szakmai rálátásom is van a marketing aktivitásokra, amelyeket természetesen munkavállalói oldalról is tapasztalok, így látom, hogy egy felmerülő ötlet vagy vezetői igény hogyan kerül megvalósításra és hogyan élik meg a vállalatnál dolgozók. A HR terület is felkeltette az érdeklődésemet, így az employer branding, amit a Forbes magazin csak a HR és marketing szerelemgyerekeként emleget, igazán közel áll hozzám. Szerencsém volt részt venni több ezzel kapcsolatos projektben is, például forgattunk már több munkanapot és irodát bemutató videót a szereplésemmel, szerveztem hozd a gyereked munkába napot és aktívan részt veszek a vállalat belső kommunikációjában is. A H1 Systems-nél a HR és marketing határterületei helyenként összemosódnak, mivel mindkét területért ugyanaz az igazgató felel, illetve a cég speciális szolgáltatás portfóliójából fakadóan az üzleti célok eléréséhez a munkáltatói márka építés a legfontosabb marketing eszköz. A szakdolgozatom célja kettős. Első körben bemutatom az employer branding eszközrendszerét, területeit és létjogosultságát a jelen korban. Az általános bemutatás után a H1 Systems integrált munkáltatói márka építési stratégiáját fogom ismertetem. Szót ejtek arról, hogy honnan született meg az igény a tudatos employer branding stratégiára, mik az üzleti céljai, hogyan került kialakításra és gyakorlati példákon keresztül a vállalatnál alkalmazott best practice-eket is bemutatom. Elemzem továbbá a közösségi média platformok mutatószámainak változását is az évek során. Megosztom a személyes tapasztalataimat és azt, hogy személy szerint én hogyan járulok hozzá a munkáltatói márka építéséhez és javaslatokat teszek a további fejlesztéséhez. Második célom, hogy primer kutatásom keretein belül félig strukturált interjúkon keresztül megvizsgáljam, hogy a különböző beosztási szinteken és szakterületen dolgozó kollégáimban, hogyan csapódik le

a munkáltatói márka építési stratégia a gyakorlatban. Továbbá választ keresek arra, hogy a megtervezett aktivitások valóban elérik-e a céljukat és a munkáltatói értékígéretet tényleg tartja-e a vállalat.

1.2. ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS

A munkáltatói márka építés vagy employer branding kifejezésekkel egyre gyakrabban találja szemben magát az, aki HR vagy marketing területen tanul vagy dolgozik. Batiz szerint a munkavállalók jólléte, fejlődése és így teljesítménye szempontjából ma megkerülhetetlen a munkáltatói márkaépítés. Az Univerzum Employer Branding NOW 2020 kutatása szerint a járványhelyzet okozta gazdasági hanyatlás ellenére a munkáltatói márka építés a világ legvonzóbb munkáltatóinak továbbra is prioritás maradt. Ennek egyik oka, hogy az employer branding kiváló eszköze a fluktuáció csökkentésének. A fluktuáció *„A szervezetből önként vagy kényszer hatása által távozott munkatársak pótlására felvett munkatársak százalékos aránya az átlagos állományi létszámhoz képest, 12 hónapos időintervallumra vetítve.”* (fluktuáció.hu) Továbbá a toborzást is segíti, amely az üres vagy megüresedő, illetve létesítendő munkaposztokra potenciális munkavállalók felkutatása és megnyerése; lehetőleg olyan pályázók vonzása, akik a munkaköri követelményeknek megfeleltethetők, vagyis az álláshely betöltésére alkalmas személynek kiválaszthatók. (Hrportal.hu). A munkaerő piac átalakulásával a munkavállalók munkahellyel szemben támasztott elvárásaik is változtak, már nem csak a munkabér az egyetlen szempont álláskeresőknél. A PWC 2021-es munkaerőpiaci preferencia felmérése szerint munkahely választásnál az olyan cégek a preferáltak, ahol vannak egészség megőrző programok, van lehetőség személyes készségfejlesztésre és rugalmas a munkarend. Bizonyos szakterületeken munkaerőhiány lépett fel az utóbbi években, így mostanra a munkavállalók válogathatnak a munkáltatók között, ezért is értékelődött fel a dolgozók megtartása. Amennyiben a toborzás és megtartás érdekében employer branding stratégiát tervezünk meg, fontos tisztában lenni azzal, hogy egy erős munkáltatói márka felépítéséhez nélkülözhetetlen a megfelelő munkavállalói értékajánlat (employee value proposition) meghatározása, amely a vállalat által a dolgozók számára nyújtott előnyöket foglalja magába a munka során és akár a magánéletben is. Fontos, hogy a kommunikált ígéret

reális képet fessenek a cégről, hiszen hamar megmutatkoznak az esetleges eltérések a jelöltek munkába állását követően, ami így rombolhatja a munkáltatói márkánkat. (Randstad 2020) Balogh-Mázi Mária szerint az sem baj, ha a cég nem csak pozitívumokat mond el magáról, de az, hogy őszintén kommunikáljon nagyon fontos, mert ha másnak mutatja magát, mint amilyen a valóságban, az úgyis kiderül előbb-utóbb.

2. AZ EMPLOYER BRANDING

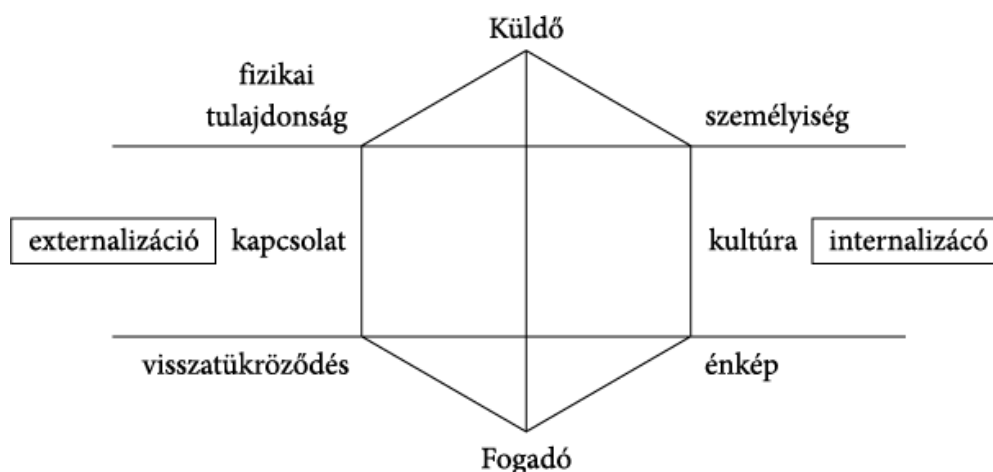
A köznyelvben a márka, arculat és imázs szavak hallatán sokan ugyanarra asszociálnak: egy szép logóra, hangzatos szlogenre vagy városi óriás plakátra. Valójában három, ugyan egymásra épülő, azonban különböző fogalomról van szó. A márka mint alapfogalom viszont bővebb kifejtést igényel, hiszen a munkáltatói márka nevéből is fakadó módon a márka egy fajtája.

2.1. A MÁRKA

Az Amerikai Marketing Szövetség szerint a **márka** „egy név, kifejezés, jel, szimbólum, dizájn, vagy ezek kombinációja, amelynek célja, hogy egy eladó vagy eladói csoport termékét vagy szolgáltatását azonosítsa, és megkülönböztesse a versenytársakétól”. (Amerikai Marketing Szövetség-et idézi: Kotler-Keller 2016) A márka haszna a gyártó számára, hogy megkülönbözteti a terméket a többitől, beazonosíthatóvá teszi azt, segít a piaci szegmentációban, hozzáadott értéket adhat egy termékhez vagy szolgáltatáshoz, fogyasztói hűséget generál és támogatja a vállalatról kialakult képet. „**Márkaérték** (brand equity) alatt azt a hozzáadott értéket értjük, amellyel a termékeket és szolgáltatásokat felruházzuk. Ez abban is megnyilvánulhat, hogy a fogyasztók a márkával, az árakkal, a piacrészesedéssel, valamint a márka jövedelmezőségével kapcsolatosan miként gondolkodnak, cselekszenek és mit éreznek.” (Kotler-Keller 2016) A márkaértékre hatással van a márkaismertség, márkakedveltség, márkahűség, érzékelt minőség, termékjellemzők, asszociációk, stílus, védjegyoltalom, szabadalmak és a vállalat megítélése. A pozitív márkaérték elérésének legnagyobb előnye a gyártó számára, hogy a fogyasztók magasabb áron is hajlandóak megvenni a termékét, mint a versenytársak termékeit. Például azok a fogyasztók, akiknek fontos a márkák presztízse, magasabb árat hajlandóak fizetni egy

laptopért, ami Apple, mint egy kevésbé ismert márkájú laptopért, akkor is, ha valójában mindkét terméknek egyforma a teljesítménye. A márka a fogyasztók számára is hasznos, mert csökkenti az első vásárlásnál a kockázatot, állandó minőséget és biztonságot sugall, megkönnyíti a termék beazonosítását és önkifejezési lehetőséget is nyújt.

„A **márkaidentitás** kifejezi a márka vízióját, megkülönböztető jegyeit, értékeit, kompetenciáját, felismerhető jegyeit és azokat a szükségleteket, amelyeket képes kielégíteni.” (Kapferer-t idézi Bauer-Kolos 2017) 1996-ban Jean-Noël Kapferer arra törekedett, hogy megfogalmazza, hogy mit tart a márka identitásának hat fő elemének. A márkaidentitás prizma diagramként működik, amely megkönnyíti ezen elemek megértését és egymáshoz való viszonyukat. Kapferer szerint az elemek együttesen segítenek a vállalkozásoknak erős márkát felépíteni, ezen felül segítik a világos és átlátható kommunikációt, valamint elősegítik a könnyen megjegyezhetőséget is.



1. ábra Márkaidentitás prizma

1. Fizikai tulajdonság

A prizma első eleme a márka fizikai jellemzőire vonatkozik. Nevezetesen: hogyan definiáljuk a márkát, és hogyan fog ez megjelenni, beleértve annak vizuális vonásait is, valamint a vizuális útmutatásokat, amelyek segítenek a fogyasztóknak a márka azonosításában. Ilyen vizuális elem a logó, a színek és a csomagolás. Például a Coca Cola

esetében azonnal a piros alapon fehér betűkre asszociálunk, emiatt nem, vagy csak nehezen összetéveszthető a polcokon látható többi üdítőitalal.

2. Személyiség

A második elem a márka személyisége vagy karaktere, azaz a márka tulajdonságai a fogyasztó szemében. Ezt a legjobban akkor érthetjük meg, ha márkákat emberekként képzeljük el. Ez a kép mindenkiben más, azonban egy jól kialakított és egységes márka esetében az elképzelt ember hasonló tulajdonságokkal rendelkezik.

3. Kultúra

Kapferer szerint a kultúra az értékek azon halmaza, amely táplálja a márkát vagy megalapozza azt. Bizonyos esetekben ez magában foglalja a márka származási országának kultúráját és értékeit. Más esetekben a kultúrának kevés köze lehet a márka származási országához. Például a Ferrari társul a luxushoz és az olasz sportautók hagyományához.

4. Önkép

Az önkép az a mód, ahogyan a fogyasztók magukat látják egy adott márkában. A márkák az önképüket előnyeikre használhatják, ha beépítik identitásukba. Az önkép olyan, mint egy tükör, amelyet a célcsoport maga elé tart, egyes márkákkal asszociálva különféle módon látják magukat. Például egy Estée Lauder ránctalanító krém használata a luxus és fiatalság életérzését váltja ki a nőkben.

5. Tükörkép

Ugyan a két kifejezés hasonlóan hangzik, az önkép és a tükörkép nagyban különböznek. Az önkép az ügyfelek önmagáról alkotott elképzeléseire utal, míg a tükörkép arra utal, hogy egy márka hogyan ábrázolja a célközönséget. A tükörkép a márka célpiacának sztereotípiás hiedelmeit vagy tulajdonságait sorolja fel, amelyet gyakran hangsúlyoznak a hirdetésekben és az egyéb kommunikációk során. Például az Iphone célcsoportja a tehetősebb középkorúak, akik egy magas presztízsű és legújabb technológiájú okostelefonra vágnak, azonban valójában már általános iskolás korú gyermekek is gyakran Iphone-t használnak, és a kevésbé tehetősek hitelből is megvásárolják az új készüléküket.

6. Kapcsolat

A márka identitásprizmájának utolsó eleme a márka és a fogyasztók közötti kapcsolat természetéről szól, beleértve a kapcsolat mind az absztrakt, mind kézzelfoghatóbb kapcsolati aspektusait, például az, hogy pontosan milyen szolgáltatásokat kínálnak. Az, hogy egy márka hogyan kapcsolódik a közönséghez, és hogy milyen típusú kapcsolatokat kíván létrehozni, teljesen a márkán múlik. Például a Starbucks egy közvetlen és baráti kapcsolatot alakított ki a fogyasztóival, azzal, hogy a poharakra mindenkinek a saját keresztnévét írják, gyakran egy hangulatjel (smiley, szívecske) kíséretében, valamint a kávézóknak és a reklám anyagokban is a tegeződést preferálják.

2.2. A MUNKÁLTATÓI MÁRKA

„Az **Employer branding** az a tevékenység, aminek célja a vonzó, stabil értékeket mutató munkahely képének és realitásának elérése, aminek hatása nem csupán a potenciális és jelenlegi munkavállalókra terjed ki, hanem a céggel kapcsolatban álló további csoportokra is. A Corporate Identity döntéseknek alárendelten működik.” (Törőcsik 2018)

A munkáltatói márkaépítés a HR által alkalmazott marketingstratégia, amelynek célja, hogy vonzó márkát hozzon létre a potenciális jelöltek számára. Ugyanúgy, ahogyan a vállalatok marketing- és kommunikációs kezdeményezéseket dolgoznak ki, hogy segítsenek megnyerni és megtartani ügyfeleket, a munkáltatói márkaépítés kommunikációs eszközei és stratégiái is vonzzák és megtartják a legjobb tehetségeket.

Az employer branding tehát röviden összefoglalva a vállalat, mint munkahely vonzóvá tétele a már ott dolgozó kollégák és a potenciális új dolgozók számára. Mivel egyre több vállalat jelenik meg minden piaci szegmensben, és több szektorban is munkaerőhiány van, a munkavállalók válogatni tudnak a munkahelyek között, ezért fontos, hogy a munkáltatók megmutassák, hogy mi az, amiben mások, miben térnek el a többi munkahelytől. A magasan képzett, hozzáértő szakemberek toborzása minden cégnek nagyon fontos, mert csak a magas színvonalon dolgozó kollégák munkája révén biztosítható a vállalatok nyereségessége és fejlődése. A munkáltatói márka jelentősen alakítható, azonban nem kontrollálható tökéletesen, mivel részben a dolgozók véleményétől függ. Minden embernek

különböző értékrendje és élet tapasztalata van, ezért nem lehet mindig mindenki kedvében járni, azonban a dolgozók elégedettségének szinten tartására és növelésére folyamatosan kiemelt figyelmet kell fordítani. Ugyan az employer branding stratégiát minden vállalat esetében egyénre kell szabni, vannak olyan sarokkövei a munkáltatói márka építésének, amellyel minden esetben foglalkozni kell, ha belefogunk a tudatos építésbe.

2.3. A MUNKÁLTATÓI MÁRKA ÉPÍTÉS ÁLTALÁNOS ESZKÖZEI ÉS CÉLJAI

1. Hitelesség

Az employer branding talán legfontosabb alapelve, hogy a kialakított munkáltatói márka hiteles és a valóságnak megfelelő legyen. Azokat az ígéreteket, amiket kifelé kommunikálunk, be is kell tartanunk, hogy a kollégák elégedettsége megmaradjon, illetve ne csorbuljon a vállalat jó hírneve munkáltatóként. Aktuális példa erre, hogy a járványhelyzet hozta home office munkavégzési lehetőség mára már kritikus kérdéssé vált a fehér galléros munkavállalók körében állás kereséskor, így amennyiben a pályázott pozíciónál nyújtunk erre lehetőséget, azt a felvétel után is biztosítanunk kell. Ennek az ígéretnek a megszegésével rossz színben tüntetné fel magát a vállalat, amely az új belépő elvesztéshez, illetve a történet elmesélése révén további potenciális jelöltektől való eleséshez járulhat hozzá.

2. Vállalati kultúra

A vállalati kultúra lehet szándékosan kialakított vagy természetes kialakulású. A vállalati kultúra egy szervezet értékei, etikája, jövőképe, viselkedése és munkakörnyezete. Ez teszi egyedivé az egyes vállalatokat, és hatással van mindenre, a nyilvános imázstól kezdve a munkavállalók elkötelezettségéig és megtartásáig. Ha az alkalmazottak osztoznak a vállalat etikájában, jövőképében és egyéb kulturális elemeiben, az pozitívan befolyásolhatja a vállalat eredményét. A jó vállalati kultúrával rendelkező vállalatoknál gyakran magas a munkahelyi morál, és a munkatársak elkötelezettek és produktívak. *„A szervezeti kultúrát a cselekedeteinkkel hozzuk létre, nem pedig fordítva.”* (Josh Spillker 2019)

3. Karrier oldal

Állást hirdetni sokféle módon lehet online és offline pozíciótól és célcsoporttól függően, például fizetett online hirdetésekkel, toborzó rendezvények tartásával vagy fejdázsz szolgáltatás igénybevételével, azonban ezekről a felületekről érdemes a munkakeresőt egy jól felépített karrier oldalra tovább irányítani. Ez segíti a jelöltet a hiteles információk begyűjtésében a cégről és a pályázni kívánt pozícióról, valamint a munkáltatót segíti a toborzás szervezettségének fenntartásában. A fentiek miatt a karrier oldal rendkívül fontos eleme a munkáltatói márkának, mivel általában ez az egyik első felület, ahol a potenciális munkavállaló érintkezik a vállalattal. A karrier oldal fő funkció ideális esetben:

- a vállalat tömör bemutatása
- nyitott pozíciók és leírásaik
- jelentkezési mód/felület
- toborzó kolléga elérhetősége.

4. Jelentkezési folyamat élménye

Jelentkezés

Az álláskeresőből jelöltté, majd alkalmazottá válás sokunk számára egy vegyes érzelmekkel teli időszak, amely mindenkiéből mást vált ki, azonban a jelentkezők igényei azonosak: gyors jelentkezési folyamat, még gyorsabb visszajelzés.

Az aktív álláskeresők naponta számos céghez is jelentkezhetnek, ezért munkáltatóként nehéz kiemelkedni, így fontos, hogy a jelentkezési folyamat minden félnek pozitív élmény legyen. *„A pozitív élmény jelentősen javíthatja a munkáltatói márkát, segíthet abban, hogy az állásra jelentkezőkből ügyfelek és a márka nagykövetei legyenek, sőt még az új alkalmazottak elköteleződését is javíthatja. Ha a betöltetlen pozíciókra jelentkezők által megtett út javításába fektetünk be, az hosszú távon megtérül a vállalat számára.”* (Ranstad 2022)

Kritikus pont az állásra jelentkezés gyorsasága, mivel a túl sok lépcsős, bonyolult és hosszadalmas jelentkezés eltántoríthatja a potenciális jelöltet a jelentkezés végig vitelétől. Legegyszerűbben úgy tapasztalhatjuk meg, hogy milyen élmény a vállalat jelentkezési folyamata, ha kipróbáljuk a gyakorlatban egy jelentkező szemszögéből vagy egy nem HR-es kollégát kérünk meg véleményezésre. A legkorszerűbb megoldás, ha az önéletrajzot a

„grab&drop” módszerrel lehet feltölteni a kontakt adatok és pályázni kívánt pozíció megadása mellett. Az utóbbi években kiemelkedően fontos lett a mobiltelefonra optimalizáltság is, hiszen számos órát töltünk el naponta telefonunk böngészésével és a világ felgyorsultsága miatt mindenki a lehető leggyorsabb megoldásokat keresi. Érdeemes beállítani egy automatikus válasz e-mailt is, hogy a jelentkező biztos lehessen abban, hogy hamarosan reakciót fog kapni a jelentkezésére.

5. Közösségi média jelenlét

A közösségi média platformok az egyik legnépszerűbb eszközök a munkáltatói márka építésben. Kijelenthető, hogy 2022-ben az online jelenlét nélküli vállalatok hátrányban vannak a modern korral lépést tartó versenytársakkal szemben. Az online platformok alkalmasak üzleti célok elérésnek támogatására. Szakmai pozicionálás szempontjából lehetőséget adnak a vállalat híreinek, sikereinek és eredményeinek megosztására, a szaktudás kihangosítására, valamint a dolgozók is könnyen interakcióba léphetnek a vállalattal a megosztott tartalmakra való reagálással. HR szempontból a potenciális munkavállalók betekintést nyerhetnek a vállalat hétköznapjaiba, ezáltal könnyebben el tudják dönteni, hogy szívesen dolgoznának-e a vállaltnál és céges közösségi életről megosztott tartalmak szemléltetik a vállalati kultúrát. Az alkalmazottak elismertsége növelhető a róluk készült szakmai anyagok megosztásával, ami a pályaválasztás előtt állók számára is segítséget nyújthat.

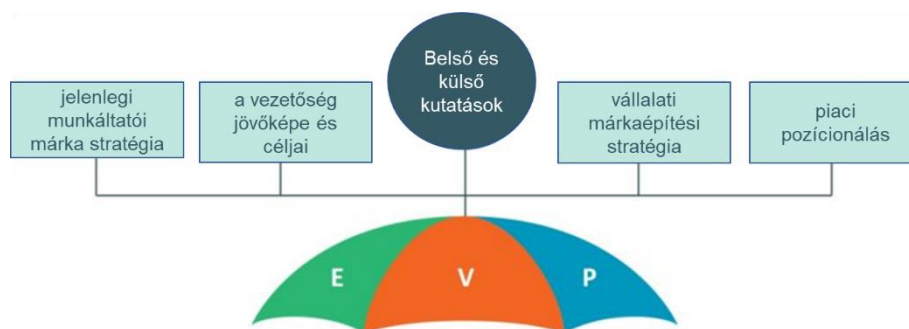
6. Tartalom

A megosztott tartalmak minősége is hatással van a munkáltatói márkára. Az igényesség nagyon fontos, akár szakmai, akár nem szakmai tartalmat osztunk meg. Az olyan alapvető dolgok mellett, mint például a helyesírás és szövegkohézió, oda kell figyelni a megosztott tartalmak esztétikai megjelenésére is. Az igényes megjelenések pozitív hatással vannak a munkáltatói márkára, ezért érdemes időt és energiát fektetni ezek elkészítésére. Amennyiben a vállalat a nemzetközi piacon is jelen van, idegen nyelven is szükséges tartalmakat gyártani, mert így nemzetközi viszonylatban növelhető a vállalat elismertsége. A vizuális tartalmak megosztásakor az arculati elemekhez ragaszkodás professzionálisabbá teszi a vállalat megítélését.

2.3.1. EMPLOYER VALUE PROPOSITION, AZAZ A MUNKÁLTATÓI ÉRTÉKAJÁNLAT

„A munkáltatói értékajánlat (*Employer Value Proposition, EVP*) a szervezet által nyújtott társulások és ajánlatok összessége, amelyet a munkavállaló által a szervezetnek nyújtott készségekért, képességekért és tapasztalatokért cserébe nyújt.” (Minchington 2005)

Ez az ígéret összeség, amelyet a már meglévő és potenciális munkavállalók felé kínálunk nyújtja az employer branding alapját. A korábban említett hitelesség, mint alapérték rendkívül fontos ebben az esetben, fokozottan igaz, hogy csak azt érdemes ígérni a dolgozóknak, amit teljesíteni is tudunk. Az integrált employer branding stratégia kialakítását az EVP összeállításával kell kezdeni, amelyhez belső és külső felméréseket is kell végezni. A vállalatnál a vezetők bevonása és a munkavállalókkal készített interjúk nyújtanak jó kiinduló pontot, illetve a kilépő kollégák visszajelzései is mérvadóak. Külső segítséget munkáltatói márka építéssel foglalkozó ügynökségtől is kérhetünk, valamint a versenytársak EVP-je az irányadó kiegészítve versenyelőnyt nyújtó elemekkel. Az EVP-t két irányból is vizsgálhatjuk. Munkáltatóként az EVP vonzza be és tartja meg a dolgozókat, valamint a munkavállalókat és álláskeresőket ez készíti arra, hogy az adott vállalatnál dolgozzanak és ott is maradjanak.



2.ábra Az EVP kialakításának tényezői (forrás: universumgloba.com saját fordítás)

Az EVP fő komponensei:

Juttatási csomag

A munkáltatói értékajánlat juttatási része többet takar, mint az alaphért, mivel magában foglal mindent, ami a munkavállaló pénzbeli ösztönzésével kapcsolatos, például:

- jutalmak és bónuszok

- munkáltató által alkalmazott ösztönző és értékelési rendszer, amelyet a munkatársak bónuszainak meghatározására használnak
- jövőbeli emelések és azok meghatározása (az inflációval összhangban és/vagy a teljesítmény alapján stb.)
- a pénzügyi kompenzáció várható időbeli (heti, havi stb.) ütemezése

Béren kívüli juttatások

A munkáltató által kínált juttatások, amelyek nem kapcsolódnak közvetlenül a fizetéshez vagy az ismétlődő pénzügyi kompenzációhoz, például:

- szabadság
- rugalmas munkarend és munkavégzési hely (pl. otthoni munkavégzés)
- munkahelyi létesítmények (konditerem, közösségi helyek) használata
- céges autó vagy utazási támogatás
- családtervezési juttatások (fizetett szülői szabadság, babacsomag)
- egészségbiztosítás
- nyugdíjlehetőségek
- karrierlehetőségek

Karrier

Vagyis mire számíthatnak a munkavállalók a karriertervezés, a fejlődés és az előrelépés tekintetében, például:

- előléptetési lehetőségek
- képzési és oktatási programok
- konzultáció, értékelés és teljesítmény-visszajelzés
- lehetőség kihívást jelentő és innovatív projekteken való munkára

Kultúra

Egy vállalat kultúrája határozza meg, milyen a vállalatnál dolgozni, hogyan kezelik a munkavállalókat nap mint nap, és mit várnak el egymástól a munkáltatók és a munkavállalók. A vállalati kultúra részei lehetnek:

- vállalati értékek
- munkahelyi környezet
- munkavállalói elismerés
- együttműködéshez való hozzáállás
- döntéshozatal és az, hogy kinek a hozzájárulását értékelik
- munkavállalói támogatási rendszerek

3. INTEGRÁLT EMPLOYER BRANDING STRATÉGIA A GYAKORLATBAN A H1 SYSTEMSNÉL

3.1. A VÁLLALAT BEMUTATÁSA

A H1 Systems Mérnöki Szolgáltatások Kft. (korábbi nevén Persecutor Vagyonvédelmi Kft.) egy 1993-ban alapított 135 fős magyar közép vállalat. A vállalat fő szakterületei az adatközponti, biztonságtechnikai, létesítmény üzemeltetési és intelligens épület megoldások. A nyújtott szolgáltatás portfólió igen széles, ide tartozik a tervezés, üzemeltetés, kivitelezés, karbantartás, hibajavítás, konzultáció, projekt menedzsment, auditálás, valamint a kutatás-fejlesztés. A 28 év tapasztalattal rendelkező vállalatnál 135-en dolgoznak jelenleg. A legtöbb munkavállaló mérnöki vagy technikus végzettséggel rendelkezik a felsorolt szakterület valamelyikéből. Több mint 200 ügyfélnél, több mint 1000 projektet zárt sikeresen, amelynek köszönhetően árbevétele meghaladja a 6 milliárd forintot. A H1 Systems a nemzetközi piacon is jelen van, számos projektet zárt már Európában és a Közel-Keleten is. Megrendelőik közé tartoznak olyan nagy nevek, mint az OTP Bank, Richter Gedeon Nyrt. és Bosch. A vállalat versenyelőnyét a magas és speciális szaktudású szakemberek adják, illetve, hogy a H1 Systems kulcsrakész megoldást nyújt barna- és zöldberuházások esetén nagyságrendtől és komplexitási szinttől függetlenül is, mindezt a legmodernebb megoldások nyújtása mellett szoros együttműködésben a szakma

legmeghatározóbb gyártóival. A szervezet 3 szintből áll: 6 fős operatív menedzsmentből, 10 fős középvezetésből és a beosztottakból. A vállalat egyik legnagyobb nemzetközi visszhangot kapott sikere a DCD Award elnyerése volt a világ legenergiahatékonyabb adatközpontjának megtervezéséért és kivitelezéséért konzorcium vezetőként. A pandémia alatt is megmutatkozott a szakmai gárda agilis reagálása az új helyzetre, mivel már a járvány kezdetekor megszületett a magyar piac egyik első vírusmentes légtechnikai megoldása, ami azóta több helyszínen is telepítésre került.

3.2. A STRATÉGIAI CÉLJAI ÉS KIALAKÍTÁSA

A fejezetben ismertetem az integrált munkáltatói márka építési stratégia kialakításnak okát és céljait, valamint levezetem a stratégia első időszakának fő mozzanatait. A 2019 őszén kitűzött fókuszokon módosítani kellett a világjárvány hatására.

2017-ben a cég névváltáson ment keresztül és az új brand még nem volt ismert a piacon. Ezzel párhuzamosan a vezetés növekedési stratégiai mellett tette le a voksát, amely során jelentős létszámnövekedési terv került bevezetésre, így a bevonzási hatékonyság növekedése is elvárás volt a munkáltatói márkaépítéssel szemben. A H1 Systems a tudatos munkáltatói márkaépítését 2019-ben kezdte meg egy magyar employer branding-re specializálódott cég segítségével. A munkáltatói márka tudatos építésének fő céljai a következők:

- az üzleti célok elérésének támogatása az employer branding stratégiával
- egyéni szakmai hitelesség növelése – belső, szakmai magabiztosság kialakítása a kollégákban
- kollégák részéről elérni, hogy aktívan tegyenek az előrehaladásért
- sales funkciók támogatása a kollégák bevonásán keresztül
- belső- és külső kommunikáció aktív támogatása, terepen és központban dolgozó kollégák közelítése és elismerése
- HR és Marketing aktivitások összehangolása
- a H1 Systems családiasságának kihangosítása
- a H1 Systems ismertségének növelése a piacon szakmai szempontból

2019. szeptember

A business case feltérképezését követően a munkáltatói márka szakértő cég megvizsgálta a szervezetben lévő állapotokat szervezeti kérdőívek segítségével. Az eredmények alapján meghatározásra kerültek a H1 Systems munkáltatói értékigéretei és az integrált employer branding stratégia, azaz a Move Program, amelyben vezetői szponzorokat kerültek kiválasztásra minden fókuszterülethez. A HR és marketing terület összehangolásának ékes példája a kialakított EVP, amely hűen tükrözi cég szlogenjét is.



3. ábra A H1 Systems EVP-je (forrás: belső anyag)

A megalkotott program beillesztésre került a vállalati stratégiába, a Modern H1 Programba. Megkezdődött a külső kommunikáció aktív előkészítése, tervezése, strukturálása a Facebook-on és LinkedIn-en, valamint elindult az első szakmai Storytelling Day szervezése is.

2019. október

Elindult a strukturált és arculatnak megfelelő külső kommunikáció, amelyben a kollégák elismerése, szakmai hitelességük, valamint a H1 Systems brand ismertségének növelése voltak a fő célok. Megrendezésre került több mint 30 kollégával az első H1 Systems Storytelling Day, ahol a kollégák szakmai történeteiket mesélték el, és gyakorolhatták, hogyan járulhatnak hozzá egyéni sikereik elmesélésével a cég sikereihez. A Storytelling Day-en több nagykövet is kiválasztásra került, akik szakmai történetüket munkáltatói márka videókon keresztül is elmesélték. Ezzel a cél az volt, hogy – mivel projektjeink többnyire titkosak – érzékeltesük, mi történne, ha az adott kolléga nem a H1 Systems szakemberei

közé tartozna, illetve elmondjuk, mi az ő háttere, ezzel is közelebb hozva a jelölteket az egyelőre kevésbé ismert céghez. A Storytelling Day-t portré fotózással összekötve megkezdődtek a szakmai névjegy portrék elkészítése, amelyek külső és belső kommunikációban kerültek felhasználásra és amelyek a kollégák szakmai hitelességét hivatottak növelni. Ezt kiegészítve a szakemberek véleményét kihangosítva megalkotásra került a „Szakmai Egypercesek” műfaja is, amelyben a kollégák szakmai véleményét hangosítjuk ki egy-egy témában.

2019. november

Elindult az Employer Branding Management Outsource szolgáltatás, amely azt jelenti, hogy az employer branding tanácsadó cég egyik kollégája hetente egy teljes napot eltöltve a vállalatnál még jobban belehelyezkedik a szervezeti kultúrába és légkörbe, a működés részévé válik. Ezáltal a jóváhagyási folyamatok lerövidültek, a belső kommunikációt a helyszínről kezdték támogatni, a megbeszélések gyakrabban és személyesen történhettek meg. A MOVE Program részeként elindult a belső hírlevél.

2019. december

A H1 Systems családiasságának, gyerekbarát jellegének hangsúlyozására újabb munkáltatói márka videó forgatásra került sor, a H1-es kollégák gyermekeivel a Mikulás rendezvény keretein belül. A vezetőség bevonásával közösen megalapításra került a H1 Systems Bástyá Vándorkupa díj, ami a kollégák elismerésének céljával jött létre. Emellett lezajlottak az Év Embere jelölések is, amely során a kollégák egymást szakmai eredményeik, hozzáállásuk alapján értékelték. 20 jelölt közül 4 díjat adott át a menedzsment, emellett a jubiláló kollégákat is elismertek.

2020. január – február

2020. januárjában megkezdődött a munkaviszonyom a cégnél így én is a stratégia megvalósítás először szemtanújává, majd résztvevőjévé váltam.

A H1 Systems sales céljait támogatva a belső fókusz után 2020-ban nagyobb hangsúly került a versenytársak employer brand kommunikációjának vizsgálatára, ezáltal benchmarkokat gyűjtve a piacról. Cél volt, hogy nagyobb fókusz legyen a kollégák

szakmaiságának hangsúlyozásán, valamint, hogy minél több potenciális ügyfelet érhessünk el kommunikációnkkal.

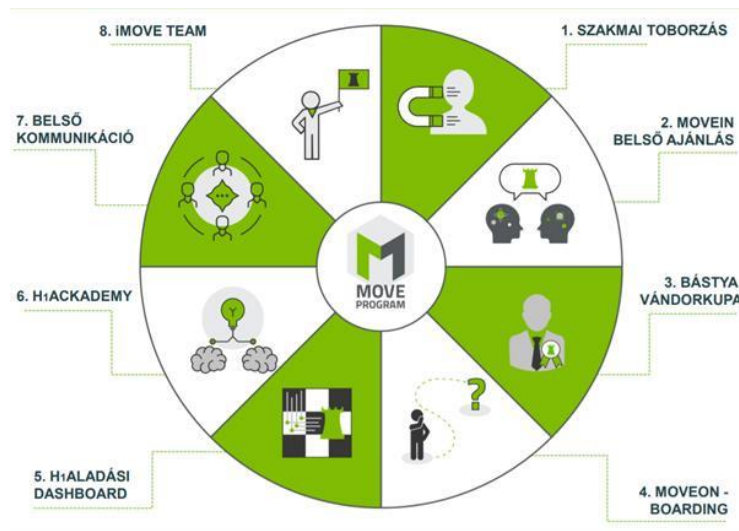
2020. március

A járványhelyzet megjelenése a H1 Systems employer branding stratégiáján is változást hozott. A stratégiát át kellett alakítani, és a helyzetre kellett szabni. A pandémia ideje alatt a stratégia sokkal erősebben fókuszált a belső kommunikációra és a kollégák összetartására: Facebook csoportot hoztunk létre a H1 Systems kollégáinak és családtagjaiknak, ahol az őket érintő információkat meg tudtuk osztani, illetve tanácsokkal és tippekkel támogatták egymást. A járványhelyzettel járó belső intézkedések belső kommunikációs kampánnyal lettek megtámogatva, hogy mindenki számára jól érthetőek legyenek. Emellett a márciusban kezdődő megváltozott helyzetben sokkal nagyobb hangsúlyt került a referenciamunkák kialakítására is. (brandfizz.hu)

3.3. A STRATÉGIA GYAKORLATBA ÜLTETÉSE

Ebben a fejezetben ismertetni fogom a 2019-ben indított stratégia legfontosabb elemeit a kezdetektől napjainkig, valamint elemzem az eredményeket mutatószámok segítségével.

A vállalat integrált employer branding stratégiájának 8 fő területe volt, amelyeket a továbbiakban fogok bemutatni gyakorlati példákon keresztül.



4. ábra Haladási dashboard
(forrás: H1 Systems belső anyag)

1.Szakmai toborzás

A szakmai toborzás fókuszterület célja a toborzási hatékonyság növelése, nagyobb számú releváns jelentkező elérése és ezen adatok folyamatos monitorozása. A fókuszterület első állomása a vállalat honlapján található karrier oldal vizuális és tartalmi megújítása volt, amely hozzá lett igazítva az arculatváltással járó új vizuális elemekhez. Azóta weboldal ismét teljesen megújult 2022-ben. Ambassador videók kerültek leforgatásra, különböző szakterületeket képviselő kollégákkal kb. 1 perces interjú formájában. Ezekben a videókban az ambassador-ok elmondják, hogy mi feladatuk a vállalatnál, miből áll egy munkanapjuk és hogy milyen lenne nélkülük a vállalat élete. 2021-ben a videósorozat folytatásra került megújult felépítéssel. Elkészült két 6-8 perces videó, amely az adatközpont üzemeltető és a biztonságtechnikai műszerész csapat egy-egy napját mutatja be. Ezek a videók növelik a megbecsültség érzését a kollégákban, mivel a hangsúly az egyéni szaktudásukon van és az egész vállalat, valamint a közösségi média platformokon keresztül mindenki számára megtekinthetőek. Értékesítési szempontból is hasznosak ezek a tartalmak, mert a potenciális megrendelők is láthatják a H1 Systems dolgozóinak szaktudását élesben. Bevonzási erejük is van a megosztott anyagoknak, mert a potenciális munkavállalók betekintést nyernek a dolgozó hétköznapokba, így fogalmat szereznek arról, hogy milyen a cégnél dolgozni, ez segíti a jelentkezési hajlandóságot. A szakmai egyperceseken keresztül a szakemberek rövid, aktuális információkat és híreket osztanak meg a szakterületükről. Ezek a rövid posztok egyrészt szakmai elismerésként funkcionálnak, mert a cikket író kolléga érezheti,

hogy szaktekintélyként gondolnak rá cégen belül, kíváncsiak a meglátásaira, valamint hozzáértése eljut a piaci szereplők irányába is, így még inkább elismerésre kerül az egyéni kompetenciája. A vállalat számára, azért jelentenek előnyt a megjelentetett cikkek, mert jól szemléltetik, hogy a H1 Systems lépést tart az aktuális trendekkel, új megoldásokkal és házon belül meg is van a kompetencia ezek alkalmazásához, továbbá így a vállalat új szolgáltatásai is tömören ismertethetők.



5.ábra Szakmai egyperces
(forrás: H1 Systems Facebook oldal)

A H1 talent program szlogene a „fogadj örökbe egy tehetséget”, ami jól összefoglalja a program célját, amely gyakornokok foglalkoztatása és oktatása a vállalatnál. A program első lépése a mentorok kijelölése és a gyakornoki profilok kidolgozása. A program a gyakornokok és mentorok számára is hasznos, mert a gyakornokok profi szakemberektől tanulhatnak a szakmájukról, a mentorok pedig segítséget kapnak a munkájukhoz és fejlesztik a tanítási/prezentációs képességeiket. A vállalat számára azért előnyös ez a lehetőség, mert így olyan szakembereket tud alkalmazni pályájuk elejétől kezdve, akik biztosan értnek a szakmájukhoz és már ismerik a cég működését, valamint ők könnyebben csábíthatóak a céghez, mint a már sok éve a szakmájukban dolgozó szakemberek. Ezen felül a jövőbeli gyakornokok is szívesebben jelentkeznek a H1 Systemshez, ha társaik pozitívan beszélnek a vállalatról. A program 2022-re átalakult, azonban a célok

2. Move-in belső ajánlás

A Move-in fókuszterület célja a toborzási hatékonyság növelése volt a kollégákon keresztül magas NPS-re építve és a rendszeres emlékeztető kampányok mellett a passzív átfordítása. Az NPS „Lényege, hogy 0-10 közötti skálán pontoz bennünket a vásárló, mégpedig olyan szempontból, hogy mennyire ajánlana bennünket barátainak, ismerőseinek. A mérés eredményeként egy -100 és +100 intervallumon kapott pontszám határozza meg számunkra, hogy mekkora cégünk/brandünk támogatottsága. A +50 NPS pont már szép eredményről beszélünk, azonban azokat a gyökérokokat nem azonosítja, ahol elveszítjük a támogatást (vagy éppen megerősítjük azt) Az NPS számítási módja: 9-10 pont: támogatók, 7-8 pont: semlegesek, 0-6 pont: ellenzők, $NPS = (\text{támogatók/összes}) - (\text{ellenzők/összes})$ ” (kosarertek.hu, 2019) A belső ajánlások előnye, hogy az új kollégák nagyobb eséllyel érzik magukénak a vállalat misszióját és filozófiáját, és az ismerősükön keresztül gyorsabban beleszoknak az új munkakörnyezetbe. A belső ajánlás lehetőségét megújított e-mailes hírlevélben küldik el a dolgozóknak, valamint egy irodai TV-n is kivetítésre kerül a felhívás. Az álláshirdetések online térben való megosztása lehetőséget nyújt a kollégák számára további megosztásra, így még több emberhez jut el a hirdetés, olyanokhoz is, akik már közvetett kapcsolatban vannak a vállalattal az ismerősükön keresztül. A kezdetben megfogalmazott létszám növekedési célt sikerült elérni, amely nagyban köszönhető a munkáltatói márkaépítés bevonzó és megtartó erejének, ezen belül is a belső ajánlásoknak.

3. Bástya vándorkupa

A Bástya vándorkupa fókuszterület célja a szakértői szerepkörök erősítése érdekében az előre haladásban megvalósult projektek és benne résztvevő kollégák elismerése. A vándorkupát negyedévente egy kolléga kapja meg a vezetőség döntése alapján az adott havi információs fórumon az egész vállalat előtt. A kupát olyan kolléga kapja meg, aki kiemelkedő teljesítményt nyújt szakmailag és/vagy emberileg egyaránt. Elősegíti a kollégák megbecsültségének érzetét és fotókon, videókon és interjún keresztül „láthatóbbá” teszi a dolgozót a vállalaton belül. A közösségi média platformokon való megosztás a munkáltatói márka építésének szempontjából is hasznos, mert átadja a családi és elismerő munkahely

érzetét, ami vonzóvá teszi a jelentkezők számára azt. Ezeket a tartalmakat a nyertes dolgozó is meg tudja osztani családjával és barátaival, így növelve a büszkeségérzetet. Az ilyen elismerések motivációs löketet adnak a nyerteseknek, illetve azoknak, akik szívesen nyernének.

4. Move-on-boarding

Move-on-boarding fókuszterület célja a belépést követő szervezeti önállóság felgyorsítása, valamint, hogy az új belépő a próbaideje lejárta után érezze azt, hogy a H1 Systemshez csatlakozni egy jó döntés volt. Információk, sorvezető, visszajelzési pontok standardizálása, amiktől gyorsabban a csapat részének érzik magukat. A stratégia kialakításakor az onboarding folyamat a következő képen nézett ki: gyors csapat részévé válást elősegítendő minden új belépő egy játékosított onboarding booklet-et kap, amely tartalmazza az iroda térképét, leírja, hogy kikkel kell találkozni az első 3 hónap során és hogy kitől mit lehet tanulni, valamint a vezetőket és a csapatokat is bemutatja. A belépési folyamat során „buddy”-kat kapnak az új belépők, akiknek az a feladata, hogy megkönnyítsék az új munkába való belerázódást. Tőlük bármikor lehet kérdezni, illetve egy Workplace-en létrehozott onboarding csoport pedig online is lehetőséget nyújt az informálódásra. A belépési folyamat a próbaidő végén egy onboarding feedback survey kitöltésével zárul, amelyek eredményét negyedévente értékeli ki az employer branding cég. Ez a visszajelzés iránymutatást nyújt a program további fejlesztéséhez.

A technológia fejlődésével az újabb HR megoldások megjelenésével, mostanra egy interaktív onboarding landing oldal került fejlesztésre, amely az új belépő részére minden fontos információt tartalmaz a belépéssel kapcsolatos teendőkről, az első munkanap menetéről, majd az első 3 hónap alatt elsajátítandó információkról. Az oldal egyénre szabott és előnye, hogy a HR csapat munkáját is megkönnyíti mivel, minden belépési dokumentum és információ egy helyen érhető el.

5. Haladási dashboard

A Haladási dashboard fókuszterület célja volt az éves szakmai előrehaladás lehetőségek egy oldalas vizuális definiálása első ránézésre láttatva a személyes fejlődési lehetőségeket és az egyéni legfontosabb célkitűzés minden kollégának standardizált keretrendszer alapján.

Mérföldkövenként „badge”-k (haladási pontok) gyűjtése az ösztönző rendszer kiegészítőjeként, láttatva, hogy tehet valaki a haladásért aktívan.

6.H1Ackademy

A H1Ackademy célja negyedévente dedikált idő a szakmai sikerek, megvalósult projektek bemutatására/megismerésére, belső magabiztosság erősítése a projektben résztvevőknek teret adva a saját részük bemutatására. Negyedévente belső szavazás alapján a dolgozók kiválasztanak egy már megvalósult projektet, amelyről a benne résztvevő kollégák prezentációt tartanak a többieknek. A rendezvényről videó és blogpost készül, amelyek később megosztásra kerülnek. Az előadások megnyitása a külsősök számára is egy jövőbeli lehetőség munkáltatói márka építés szempontjából.

7. Belső kommunikáció

A Belső kommunikáció fókuszterület célja a belső kommunikáció hatékonyságának növelése sztemderdek, sablonok és előre tervezés segítségével. A belső kommunikáció témái az elért szakmai eredmények, projekt mérföldkövek, gratulációk, új projektek, vállalati stratégia státusza a Move program tartalmakkal összehangolva. További cél irodai kommunikációs hot-spotok kialakítása például LCD TV-n vállalati hírek megjelenítése.

8.IMOVE team

Az IMOVE team fókuszterület célja az ambassador katalizátor csapat elkötelezése és aktívan tartása a Move program megvalósításában. Minden fókuszterületnek van egy „szponzora”, aki az adott terület feladatainak megvalósításáért felel. Ezek mellé a szponzorok mellé az ambassador-ok csatlakoznak, hogy segítsék a megvalósítást. Ezeket a csapatokat vegyes szakterületekhez tartozó kollégák alkotják, mert így minden szakterület képviseltetni tudja az érdekeit minden fókuszterületen és hatékonyabban jut el az információ a többi kolléga felé.

3.4. ELÉRÉSEK VÁLTOZÁSA A STRATÉGIA HATÁSÁRA

Az integrált munkáltatói márkaépítés folyamatos monitorozása elengedhetetlen, mert a mérőszámok segítségével érthetjük meg, hogy milyen típusú tartalmak vannak a

legnagyobb employer brand építő hatással, valamint így mérhetjük a stratégiába fektetett pénz megérül-e. A következőekben a stratégia indításának évének, azaz 2019-nek a mutatóit vetem össze 2022. első negyedének mutatóival. „A reach, vagyis az elérés - az egyik legalapvetőbb mérőszám megmutatja, hogy hány ember látta a posztot. Fontos, hogy az elérésnél különböző profilokra kell gondolni.” (interworld.hu 2020.)



6.ábra Legjobban teljesítő Facebook posztok 2022. Q1 reach szerint

(forrás: belső anyag)

Az első negyedév legtöbb elérést hozó posztja a karácsonyi adomány átadásáról készült, amely 4714 elérést hozott. Ezzel szemben 2019-ben a legnagyobb poszt elérés csak 2964 volt, ez 62%-os növekedést jelent 3 év alatt. A ranglista második és harmadik helyét elfoglaló posztok elérése száma is növekvő tendenciát mutat. 2019-ben a második legnagyobb elérés 1659 volt, amely idén 46%-kal növekedett 2589-re. A harmadik helyezett karácsonyi rendezvényről szóló album mutatószáma 1147 volt.

4. A H1 SYSTEMS MUNKÁLTATÓI MÁRKÁJÁNAK MEGÉLÉSE

4.1. MUNKAVÁLLALÓI SZEMSZÖG

Ha néhány szóban kellene összefoglalnom a H1 Systems munkáltatói márkáját, akkor a vállalat szlogenjét választanám, azaz: „együtt haladunk, lépéselőnyben.” Mielőtt csatlakoztam a vállalathoz utána néztem minden interneten fellelhető információnak, vissza néztem a megosztott fotókat és videókat, elolvastam a vezetőkkel készített interjúkat. Kicsit szkeptikusan álltam a látottakhoz, mert a „túl jó, hogy igaz legyen” érzést váltotta ki belőlem. 2 év távlatában kijelenthetem, hogy az az EVP, amit láttam és nekem ígértek, valóban hiteles és helytálló. Munkavállalóként fontos számomra, hogy a vállalat, ahol dolgozom jó megítélésű legyen, ebbe beletartozik a szakmai elismertség, az etikus üzleti magatartás, a munkavállalók felé tanúsított hozzáállás és a közösségi felelősség vállalás is. A felsorolt szempontok a munkáltatói márká részei, amelyekkel azért lehetek elégedett, mert a 3 éve indított stratégia hatása valóban érződik cégen belül is kívül is.

4.2. HOGYAN JÁRULTAM HOZZÁ A H1 SYSTEMS MUNKÁLTATÓI MÁRKÁJÁNAK ÉPÍTÉSÉHEZ?

A bő 2 éve tartó pályafutásom folyamatosan részt veszek a munkáltatói márká építés kisebb projektjeiben, segítek a szervezésekben, belső kommunikációban, felmérem a kollégák megéleseit és ötletekkel igyekszem segíteni a HR & marketing csapat munkáját. Ezen kívül van néhány kiemelkedőbb aktivitás, amelyben nagyobb szerepem volt az elmúlt időszakban.

1. iroda bemutató videó

A H1 Systems számos munkáltatói díjat nyert az elmúlt évek során ilyen például a családbarát munkahely díj is. A vállalati kultúra része a családcentrikusság is, amely a hétköznapiakon is hangsúlyt kap és személyesen is tudok vele azonosulni. Az irodába belépve céges családfa fogadja az érkezőket, az újonnan született babák érkezését baba csomaggal és tejfakasztó eseménnyel ünnepeljük és a legkisebbeknek mikulás rendezvényt

tartunk. A pandémia ideje alatt a karantén idején nem tudtunk megtartani semmilyen rendezvényt személyesen a járványügyi intézkedések miatt. Ez alól nem volt kivétel a #mutiholdogzol nap sem, amely a Balansz Intézet által kerül megrendezésre minden évben. A rendezvény valójában egy „vidd a gyereked munkába nap”, célja, hogy a dolgozók gyerekei játékos formában megismerkedhessenek szüleik munkájával és meglátogathassák őket a munkahelyükön. A rendezvény alternatívájaként online videó készült, amely megvalósításában szinte teljesen szabadkezet kaptam. Az videó célja a H1 Systems irodájának bemutatása volt, valamint a szakterületek megismertetése a gyerekekkel megfűszerezve számukra érdekes információkkal. A videó tematikáját és szövegét egyedül terveztem meg és adtam elő. A forgatásban segítségemre volt egy IT gyakornok kollégám is. A videó hangulatát tekintve könnyedre és vidámra sikerült, hangsúlyt kapott az is, hogy a videó készítésekor én voltam a cég legfiatalabb kollégája, így közel éreztem magam a fiatal nézők hangneméhez. Munkavállalóként jó érzés volt, hogy alkothatok valamit, ami a saját ambícióim és a vállalati célokat ötvözte. Határozottan növelte a megbecsültségem érzését a videó elkészülte után kapott dicséret, amit a kollégáimtól, illetve a vállalati Facebook oldalon kaptam. A munkáltatói márka építés szempontjából a 9 perces videó jó példája volt az EVP-nek, azon belül is a vállalati kultúrának. A videó kicsit „visszahozta” a home office-ban dolgozó kollégákat az irodába ezzel erősítve az összetartozás érzését, ami különösen felértékelődött a járványhelyzet alatt. A #mutiholdogzol kampányban részvétellel nagyobb elérés számot ért el a videó, mintha csak önmagában osztottuk volna meg és munkáltatói márka építéssel kapcsolatos pályázatokhoz is jól felhasználható példa.



7. ábra Pillanatkép a bemutató videóból (forrás: belső anyag)

2. szakmai rendezvényen H1 Systems képviselete

A járványhelyzet kitörésekor a H1 Systems elsőként jelent meg a piacon egy komplex megoldással, amely ötvözi a hőkamerát, antimikrobiális fóliát és a vírusmentes légtechnikát. A megoldást felajánlottuk az Office Up egyik rendezvényére is, hogy a résztvevők biztonságban érezhessék magukat az esemény ideje alatt. A rendezvényen 3 értékesítő kollégámmal vettem részt, ahol válaszoltunk a megoldással kapcsolatos kérdésekre, tartottunk bemutatót a fóliáról, kiállításra került a hőkamera és molinókat is helyeztünk ki a rendezvényen így ötvözve több POS technikát is. Potenciális partnerekkel a vállalat marketing aktivitásával kapcsolatban is egyeztetünk, ami különösen fontos volt egy új szolgáltatás piacra engedése előtt. Pályakezdőként sikerélményként könyveltem el, hogy megfelelő szakmaisággal tudtam képviselni a H1 Systems-et és motivált a bizalom, amit belém fektettek azzal, hogy részt vehettem egy szakmai rendezvényen. A rendezvényen készült fotók a megoldásunkról megosztásra kerültek a közösségi média platformokon, amellyel a vállalat a szakmai pozícióját erősítette. Én is megosztottam a készült képeket, azonban a szöveg megírásakor a hangsúlyt arra fektettem, hogy a H1 System-nél értem el ezt a szakmai mérföldkövet, amely az első alkalom volt, hogy egy céget képviseljek szakmailag. A potenciális munkavállalók ebből leszűrhetik, hogy a vállalatnál támogatják és elismerik a kollégák, lehetőségük van a fejlődésre.

4.3. A MUNKÁLTATÓI MÁRKA JÖVŐBELI LEHETŐSÉGEI A H1 SYSTEMSNÉL

Véleményem szerint a H1 Systems jó úton halad a munkáltatói márkaépítés útján, amiről tanúskodnak a növekvő mérőszámok, a gyarapodó dolgozói létszám, valamint az elnyert díjak is. Az online employer branding aktivitások megjelenése. A jövőbeli egyik fókuszterület az onboarding élmény továbbfejlesztése, amely első lépése a korábban is említett interaktív landing oldal. Az offline élmény megreformálásával még inkább teljessé tehető az új belépők első élménye a vállalatnál. Egyik eszköze egy onboarding booklet létrehozása, amit az új belépők megkapnak a fogadó csomagjukkal együtt. Ez a booklet párosítva a landing oldallal lehetővé teszi az első időszakkal járó stressz és információ hiány érzését, ezáltal elégedettebbé téve az új belépő kollégát.

A mentoring program kidolgozása már a 2019-es kezdő startégiában is megjelent, azonban mostanra kapott nagyobb hangsúlyt. A program fókuszában a junior kollégák lesznek,

akiknek a seniorok adják át tudásukat így növelve a belső kompetenciát. Az oktatási intézményekkel való kapcsolat kialakítás jó lehetőséget nyújt szakmai rendezvényeken való megjelenésre és a junior kollégák toborzására. Az utóbbi időszakban nagyobb létszámú kolléga csatlakozott a vállalathoz így még nagyobb fontosságot kapott az EVP, azon belül is a vállalati értékek elmélyítése bennük és a már régebb óta cégnél dolgozóknál is, hogy igazán egy csapatként tudjunk együtt dolgozni. A sales célok és munkáltatói márka építéshez jó irány lehet, ha élünk a folyamatosan fejlődő technológia adta lehetőségekkel például AR és VR bevonásával szakmai rendezvényeken. Az ilyen korszerű megoldások nagyobb hatással vannak a potenciális megrendelőkre és a vállalatot professzionálisabb színben tüntetik fel.

5. KVALITATÍV KUTATÁS

5.1. A KUTATÁS VIZSGÁLT KÉRDÉSEI, CÉLCSOPORTJA ÉS KÖRÜLMÉNYEI

Kutatásom során azt vizsgálom, hogy a munkáltatói márka építési stratégiát hogyan élik meg a H1 Systems dolgozói. Az adatgyűjtésem eszközének a félig strukturált interjút választottam, mivel a munkáltatói márka megélése egy szubjektív, egyéni vélemény, amely leginkább az interjú alany saját szavain keresztül érzékeltethető. A kutatás eredményét tartalom elemzem. *„A tartalomelemzés egy olyan objektív tevékenység, melynek során a tartalmak (közlemények) nyíltan kimondva nincsenek, de azok kódolásának módjából nem tartalomelemzéssel kiolvashatóak.”* (Antal, 1976)

A következő kérdésekre keresem a választ kutatásom során:

- A stratégia hatása hogyan csapódik le a munkavállalókban?
- Milyen gyakorlati hasznát látják a munkáltatói márka építésnek?
- Tapasztalják-e a márkaismertség növekedését offline?
- Ismerik-e és tudnak-e azonosulni a vállalati értékekkel?
- A 3 beosztási szinten dolgozók megélése különbözik-e, ha igen miben?
- A H1 Systems tartja-e az EVP-t?

azonosító	korcsoport	nem	munkaviszony időtartama	beosztási szint	szakterület
Gy.	35-45	férfi	10 év	középfővezető	mérnök - gépészet
St.	35-45	nő	7 év	felsővezető	HR & marketing
Sá.	45-60	férfi	4 év	beosztott	technikus
Ad.	18-26	nő	3 év	beosztott	pénzügy
Es.	18-26	nő	2 év	beosztott	back office

8. ábra interjú alanyok adatai (saját készítésű ábra)

Az 5 megkérdezettből 2 volt férfi és 3 nő. Korcsoport szerint 3 kategóriába osztottam őket. Ketten esnek a 18-26 év között, ketten a 35-45 év közötti és egy fő pedig a 45-60 év közötti korcsoportba. A korcsoportbéli változatossággal a célt az volt, hogy lássam, hogy a különböző internet használati készségek hatással vannak-e a munkáltatói márka megélésére, mivel ennek eszközeinek jelentős része online vagy megjelenik online is. A megkérdezetteket úgy választottam ki, hogy minimum 2 éve dolgozzanak a vállalatnál, ismerjék a stratégia bevezetés előtti állapotot és össze tudják hasonlítani az aktuálissal, valamint aktív megélői is legyenek az ezzel kapcsolatos aktivitásoknak. A vállalat szervezeti felépítése 3 szintből áll: felsővezető szint, középfővezetői szint és beosztotti szint. Mindhárom szintről interjúztattam kollégát, mert a különböző felelősségi körökkel más feladat jut mindenkinek a stratégiában. A felső és közép vezetőknél más a megélésük a beosztottakkal szemben, mivel ők a tervezési fázisban is részt vesznek, míg a beosztottak „csak” időnként a megvalósításban vesznek részt, például munkanapot bemutató videó készítése, de inkább alanyai a stratégia hatásainak. Az interjúhoz több szakterületről választottam kollégát, hogy megvizsgálhassam, hogy a különböző területeken milyen a munkáltatói márka építési stratégia megélése, legyen szó fehér vagy kék galléros munkavállalóról.

A kutatás körülményei

Az félig strukturált interjúkat a H1 Systems irodaház egyik tárgyalójában készítettem, hogy kizárjak minden zavaró tényezőt. Az interjúk idejét 1 órára kalkuláltam, amit tartani is tudtam minden esetben, ezt azért tartottam fontosnak, hogy ne borítsam fel az interjú alanyok napirendjét és hogy az esetleges siettség ne menjen a válaszok minőségének rovására. Az interjú ideje alatt egymással szemben ültünk az interjú alannyal, végig láttuk

egymást törzstől felfele, így a testbeszédéből és mimikájából is láttam, hogy mennyire volt bizonytalan és őszinte a válaszadó.

5.2. A kutatás kiértékelése és eredménye

Az alábbi fejezetben ismertetem kutatásom eredményeit. Az eredmények elemzése során több hasonló választ is véltem felfedezni, azonban több egyedi és kiemelkedő gondolatot is feljegyeztem, amelyeket kiemelek az értékelés során. A korábban megfogalmazott kérdéseimre választ kaptam, amelyeket az elemzése után kifejték a fejezet zárásaként.

A munkáltatói márkaépítés a H1 Systemsnél 2019-ben indult el. Miért volt erre szükség?

A kérdés feltételével azt mértem fel, hogy a megkérdezettek tisztában vannak-e a munkáltatói márkaépítési stratégia elindításának okával, egyértelmű-e számukra a fő cél és az évekkel ezelőtti indulás óta is emlékeznek-e a kiindulás körülményeivel. A válaszokból azt tapasztaltam, hogy azok a megkérdezettek ismerték jobban a stratégia célját, akik közép- vagy felsővezetői szinten dolgoznak, valamint több mint 3 éve dolgoznak a cégnél. A HR & marketing igazgató felel az employer branding stratégiáért a H1 Systemsnél, illetve ő volt az, aki elindította projektet, így várható módon pontosan és tényszerűen válaszolta meg a kérdést:

„2017-ben a cég névváltáson ment keresztül és az új brand még nem volt ismert a piacon.

Emellett növekedési stratégiai mellett tettük le a voksunkat, amely során jelentős létszámnövekedési tervünk volt, itt a bevonzási hatékonyság növekedése is elvárásunk volt a munkáltatói márkaépítéssel szemben.” (St. HR & marketing igazgató)

Gy. (középvezető) szerint az idők során bekövetkezett változások, azaz a stratégia indítása tökéletesen alkalmazkodott a folyamatosan változó piachoz. Mikor elkezdett a H1 Systems a konkurencia számára is jól láthatóan megjelenni az adatközponti piacon, arculatban és kommunikációban is kitört a biztonságtechnikai piacról. A következő nagy ugrást a nemzetközi piacon, többek között a Brit és Skandináv országokban való megjelenés hozta, ahol nem csengett jól a Persecutor név a történelmi hagyatéka miatt. Ekkor változott meg a cég neve H1 Systems-re, és innentől beszélhetünk tudatos employer branding építésről. A

gondolatokból erősen tükröződik, hogy az employer branding stratégia tudatos megkezdése valóban időszerű volt 2019-ben.

Mi az a legnagyobb változás, amit hozott a munkáltató márkaépítéssel való tudatos foglalkozás meglátásod szerint a cég számára? És számodra egyéni szinten ez jár bármilyen előnnyel?

Minden válaszban egyöntetű álláspont, hogy a munkáltatói márka tudatos építésének legnagyobb hozadéka a vállalat piaci ismertségének növekedése. Es. (back office beosztott) szerint a cég nagyon nagyot fejlődött a belső és külső kommunikációjában. Ennek a fejlődésnek nagy előnye, hogy a közösségi média felületekre célzott, egységes és esztétikus tartalmak kerülnek ki, amik segítik növelni a H1 Systems ismertségét szakmailag és munkáltatóként is. Több ismerőse is kérdezte már, hogy van-e felvétel H1 Systems-hez, mert látják, hogy milyen jó céges programok vannak a vállalatnál és emiatt is szívesen jelentkezne. Ezeket a kérdéseket főleg, olyankor tapasztalta, amikor megosztotta a cég valamelyik posztját Facebookon. A piaci ismertségen kívül a HR területen is tapasztalható a pozitív hatás:

*„...a másik, még fontosabb hatás az a meglévő kollégáink **büszkeség faktorának növekedése**. Azáltal, hogy több pozíció és annak hozzáadott értéke láthatóvá vált cégen belül és kívül is egyértelműen pozitív. Az elmúlt 2 évben az egyik leghatékonyabban működő toborzási csatornánk az ajánlási programunk lett.” (St. HR marketing igazgató)*

A megkérdezettek 80%-a tapasztalta egyéni előnyét is a munkáltatói márka építésnek beosztási szinttől függetlenül. St. így nyilatkozott a személyes és a vállalat ismertség közötti kapcsolatról:

*„A munkáltatói márkaismertséggel arányosan a saját **szakmai ismertségem is növekedett a piacon, több helyre és több alkalommal kértek fel interjúra, kerekasztal részvételre, előadás tartására.**” (St. HR & marketing igazgató)*

A kutatás egyik fő eredménye, hogy a HR & marketing igazgató által korábban kiemelt egyik előny, azaz a kollégák büszkeség faktorának növekedése gyakorlati megélésként megjelenik egy fehér galléros munkavállaló válaszában is. Ebből az összhangból arra lehet következtetni, hogy a munkáltatói márka építés eszközei a vezetői döntési szinttől valóban elérnek a beosztottakig és a várt hatást váltja ki belőlük. Az interjúk során ez a párhuzam az egyik legékezebb példája a stratégia sikeres működésének. Valamint kiváló példája annak is, hogy a marketing eszközeit használva, hogyan lehet HR célokat elérni. Ebben az esetben a marketing eszköz a karácsonyi rendezvény, Év embere szavazás és a vállalati Facebook, valamint LinkedIn oldalra kitett poszt volt, amiben az Év embere díjazottokat ismerték el. Marketing szempontból azért volt hasznos, mert a vállalatot szerethető munkahelyként pozicionálta, ami jó PR lehetőség, HR szempontból pedig megtartó erőnek bizonyul a dolgozó elismertségének növekedésének köszönhetően, valamint jó bevonzó erő is a posztokat olvasók számára. Az említett elismertség érzete a következő válaszban jelent meg:

*„Egyéni szinten számomra az egyik legnagyobb előny, hogy a cégnél a munkáltatói márka építő stratégia indulása óta minden év végén több kategóriában átadásra kerül az Év embere díj, amik közül az egyiket én nyertem meg tavaly, ami egy meglepő és különleges élmény volt számomra, mert csak 2 éve dolgozok a cégnél, de mégis kiérdemeltem a díjat. Ettől úgy érzem, hogy ténylegesen teljesítmény alapján vagy **megbecsülve és értékelve**, és mivel a kollégáim szavazatai voltak a döntők tényleg úgy érzem, hogy egy szerethető **csapathoz tartozom.**” (Es. marketing beosztott)*

Voltak fókuszcsoportos workshopok, storytelling nap, készültek szakmai munkát bemutató videók és értéktérképezés workshop az elmúlt években, részt vettél valamelyiken? Mi volt a megélésed?

Az elmúlt években évente több aktivitás is megvalósult, amelyeknek szorosan kapcsolódnak az employer branding stratégiához. A Storytelling napon a kollégák megtanulhatták, hogyan tudják bemutatni a saját munkájukat és a vállalat tevékenységét strukturáltan és a legfontosabb információkat kiemelve. Több szakterületről készült munkanap bemutató videó, amely szintén a dolgozó megbecsültségi érzetet fokozta, illetve

a potenciális ügyfelek számára mutatta be a vállalat profizmusát. Az elkészült videók a pályaválasztás előtt állók számára is segítséget nyújtanak, valamint a dolgozók családtagjai is betekintést nyerhetnek 1-1 munkanapba. Az értéktérképező workshop fókuszában a munkáltatói érték ígéret munkavállalók felé „lefordítása” állt. Ad. a következő képen élte meg az alkalmat:

*„...Az értéktérképezés workshop volt a másik legemlékezetesebb közös program. Ennek során a saját csapatunkkal közösen gyűjtöttünk történeteket, amik a **vállalati értékekhez kapcsolódtak**, majd egy vizuális facilitátor egy nagy plakátra lerajzolta ezeket a történeteket 1-1 egyszerű kép formájában. Itt kiderült, hogy mik azok az értékek, amikkel leginkább **tudunk azonosulni** és a történetek mesélése közben jól is éreztük magunkat, egy rövid csapatépítő programnak is beillett.” (Ad., pénzügy beosztott)*

A vállalati értékek megtalálása, kidolgozása majd dolgozók irányába elvárassá tétele egy komplex feladat, amely egyik nehezítő körülménye, hogy a vállalatnál dolgozók feladatai és munkakörülményei szerte ágazóak, így egy konkrét érték mindenkinél mást jelent. Az Ad.-tól kapott pozitív hangvételű válaszból kiderül, hogy a workshop sikeres volt, érthetően átjött a célja és segítette kiválasztani a legfontosabb értékeket.

Hasznosnak tartod-e a vállalati Facebook és LinkedIn oldalt? Válaszodat indokold!

A vállalatok online jelenlétének fontossága 2022-ben vitathatatlan. A feltett kérdéssel azt vizsgáltam meg, hogy a vezetők és beosztottak szemében ugyanaz-e a célja az online jelenlétnek, vagy más szempontokat tartanak fontosnak a témában. Gy. szerint az a cég, akinek nincsenek ilyen profiljai és nem frissíti azokat rendszeresen, az kiesik abból a körből, ahol szakcéggént tekintenek rájuk. Véleménye szerint mielőtt a vállalat nem fordított kellő figyelmet a közösségi médiában történő megjelenésre, még szakami napokon is magyarázkodni kellett, hogy kik is ők, miért vannak ott és hogy mivel is foglalkozik a H1 Systems. Ezt azzal magyarázta, hogy sajnos a mi szakterületünk (adatközpont építés és üzemeltetés), egy a hétköznapi emberektől távol álló téma. Mégis ezeken a közösségi média felületeken közelebb hozható az emberekhez, és érthetően elmagyarázható neki, hogy

például nélkülünk sem Facebook, sem LinkedIn nem lenne, mert mi építjük hozzájuk szervertermeket, és mi vagyunk azok is, akik életben tartják őket.

Az online jelenlét tudatos építésével nem csak a mutató számok növekednek, hanem a szakemberek közti ismertség is. Ezt a gondolatot prezentálja a Gy. által elmesélt történet is:

*„Egy pár évvel ezelőtt megjelentem egy szakmai fórumon, és mikor megláttak a H1-es ingemben **mindenki tudta, hogy ki vagyok, honnan jöttem, mit csinálok. Sőt az egyik legnagyobb nemzetközi cég képviselője csak ennyit mondott: „Még a csapból is ti folytok...”** Azért ez óriási változás ahhoz képest, hogy 7-8 éve mi a köztudatban „csak” egy fóliás cég voltunk, akik luxus sportkocsikat fóliáztak...” (Gy. középvezető)*

A munkáltatói márka ismertségének egyik legkézzelfoghatóbb példája a szakmai rendezvényeken való ismertség. Az egyik korábbi válaszból már leszűrhető, hogy a márka ismertségével a meghívások száma is növekszik, azonban a csak egy céges pólóból felismerhetőség tanúbizonyságot tesz arról, hogy a H1 Systemsről kijelenthetjük, hogy a szakmai köztudat részét alkotja. Ennek további indikátora az is, hogy egy nemzetközi multi képviselője is felismerte Gy.-t a szakmai rendezvényen. A „Még a csapból is folytok...” mondatrész hangvételére külön rákérdeztem az interjú során és Gy. elmondása szerint elismerő hangvétellel hangzott el a mondat.

A következő válasz értékességét a mondanivalóján kívül növeli, hogy egy 50 év feletti technikus kollégától származik, aki egy olyan generációhoz tartozik, akikhez tipikusan nem annyira állnak közel a soft-os vállalati programok és az internet világa, mint például a 18-26 éves irodistákhoz.

*„Azért jók ezek az elismerő és kolléga bemutató posztok, mert ha egy álláskereső megnézi a céges Facebook oldalt, akkor láthatja, hogy a kollégák **tényleg jól érzik magukat a cégnél** és erre hangsúly is van fektetve, nem csak „kötelezően” mondogatjuk, hogy jaj de jó itt dolgozni, hanem **látszik az arcokon, hogy ez igaz is.**” (Sa. technikus)*

A következő 3 vállalati érték közül melyikkel tudsz leginkább azonosulni és miért? Ha van konkrét példád rá, nevezd meg! Megoldom/megoldjuk! Biztonságot építünk, Számíthatsz ránk!

A 3 felsorolt vállalati érték a korábban is említett értéktérképezési workshopon emelkedett ki a többi közül. Kérdésemmel azt szerettem volna megvizsgálni, hogy a megkérdezettek ismerik-e az értékeket, valamint tudnak-e azonosulni velük. Az interjú alanyok által felsorolt példák alátámasztják a korábbi megállapítást, miszerint az értékek szubjektivitásukból is fakadóan mindenkinek mást jelentenek, ezért tudatosításuk és elvárásuk területenként egyedi megoldást igényel. Összeségében minden résztvevő hallotta már a felsorolt értékeket, ismerte is a jelentésüket és kivétel nélkül azonosulni is tudtak velük. Számos hozzájuk kapcsolódó történetet meséltek el, érezhető volt, hogy magabiztosak az értékek jelentésében és le tudják fordítani a saját munkájukra.

*„ A számíthatsz ránk értéket is magaménak érzem, mert a pandémia alatt több olyan lehetőség is nyílt a cégnél, amik segítséget nyújtottak vagy még mindig nyújtanak. Elindult a dolgozói asszisztencia program, ami nagyon hasznos szerintem, meg is lepett, hogy létezik ilyen. A lényege, hogy a kollégák 0-24 órában telefonon vagy egy alkalmazás segítségével jogi, pénzügyi, pszichológiai stb. segítséget kérhetnek szakemberektől. Szerintem ez nagyon hasznos dolog és úgy érzem, hogy **számíthatok a H1 Systemsre** nem csak munkahelyi kérdésekben.,, (Es. back office beosztott)*

Ad.-hoz A megoldom/megoldjuk érték áll legközelebb, mert nap mint nap fordulnak elő váratlan és precedens nélküli események az irodában, amit, ha nem tud megoldani, akkor elmondása szerint bárkihez tud fordulni segítségért anélkül, hogy tehernek tűnne a másik kollégának. Illetve ő is így másokhoz, ha tőle kérnek segítséget, mert nincs olyan dolog, amit ne tudnának megoldani együtt.

Ha egy baráti összejövetelel megkérdeznék tőled, hogy milyen a H1 Systems-nél dolgozni, mit mondanál?

A baráti összejövetel élethelyzetre adott válaszok kiemelten fontos indikátorai a munkáltatói márka mérésének, mert a dolgozók vállalaton kívüli kommunikációja az egyik nagyban meghatározó tényezői a vállalat megítélésnek munkáltatóként.

„Egyszerre fárasztó és érdekes. Olyan helyekre kerülhetünk be, amiről az utca embere nem is sejt, hogy létezik. Olyan rendszereket tartunk életbe, ami, ha leáll Magyarország is leáll. Ebből kifolyólag nincs olyan baráti összejövetel, ami ne egy story telling-be fordulna át.” (Gy. középvezető)

A válaszból leszűrhető, hogy az interjú alanyt szakmai büszkeséggel tölti el, hogy kritikus fontosságú rendszereket üzemeltet ezáltal, ezáltal szavaival szakmailag pozicionálja a vállalatot a baráti körében.

Es. megélését hasznos az előző válasszal összevetni, mert kettő teljesen más szakterületen dolgozó, más életkorban lévő és karrierük más fázisában tartó kollégáról van szó, mégis hasonlóan pozitív hangvételű a válaszuk.

„Azt szoktam erre mondani, hogy kicsit olyan mintha megütöttem volna a lottó 5-öst, mert nekem ez az első munkahelyem és nagyon szeretek itt dolgozni. Nekem nagyon fontos az emberi tényező és szerencsés vagyok, mert nagyon jó a csapat. Valahogy úgy érzem, hogy ide csak olyanokat vesznek fel, akik beleillenek a cég értékeibe. Ezen kívül sok extra program és lehetőség is van a cégnél, illetve rugalmas a hozzáállás a vezetőég részéről is.” (Es. back office beosztott)

Kulcs momentum a cég értékeinek megemlézése hiszen ez az egyik alapja munkáltatói értékígéretnek. Ez a félmondat jól demonstrálja, hogy a cég értékrendje a dolgozók számára komfortos és tudnak velük azonosulni.

5.2. KÖVETKEZTETÉSEK

Az interjúk a tervezett körülmények között megtartásra kerültek az interjú alanyok és számomra is jó élményt nyújtottak. A kutatásom elején felvetett kérdések mindegyikére választ kaptam az alanyoktól kapott válaszok alapján, amelyeket kiemeltem és példával alá is támasztottam. Az interjú alanyok tisztában vannak H1 Systems munkáltatói márka építési

stratégiájának céljaival, elemeivel és létjogosultságával, valamint válaszuk alapján aktív résztvevői is a megvalósításnak. A különböző paraméterekkel rendelkező megkérdezettek többnyire egységesen pozitív hangvételű válaszokat adtak, meglátásom szerint elégedettek a munkáltatói márka jelenlegi állapotával. A válaszok közt sok hasonlóságot véltem felfedezni, különösen a vállalati értékek és elismertségi érzet tekintetében, ami már önmagában is fontos eredmény a HR & marketing csapat részéről. Továbbá érzékelhető volt, hogy a vállalat munkáltatói márka ismertsége határozottan növekedett az utóbbi időben, ami részben az aktív online jelenlétnek is köszönhető.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A H1 Systems arculatváltásával egyidőben elindított integrált employer branding stratégia eredményességé vitathatatlan. A márkaismertség emelkedett, növekedett a dolgozók száma, csökkent a fluktuáció. A közösségi média platformok mutatószámai folyamatosan növekednek, a szakmai köztudatban ismert a H1 Systems. A dolgozók beszámolói alalapján jó a H1 Systemsnél dolgozni, mert a kollégák számíthatnak egymásra és a vállalatra, érzik, hogy meg vannak becsülve. Az employer branding stratégia agilisen válaszol a világ változásaira, amit mi sem szemléltet jobban, mint hogy a pandémia ideje alatt is volt részünk employer branding témájú elismerésben. A H1 Systems jó példája annak, hogy ha egy kellően nyitott menedzsment összefog egy hozzáértő ügynökséggel, akkor a befektetett anyagi és időbeli erőforrás a HR és marketing célok elérésében térül meg. A H1 Systems egy folyamatosan fejlődő vállalat, amit az erős munkáltatói márkájának is köszönhet. A 2019-ben útjára indított stratégia ugyan menet közben átalakult, de hatékonyságából nem vészett. Az employer branding szükségessége vitathatatlan nem csak a H1-nél, hanem bármely más vállalatnál is.

7. IRODALOMJEGYZÉK

Antal László(1976) Tartalomelemzés alapjai, Magvető, Budapest

Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid (2011): Marketingkommunikáció érthetően. Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest

Töröcsik Mária (2018): Self-marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest

Kevin Lane Keller, Philip Kotler (2016): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest

Bauer András, Kolos Krisztina (szerk.) (2017): Márkamenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest

Józsa László (2006) Marketing.

H1systems.hu

forrás: <https://h1systems.hu/>

(letöltés dátuma: 2022.04.23.)

<https://kosarertek.hu/konverzio/ugyfelelegedettseg-mit-es-hogyan-merjunk/>

(letöltés dátuma: 2022.04.23.)

<https://www.interword.hu/hu/blog/2020-09-25/marketingszotar-mit-jelent-a-reach>

(letöltés dátuma: 2022.04.23.)

<https://www.randstad.hu/workforce-insights/employer-branding/a-randstad-employer-brand-research-2021-global-report-eredmenyei/>

(letöltés dátuma: 2022.04.23.)

<https://www.randstad.hu/workforce-insights/toborzas/tippek-tanacsok-hogy-emlekezetesseg-tegye-a-jeloltelmenyt/>

(letöltés dátuma: 2022.04.23.)

<https://business-review.eu/future-of-work/employer-branding-remained-a-top-priority-for-companies-in-2021-226300>

(letöltés dátuma: 2022.04.30.)

<https://forbes.hu/legyel-jobb/nem-bullshit-ambiciozus-szerelemgyerek-vita-az-employer-branding-szereperol/>

(letöltés dátuma: 2022.05.02.)

<https://forbes.hu/legyel-jobb/nem-bullshit-ambiciozus-szerelemgyerek-vita-az-employer-branding-szereperol/>

(letöltés dátuma: 2022.05.02.)

<https://www.randstad.hu/workforce-insights/employer-branding/a-munkaltatoi-markaepites-szerepe-rendkivuli-idoszakokban/>

(letöltés dátuma: 2022.05.02.)

NYILATKOZAT

Alulírott UGRAI ZSÓFIA ESZTER büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2022 év ma hó 08 nap

Ugrai Zsófia

hallgató aláírása

