

E - BOG

EMPLOYER BRANDING





Indholdsfortegnelse

Hvad er Employer branding	4
Hvorfor Employer branding	6
Employer Branding tilgang	8
Hvem er ansvarlig for employer branding	9
Onboarding med Formål	10
Onboarding Fase	12
Optimer din onboarding	14

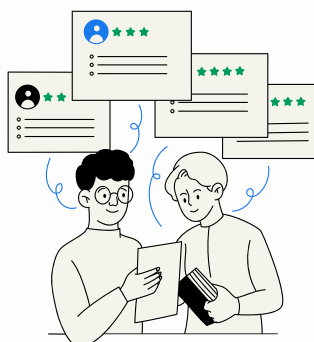
Hvad er Employer branding

Employer branding refererer til en virksomheds strategiske indsats for at opbygge og vedligeholde et attraktivt og positivt image som arbejdsgiver. Formålet er at tiltrække og fastholde talentfulde medarbejdere ved at fremhæve virksomhedens unikke værdier, kultur og fordele, som adskiller den fra andre arbejdspladser på markedet. Denne tilgang omfatter både intern branding, som sikrer medarbejdernes engagement og tilfredshed, og ekstern branding, der fokuserer på virksomhedens omdømme blandt potentielle kandidater. Effektiv employer branding kan resultere i en mere motiveret arbejdsstyrke og styrke virksomhedens position på arbejdsmarkedet.

Employer branding er en omfattende proces, der går ud over blot at slå jobopslag op på sociale medier eller at udarbejde politikker og procedurer.

Det drejer sig om den helhedsoplevelse, som virksomhedens kommunikation og markedsføring af arbejdspladsen formidler fra flere perspektiver.

Dette inkluderer en strategisk præsentation af virksomhedens kultur, værdier og fordele, der vækker følelser og motivation hos potentielle kandidater. Målet er at inspirere dem til at ønske at blive en del af virksomheden. En veludført employer branding-strategi sikrer, at virksomhedens omdømme som en attraktiv arbejdsplads er konsekvent og tiltalende på tværs af alle platforme og kontaktflder, hvilket tiltrækker og fastholder talentfulde medarbejdere.



Fra

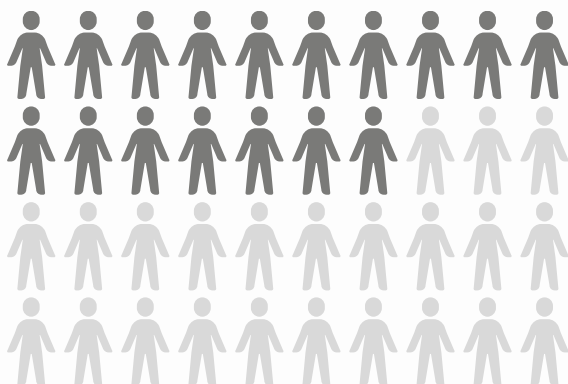
medarbejderperspektivet

86%

af medarbejdere og
jobsøgende forsker
virksomhedsanmeldelser og
ratings for at beslutte,
hvorvidt de skal ansøge om
et job

75%

af aktive jobsøgende er
sandsynlige for at ansøge om
et job, hvis arbejdsgiveren
aktivt styrer sit employer
branding



54%

af de besøger arbejdsgiverens
sociale medieegenskaber specifikt
for at evaluere arbejdsgiverens
brand

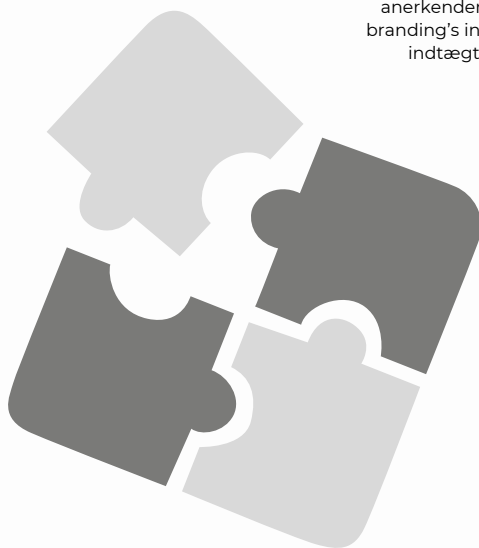
Markedet for Employer Branding

50%

flere ansøgere til åbne roller

96%

af virksomhederne
anerkender employer
branding's indflydelse på
indtægter 2022



28%

En robust employer brand kan
reducere omsætningshastigheden

Hvorfor Employer branding

Employer branding er blevet en essentiel strategi for virksomheder, dels på grund af udviklingen inden for branding generelt, og dels på grund af ændringer i demografiske tendenser og sociale adfærdsmønstre. Vi vil starte med at udforske branding.

Branding handler om at differentiere sig fra konkurrenterne og skabe følelser hos potentielle kandidater. Tidligere var branding primært afsenderorienteret, fokuseret på at markedsføre og skabe et brand for et produkt. Branding drejede sig om at vække bestemte følelser hos forbrugerne, ofte illustreret gennem Maslows behovspyramide, hvor produkter blev positioneret som løsninger på specifikke behov og ønsker.

I takt med tiden er denne tilgang blevet mere avanceret. Det handler ikke længere kun om selve produktet, men om den værdi og identitet, der er knyttet til produktet. For eksempel er en creme ikke blot en creme; den repræsenterer skønhed og personligt velvære og er blevet et eftertragtet symbol på disse kvaliteter. Dette koncept af "meta-branding" betyder, at produkter og services nu repræsenterer bredere værdier og livsstilselementer.

På samme måde skal virksomheder i deres employer branding ikke kun fremhæve de job, de tilbyder, men også den kultur, værdier og de karrieremuligheder, de skaber. Dette tiltrækker ikke kun ansøgere, men inspirerer dem til at blive en del af en større mission og identitet, hvilket er afgørende for at tiltrække og fastholde talentfulde medarbejdere i et konkurrencepræget arbejdsmarked.

Den anden årsag er den demografiske ændring og det generationskifte, der finder sted. Den ældre generation, ofte kaldet baby boomers, udgør den største generation, men de nærmer sig nu pensionen, mens den nye generation er en af de mindst fødselsår i det 20. århundrede. Den nyere generation har helt andre ønsker til arbejdslivet end den tidligere generation, primært påvirket af sociale medier og ændringer i adfærdsmønstre. Tidligere generationer havde fokus på at knokle og arbejde 40 timer om ugen med vægt på udvikling, mens den nyere generation prioriterer hybride arbejdsformer, sociale fællesskaber og aktiviteter, der bringer glæde på arbejdspladsen udover selve arbejdet. Denne ændring kræver en tilpasning i professionelle miljøer, herunder det danske sprog, samt at adressere eventuelle mangler og skabe meningsfulde og flydende arbejdsprocesser.

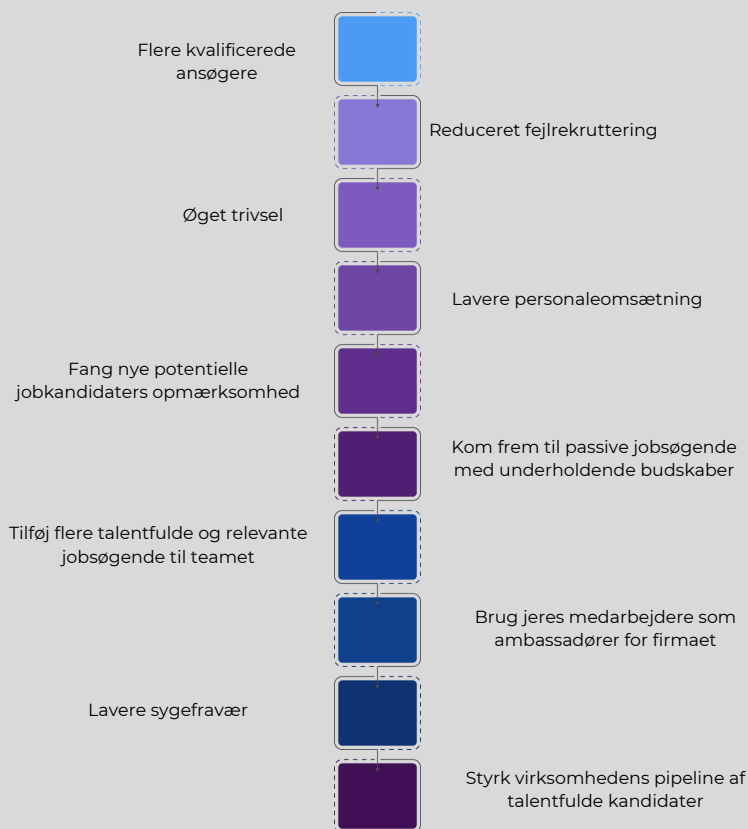
Disse to elementer, branding og demografi, afspejler ændringer på arbejdsmarkedet og hvorfor employer branding vil have mere betydning for virksomheder i fremtiden. Resultatet af disse ændringer betyder, at der i fremtiden skal anvendes andre midler til at tiltrække og fastholde de nye typer af medarbejdere.

Ifølge Herzbergs To-Faktor Teori ligger Hygiejnefaktorer ikke kun i lønnen, men andre faktorer spiller også en rolle, herunder motivationsfaktorer. Nu er det ikke længere rabatkoder, løn eller fitnessfaciliteter, der tiltrækker kandidater; det er i stedet en strategisk tilgang til employer branding - at positionere og fremvise ens organisation som en af de bedste arbejdspladser, hvilket er den mest optimale tilgang.

Læs vores Blog om Generation Y og Z - klik på [Blog](#).



Brugen af employer branding har en række fordele, som en forskning fra det danske marked og bogen "Employer Branding som disciplin" påpeger. Disse fordele inkluderer:



Employer branding

tilgang

Undersøgelser har vist de positive effekter af employer branding. Heidi Hansen, lektor ved Syddansk Universitet, fremhæver i sin bog "Branding" to primære tilgange til employer branding. Den første tilgang er fokuseret på kommunikation, hvor der udvikles et sprogligt og visuelt koncept, som virksomheden anvender for at markedsføre sig over for både nuværende medarbejdere og potentielle ansøgere. Den anden tilgang ser employer branding som en ledelsesopgave, hvor der arbejdes på at udvikle organisationen. Denne metode indebærer en dybere integrering af branding i virksomhedens strategiske udvikling, hvor lederne spiller en central rolle i at formidle og forankre virksomhedens værdier og kultur.

Når man diskuterer, hvordan man bør gribe employer branding an, er det afgørende at tage udgangspunkt i specifikke strategiske spørgsmål, der kan guide processen. Disse spørgsmål hjælper med at sikre, at indsatsen er målrettet og effektiv. Her er en struktureret tilgang baseret på "HV"-spørgsmålene du nævner:

- Hvorfor skal I som virksomhed arbejde med employer branding?
- Hvem er jeres målgrupper på arbejdsmarkedet?
- Hvad er jeres særlige kvaliteter og budskaber som arbejdsplads?
- Hvordan vil I ramme målgrupperne med jeres budskaber?
- Hvornår vil I ramme målgrupperne med jeres budskaber?

Det er afgørende, at kommunikationen afspejler virksomhedens overordnede identitet, vision og mission for at give nuværende medarbejdere og potentielle kandidater et klart grundlag for at vurdere deres tilpasning til virksomheden. Samtidig er det vigtigt at kommunikere autentisk for at fremhæve virksomhedens positive aspekter. Ved åbent og ærligt at præsentere virksomhedens kultur, ledelsesstil og kollegiale relationer, skabes der en ramme, som potentielle kandidater kan bruge til at vurdere, om de passer ind i virksomheden.

Dette kan i høj grad påvirke både tiltrækningen af nye talenter og fastholdelsen af eksisterende medarbejdere, da det sikrer, at der er en god match mellem medarbejderes forventninger og virkeligheden i virksomheden.



Ansvarlig

employer branding

Nu ved vi, hvad employer branding er, og hvorfor det kan være et godt værktøj at bruge til at tiltrække kandidater og kommunikere ud på marked. Men et af de vigtige elementer i hele employer branding processen er at, hvem skal udføre vores employer branding? hvem skal tage ansvaret for hele processen?

Det er vigtigt at adressere spørgsmålet om ansvar for employer branding, inden I udvikler jeres strategi. Hvem der står for employer branding kan have stor betydning for, hvor effektiv jeres indsats bliver. Der er ikke et enkelt svar på, hvor ansvaret skal placeres, da det kan variere afhængigt af virksomhedens struktur og behov. Traditionelt set har mange set HR-afdelingen som ansvarlig, men det er sjældent tilstrækkeligt, at HR alene varetager denne opgave. En mere omfattende tilgang er at se employer branding som et fælles ansvar for hele organisationen, især da det både er en ledelses- og kommunikationsopgave. Denne bredere involvering sikrer, at employer branding bliver integreret i alle dele af organisationen og reflekterer virksomhedens samlede værdier og målsætninger.

HR-afdelingen spiller ofte en central rolle i employer branding, da de er dybt involveret i rekruttering og medarbejderengagement. De har den nødvendige forståelse for virksomhedens kultur og behov, hvilket gør dem velegnede til at formidle og fremme virksomhedens værdier som arbejdsplads.

Marketingafdelingen

Nogle virksomheder vælger at placere ansvaret for employer branding under marketingafdelingen, især for at styrke den visuelle og kommunikative del af branding. Marketingeksperter kan sikre, at employer brandet er konsistent med virksomhedens generelle brand.

Større virksomheder, hvor talenttiltrækning er kritisk, kan oprette et dedikeret team til employer branding. Dette team kan bestå af medarbejdere fra både HR, marketing og andre relevante afdelinger.

Ledelsen

I mindre virksomheder kan ansvaret for employer branding ligge hos en leder eller den administrerende direktør, hvor ressourcer til dedikerede teams måske ikke er tilgængelige.

Eksterne konsulenter

I mindre virksomheder kan ansvaret for employer branding ligge hos en leder eller den administrerende direktør, hvor ressourcer til dedikerede teams måske ikke er tilgængelige.

Motivatorer, på den anden side, er faktorer, der kan skabe jobtilfredshed og motivere medarbejdere til at yde deres bedste.

Disse inkluderer anerkendelse, arbejdets indhold, ansvar og mulighed for personlig vækst. Disse aspekter af arbejdet kan hjælpe med at fremme en følelse af præstation og personlig tilfredsstillelse, hvilket kan føre til øget arbejdsengagement og loyalitet over for virksomheden.

For eksempel kan det at give medarbejdere ansvar og anerkendelse for deres arbejde hjælpe dem med at føle, at de bidrager væsentligt til virksomhedens mål, hvilket kan øge deres motivation og engagement i deres roller.



Hvilke udfordringer employer branding?

Employer branding byder på en række udfordringer, som kan påvirke en virksomheds succes med at tiltrække og fastholde talent. En væsentlig udfordring er opretholdelsen af autenticitet og troværdighed i kommunikationen. Forskere som Backhaus og Tikoo har belyst, hvordan virksomheder ofte kæmper med at skildre et realistisk og troværdigt billede af deres arbejdsmiljø. Der kan opstå en tendens til at "oversælge" virksomheden, hvilket kan føre til en kløft mellem de forventninger, som employer branding skaber, og den faktiske arbejdsoplevelse, hvilket kan resultere i skuffede medarbejdere.

En anden betydelig udfordring er at opretholde konsistens i employer branding på tværs af forskellige platforme og kommunikationskanaler. Virksomheder skal sikre, at deres budskab om arbejdsmiljøet er ensartet, uanset om det kommunikeres på sociale medier, på virksomhedens hjemmeside, eller gennem direkte rekrutteringsindsatser. Uoverensstemmelser mellem disse kanaler kan skabe forvirring blandt potentielle ansøgere og nuværende medarbejdere og underminere troværdigheden af employer brandet.

Desuden fremhæver forskningen en udfordring i at engagere hele organisationen i employer branding indsatsen. Det er ikke kun en HR-opgave, men snarere en ledelsesopgave, der kræver engagement og forståelse fra alle niveauer i organisationen. Dette indebærer, at lederne skal være proaktive og dedikerede i at leve op til de værdier og det arbejdsmiljø, som employer brandet promoverer, hvilket kræver både tid og ressourcer.

Samlet set understreger disse udfordringer betydningen af en velovervejet og strategisk tilgang til employer branding, hvor virksomheden må arbejde målrettet med at sikre autenticitet, konsistens og bred organisatorisk involvering i deres employer branding indsats.

Læs vores E bog om onboarding ved at klikke på [E bog](#)



Fem gode råd

employer branding

1

Definer jeres kerneværdier og kultur

Start med at få klarhed over, hvad der definerer jeres virksomhedskultur og kerneværdier. Disse skal være grundlaget for jeres employer brand, da de er afgørende for, hvordan jeres arbejdsplads opfattes både internt og eksternt. Værdierne bør afspejle, hvad virksomheden står for, og hvordan den adskiller sig fra konkurrenterne.

2

Forstå jeres målgruppe

Identificer og forstå hvilke talentsegmenter, I ønsker at tiltrække. Analyser deres behov, præferencer og adfærdsmønstre. Dette vil hjælpe jer med at skræddersy jeres budskaber og kommunikationskanaler, så I effektivt kan nå og appellere til disse målgrupper.

3

kommunikationsstrategi:

Udvikl en klar og konsistent kommunikationsstrategi, der formidler jeres værdier og kultur gennem alle relevante kanaler. Dette inkluderer alt fra jeres karriereside på internettet, sociale medier, jobannoncer, og interne kommunikationsplatforme. Sørg for, at budskaberne er ensartede og styrker jeres brand som arbejdsgiver.

4

Engager ledelsen og medarbejderne

Employer branding er mest effektivt, når det er en integreret del af virksomhedens ledelse og daglige drift. Ledelsen skal være aktive ambassadører for virksomhedens kultur og værdier, og medarbejdere skal inddrages som brand-advokater, hvilket kan ske gennem træning og engagement i brandinginitiativer.

5

Engager ledelsen og medarbejderne

Employer branding er mest effektivt, når det er en integreret del af virksomhedens ledelse og daglige drift. Ledelsen skal være aktive ambassadører for virksomhedens kultur og værdier, og medarbejdere skal inddrages som brand-advokater, hvilket kan ske gennem træning og engagement i brandinginitiativer.

Onboarding

Faser

1



Første arbejdsdag

Det er en bemærkelsesværdig statistik, at 4% af nye medarbejdere vælger ikke at fortsætte efter deres første dag på jobbet. Dette understreger betydningen af en varm og opmærksom velkomst. For at forbedre denne kritiske første dag, kan organisationen overveje at arrangere en velkomstmorgenmad med teamet, hvor der også tilbydes personlige velkomstgaver såsom blomster og chokolade ved deres arbejdsstation. En personlig besked fra teamet kan også være en rørende gestus. Ydermere er det en fremragende idé for en leder at dedikere hele dagen til at introducere den nye medarbejder til deres nye arbejdsplads og kolleger, og detaljeret gennemgå, hvad den kommende uge vil indebære.

Denne tilgang sikrer en klar forventningsafstemning fra starten, hvilket bidrager til en smidigere overgang for den nyansatte.

2



Den første måned

Overgangen i den første måned er afgørende for en ny medarbejders succes og tilpasning.

Det er essentielt, at opgaverne de møder, både udfordrer og matcher deres

kompetencer optimalt. Balancen mellem at blive udfordret uden at blive overvældet er nøglen. Den indsigt, I har fået gennem jobkravsanalysen og ansættelsessamtalen, er uvurderlig her.

Denne viden om medarbejderens færdigheder og psykologiske robusthed gør det muligt for jer at tilrettelægge opgaver, der præcist tilgodeser både personens evner og jeres virksomheds behov.

Dette tilgang sikrer en effektiv integration og fremmer både medarbejderens engagement og udvikling.

3



De første tre måneder

Ofte set som prøveperioden, er en tid, hvor både virksomheden og den nyansatte evaluerer deres indbyrdes match.

Det er også i denne periode, at udviklingsmulighederne bør gøres tydelige.

Det er ikke blot jobsikkerheden, men især potentialet for karriere- og kompetenceudvikling, der motiverer medarbejdere til at forblive i deres stillinger. Ifølge Harpelund og Højberg er det derfor vigtigt, at de første 3-6 måneder ikke kun fokuserer på at lære de nyansatte nødvendige færdigheder, men også at tilbyde dem muligheder for personlig og faglig udvikling.

Om

YGpartner

YGpartner er et veletableret konsulentfirma, specialiseret i udvikling af menneskelige ressourcer, og er dedikeret til at fremme vækst gennem mennesker og forretninger. Virksomheden har en dyb forståelse for vigtigheden af menneskelig kapital og fokuserer på at styrke organisatoriske strukturer og effektivitet gennem strategisk HR-udvikling, præcis rekruttering og målrettede workshops for ledelse og teamudvikling.

Virksomhedens tilgang bygger på en model, der er skræddersyet til hver enkelt klients specifikke behov. YGpartner baserer sine strategier på pålidelig dataanalyse, kombineret med et solidt fundament af teoretisk viden og praktisk erfaring. Dette sikrer, at de løsninger, der tilbydes, er både innovative og gennembrøvede.

Partnerskab og samarbejde står centralt hos YGpartner, der lægger vægt på at opbygge stærke og langvarige relationer med sine kunder. Ærlighed og integritet er hjørnestenene i deres arbejde, hvilket garanterer en høj etisk standard i alle deres indsatser.

Firmaet fokuserer ikke kun på at forbedre HR-praksis men også på at skabe et bedre arbejdsmiljø, hvor medarbejdernes velvære møder innovative løsninger. YGpartner er klar til at assistere din organisation i at overvinde diverse HR-udfordringer og sikre både ekstern succes og intern sundhed.

For yderligere information eller for at indlede et samarbejde kan YGpartner kontaktes på telefonnummer 53657786 eller via e-mail på info@ygpartner.com. Med deres omfattende tilgang til HR og ledelsesudvikling er YGpartner perfekt positioneret til at møde nutidens udfordringer og fremme fremtidig vækst i din virksomhed.

