

Tiltræk og fasthold medarbejdere med employer branding



SIGNA
WE TELL YOUR STORY
CONTENT | WEB | FILM

INTRODUKTION

I dette whitepaper zoomer vi ind på employer branding, og vi giver dig det forkromede overblik over begrebets betydning samt hvordan du aktivt kan bruge employer branding i virksomhedens interne og eksterne kommunikation.

Når du har læst den sidste side, vil vi gerne garantere, at du sidder tilbage med en masse viden og ideer til, hvordan din virksomhed kan tiltrække og fastholde kvalificerede medarbejdere ved brug af employer branding.

Vi håber derfor, at du vil læse vores whitepaper fra ende til anden. Vil du hellere bruge det som opslagsværk, eller har du et specifikt emne du gerne vil dykke ned i, får du her en oversigt over indholdet i de forskellige afsnit:

I **afsnit 1** dissekerer vi employer branding i form af en begrebsafklaring, hvor vi gennemgår og identificerer de forskellige begreber inden for employer branding. Gennem **afsnit 2** vil vi præsentere dig for de aktuelle udfordringer på arbejdsmarkedet og hvad de kan komme til at betyde for fremtidens arbejdsmarked.

Har du selv oplevet flere fejlslåede rekrutteringer? I **afsnit 3** giver vi dig 5 gode råd til, hvordan du kan komme godt i gang med employer branding, så du kan sikre, at de kvalificerede og rigtige kandidater står i kø foran døren til jeres virksomhed.

Udover at rekruttere de rette medarbejdere er det også vigtigt, at din virksomhed formår at fastholde eksisterende medarbejdere. I **afsnit 4** giver vi dig 3 konkrete råd til, hvordan du kan bruge employer branding til at få og skabe loyale medarbejdere. I din søgen efter de rette medarbejdere er det vigtigt at give et retvisende billede af virksomhedens kultur. I **afsnit 5** bliver du præsenteret for, hvordan du kan benytte employee advocacy til at formidle den unikke kultur, som er i din virksomhed.

God læselyst!





INDHOLD

Introduktion	
Fra krise til kandidatmangel.....	4
Afsnit 1 Employer... hvad-for-noget?	6
Afsnit 2 Udfordringer på arbejdsmarkedet.....	11
Afsnit 3 Rekrutter de rette kandidater	16
Afsnit 4 Få medarbejderne til at blive længere	22
Afsnit 5 Brug kulturen aktivt.....	26

”Aldrig tidligere har vi set så omfattende og udbredt mangel på arbejdskraft i dansk økonomi”
– Søren Kristensen,
cheføkonom i Sydbank

Fra krise til kandidatmangel

De mange fejlslagne profetier om, hvor stor, negativ indflydelse coronapandemien ville have for det danske arbejdsmarked er for længst en farce. Vi står over for en helt anden virkelighed og nogle helt andre udfordringer, end mange nok havde forestillet sig, da landet lukkede ned i marts 2020. Lige nu er beskæftigelsen nemlig på sit højeste nogensinde, og manglen på hænder i virksomheder har sat rekord. Mange virksomheder er fortvivlede og tyer til forholdsvis kreative og drastiske metoder for bare at finde nogen – eksempelvis ISS Danmark¹, der i november udloddede en ”dusør” på 10.000 kroner til de ansatte, hvis de kunne skaffe dem en ny medarbejder. Der er i dén grad rift om de gode kandidater, og selv om nogle brancher er hårdere ramt end andre, tegner der sig et klart billede af hvilke udfordringer, arbejdsmarkedet kæmper med i øjeblikket. I byggebranchen er det fx hver anden virksomhed, der mangler medarbejdere, og i industrien er det næsten 2 ud af 5².

I [afsnit 2](#) kan du læse om udfordringerne på arbejdsmarkedet.

Det har altid været en kunst at tiltrække de dygtigste og mest kompetente kandidater, men det må siges at være vigtigere nu end nogensinde før at have en solid køreplan for, hvordan ens virksomhed fremstår så attraktiv som overhovedet muligt – og som får kandidaterne til at vælge din virksomhed over andre.

Men hvad pokker er Michelin-opskriften på
1) at tiltrække og rekruttere de rigtige kandidater og
2) at fastholde dem, så de ikke smutter igen ved første og bedste tilbud om bedre løn eller flere betalte sygedage til barnet?

Først og fremmest skal man bruge en solid base: en god arbejdsplads. Men en god base er intet uden det gode fyld, og her er kultur, arbejdsopgaver, ansvarsområder og udvikling naturligvis også elementært.

1) Kilde: <https://www.dr.dk/nyheder/seneste/iss-udlover-dusoeer-skaf-os-en-medarbejder-og-du-faar-10000-kroner>
2) Kilde: <https://nyheder.tv2.dk/business/2021-10-28-manglen-pa-haender-i-virksomheder-saetter-rekord>



Hertil kan der krydres med diverse pensions- og/eller frokostordninger, fordelagtige frynsegoder mm. Sidstnævnte er selvfølgelig ikke uvæsentligt i forhold til at gøre virksomheden attraktiv over for mulige kandidater, og derfor kan det have en del at sige i forhold til at tiltrække nye. Frynsegoder er heldigvis noget af det nemmeste at berette retvisende om i et jobopslag.

Andre ting er ikke helt så nemme at kommunikere. I hvert fald ikke, så de er retvisende i forhold til at give et klart og tydeligt indtryk af virksomhedens kultur og værdier. Hvornår har du for eksempel sidst set et jobopslag, hvor der ikke har stået, at der er en 'uformel omgangstone'? Drop flosklerne om, at der er højt til loftet, for – let's face it – det er der næsten alle steder! Derfor kan det nemt prelle af på kandidaterne, fordi det er overflødigt at skrive i et jobopslag. Men vi forstår godt, at så mange gør det. For hvordan skal man ellers vise, at man har en uformel omgangstone og i øvrigt har en skidefed virksomhed generelt?

Og hvordan sikrer man sig, at virksomhedens budskaber når ud til de rigtige – og at de får et retvisende billede af, hvordan det er at bruge 37 kostbare timer om ugen i jeres fold?

May we present (trommehvirvel)...

Employer branding!

Employ... hvad-for-noget?

Der er efterhånden mange buzzwords og begreber inden for noget, der i bund og grund handler lidt om det samme: nemlig at markedsføre jeres virksomhed som en attraktiv arbejdsplads over for både nuværende og potentielle medarbejdere. Det kan ske gennem "kontrolleret" markedsføring i form af organisk indhold på **sociale medier** og via **betalt indhold (annoncering)**. Men det kan også ske gennem den branding, der mere eller mindre er ude af virksomhedens hænder, som populært kaldes for "**word of mouth**" (eller det lidt mindre sexede "mund-til-mund" på dansk). Det er især herigennem, at en **virksomheds omdømme** virkelig tager form. Tænk bare på, hvor stor betydning, det har for en virksomhed, hvis deres **Trustpilot-side** er fyldt med dårlige anmeldelser og advarsler fra ligesindede. I en undersøgelse fra Envision ³ siger hele 89 %, at negative historier fra ansatte påvirker deres villighed i høj eller meget høj grad til at søge job hos virksomheden OG at være kunde hos virksomheden. Av!

Hvis du er i tvivl om, hvad employer branding er, vil vi her give dig vores bud.

Branding er og bliver bare meget mere, end blot et navn, et logo og et slogan. Og det kan tage mange år at opbygge et solidt brand. Til gengæld kan det gå rigtig stærkt med at ødelægge et brand, hvis man tager forkerte beslutninger. Tænk bare på Nemlig.com... ikke umiddelbart et sted, man har lyst til at arbejde, vel?

Før der går helt dommedagsstemning i den, vil vi tage dig gennem de forskellige begreber inden for employer branding og ikke mindst, hvordan de relaterer sig til hinanden. For selv om der er ligheder, er der bestemt også forskelle.

Employer brand

"Your brand is what other people say about you when you are not in the room". Sådan lyder de famøse ord fra Jeff Bezos, grundlæggeren af Amazon. Og det er vist ikke helt skævt. Snakker vi employer brand, er det nemlig den samlede opfattelse af, hvordan din virksomhed er som arbejdsplads. Ikke bare blandt medarbejdere, men også potentielle medarbejdere og andre aktører, der interesserer sig for din virksomhed.

"Your brand is what other people say about you when you are not in the room".

Jeff Bezos

Grundlæggeren af Amazon



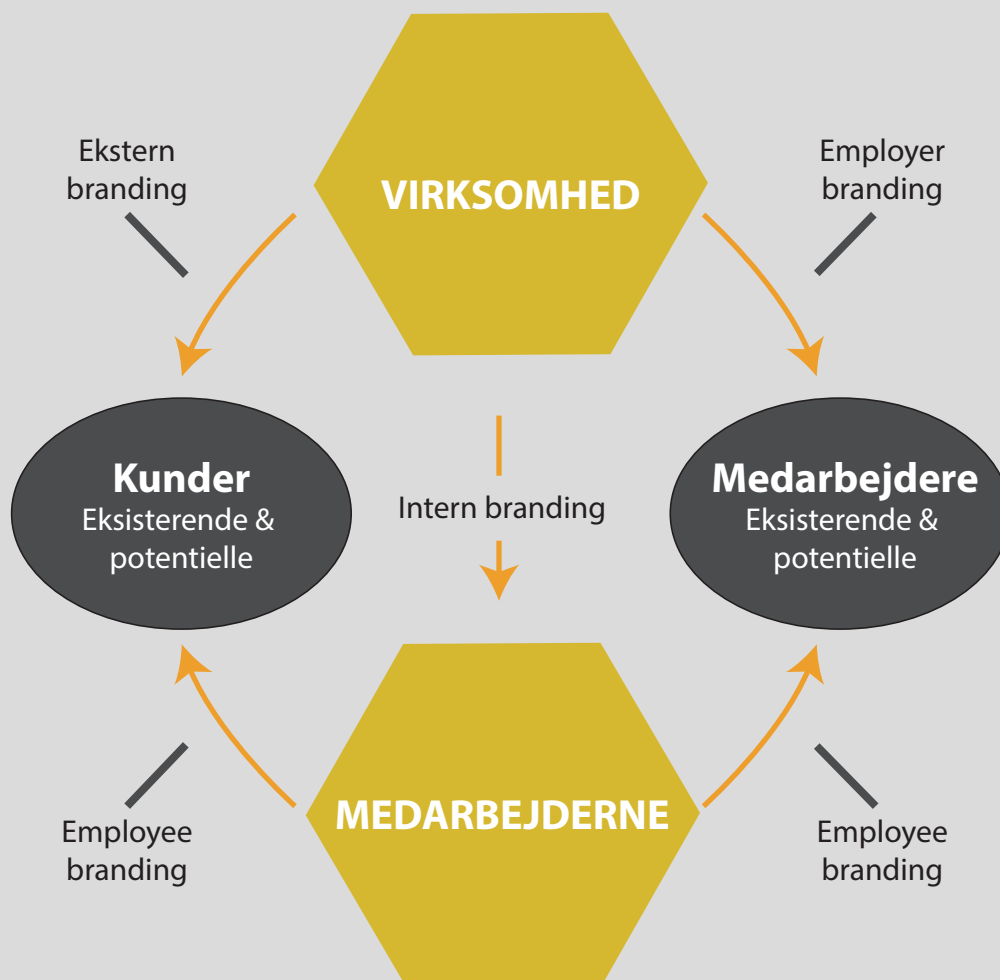
Et brand er ikke, hvad du siger, det er – det er, hvad dine kunder (her: ansøgere) siger, det er. Dine ansøgere, dit netværk og din branche definerer dit brand ud fra de employer branding-tiltag, du laver (men også andre forhold!).

Employer branding

Det strategiske arbejde, der skaber dit employer brand, og som skal tiltrække og fastholde de rigtige via en unik, positiv og genkendelig position. Groft sagt kan man sige, at branding er forsøget på og arbejdet med at skabe det indtryk, man ønsker, at andre skal få af sin virksomhed, og at employer brandet er det indtryk, der efterlades i bevidstheden hos dem. Branding handler kort og godt om at adskille sig fra flokken – og helst på en god måde...

Employee branding

Er den branding, som kommer fra de ansatte i virksomheden: den måde, de omtaler deres arbejdsplads på over for familie og venner. Altså den føromtalte "word of mouth". Men det kan også ske på sociale medier, hvor medarbejderen enten deler deres egen faglige viden og indhold, som de finder interessant, eller indhold som er produceret af virksomheden selv. En succesfuld employee branding (positiv omtale) kan kun opnås, når en medarbejder føler sig forbundet til virksomheden og dens produkter eller services. Medarbejderen skal indoptage virksomhedens mission, vision og værdier. Forholdet mellem employer branding og employee branding ser oftest sådan ud.



Employee advocacy

Kan være men er ikke nødvendigvis direkte relateret til employee branding. Employee advocacy er en strategi inden for employee branding, der handler om, at man klæder medarbejdere på til at bruge de sociale medier professionelt, så både virksomhed og personens brand styrkes gennem medarbejdernes private profil. Dermed bruges medarbejderne aktivt som ambassadører for arbejdspladsen/virksomheden og på den måde medvirker til at fortælle de gode historier. Det er den organiske markedsføring, der kommer fra den måde, din medarbejder omtaler din virksomhed på. Employee branding er naturligvis stærkere, hvis der er opnået en positiv employee branding. Føler medarbejderen sig forbundet med virksomheden, fordi der er overensstemmelse med vedkommendes og virksomhedens værdier, er der større sandsynlighed for, at medarbejderen har lyst til at eksekvere det employee advocacy, der opfordres til. Og fordi 54 % stoler mest på budskaber fra "rigtige" mennesker frem for brands i sig selv, virksomhedens ledelse, reklamer eller PR, er det vigtigt at sætte sine medarbejdere i spil i denne sammenhæng ³. Det handler om at fortælle ærlige, troværdige og personlige historier ⁴, og derfor når content fra en ansat også ud til 561 % flere brugere, når vedkommende deler et opslag sammenlignet med, hvis opslaget deles af arbejdsgiveren. Og 78 % bliver påvirket i høj eller me-

3) Kilde: <https://docplayer.dk/108422292-Fra-ansatte-til-ambassadoerer.html>

4) Kilde: <https://astridhaug.dk/hvad-faar-i-ud-af-employee-advocacy/>

get høj grad af positive historier fra ansatte, og får lyst til at søge job i den pågældende virksomhed ⁵. Employee advocacy er en af de billigste og mest effektive måder at skabe synlighed på, fordi det skaber troværdighed omkring jeres virksomhed som arbejdsplads.

Hvordan kommer man i gang med employer branding?

Først og fremmest skal man huske at være opmærksom på, at employer branding oftest har størst effekt og virker bedst, når man har et klart defineret DNA i sin virksomhed. Med andre ord handler det om at have klart defineret, hvorfor virksomheden eksisterer: hvad er formålet med arbejdet? Hvilke værdier er arbejdet funderet i - ud over at tjene penge?

*Som alle andre marketingdiscipliner
skal man starte med at finde sit "WHY",
før man går i gang med employer branding
... og nej, det må ikke bare være "at tjene penge".*

Derfor er det et godt sted at starte, hvis jeres virksomhed ikke allerede har defineret sit "WHY". Nogle gange er det implicit, andre gange er det skrevet ned i en forretningsorden eller en form for manifest. Men det er uhyre vigtigt at være bevidst om det, for så er det nemmere at undgå "højt til loftet"-flosklerne.

Det er også vigtigt at være bevidst om, at employer branding ikke et quick fix. Det tager tid. Også selv om I skulle smide flere års marketingbudget efter en storstilet annonsekampagne på diverse medieplatforme på én gang. Derfor er det med at komme ud af starthullerne hurtigst muligt – og vi har selvfølgelig et rigtig godt forslag til, hvordan I kan kickstarte jeres employer branding-indsatser.

I [afsnit 3](#) er der 5 gode råd til at komme igang med employer branding

Find din næste medarbejder gennem film

*"Video, video og mere video.
Om I vil det eller ej, kommer I ikke udenom,
at video er det, der virkelig rykker
på sociale medier i disse år"
(Haug og Ballisager, 2018) ⁵.*

Ja, man skulle tro, at det kom fra hestens egen mund (altså vores), men vi er nu engang ikke alene om at se den store værdi i at bruge film i sin marketing. Ifølge en efterhånden meget brugt undersøgelse fra Cisco vil videocontent udgøre hele 82 % af al brugertrafik i 2022. Som vi har set, kan krystalkuglens profetier selvfølgelig slå fejl, og om vi når helt op på 82 %, er vi selv ret spændte på at se.

Men vi er ikke i tvivl om, at videocontent er vejen frem, for kampen om opmærksomheden er kun blevet større i takt med, at vi alle er blevet

5) Kilde: <https://docplayer.dk/108422292-Fra-ansatte-til-ambassadoerer.html>



mere vant til at sidde bag en skærm og scrolle. Vores koncentrations-
evner online er simpelthen blevet helt elendige – særligt efter corona-
pandemiens betydning for hjemmearbejde, teams-møder og digital
kommunikation – fordi vi konstant bliver stimuleret af et virvar af tek-
ster, grafik, animationer, annoncer, videoer, pop-ups og alt derimellem.
Brugen af video skaber simpelthen et langt større engagement, og
derfor er der ifølge LinkedIn's egen undersøgelse i gennemsnit 75 %
flere delinger af opslag med videoindhold end opslag, der kun består af
tekst og eventuelt et billede ⁶. **Større engagement** og **flere delinger** er
lig med større rækkevidde takket være **algoritmerne**, der ellers er svære
at blive helt kloge på, og dermed når man ud til langt flere potentielle
kunder (og i dette tilfælde: kvalificerede ansøgere).

Skal I have en bid af kagen (brugertrafikken), skal I altså sørge for at få
lavet noget video. Inden for employer branding er det nemlig også et
stærkt virkemiddel:

*"Video er generelt et godt redskab til at fange modtagerens
opmærksomhed og vise de mange menneskelige facetter af
jeres arbejdsplads: jeres medarbejdere, jeres fysiske omgivel-
ser, jeres arbejdsopgaver når de udføres i praksis osv."*
(Haug og Ballisager, 2018 ⁷).

Med andre ord er video det oplagte valg til at imødekomme nogle af
arbejdsmarkedets aktuelle udfordringer, som vi vil fortælle mere om på
de næste sider.

6) Kilde: https://astridhaug.dk/wp-content/uploads/2018/10/Ebog_Astrid_Haug_Rekruttering_sociale_medier.pdf
7) Kilde: https://astridhaug.dk/wp-content/uploads/2018/10/Ebog_Astrid_Haug_Rekruttering_sociale_medier.pdf

Udfordringer på arbejdsmarkedet

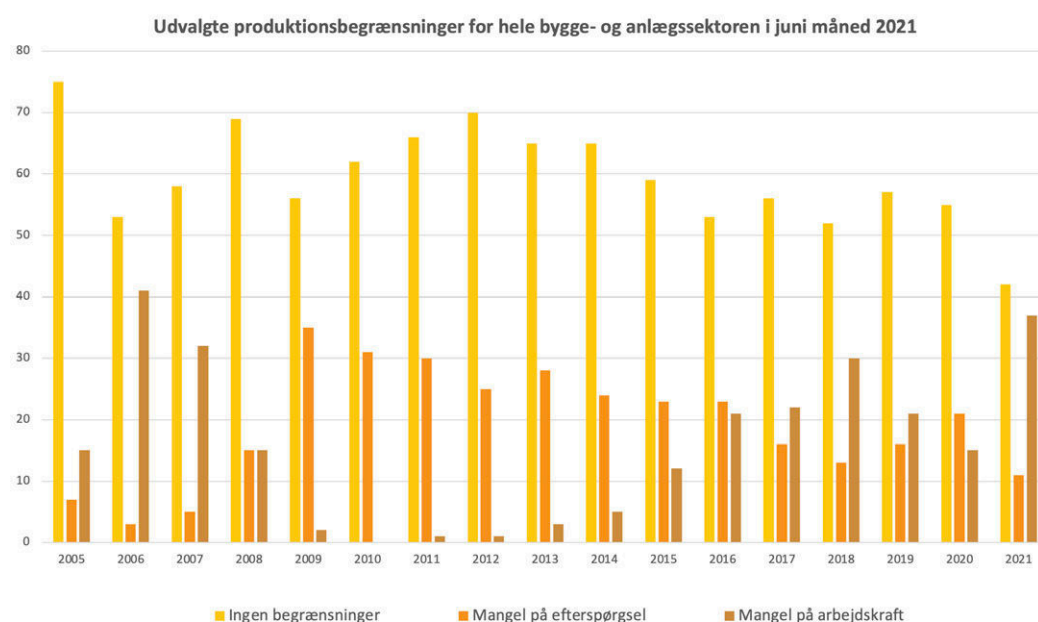
Under Coronakrisen oplevede vi, at arbejdsmarkedet blev kraftigt påvirket af den aktuelle situation, hvor flere brancher måtte afskedige eller hemsende rekordmange medarbejdere. Nu er skuden er vendt, og der er igen fart på arbejdsmarkedet med høj beskæftigelse og stor efterspørgsel på kvalificeret arbejdskraft. Men med den nye situation følger nye udfordringer.

Hvis du ønsker et overblik over arbejdsmarkedets udfordringer, så læs videre her!

Udfordring #1:

Bygge-, ingeniør- og IT-branchen mangler arbejdskraft

Inden for både bygge-, ingeniør- og IT-branchen melder stadig flere virksomheder, at de har svært ved at finde kvalificeret arbejdskraft. Det er en tendens, der er støt stigende, og det er en udfordring, som vi med stor sandsynlighed også vil opleve på fremtidens arbejdsmarked.



Tager vi udgangspunkt i data fra bygge- og anlægssektoren fra juni 2021, viser tallene, at manglen på arbejdskraft er steget markant siden 2013. I 2021 meddeler lidt under 40 % af virksomhederne, at de oplever mangel på arbejdskraft. Den stigende udvikling fra 2013 til i dag kan anses som et forvarsel på arbejdsmarkedets fremtidige udfordringer.



Vi er altid i bevægelse, i dynamisk samarbejde med vores kunder.

Muligheder hos Spæncom inden for produktionsmedarbejder eller montør:
<https://vimeo.com/601762352/b66b8644f2>

Employer branding-film skal give Spæncom en fordel i kampen om de bedste kandidater

Spæncom, som udvikler og leverer betonelementer til alle slags byggerier, opererer i et marked, hvor der i øjeblikket er stor mangel på arbejdskraft. I samarbejde med SIGNA har de fået lavet to employer branding film, som skal give jobsøgende et indblik i, hvordan det er at være medarbejder i Spæncom.

Ifølge kommunikationschef, Per Bachmann, har Spæncom gjort sig følgende overvejelser omkring brugen af employer branding film:

"Vores overvejelser omkring brugen af employer branding film har været at vise lidt om, hvordan vi er som arbejdsplads. Ud fra den betragtning at vi skulle favne flere forskellige faggrupper, valgte vi så at få lavet to film. Én der handler om, hvordan det er at arbejde på kontoret – og én der handler om, hvordan det er at arbejde i produktionen. Meningen er så, at vi vil bruge filmene i vores jobopslag på LinkedIn og Facebook."

Hos Spæncom forventer de, at filmene kan være med til at tiltrække de bedste kandidater:

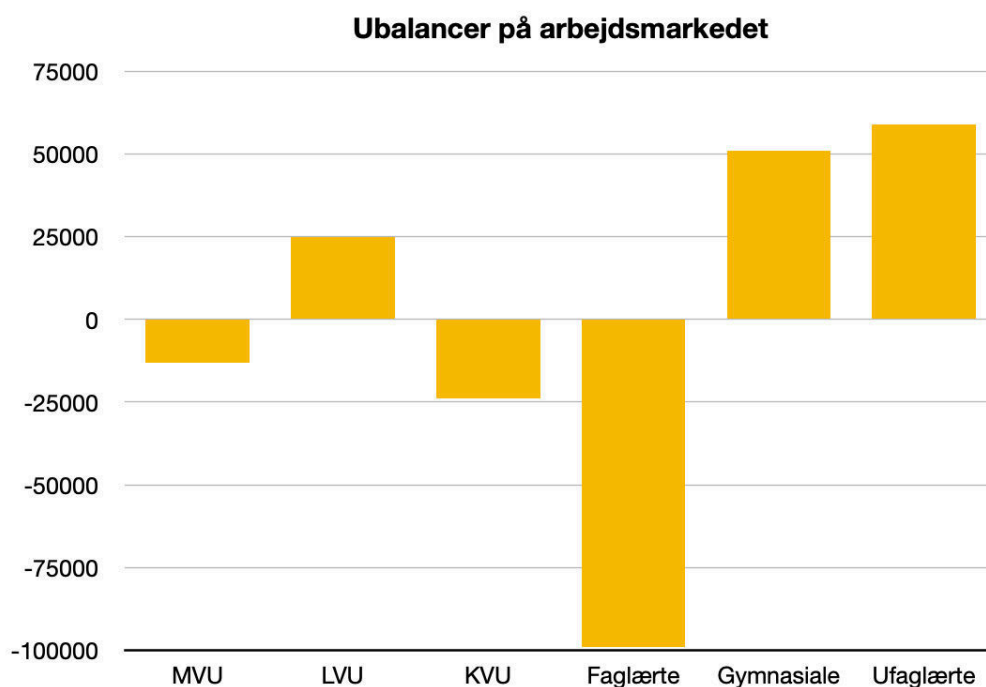
"Det bedste vil selvfølgelig være, at filmene giver folk lyst til at søge de her stillinger, fordi de får indtrykket af, at det er et spændende sted at arbejde. Med det marked vi ser i dag, hvor der er mangel på arbejdskraft, og der er stor kamp om kandidaterne, vil vi gerne skille os ud. Jo flere kandidater vi kan vælge imellem, desto større er chancen for, at vi finder den rigtige – så vores succeskriterie er, at vi får en hel masse henvendelser på vores jobopslag."



Muligheder hos Spæncom inden for salg, projektering, projektledelse, produktion og montage:
<https://vimeo.com/601762265/68a15b6898>

CONSOLIS

SPÆNCOM



Yderligere data viser, at der i 2030 vil være stor ubalance på arbejdsmarkedet, hvor der vil være mangel på 99.000 faglærte, samtidig med at der vil være et overskud af ufaglært arbejdskraft på ca. 59.000 personer. Denne ubalance viser, at der vil blive skabt flaskehalse i flere af de brancher, som allerede melder om mangel på arbejdskraft i dag.

Også i IT-branchen vil vi mangle specialister og kvalificeret arbejdskraft. Det er ikke kun et tab for IT-branchen, men for hele den digitale udvikling i samfundet. Fra januar til august 2021 er manglen på arbejdskraft i forhold til IT-konsulenter steget med 8 %, og ligger sammenlagt på 27 %. Den stigende efterspørgsel på IT-medarbejdere vil både berøre de private og offentlige virksomheder, og konkurrencen om de kvalificerede medarbejdere vil intensiveres.

Udfordring #2:

Konsekvensen ved mangel på arbejdskraft

Manglen på kvalificerede ansøgere kan have alvorlige konsekvenser for virksomhedernes udvikling og vækst. Hvis ikke der er nok medarbejdere med de rigtige kompetencer, kan det betyde, at virksomhedens produktion begrænses. Vi ser det allerede i byggebranchen, hvor hver tredje virksomhed oplever produktionsbegrænsninger som følge af mangel på arbejdskraft (kilde: Dansk Industri, 2021).

Virksomheder, som ikke formår at rekruttere kvalificeret arbejdskraft, kan risikere at måtte afslå ordrer og øget indtjening, fordi de ikke har



Randi

Produktionsmedarbejder, Lindab

Lindab bruger film til rekruttering og fastholdelse af medarbejdere

"Mange kender Lindab for vores ventilationsløsninger, men ingen kender arbejdsmiljøet og menneskene bag" – Thomas Eriksen, marketing projektleder for Lindab.

For Lindab er medarbejderne og deres trivsel lige så vigtig som produkterne, og derfor vil de gerne sætte mere fokus på deres employer branding. I samarbejde med SIGNAfilm har de fået produceret fire employer branding-film med forskellige budskaber:

"I vores rekrutteringsfilm ville vi gerne vise potentielle medarbejdere vores kultur, og hvordan det er at arbejde i Lindab. Vi oplever stor rift om kandidaterne – og med film kan du bedre vise det specielle ved din virksomhed, så det ville vi gerne bruge til bedre at tiltrække medarbej-

dere. Filmene har helt klart givet vores karriere-side et løft".

Samtidig har fastholdelse af medarbejdere og intern udvikling også været et vigtigt fokuspunkt for Lindab:

"Hvis vi skal konkurrere med lignende virksomheder og fastholde vores medarbejdere, skal vi også have nogle indsatser, som gør os attraktive. Derfor har vi fået lavet en intern film om vores talenthold, så vi kan vise andre medarbejdere deres udviklingsmuligheder i virksomheden. Filmen bruges til introforløb og interne nyhedsbreve, og har fået en del positiv respons fra medarbejderne."

Lindab om worklife balance:

<https://vimeo.com/333755965/80104a33d4>



Lindab om udvikling af talenter:

<https://vimeo.com/333548906/a7f7f01931>



mandskab eller kompetencer nok til at udføre arbejdet. Må en virksomhed afslå flere ordre, rammes bundlinjen, og muligheden for nye projekter, videreudvikling og vækst forhindres.

Samtidig kan manglen på arbejdskraft også forårsage større arbejdsstryk på eksisterende medarbejdere. Dette kan betyde, at medarbejderne må løbe hurtigere i det daglige arbejde eller er nødsaget til arbejde over, fordi de mangler kollegaer. For meget travlhed og store arbejdsbyrder øger risikoen for fejl, og kvaliteten af arbejdet forringes. Hertil er der risiko for, at medarbejdernes trivsel også forringes, og derved kan faktorer som stress og lav arbejdsglæde resultere i langtidssygemeldinger og eventuelle opsigelser – og dermed nye, omkostningsfulde rekrutteringer!

For at imødekomme udfordringen om mangel på arbejdskraft, må den enkelte virksomhed øge deres fokus på medarbejderrekruttering. På den måde har virksomheden større mulighed for at tiltrække kvalificeret arbejdskraft og dermed øge stabiliteten, medarbejderkapaciteten, modtage større ordrer og videreudvikle forretningen.

Udfordring #3: Employer branding styrker konkurrencen om kvalificeret arbejdskraft

Forretningsudvikling og kompetenceforsyning hænger unægteligt sammen, og derfor er det vigtigt for en virksomhed at rekruttere kvalificerede og kompetente medarbejdere. Manglen på arbejdskraft øger i mellemtiden virksomhedernes indbyrdes konkurrence om at tiltrække medarbejderne. Derfor er det vigtigt både at fastholde nuværende medarbejdere samtidig med, at man tiltrækker og rekrutterer nye medarbejdere.

For at styrke sin egen konkurrenceevne – og imødekomme nuværende og fremtidige kompetenceudfordringer – er det afgørende, at virksomheder formår at markedsføre deres arbejdsplads og gøre sig selv attraktiv overfor potentielle medarbejdere.

Som virksomhed er det derfor vigtigt, at I skiller jer ud fra konkurrenterne og kommunikerer på en måde, som rammer de kandidater, I ønsker. En oplagt mulighed er at igangsætte en Employer Branding-strategi, som er en fokuseret marketingindsats, der går ud på at fortælle din virksomheds gode historier. Ved at lægge en langsigtet plan og skabe et stærkt Employer Brand synliggøres virksomhedens styrker både internt og eksternt.

I [afsnit 5](#) kan du læse om, hvordan du aktivt bruger virksomhedens kultur.

Hvis du vil blive klogere på, hvordan du kan få flere og bedre kandidater, så læs videre her!

Rekrutter de rette kandidater

Nå. Det var heller ikke et match...

Har du også revet dig i håret (eller skægget) over, at endnu en rekruttering er slået fejl? Måske endda flere gange i træk?

Hver eneste dag koster fejlansættelser dyrt for danske virksomheder. På dårlige dage snakker vi faktisk milliarder af danske kroner. Ja, du læste rigtigt. Milliarder! Som en tommelfingerregel koster det mellem 75 og helt op til 150 % af en årsløn at rekruttere en kandidat, der stopper i løbet af seks måneder (kilde: Azets, 2019 ⁹).

Når det sker, kan det selvfølgelig skyldes flere forskellige forhold; en mangelfuld jobbeskrivelse i det udsendte jobopslag, en skæv forventningsafstemning, dårlig kemi blandt de øvrige medarbejdere, privatliv, sygdom mm. Sidstnævnte har selvfølgelig (oftest) mest at gøre med dårlig timing og sort uheld frem for deciderede fejlansættelser, og her er der jo simpelthen ikke meget at gøre. Men man kan gøre noget ved de forhold, der vedrører forventningsafstemningen til opgaver, kultur og kollegaer. Og vejen til den rette rekruttering er ikke nødvendigvis belagt med hverken eksterne rekrutteringskonsulenter, diverse (dyre) personligheds- og kvalifikationstests eller et uoverskueligt antal samtalerunder.

Faktisk kommer man rigtig langt med andre og ofte lettere tilgængelige indsatser, så I i bedste fald slipper helt for ansøgninger fra folk, som ikke ville være et godt fit til jeres virksomhed. Og hvem ville ikke gerne have en bunke med ansøgninger, der kun er fra kvalificerede og dedikerede kandidater? Det er vel noget nær en utopi, for der vil højst sandsynligt altid være nogen, der enten prøver lykken, selv om de godt ved, at de ikke er kvalificerede, eller nogen, som fyrrer en standardansøgning afsted for at tilfredsstille jobcentret og a-kassen.

Men nogle gange skal man drømme stort, ikke?



5 gode råd til at komme i gang med employer branding

Som vi tidligere har nævnt, er allerførste step inden for employer branding, at man skal have defineret sit WHY. Bagefter skal man så finde ud af, hvad man vil kommunikere og hvordan. Det giver vi dig 5 gode råd til her.

1. DEFINÉR MÅLGRUPPEN

Når I har lagt jer fast på, hvad I gerne vil opnå med jeres employer branding-strategi, skal I definere jeres målgruppe. Leder I efter dugfriske og nyudklækkede kandidater, der med nye øjne kan udfordre virksomhedens arbejdsgange og traditioner? Eller har I brug for erfarne kræfter, der har været i branchen længe og ikke har brug for et langt onboarding-forløb? Der er fordele og ulemper ved begge typer kandidater, og ofte er der brug for mange forskellige typer kompetenceprofiler i en virksomhed. Selv om jeres kernefortælling skal være den samme for at have et skarpt brand, kan der derfor være brug for at fortælle den på forskellige måder for at tiltrække de rette inden for de forskellige arbejds- og kompetenceområder.

Her er det en fordel at arbejde med personaer. En persona er en fiktiv repræsentation af jeres målgrupper, som er baseret på demografiske fakta sammen med type uddannelse, eventuelle interesser, online adfærd, personlighed og lignende. Det kan være en svær øvelse, for det handler om at skabe den mest gennemsnitlige målgruppe samtidig med, at man beskriver den så detaljeret som muligt. Så bliver det nemlig lettere at nå dem via det indhold, de opsøger, på de platforme, de bruger. Mange virksomheder arbejder typisk med 2-5 forskellige personaer, og det kan være en god ide at bruge markedsundersøgelser i udarbejdelsen af dem for ikke at gætte i vildrede.

2. BRUG VIDEO

God employer branding får jeres virksomhed til at skille sig ud fra andre på en positiv måde. Og fordi hele 8 ud af 10 virksomheder ikke bruger video i deres rekrutteringsproces, er det altså en let måde at gøre sig ekstra synlig på (kilde: Ballisager ¹⁰). Der er mange måder, man kan bruge video på i forbindelse med employer branding:

- ✓ Ligesom testimonial-video fungerer rigtig godt, når virksomheder skal skabe troværdighed blandt potentielle kunder, har det samme effekt at få jeres medarbejdere til at stå frem og fortælle om deres oplevelse med at være ansat. Man kan vel kalde det for "employer testimonials". (Lær mere om testimonials på www.signafilm.dk/testimonials) Det eneste, man skal være opmærksom på, er, at det for alt i verden ikke må virke som en dårlig skuespiller, der læser mekanisk op fra et manuskript (eller påtaget i det hele taget). Det skal være ægte, autentiske fortællinger fra troværdige personer, og derfor er det bedst at vælge nogen, som er trygge ved at være foran et kamera (og som gerne vil være ambassadør for virksomheden).



Se eksempel på kundecase fra Optimate:
<https://vimeo.com/359721848/9c134de138>

10) Kilde: <https://ballisager.com/rekrutteringsanalyse/>

- ✓ En profilfilm kan fortælle mere om jeres virksomhed generelt: hvad er jeres kernefortælling? Hvem er I? Hvilke opgaver laver I for hvem og med hvilket formål? Denne type film ville også være det oplagte format i forhold til at lave opmærksomhed omkring en opslået stilling. (Se mere på www.signafilm.dk/Profilfilm)
- ✓ Med det, vi kalder SoMe-film, kan I skabe øget opmærksomhed omkring jeres virksomhed, services eller produkter på sociale medier. Denne type film er oftest ikke længere end 20-40 sekunder og leverer et budskab knivskarpt. Internetbrugernes koncentrationsevne er nemlig stærkt begrænset, og kampen om deres opmærksomhed er større end nogensinde før. Derfor er det netop en nødvendighed at lave film for at få bare en lille bid af kagen – men bliver de længere end 40 sekunder, bliver det svært at beholde opmærksomheden. (Se mere på www.signafilm.dk/SoMe)



Se profilfilmen fra Melsen Tech:
<https://vimeo.com/265960186/9afd6a8419>



Se SoMe film fra Asnet:
<https://vimeo.com/518156025/b79e2e97bb>

Der findes naturligvis også andre typer film, som kan være relevante. Men dem, vi lige har listet op, er klart de mest oplagte i forhold til en employer branding-strategi. Fælles for alle typer film er, at det gælder om at fortælle rigtige historier.

3. FORTÆL RIGTIGE HISTORIER

"Især én ting lokker nye medarbejdere til en virksomhed, og det er fortællingen om andre mennesker".¹¹

Det kommer næppe som nogen overraskelse, at det er nemmere at relatere til en autentisk person end et logo og et slogan. Og hvis et billede af et menneske siger mere end 1000 ord, så forestil dig, hvad en video kan gøre for at tiltrække de rigtige kandidater...

Vi mennesker søger nemlig helt naturligt mod fællesskaber og personer, som ligner os selv. Derfor kan en video meget nemmere gøre det muligt for de potentielle kandidater at identificere (eller distancere) sig fra medarbejderne og virksomheden og dermed afgøre, om arbejdspladsen vil være et godt match for ham/hende.

Helt konkret skal I spørge jeres medarbejdere om, hvad de egentlig synes om at være ansat hos jer og hvorfor. Brug eventuelt en ekstern marketingkonsulent til den opgave, så I undgår alt for kunstige/påtagede svar. Nogle gange er det nemlig nemmere (eller føles mindre risikabelt) at udtrykke sig ærligt til en person, der ikke er en decideret kollega, og som ikke er investeret i virksomheden som sådan. Det handler selvfølgelig om at skabe det bedste indtryk af virksomheden, men man skal heller ikke overdrive og male et urealistisk billede af, hvordan det er at arbejde der. Historierne om jeres medarbejdere kan også skrives som beretninger på jeres hjemmeside – eventuelt som længere portrætter

11) Kilde: https://astridhaug.dk/wp-content/uploads/2018/10/Ebog_Astrid_Haug_Rekruttering_sociale_medier.pdf



Frederiksberg Forsyning styrker deres corporate brand gennem employer branding

På arbejde med Maskinmester Jacob Harbo:
<https://vimeo.com/518156025/b79e2e97bb>

Frederiksberg Forsyning oplever, ligesom mange andre virksomheder, en skærpet konkurrence på relevante fagprofiler. Derfor har de valgt at styrke indsatsen på deres employer branding, så de bedre kan tiltrække relevante kandidater. I den forbindelse har de i samarbejde med SIGNAfilm fået lavet fire employer branding-film, som skal skabe synlighed og interesse omkring deres arbejdsplads og brand.

"Filmene viser hvilken type virksomhed vi er, og konkretiserer arbejdsopgaverne, så vi netop kan tiltrække de rigtige profiler. Derudover er filmenes formål også at komme i øjenhøjde med potentielle medarbejdere - og derfor var det vigtigt for os, at vise nogle af medarbejderne som man kan blive kollegaer med", fortæller Lotte Lindboe, kommunikationskonsulent hos Frederiksberg forsyning.

Udover, at filmene skal tiltrække de rigtige kandidater, skal de

også være med til at opbygge Frederiksberg Forsynings overordnede image:

"Vores fokus på employer branding er samtidig en del af vores corporate branding. I filmene lægger vi fx vægt på, hvordan vi integrerer den bæredygtige agenda i vores arbejde, og det er også en måde vi kan signalere hvilken type virksomhed vi er over for omverdenen".



På arbejde med Sjakbajs Jimmi Waldén:
<https://vimeo.com/617992441/a687bd0057>





i forbindelse med fx jubilæer – og det er en god idé både at skrive om dem, der har været ansat i flere år og dem, hvor underskriftens blæk på kontrakten først lige er blevet tør. Få som minimum de nye medarbejdere til at fortælle, hvad der tiltrak dem ved jobbet, og få de gamle til at fortælle, hvorfor de stadig er ansat.

4. VÆLG DE RIGTIGE PLATFORME

Alt efter hvilken type medarbejder du ønsker at kommunikere dine budskaber til, er det vigtigt at vælge platforme med omhu. Det er ikke raketvidenskab, at man selvfølgelig ikke kommunikerer sine budskaber på TikTok, hvis man skal slå en stilling op som den nye Pjerrot. Der er simpelthen ikke særlig mange modne mænd, der er med på moden på TikTok. Men der er alligevel små nuancer og forskelle i forskellige målgruppers mediebrug, og derfor er det – som vi tidligere nævnte – vigtigt at arbejde med personaer i sin employer branding-strategi.

Som tommelfingerregel er LinkedIn dog stedet at starte, når man skal i gang med at brande sin virksomhed som en god arbejdsplads. Brugen af LinkedIn satte nemlig rekord i 2021 ift. hvilke kanaler, virksomheder bruger til rekruttering. Men ikke alle brancher er lige repræsenterede på LinkedIn, og derfor kan det også give god mening at bruge Facebook. 88 % af alle danskere over 12 år har nemlig en Facebook-profil, hvorimod LinkedIn kun kan trække 43 % (kilde: Danmarks Statistik). Når I skal rekruttere en ny medarbejder, giver det oftest rigtig god mening også at smide en del af rekrutteringsbudgettet efter annoncering af jeres stillingsopslag på de platforme, jeres målgruppe bruger.

Men det er også vigtigt at være konsekvent med indhold i de perioder, hvor I ikke aktivt søger en ny medarbejder. Der skal regelmæssigt lægges indhold op på de valgte platforme, der understøtter jeres employer branding-strategi. Vi kan nemlig garantere, at jeres employer branding ikke vil virke efter hensigten, hvis I kun lægger indhold op, når I har en ledig stilling. I skal skabe et univers, der passer til den målgruppe af po-



tentielle kandidater, I gerne vil ramme og påvirke gennem jeres indsatser. Og I skal sørge for, at de får et godt indtryk af jeres virksomhed, og at I ikke forsvinder fra deres bevidsthed!

5. LAV ANDRE FORMER FOR INDHOLD

Måske I hverken har budget, kapacitet eller medarbejdere til at lægge videoer op om forskellige aspekter af jeres virksomhed hver dag. Bare rolig: det er sådan set også de færreste, der har dét. Men der er mange måder at sikre på, at man forbliver relevant for de potentielle kandidater. Det handler om at give målgruppen lyst til at følge jer, så de får interesse for virksomheden og derfor også bliver disponeret for det, når I lægger det næste jobopslag op. På den måde kan I lige så stille modne de attraktive medarbejdere, der allerede er beskæftiget i andre virksomheder, så de er mere tilbøjelige til at søge job hos jer, næste gang I lægger et stillingsopslag op.

Andre typer af indhold, der kan skabe opmærksomhed omkring jeres virksomhed gennem opslag, nyhedsbreve og annoncer er for eksempel:

- ✓ Artikler/blogs på virksomhedens hjemmeside (dette gavner også jeres placering i søgemaskinerne)
- ✓ Succeshistorier: er I blevet kåret som Gazelle-virksomhed, har I vundet eller er blevet nomineret til en pris eller har I måske haft et godt regnskabsår, der fortjener lidt opmærksomhed?
- ✓ Tendenser: gør I noget for den grønne omstilling og FNs Verdensmål, har I særlige politikker inden for ligestilling eller støtter i velgørende formål og arbejder med CSR-indsatser?

Alle historier kan fortælles gennem et videoformat, men nogle gange er der også gode grunde til at skrive mere detaljerede historier om, hvad virksomheden laver og oplever. En succesfuld employer branding-strategi indeholder derfor en god blanding af forskelligt indhold, der fortæller den samme kernehistorie om, hvorfor virksomheden er god at arbejde i.

Er du i tvivl om, hvordan du kan fastholde medarbejderne, så læs mere i dette afsnit.

Få medarbejderne til at blive længere

De fleste arbejdsgivere kan se værdien i at fastholde dygtige medarbejdere. Nogle gør en aktiv indsats ved at give lønforhøjelser, mens andre stiller store udviklingsmuligheder i sigte for deres ansatte. Men effektiv fastholdelse af medarbejdere kan være en svær praksis, og der findes – som sådan – ikke en simpel formel. Det kommer ofte an på den enkelte medarbejders situation: Hvor befinder han/hun sig på karrierestigen? Hvad er vedkommendes private situation? Hvilke forventninger har medarbejderen til løn, bonusser, pension osv.?

Hvorfor er medarbejderfastholdelse vigtigt?

Når en medarbejder siger op, skal han/hun oftest erstattes af en ny medarbejder – og det kan være en dyr fornøjelse. Ifølge en schweizisk undersøgelse fra 2018 er det særligt aktiviteterne efter ansættelsen, der koster virksomhederne store summer. Faktisk går hele 79 % af de samlede ansættelsesudgifter, ifølge undersøgelsen, til oplæring og lignende.¹² Og hvis den nye medarbejder ovenikøbet viser sig at være en fejlrekruttering, kan det få store økonomiske konsekvenser for den enkelte virksomhed. En undersøgelse fra 2015 viste, at en fejlrekruttering af en funktionæransat kan koste helt op til 500.000 kr.¹³

Gode lønforhold er ikke længere den primære kilde til succesfuld fastholdelse af medarbejdere

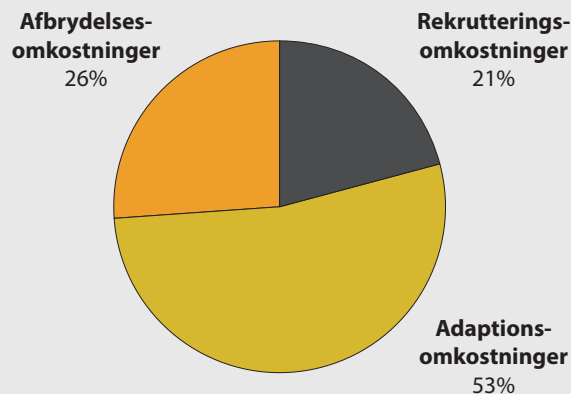
Der vil altid være en del faktorer, som arbejdsgiveren ikke er herre over. Hvis en medarbejder har besluttet sig for at søge nye græsgange inden for en anden branche eller en anden virksomhed, vil selv en lønforhøjelse – i de fleste tilfælde – ikke være nok til at fastholde ham/hende.

Selvom økonomiske forhold stadig har betydning for vores valg af job, så er vores motivation i arbejdslivet i stigende grad også drevet af ønsket om at realisere os selv og opnå vores fulde potentiale som mennesker. For mange af os er det vigtigt, at det arbejde, vi udfører, er meningsfyldt på et højere, værdimæssigt plan – fx ved, at vi gør en forskel for andre. Samtidig har vi i Danmark et stort økonomisk sikkerhedsnet, som giver os gode forudsætninger for frit at udforske forskellige karriereveje, indtil vi finder os til rette på den helt rigtige hylde. Derfor er der rigtig mange, som hvert år skifter job i Danmark – faktisk flere end nogensinde.

12) Kilde <https://talents-unlimited.dk/en/blog/2019/06/18/hvad-koster-en-nyansættelse/>

13) Kilde: <https://www.learningbank.io/da/blog/preboarding-onboarding/hvad-koster-en-nyansættelse-sadan-nedbringer-du-omkostningerne/>

FORDELING AF OMKOSTNINGER



Det stigende antal jobskifter skærper konkurrencen om de bedste kandidater

Ifølge en undersøgelse fra pensionsselskabet PFA¹⁴ steg antallet af jobskifter med 27 % fra 2010 til 2018. Årsagen til denne drastiske udvikling skal findes flere steder – blandt andet er der kommet et større udbud af jobs, som gør det nemmere for os at vælge og vrage. De brede jobmuligheder har gjort, at vi generelt har fået større forventninger til vores karrierer. Det har imidlertid skabt stor konkurrence blandt virksomhederne, som får mere og mere at leve op til, da vores standarder for trivsel, medarbejderforhold og værdier kun bliver højere – og gudskelov for det!

Men hvad kan virksomhederne gøre for at blive bedre til denne svære disciplin inden for employer branding; fastholdelse af medarbejdere? I det næste vil vi komme med tre råd til dig, som kæmper med at fastholde dine bedste medarbejdere.

Råd #1: Styrk engagementet blandt dine medarbejdere

Det er naturligvis lettere sagt end gjort – men først og fremmest er det vigtigt at forstå, at medarbejderengagement og medarbejdertilfredshed ikke nødvendigvis følges ad. En medarbejder kan sagtens være tilfreds uden at delagtiggøre sig 100 % i virksomheden og dens overordnede mål. Det kan resultere i en kultur, hvor hver medarbejder kun har øje for sine egne opgaver uden at se det store billede.

PERSONALEGODER



14) Kilde: <https://pfa.dk/news-archive/2019/04/12/11/21/rekordmange-danskere-skifter-job/>



En engageret medarbejder har derimod en følelsesmæssig tilknytning til virksomheden, som giver ham/hende et unikt drive og en oprigtig iver efter at bidrage til den samlede succes. En sådan medarbejder fejrer alle virksomhedens sejre – også dem, som han/hun ikke selv har bidraget til.

Hvis du vil arbejde aktivt med at styrke dine medarbejders engagement, bør du først og fremmest definere en tydelig og gennemsigtig kultur internt i virksomheden, som afspejler de værdier og det brand, som du – og din virksomhed – ønsker at vise udadtil. En sund og veldefineret medarbejderkultur kan bidrage til, at medarbejderne får virksomhedens DNA ind under huden og – i højere grad – identificerer sig med brandet, værdierne og de overordnede målsætninger. Herunder har vi listet en række eksempler på tiltag, der kan være med til at øge engagementet blandt medarbejderne:

- ✓ Udsending af interne nyhedsbreve med individuelle succeshistorier fra virksomheden. Dette vil skabe grobund for en kultur, hvor man anerkender hinandens arbejde og lader sig inspirere af andres succes.
- ✓ Udvikling af interne kampagner. Interne kampagner kan være nyttige, hvis din virksomhed står over for en større organisatorisk ændring, der kræver handling og engagement fra dine medarbejdere.
- ✓ Klæd dine medarbejdere godt på ved hjælp af digitale onboarding-programmer. Ved at gøre noget ekstra ud af dine online onboarding-programmer, kan du dele dine visioner for virksomheden på en let spiselig måde med interaktive brugerflader og video. Dette vil kunne gavne både nye ansatte og etablerede medarbejdere.

Råd #2: Inddrag dine medarbejdere

Medarbejderinddragelse er en kunst, som er svær at mestre, da det er en balancegang mellem at lade medarbejderne få medbestemmelse i diverse beslutningsprocesser, samtidig med at der opretholdes et tydeligt ledelseshierarki. Ikke desto mindre er denne ledelsesdisciplin yderst vigtig, hvis du vil gøre dig forhåbninger om at holde på dine bedste medarbejdere.

Heldigvis er der tale om en ren win-win-situation. For du har formentlig ansat dine medarbejdere på baggrund af deres faglige ekspertise – og ved at inddrage dem, øger du kvaliteten af dine beslutninger og derved din virksomheds kerneydelser.

For at skabe en mere dialogisk proces mellem dig og dine medarbejdere, er det vigtigt, at du først og fremmest forpligter både dig selv og dine medarbejdere til at løse nogle fælles opgaver. For lederen er det en god øvelse i at fralægge sig det fulde beslutningsansvar og gøre plads til medarbejdernes kreativitet, mens det for medarbejderne er en god øvelse i at tage mere initiativ.

Råd #3: Giv dine medarbejdere konstruktiv feedback

For at give dine medarbejdere følelsen af, at de bidrager med noget værdifuldt, er det vigtigt, at du giver dem feedback, som guider dem i deres arbejde. Det er nemlig vigtigt for dine medarbejdere, at de løbende får et praj om, hvor de står – uanset, om der er tale om ris eller ros.

Det vigtigste er, at din feedback er specifik og konstruktiv. Ord som "godt" eller "dårligt" er i sig selv ikke specielt konstruktive og fortæller ikke medarbejderen, hvad det er, han/hun gør rigtigt eller forkert. Derfor bør din kritik være så detaljeret som muligt, så du efterlader medarbejderen med en klar retning.

Hvis du i din feedback har nogle ønsker til ændringer, bør du tænke grundigt over, om dine ønsker er realistiske i forhold til den givne medarbejders faglige og personlige kompetencer – for hvis en medarbejder bliver bedt om at ændre noget, som vedkommende reelt ikke har mulighed for at ændre, kan det gå ud over både motivationen og arbejdsglæden.

Brug kulturen aktivt

5

Når du skal finde en ny medarbejder til din virksomhed, er det vigtigt, at du udadtil giver et retvisende billede af kulturen på arbejdspladsen. For hvis ikke kulturen lever op til den nye medarbejders forventninger, kan det gå hen og blive et kort bekendtskab – endda meget kort! Medarbejderen vil, i værste fald, føle sig ført bag lyset, og du vil føle, at den nye medarbejder er fejlcastet.

Kulturformidling og employee advocacy er vigtige elementer i virksomhedens profilering

For at sikre den rette forventningsafstemning mellem dig og potentielle kandidater kan du med fordel inddrage dine eksisterende ansatte som ambassadører for din virksomhed. Som vi tidligere har nævnt, kaldes denne disciplin også for employee advocacy. Gennem employee advocacy kan du, i samarbejde med dine ansatte, skabe en autentisk fortælling om din virksomhed, som stemmer overens med den virkelighed, der møder de nye ansatte på deres første arbejdsdag.

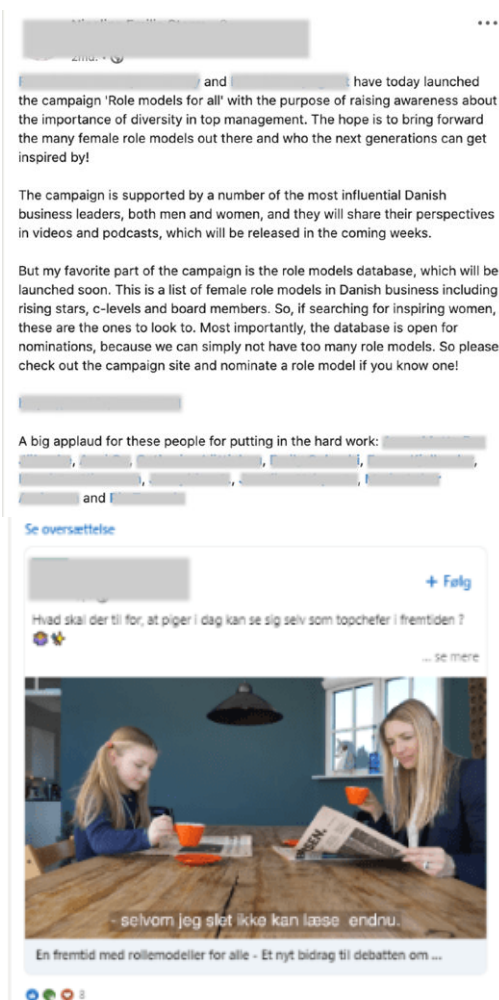
Employee advocacy = ren kulturformidling

Employee advocacy er kort fortalt en praksis, hvor ansatte promoverer den virksomhed, de selv arbejder i. Mange virksomheder gør brug af employee advocacy, fordi de ønsker at sprede kendskabet til deres produkter eller ydelser. Men der, hvor employee advocacy virkelig skaber mærkbar værdi, er når medarbejderne promoverer virksomheden som en god arbejdsplads. Det kræver selvfølgelig, at du som arbejdsgiver giver dine ansatte en god grund til at fortælle om verdenen, hvor fantastisk deres arbejdsplads er. Så hvis du overvejer at implementere employee advocacy i din employer branding-strategi, er det vigtigt, at du har et solidt indblik i dine medarbejders generelle trivsel. Overvej her hvilke fordele, der er ved at arbejde i din virksomhed: Sørger du for jævnlige personaleevents? Tilbyder du attraktive personalegoder? Er der fleksible mødetider? Alle disse ting er nemlig med til at definere en kultur, som du kan bruge aktivt i dit forsøg på at tiltrække de rette kandidater.

Herunder lister vi et par eksempler på, hvordan employee advocacy kan bruges i rekrutteringssammenhænge.

#1: Medarbejderopslag på LinkedIn

Det kan have enorm effekt på kvaliteten af dine ansøgere, hvis dine medarbejdere skriver noget positivt om din virksomhed på LinkedIn. LinkedIn er det største sociale medie, målrettet erhvervslivet, på verdensplan og det tredjestørste sociale medie i Danmark efter Facebook og Instagram. Derfor kan dét, som folk skriver om dig eller din virksomhed på LinkedIn, have stor indflydelse på din virksomheds brand. Som leder kan det være svært at arbejde strategisk med denne form for employee advocacy, da det gerne skal ske på medarbejdernes eget initiativ – ellers kan det nemt komme til at virke forceret og kunstigt. Igen skal vi tilbage til, at du som arbejdsgiver skal give dine medarbejdere en god grund til at skrive om virksomheden i positive vendinger. Men hvis du, som leder, gerne vil gå mere aktivt ind i arbejdet med employee advocacy, er der måder hvorpå, du selv kan give bolden op. Du kan evt. komme dine medarbejdere i forkøbet ved at skrive noget positivt om dem på LinkedIn – dette mindsker i hvert fald ikke chancen for, at de på et tidspunkt vil gengælde tjenesten. Derudover kan det være en god idé at implementere jeres employee advocacy-indsatser blandt top- og mellemlederne først. Det vil skabe god signalværdi, som vil inspirere de øvrige medarbejdere til at hoppe med på vognen.





Ovenfor ses et eksempel på en medarbejder, der hylder sin arbejdsplads i et LinkedIn-opslag. Det pågældende opslag har fået 581 likes samt nået en rækkevidde på 37.300. Ved siden af har vi givet et eksempel på et opslag, hvor en arbejdsgiver til sidst i opslaget hylder de ansatte, som har været en del af det omtalte projekt.

#2: Giv medarbejderne ordet i dine employer branding-videoer

Selvom det er fint at få sat ansigt på direktøren, der ivrigt fortæller om virksomhedens vision og værdier, er det ikke nødvendigvis dét, der giver et autentisk billede af kulturen på arbejdspladsen. Her kan man fordel overlade noget af taletiden til medarbejderne, som i højere grad er med til at definere kulturen på arbejdspladsen. Sætninger som "vi er en arbejdsplads med højt til loftet" og "vi har gode personalefordele" giver et større indtryk, hvis de kommer fra de ansatte. Derudover kan man i en video klippe imellem stemningsbilleder fra kantinen, fredagsbaren eller kontorlandskabet, som også er medvirkende til at give de interesserede kandidater en bedre fornemmelse af, hvilken kultur der gør sig gældende i din virksomhed.

... Men er employer branding egentlig kommet for at blive?

Hvis du vil have succes med employer branding nu, og i fremtiden, er det helt essentielt, at du møder din målgruppe på deres foretrukne platforme. Disse platforme har det med at skifte fra generation til generation, og derfor er omstillingsparathed én af de vigtigste dyder, hvis dit employer brand skal forblive relevant og attraktivt. Inden 2025 vil Generation Alpha (Født mellem 2010 og 2024) være den største generation i menneskehedens historie – og selvom de er meget unge endnu, er det ikke desto mindre vigtigt at begynde at forstå deres vaner og behov, da de unægteligt kommer til at diktere fremtidens måde at tænke employer branding på. Vi taler trods alt om en generation, som aldrig har oplevet en verden uden internet, smartdevices, sociale medier, streaming og emojis.

Og der er sådan set ingen grund til ikke at gå i gang med employer branding med det samme – for dit employer brand kan meget vel gå hen og blive dit vigtigste brand inden for den nærmeste fremtid. Rigtig mange virksomheder sætter allerede hårdt ind på deres employer branding-strategi, og som et resultat heraf er deres rekrutteringsindsatser blevet mere målrettede, hvilket gør dem aldeles konkurrencedygtige i forhold til at tiltrække og fastholde de bedste kandidater.

Værdiskabende content, storytelling gennem film og live streaming er alt sammen noget, som efterhånden vinder indpas i den måde, der tænkes employer branding på, mens alt, der minder om traditionel reklame, har udtjent sin værnepligt. Du tænker sikkert, at det lyder som hårdt arbejde at skulle implementere en effektiv employer branding-strategi – og det er det muligvis også. Men vi lover til gengæld, at din virksomhed kan høste frugterne af det hårde slid, så du kan vinde konkurrencen om de bedste medarbejdere.



LET'S TALK!

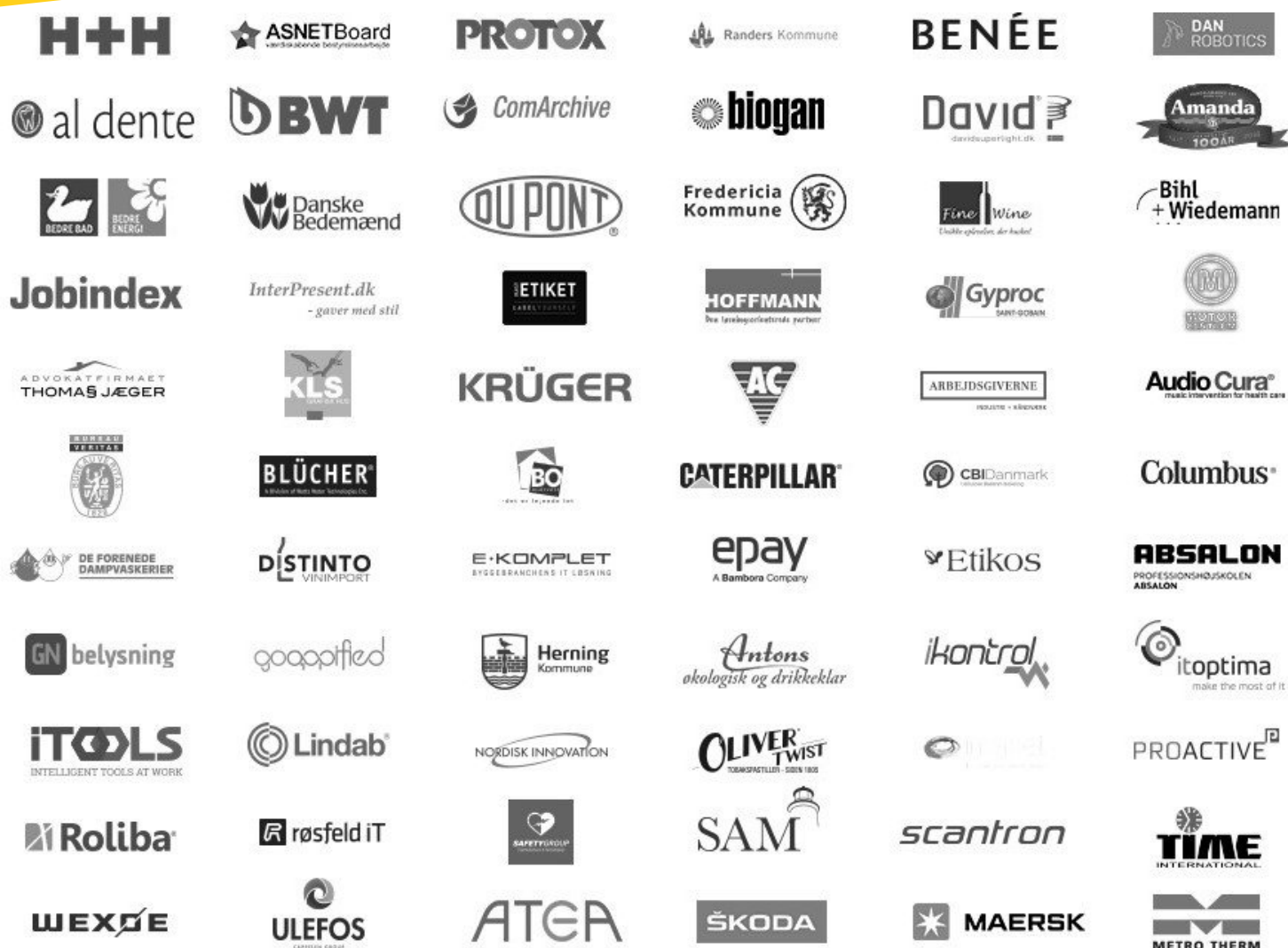
Ring hvis du er i tvivl om noget!

Fie Dierichen
Content Specialist
fie@signafilm.dk
Tlf.: +45 22 59 03 20

Sigrid Tanderup
Content Specialist
sigrid@signafilm.dk
Tlf.: +45 22 59 06 15

Mikkel Mølbjerg
Content Specialist
mikkel@signafilm.dk
Tlf.: +45 51 92 65 77

**Med mere end 1000 film om året
kan vi sikkert også hjælpe dig!**



Ring 86 12 47 00

HQ AAR: Bjørnholms Alle 22, 8260 Viby J - tlf. 72 46 47 57

CPH: Jernholmen 42a, 2650 Hvidovre - tlf. 91 52 47 57

FRC: Vesterballevej 5, 7000 Fredericia - tlf. 51 90 47 57

Se mere på www.signafilm.dk