



# EMPLOYER BRANDIG



***“AT INVESTERE I EMPLOYER BRANDING ER AT INVESTERE I VIRKSOMHEDENS FREMTID; DET SKABER EN ATTRAKTIV ARBEJDSPLADS, HVOR DE BEDSTE TALENTER ØNSKER AT BLIVE OG VOKSE.”***



## Indholdsfortegnelse

Hvad er Employer branding	2
Hvorfor Employer branding	3
Hvad er interne Employer Branding	4
Herzbergs Motivations-teori	6
Employer Value Proposition (EVP)	7
Hvad er eksterne Employer Branding	8
SWOT analyse	9
Employer Branding Strategi	10
Sammenfatning	12

## Introduktion

I denne e-bog vil vi tage dig gennem alle aspekter af employer branding, fra de grundlæggende principper til avancerede strategier og måleteknikker. Employer branding er en afgørende faktor for enhver virksomhed, der ønsker at tiltrække og fastholde talent, forbedre medarbejdertilfredshed og styrke sit omdømme på markedet.

Hos YGpartner er vores mission at skabe vækst gennem mennesker og forretning. Vi deler vores ekspertise og erfaringer for at hjælpe dig med at opnå succes med din employer branding-strategi.

Denne e-bog er struktureret, så du først får en forståelse af, hvad employer branding er, og hvorfor det er vigtigt.

Herefter gennemgår vi en datadrevet tilgang til at analysere både interne og eksterne faktorer, før vi præsenterer konkrete metoder til strategiudvikling, content creation, produktion, kommunikation og måling af resultater. Vores mål er at give dig praktiske værktøjer og indsigter, der kan hjælpe dig med at bygge en stærk og autentisk employer brand.

## Hvad er employer branding

Employer branding refererer til den proces, hvorigennem en virksomhed skaber og fremmer sit image som en attraktiv arbejdsgiver. Det indebærer at kommunikere virksomhedens værdier, kultur og fordele for at tiltrække og fastholde talentfulde medarbejdere. Målet er, at etablere en stærk og positiv opfattelse af virksomheden blandt både nuværende medarbejdere og potentielle kandidater.

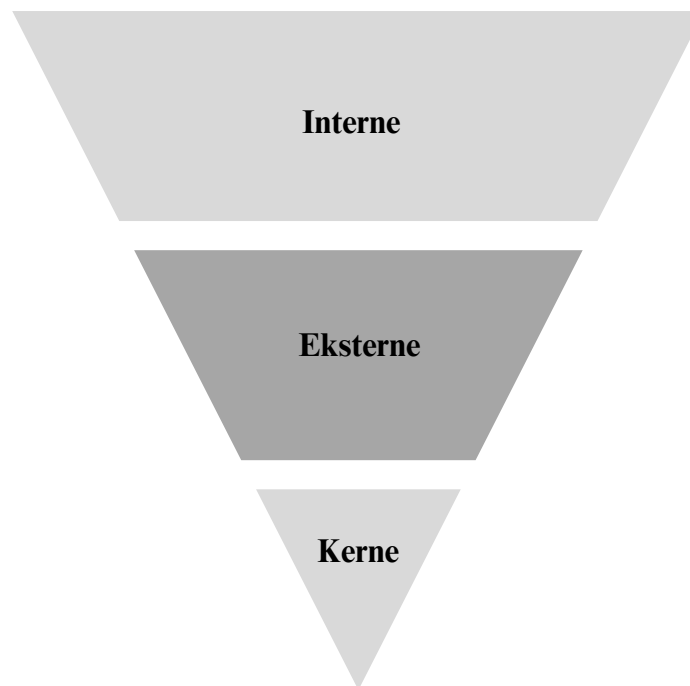
### Nøgleaspekter ved employer branding:

- Virksomhedskultur: Den unikke personlighed og miljø, der definerer arbejdspladsen.
- Værdier: De principper og standarder, der styrer virksomhedens handlinger og beslutninger.
- Medarbejderfordele: De fordele og muligheder, som medarbejderne modtager, herunder løn, karrieremuligheder, arbejdsmiljø og work-life balance.

### Statistik:

- Ifølge en undersøgelse fra LinkedIn, siger 72% af rekrutteringsledere, at employer branding har en betydelig indflydelse på ansættelse.
- Glassdoor rapporterer, at virksomheder med en stærk employer brand får op til 50% flere kvalificerede ansøgninger.

## Trekantsmodellen for Employer Branding





## Hvorfor er 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.

### **Branding**

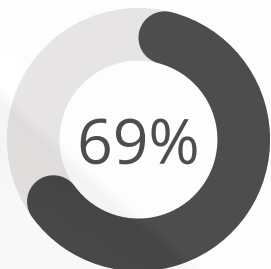
Branding handler om at differentiere sig fra konkurrenterne og skabe følelser hos potentielle kandidater. Tidligere var branding primært afsenderorienteret, fokuseret på at markedsføre og skabe et brand for et produkt. Branding drejede sig om at vække bestemte følelser hos forbrugerne, ofte illustreret 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 livsstilelementer.

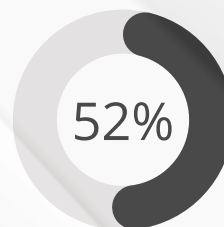
### **Employer Branding**

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.

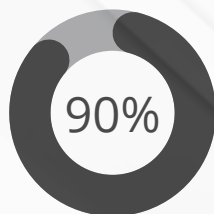
Disse to elementer, branding og demografi, afspejler ændringer på arbejdsmarkedet og hvorfor employer branding vil have mere betydning for virksomheder i fremtiden. Resultatet af disse ændringer betyder, at der i fremtiden skal anvendes andre midler til at tiltrække og fastholde de nye typer af medarbejdere.



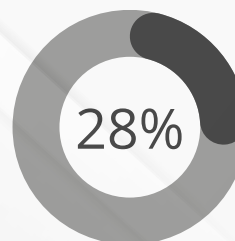
69% af kandidater ville ikke tage et job hos en virksomhed med dårlig omtale, selvom de var uden arbejde



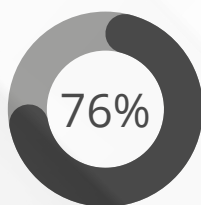
52% af kandidaterne søger først information om en arbejdsgiver på 1) virksomhedens hjemmeside og 2) sociale medier.



90% af kandidaterne er mere tilbøjelige til at ansøge om et job, hvis en virksomhed aktivt arbejder med EMB.



Et stærkt employer brand kan reducere medarbejderomsætning med op til 28%



76% af kandidaterne undersøger virksomhedens employer brand før de søger en stilling

## Hvad er Interne Employer Branding?

Formålet med den interne fokusfase er at gennemføre en grundig undersøgelse af, hvad der motiverer og engagerer virksomhedens nuværende medarbejdere. Ved at opnå en dybdegående forståelse af medarbejdernes behov, ønsker og oplevelser kan virksomheden sikre, at dens employer branding-strategi er rodfæstet i virkeligheden og effektivt adresserer de faktorer, der bidrager til medarbejdertilfredshed og engagement. Denne indsigt er kritisk, da tilfredse og engagerede medarbejdere ikke kun præsterer bedre, men også fungerer som autentiske og troværdige ambassadører for virksomhedens brand, hvilket kan forbedre både intern kultur og ekstern tiltrækningskraft.

Når man arbejder med interne faktorer for at opbygge en stærk employer branding, er det essentielt at indsamle data og analysere virksomhedens Employer Value Proposition (EVP). Denne tilgang giver en dybdegående forståelse af virksomhedens styrker, som kan tiltrække de bedste kandidater og bidrage til at forbedre virksomhedens image. Samtidig hjælper denne metode med at identificere svagheder, så virksomheden kan udvikle strategier til at omdanne disse svagheder til styrker i fremtiden. Der findes mange måder at indsamle data på, og her er nogle af de mest effektive metoder:

### Spørgeskemaer:

For det første kan spørgeskemaer bruges til at indsamle kvantitative data om medarbejdertilfredshed og engagement. Ved at udarbejde strukturerede spørgeskemaer, som dækker områder som arbejdsmiljø, jobtilfredshed, ledelseskvalitet og udviklingsmuligheder, kan vi opnå en bred forståelse af medarbejdernes synspunkter. Analysen af disse data kan udføres ved hjælp af statistiske værktøjer for at identificere mønstre og tendenser, der kan informere videre strategier.

### Interviews:

Derudover giver interviews mulighed for at få dybere indsigt i medarbejdernes oplevelser og holdninger. Ved at gennemføre semi-strukturerede interviews med en repræsentativ prøve af medarbejderne, kan vi indsamle kvalitative data. Denne metode giver mulighed for at udforske emner, der måske ikke fremkommer gennem spørgeskemaer. Analysen af interviewdata kan udføres ved hjælp af kvalitativ metode for at identificere nøgletemaer og dybere indsigt.



## Herzbergs motivations-teori

Herzbergs Motivations-teori, også kendt som motivations-hygijne teori, blev udviklet af Frederick Herzberg i 1950'erne. Teorien skelner mellem to sæt faktorer, der påvirker medarbejdertilfredshed og motivation på arbejdspladsen:

Motivatorer er de faktorer, der direkte bidrager til medarbejdernes høje tilfredshed og motivation, når de er til stede på arbejdspladsen. Disse faktorer er indre drivkræfter, som gør arbejdet meningsfuldt og tilfredsstillende for medarbejderne. Motivatorer er typisk relateret til selve arbejdets indhold og medarbejderens personlige udvikling.

Hygiejnefaktorer er de faktorer, der kan forhindre utilfredshed, men ikke nødvendigvis skaber høj tilfredshed eller motivation, når de er til stede. Disse faktorer er ofte relateret til arbejdsmiljøet og de organisatoriske rammer, der omgiver medarbejderne. Selvom hygiejnefaktorer alene ikke motiverer medarbejderne, kan deres fravær føre til utilfredshed og demotivation.

### Hvordan kan Herzbergs Motivations-teori bruges til employer branding ?

Når virksomheder arbejder med interne faktorer for at opbygge en stærk employer branding, er det vigtigt at indsamle data om både motivatorer og hygiejnefaktorer. Dette kan gøres ved hjælp af forskellige metoder som spørgeskemaer, interviews og fokusgrupper.

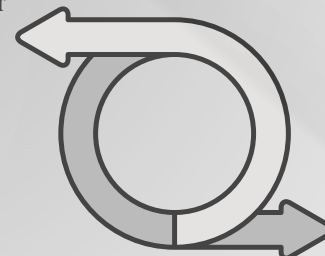
### Dataindsamling af hygiejnefaktorer:

- Formål: At identificere områder, hvor fraværet af hygiejnefaktorer kan føre til utilfredshed.
- Metoder: Undersøgelser og interviews kan afdække medarbejdernes synspunkter på løn, arbejdsvilkår, virksomhedspolitikker, relationer til kolleger og jobsikkerhed. Det er vigtigt at finde ud af, om der er områder, hvor medarbejderne føler sig utilfredse eller stresse.

### Dataindsamling af motivatorer:

- Formål: At identificere, hvad der motiverer medarbejderne og skaber høj jobtilfredshed.
- Metoder: Spørgeskemaer og interviews kan bruges til at få indsigt i medarbejdernes opfattelser af anerkendelse, ansvar, arbejdets indhold, karrieremuligheder og personlig vækst. Spørgsmål kan fokusere på, hvor tilfredse medarbejderne er med disse aspekter af deres job og hvad de gerne vil have forbedret.

Hygiejnefaktorer



Motivation

## Employer Value Proposition (EVP)

Employer Value Proposition (EVP) er en unik blanding af belønninger og fordele, som en virksomhed tilbyder sine medarbejdere i bytte for deres præstationer på arbejdspladsen. En stærk EVP hjælper virksomheden med at tiltrække og fastholde de rette talenter ved at kommunikere, hvad der gør arbejdspladsen unik og attraktiv.

### Kompensation og fordele

Kompensation handler om meget mere end bare løn. Det inkluderer også økonomiske belønninger som bonuser og aktieoptioner, samt fordele som sundhedsforsikringer, pensionsordninger og fleksible arbejdstider. Det er vigtigt at sikre, at disse elementer er konkurrencedygtige og tilpasset medarbejdernes behov, da de udgør en betydelig del af EVP'en. For eksempel kan tilbud om udvidet barsel, fleksibel arbejdstid eller mulighed for remote work gøre en stor forskel for medarbejdere i forskellige livsfasen.

### Karrieremuligheder og udvikling

Medarbejdere ønsker at arbejde i en virksomhed, hvor de kan se en fremtid. Dette betyder, at karrieremuligheder og udviklingsprogrammer skal være tydeligt kommunikeret som en del af EVP'en. Virksomheder, der investerer i deres medarbejders udvikling gennem kontinuerlig uddannelse, mentorprogrammer, og klare karriereveje, tiltrækker ofte mere engagerede og loyale medarbejdere. Et stærkt fokus på udvikling viser, at virksomheden værdsætter medarbejdernes langsigtede karriereudvikling.

### Virksomhedskultur og arbejdsmiljø

En positiv virksomhedskultur er en nøgelfaktor for mange medarbejdere, når de vælger arbejdsplads. Dette omfatter ikke kun relationerne mellem kolleger, men også ledelsens tilgængelighed og støtte, arbejdspladsens fysiske omgivelser, og de værdier, som virksomheden står for. En inkluderende kultur, der fremmer diversitet, lighed og tilhørsforhold, kan være en stærk tiltrækningskraft, især for unge talenter, der ofte vægter disse elementer højt.

### Anerkendelse og Belønning

Anerkendelse er et afgørende element i enhver EVP. Udover økonomisk belønning skal virksomheder have mekanismer på plads til at anerkende og fejre medarbejdernes bidrag. Dette kan ske gennem formelle anerkendelsesprogrammer, men også gennem daglig feedback og ros fra ledelsen. En kultur, hvor medarbejdernes indsats bliver bemærket og værdsat, skaber højere engagement og motivation.

### Bæredygtighed og samfundsansvar

I en tid, hvor samfundsansvar og bæredygtighed spiller en stadig større rolle, bør en virksomheds engagement i disse områder være en central del af dens EVP. Medarbejdere, især fra yngre generationer, ønsker at arbejde for virksomheder, der tager ansvar for deres indflydelse på samfundet og miljøet. Ved at fremhæve CSR-initiativer og bæredygtige praksisser kan virksomheden differentiere sig som en arbejdsplads, der deler medarbejdernes værdier.

### Eksempel

*Hvis dataindsamlingen viser, at medarbejderne værdsætter anerkendelse og muligheder for personlig vækst højt, bør disse elementer fremhæves i EVP. Hvis det også viser sig, at utilfredshed ofte skyldes dårlig jobsikkerhed eller manglende kommunikation fra ledelsen, bør virksomheden arbejde på at forbedre disse områder og inkludere løsninger i EVP.*

## Hvad er eksterne Employer Branding?

Formålet med den eksterne fokusfase er at undersøge, hvad potentielle medarbejdere søger i en arbejdsgiver, og hvordan virksomhedens brand opfattes eksternt. Denne indsigt er afgørende for at kunne tiltrække de rette talenter og styrke virksomhedens omdømme som en attraktiv arbejdsgiver.

Når man arbejder med eksterne faktorer for at opbygge en stærk employer branding, er det essentielt at indsamle data og analysere virksomhedens opfattelse blandt potentielle medarbejdere. Denne tilgang giver en dybdegående forståelse af virksomhedens styrker, som kan tiltrække de bedste kandidater og bidrage til at forbedre virksomhedens eksterne image. Samtidig hjælper denne metode med at identificere områder, hvor virksomheden kan forbedre sin tiltrækningskraft ved at udvikle strategier til at styrke sit omdømme. Der findes mange måder at indsamle data på, og her er nogle af de mest effektive metoder:

Konkurrentanalyse er en essentiel del af employer branding, da det giver virksomheden mulighed for at vurdere sin egen position iforhold til andre aktører på markedet. Gennem systematisk indsamling og analyse af konkurrenternes strategier og præstationer kan virksomheden identificere muligheder for forbedring og innovation. En effektiv metode til dette er at anvende Porter's Five Forces-modellen.

### **Porter's Five Forces:**

Porter's Five Forces-modellen er en ramme, der hjælper med at analysere konkurrenceniveauet i en branche. Modellen fokuserer på fem centrale kræfter, der påvirker en virksomheds konkurrenceevne og strategiske position. Når det gælder employer branding, kan disse kræfter anvendes til at forstå, hvordan virksomheden kan differentiere sig som en attraktiv arbejdsgiver.

### **Jobsøgendes præferencer**

For at tiltrække de rette talenter er det vigtigt at forstå, hvad jobsøgende værdsætter i en arbejdsgiver. Dette kan opnås ved at undersøge og analysere data indsamlet gennem både primære og sekundære kilder. Efter dataindsamlingen kan informationerne struktureres i en behovspyramide for at give en klarere forståelse af jobsøgendes præferencer.

Når data er indsamlet og analyseret, kan informationerne struktureres i Maslow's behovspyramide for at give en klarere forståelse af jobsøgendes præferencer. Maslow's behovspyramide kan hjælpe med at kategorisere og prioritere de forskellige behov og præferencer, jobsøgende har.





## SWOT analyse

En SWOT-analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) er et kraftfuldt værktøj, der kan hjælpe med at evaluere virksomhedens position i forhold til konkurrenterne. Ved at gennemføre en grundig SWOT-analyse kan virksomheden identificere både interne og eksterne faktorer, der påvirker dens employer branding-strategi, og udvikle målrettede initiativer for at styrke sin position som en attraktiv arbejdsgiver.

**Weaknesses (Svagheder):** Virksomhedens svagheder refererer til de områder, hvor den halter i forhold til konkurrenterne, og som kan forbedres for at styrke employer branding.

**Strengths (Styrker):** Virksomhedens styrker i forhold til employer branding handler om de unikke fordele og kvaliteter, som gør virksomheden attraktiv for nuværende og potentielle medarbejdere.

**Opportunities (Muligheder):** Muligheder refererer til eksterne faktorer og tendenser, som virksomheden kan udnytte for at forbedre sit employer brand.

**Threats (Trusler):** Trusler refererer til eksterne faktorer, der kan påvirke virksomhedens position som en attraktiv arbejdsgiver negativt.

### Eksempel

(Styrker)	(Svagheder):
Stærk virksomhedskultur	Lav medarbejdertilfredshed
Udviklingsmuligheder	Karrieremuligheder
Kommunikationsstrategi	Stærk virksomhedskultur
(Muligheder)	(Trusler)
Diversitet og inklusion	Stærk virksomhedskultur

## Employer Branding Strategi

Når de interne og eksterne faktorer er blevet analyseret og defineret, herunder virksomhedens Employer Value Proposition (EVP) og markedsundersøgelser, er det tid til at arbejde med den egentlige strategi. Dette kapitel præsenterer en metode for, hvordan man kan implementere en omfattende employer branding-strategi. Processen dækker strategiformulering, contentudvikling, produktion, kommunikationsplan og KPI-måling.

### Trin 1: Strategiudvikling

#### 1.1. Definerer af Employer Value Proposition (EVP):

- Formål: EVP er grundlaget for employer branding-strategien og beskriver de unikke fordele, som virksomheden tilbyder sine medarbejdere.
- Aktivitet: Udarbejd en klar og præcis EVP ved at kombinere de indsigter, der er opnået fra interne analyser og eksterne markedsundersøgelser.
- Resultat: En dokumenteret EVP, der kan kommunikere virksomhedens værdier og unikke tilbud til potentielle og nuværende medarbejdere.

#### 1.2. Sæt strategiske mål:

- Formål: At fastlægge konkrete, målbare mål for employer branding-indsatsen.
- Aktivitet: Definer mål som øget ansøgerantal, forbedret medarbejdertilfredshed, og øget medarbejderfastholdelse.
- Resultat: En række dokumenterede mål og KPI'er, der guider strategien.

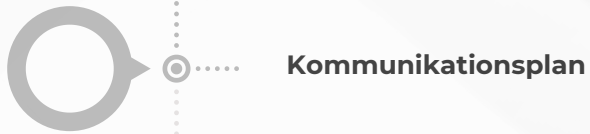
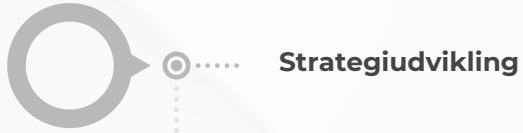
### Trin 2: Udvikling af Content

#### 2.1. Content Creation:

- Formål: At producere engagerende og relevant indhold, der formidler virksomhedens EVP og kultur.
- Aktivitet: Udvikl visuelt og tekstuel indhold, såsom medarbejderhistorier, videoer, infografikker og blogindlæg.
- Resultat: En portefølje af indhold, der er klar til brug på forskellige kommunikationsplatforme.

#### 2.2. Medarbejderengagement:

- Formål: At involvere medarbejderne i employer branding-processen og skabe autentisk indhold.
- Aktivitet: Opfordr medarbejdere til at dele deres oplevelser og historier gennem interviews, videoer og sociale medier.
- Resultat: Medarbejdergenereret indhold, der autentisk repræsenterer virksomhedens kultur.



### Trin 3: Produktion

#### 3.1. Kreativ produktion:

- Formål: At udvikle professionelt og visuelt tiltalende materialer, der understøtter employer branding-strategien.
- Aktivitet: Samarbejd med kreative teams for at producere videoer, fotos og grafisk indhold.
- Resultat: Høj kvalitets materialer, der effektivt kommunikerer virksomhedens EVP.

### Trin 4: Kommunikationsplan

#### 4.1. Valg af Kommunikationsplatforme:

- Formål: At identificere de mest effektive kommunikationskanaler for at nå målgruppen.
- Aktivitet: Vælg platforme som LinkedIn, Facebook, Instagram, virksomhedens karriereside og jobportaler baseret på målgruppen.
- Resultat: En liste over valgte kommunikationsplatforme.

#### 4.2. Indholdskalender:

- Formål: At planlægge regelmæssig publicering af indhold for at opretholde engagement.
- Aktivitet: Udarbejd en indholdskalender, der specificerer, hvilket indhold der skal publiceres hvornår og på hvilke platforme.
- Resultat: En detaljeret indholdskalender for de næste 6-12 måneder.

### Trin 5: KPI-måling og Feedback

#### 5.1. KPI-måling:

- Formål: At evaluere effektiviteten af employer branding-strategien.
- Aktivitet: Mål KPI'er som ansøgningsrater, medarbejdertilfredshed, medarbejderfastholdelse og online engagement.
- Resultat: En rapport, der viser præstationen af employer branding-indsatsen.

#### 5.2. Feedback og Tilpasning:

- Formål: At forbedre employer branding-strategien baseret på feedback og resultater.
- Aktivitet: Saml feedback fra medarbejdere og kandidater, og juster strategien efter behov.
- Resultat: En løbende forbedret employer branding-strategi.

## Sammenfatning

Employer branding er en strategisk tilgang, der gør det muligt for virksomheder at tiltrække, engagere og fastholde de bedste talenter ved at præsentere sig selv som attraktive arbejdspladser. Denne proces indebærer en omfattende analyse af både interne og eksterne faktorer, udviklingen af en klar Employer Value Proposition (EVP) og oprettelsen samt implementeringen af en målrettet kommunikationsstrategi.

### Har du brug for hjælp?

Hos YGpartner hjælper vi virksomheder med at opbygge en stærk og autentisk employer brand, der skiller sig ud i mængden og appellerer til både nuværende og fremtidige medarbejdere. Vi tilbyder to nøgleløsninger:

1. Strategi Box: Strategi Box er til virksomheder, der har behov for en skræddersyet employer branding-strategi. Dette inkluderer at definere din Employer Value Proposition (EVP), udvikle kommunikationsplaner og skabe en engagerende virksomhedskultur. Vi sikrer, at strategien er tilpasset virksomhedens vision og mål, så den effektivt kan tiltrække og fastholde de bedste talenter.

2. Branding Box: Branding Box er ideel til virksomheder, der har behov for en helhedsorienteret employer branding-strategi. Vi hjælper med at definere din Employer Value Proposition (EVP), udvikler kommunikationsplaner og skaber en engagerende virksomhedskultur. Derudover producerer vi visuelle identiteter, videoer og marketingmaterialer, der effektivt kommunikerer dit employer brand til målgruppen. Dette sikrer, at din employer branding er både strategisk gennemtænkt og professionelt præsenteret, hvilket skaber langvarige og positive resultater for din virksomhed.

### VI TILBYDER



**Datadrevet tilgang**



**strategi og konceptudvikling**



**project management**



**Produktion**



**Announcing**