

Employer Branding

**Ugled se ne natisne na papir.
Ustvari se z ljudmi.**

Damjan Blagojević
Dan papirništva 2025

Zakaj jaz?



The most influential *LinkedIn*
Top Voice Slovenia, 2024
-Favikon



Znanje sem predajal že:

IDENTIKS **te** **silco** **FAM**
DRUŠTVO POSLOVNIH ŽENSK
ASSOCIATION OF FEMALE MANAGERS

Fraport **PRIMA** IP **zgodbe v barvah**
Finančna uprava Republike Slovenije

INGRAM MICRO **sij** | **acroni**

LOTRIČ METROLOGY **skupina elektro gorenjska** **BUREAU VERITAS**

Gospodarska zbornica Slovenije **OBRTHNO-PODJETNIŠKA ZBORNICA SLOVENIJE** **Ljubljana** **UA**

DUOL **PRSS** SLOVENSKO DRUŠTVO ZA ODNOS Z JAVNOSTMI **DOMEL**

KATAPULT **RIHTER**

ceneje! **unija** **GLS**

BabyCenter SMART ACCOUNTING

geacollege **POLYCOM**

Agenda

0

Kaj je Employer Branding

Opredelitev koncepta in njegovih temeljnih elementov

3

Diskrepanca percepcije

Razkorak med zunanjo podobo in notranjo realnostjo

5

Primeri iz prakse

Uspešne in neuspešne strategije employer brandinga

2

Zakaj je pomemben

Vpliv na pridobivanje talentov in poslovno uspešnost

4

Digitalni kanali

LinkedIn in ostale platforme za gradnjo ugleda

6

Priporočila

Konkretni koraki za izboljšanje vaše strategije

**Najslabši employer
branding je tisti,
ki ga piše marketing -
in ga zaposleni ne
prepoznajo.**

Kaj je Employer Branding?

Employer Branding je **strateški proces oblikovanja in promocije ugleda podjetja kot delodajalca**. Gre za celovit pristop, ki zajema tako notranjo organizacijsko kulturo kot zunanjo komunikacijo z javnostmi.

V osnovi povezuje tri ključne elemente: avtentično delovno okolje, doživetje zaposlenih ter način, kako podjetje komunicira svojo identiteto navzven.

Neločljivo je povezan z **EVP (Employee Value Proposition)** – edinstveno vrednost, ki jo podjetje nudi svojim zaposlenim in potencialnim kandidatom.



Notranja kultura



Zunanja komunikacija



Vrednostna ponudba

**Najprej ste
na vrsti vi ...**

**Zanima me
vaše mnenje.**



Zakaj je Employer Branding pomemben?

Privabljanje talentov

Močna blagovna znamka delodajalca prinese **več kakovostnih prijav**, krajše roke zaposlovanja in **do 50% nižje stroške** pridobivanja kadrov.

Zadržanje zaposlenih

Podjetja z dobrim employer brandingom beležijo **večjo angažiranost zaposlenih**, nižjo fluktuacijo in višjo produktivnost ekip.

Konkurenčna prednost

Zunanja podoba je **neposreden signal kulture in vrednot** – diferenciator, ki vas loči od konkurence na trgu dela.

Dober EB: notranje in zunanje komponente

Uspešen employer branding temelji na **usklajenosti** med tem, kar se dogaja znotraj organizacije, in tem, kako podjetje komunicira navzven. Obe dimenziji morata biti avtentični in medsebojno skladni.

Notranje komponente



Organizacijska kultura

Vrednote, vedenje, vodenje in delovne prakse, ki dejansko živijo v podjetju



Onboarding proces

Kakovost uvajanja novih sodelavcev in njihova prva izkušnja



Izkušnja zaposlenih

Vsakodnevno doživljanje dela, razvoja in pripadnosti

Zunanje komponente



Komunikacijske kampanje

Vsebine, sporočila in vizualna identiteta na različnih kanalih



Izkušnja kandidatov

Celoten proces zaposlovanja od prvega stika do odločitve



Digitalna prisotnost

LinkedIn, karijerne strani, socialni mediji in odzivi na feedback



Ključno vodilo: Usmerjenost na resničnost, ne le marketinške obljube. Avtentičnost je temelj trajnostnega employer brandinga.

Diskrepanca: kaj podjetja oglašujejo...

Marketinški oddelki pogosto ustvarjajo **idealizirano sliko** delovnega okolja, ki ne ustreza vsakdanji realnosti zaposlenih. Zunanje sporočilo je polno superlativov in obljub.

"Odlična delovna kultura"

Obljuba o podpiranju, sodelovanju in spoštljivem okolju

"Močna klima rasti"

Poudarek na priložnostih za razvoj in karierno napredovanje

"Super *onboarding* program"

Zagotovilo o skrbnem uvajanju in mentorstvu za nove sodelavce

Marketing ustvarja **visoka pričakovanja**, ki se nato pogosto razbijejo ob stiku z realnostjo. Zunanja slika je skrbno oblikovana, a pogosto preveč oddaljena od dejanskega stanja.

WHERE'S THE "Any" key?



So, how was your first day on the job?



... in kaj se dejansko dogaja



Realnost v podjetjih je pogosto **popolnoma drugačna** od tiste, ki jo prikazujejo oglasi, EB marketinške aktivnosti in karijerne strani.

Razkorak v kulturi

Dejanska kultura ne ustreza oglaševanim vrednotam. Vodstvo govori eno, praksa kaže drugo.

Slab onboarding

Uvajanje je kaotično, neizkušeni mentorji, pomanjkanje strukture in podpore novim zaposlenim.

Slaba komunikacija

Nejasen pretok informacij, protislovne usmeritve, odsotnost konstruktivne povratne informacije.

Novi zaposleni **občutijo razliko takoj** – pogosto že v prvem tednu ali mesecu.

Učinki odstopanja: novi zaposleni



Vstop z navdušenjem

Novi zaposleni pridejo z **visokimi pričakovanji**, motivirani in polni energije za prispevek.



Hitro razočaranje

V nekaj tednih se soočijo z realnostjo, ki ne ustreza obljubam. Sledi **frustracijo in negotovost**.



Prezgodnji odhod

Veliko jih zapusti podjetje v prvih 6-12 mesecih. **Učinek "hitrega odpada"** je stroškovno in ugledno škodljiv.

Raziskave kažejo, da podjetja s precenjeno zunanjo podobo izgubijo **do 30% novih zaposlenih v prvem letu** zaradi neizpolnjenih pričakovanj. To vpliva tudi na njihovo pripravljenost priporočiti podjetje drugim.

Učinki diskrepance: obstoječi zaposleni

Tudi **obstoječi zaposleni** niso imuni na posledice diskrepance med zunanjo podobo in notranjo realnostjo. Njihova reakcija je pogosto še bolj problematična za organizacijo.

Zaznava razkoraka

Vidijo neskladje med tem, kar podjetje oglašuje navzven, in tem, kar se dejansko dogaja v njihovem delovnem okolju.

Zmanjšano zaupanje

Izguba zaupanja v vodstvo in njihove komunikacijske pobude. Cinizem postane del kulture.

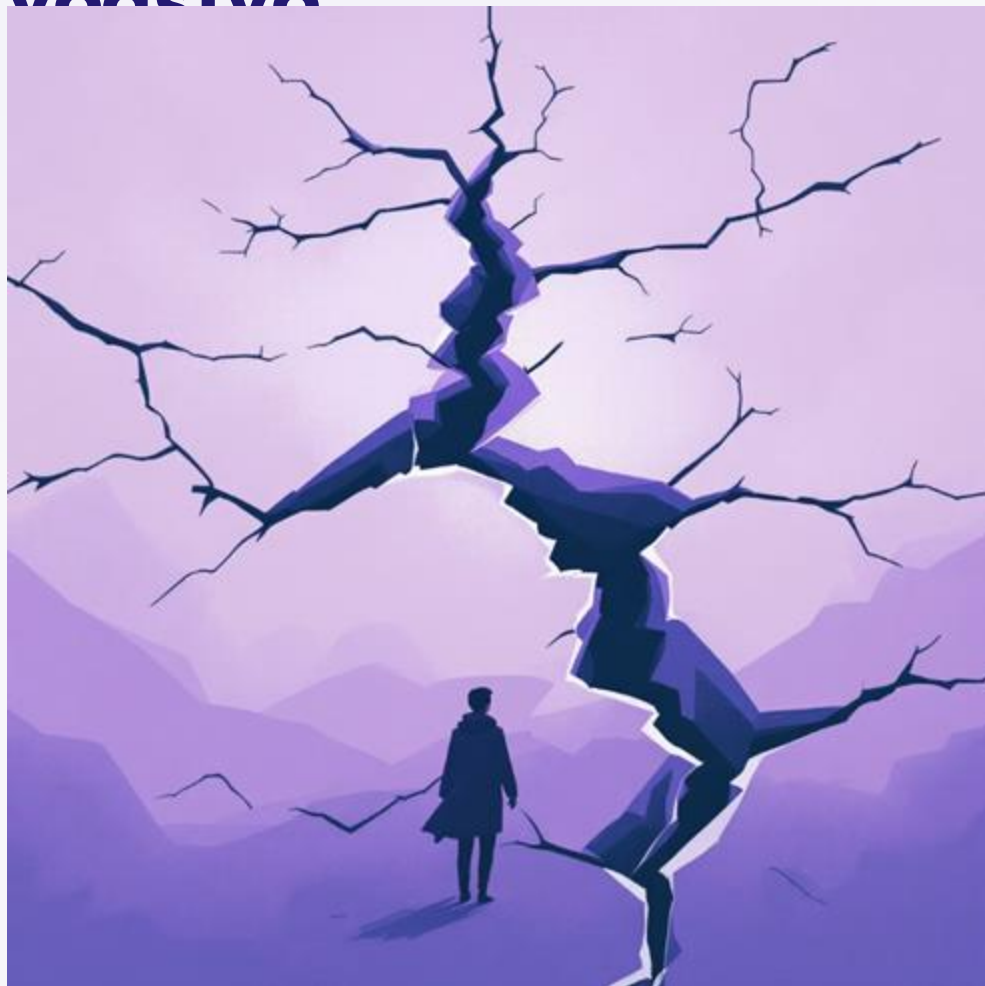
Upad angažiranosti

Frustracija, zmanjšana produktivnost in manjša pripravljenost za dodatno zavzetost pri delu.

Dolgotrajni zaposleni postanejo **tihi kritiki**, ki svoja opažanja delijo z novimi kolegi in potencialnimi kandidati – negativno vplivajo na employer branding od znotraj.



Nezaupanje v vodstvo



Ko zaposleni **ne verjamejo več komunikaciji vodstva**, je to najtežja posledica odstopanja. Nezaupanje se kot virus širi skozi organizacijo.

Izguba kredibilnosti

Vsaka nova pobuda ali sporočilo vodstva je sprejeto z dvomom

Odpor do sprememb

Zmanjšana učinkovitost notranjih iniciativ in transformacijskih projektov

Težko obnovljeno zaupanje

Ponovno vzpostavljanje zaupanja traja leta konsistentnega, avtentičnega delovanja

- ❏ **Ključno spoznanje:** Nezaupanje v vodstvo je najdražja cena diskrepance v employer brandingu. Vpliva na vse vidike organizacijske učinkovitosti in zahteva dolgoročno, sistematično obnovo.

Employer Branding v Papirni Industriji

Od tradicionalne industrije do sodobnega delodajalca

Papir kot simbol trajnosti, natančnosti in spomina.

Ugled podjetja kot "tihi kapital" industrije.

Employer branding kot element dolgoročne konkurenčnosti v sodobnem poslovnem svetu.

"Ugled podjetja ni to, kar poveš. Temveč to, kar ljudje (ob)čutijo, ko delajo s teboj."

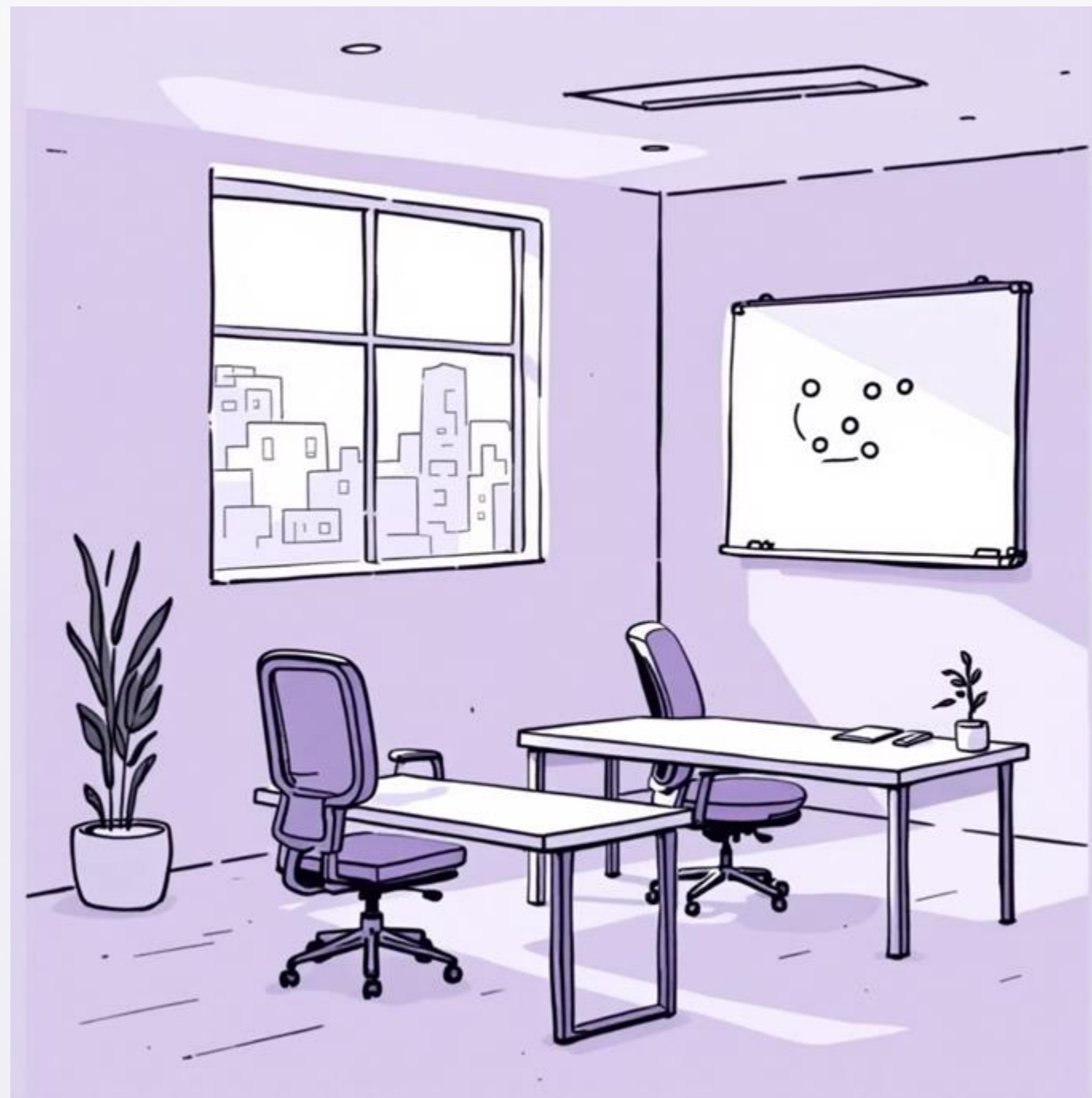
Zakaj morajo podjetja komunicirati

Tišina kot tveganje

V digitalnem prostoru tišina ni nevtrálnost — je tveganje. Če podjetje ne komunicira, drugi komunicirajo namesto njega. Vidnost postaja pogoj zaupanja, ne več opcija.

Digitalni prostor ni virtualno okolje — je realno okolje za oblikovanje ugleda vašega podjetja.

"Včasih je bilo dovolj, da si bil dober. Danes moraš biti tudi viden."





Moč Socialnih Medijev



LinkedIn kot glavno okolje

Industrijsko komuniciranje danes teče prek LinkedIna — platforme, kjer se grade odnosi, ne samo objavljajo novice.



Organski doseg zaposlenih

Objave zaposlenih dosežejo več ljudi kot plačana komunikacija. Pristnost prekašuje perfekcionizem.



Algoritmi nagrajujejo ljudi

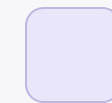
Socialni mediji dajejo prednost osebnim zgodbam pred korporativnimi oglasi. Ljudje se povezujejo z ljudmi.

"Socialni mediji so ogledalo. Pokažejo, kdo si, ne kdo želiš biti."



H2H: Nova Logika Komunikacije

Preseganje klasičnih kategorij B2B in B2C. V sodobnem poslovanju ne gre več za transakcije med podjetji ali potrošniki — gre za ljudi, ki komunicirajo z ljudmi.



Ljudje se odzivajo na ljudi

Ne na korporacije, ne na brende — na avtentične človeške zgodbe in pristne odnose.



Pristnost kot nova profesionalnost

V svetu poliranega korporativnega govora, pristnost postaja konkurenčna prednost.



Ton vodstva določa kulturo

Kako komunicira vodstvo, tako komunicira celotno podjetje. Ton prihaja od zgoraj.

"Ne obstaja več B2B ali B2C. Obstaja le H2H -> human to human."

Oseбно Znamčenje + Notranje Ambasadorstvo

Zaposleni kot glasniki kulture

Pristne zgodbe zaposlenih prekašajo korporativne kampanje. Gradnja notranjih komunikacijskih skupnosti in ambadorskih programov postaja ključ do resničnega employer brandinga.

Primer iz prakse: Domel

LinkedIn ambasadorstvo v Domelu kot model uspešne notranje mobilizacije: zaposleni kot avtentični glasniki podjetja.



- ❑ **Najbolj vplivni člani podjetja niso nujno direktorji. So ljudje z zgodbo, ki jo znajo deliti.**

Ugled: gradi se počasi, izgubi hitro

1

Leta gradnje

Reputacija kot posledica odločitev, ne objav. Vsaka interakcija, vsak odnos šteje.

2

Ključni trenutki

Napačen odhod, napačna komunikacija — visoko tveganje za celoten ugled.

3

Transparentnost

Odprtost kot valuta sodobnega vodenja. Zaupanje kot dolgoročna poslovna prednost.

4

Trajna vrednost

Zaupanje ni taktika — je strategija, ki se izplača dolgoročno.

"Ugled se gradi leta. Izgubi pa se med enim slabim sestankom."



Kako naj podjetja pristopijo k EB na LinkedInu

01

Vidnost

Podjetje + zaposleni + vodstvo. Redna, konsistentna aktivnost. Izpostavljanje realnih zgodb iz vsakdanjika.

0

2 Pristnost

Brez korporativnega jezika. Poudarek na ljudeh, procesih, dosežkih, odnosih. Manj PR-a, več realnosti.

0

3 Povezovanje

Sodelovanje med oddelki (HR, marketing, vodstvo). Interna spodbuda k ustvarjanju vsebin. Mikro mentorstvo in feedback.

0

4 Standardizacij a

Jasna pravila: tone of voice, vizualni stil, raba logotipa. Predloge za objave. Minimalne smernice — ne prepovedi, ampak okvirji.

Slabe Prakse: česa se izogibati

✗ Fiktivne zgodbe in pretiravanje

"Najboljša ekipa", "najboljša kultura" - prazne besede brez vsebine.
Nedоследnost z realnim stanjem = izguba zaupanja.

✗ "Corporate PR speak"

Stavki brez vsebine. Generični opisi, brez ljudi, brez "zakaj". Komunikacija, ki ne pove ničesar.

✗ Preveč marketinški pristop

LinkedIn ni oglasna tabla. Ljudje blokirajo vsebine, ki "dišijo po PR-u". Prodajni pristop ne deluje.

✗ Paraliza zaposlenih

Preveč pravil vodi v tišino. "Prepovedi objavljanja" pomenijo izgubo organske moči.
Strah pred izpostavljanjem = izgubljena priložnost.

"Najslabši employer branding je tisti, ki ga piše marketing – in ga zaposleni ne prepoznajo."

Dobre Prakse: kaj deluje

✓ Pristne zgodbe ljudi

Realni obrazi, realni izzivi, realni uspehi. Poudarek na poklicih, ne na PR sloganu.

✓ Mikro-zmage

Projekti, izboljšave, inovacije. Nove kompetence, napredovanja, mentorstvo.

✓ Videi iz proizvodnje in procesa

Papirna industrija ima tu OGROMNO rezerv – ljudje obožujejo vpogled "v zakulisje"

✓ Aktivno vodstvo

Direktor, vodje oddelkov, kadroviki → kot glasniki kulture – ton vodstva = ton employer branda

✓ Programi ambasadorstva



**In nekaj, brez česar
je vse,**

**kar smo danes
spoznali zaman:**

**Vse se začne in
konča pri vodstvu
podjetja.**

*“Employees don’t
leave companies.
They leave managers.”*

— **Marcus
Buckingham**

Prehod v akcijo

Employer branding ni *fancy* okras. Je diagnostika kulture. Je dolgoročna strategija, ne projekt. Organska moč zaposlenih je največja prednost tradicionalnih industrij.

Papir kot metafora

Odtis ostane, tako na papirju kot v kulturi. Vsaka interakcija šteje.

LinkedIn kot ključni prostor

Platforma za vidnost, pristnost in gradnjo dolgoročnega ugleda.

Interna kultura kot resnica

Notranja kultura je edina resnica, ki določa vse; employer branding je njen odsev.

Ugled se ne natisne na papir. Ustvari se z ljudmi.

Začnite danes. Z majhnimi koraki. S pristnimi zgodbami. Z resničnimi ljudmi.

Employer branding ni destinacija, je pot, ki jo gradite vsak dan. Skupaj.

Hvala za pozornost. 😊

🏆 Nagrada:



Vaša vprašanja Povežimo (OČA)?



se:



Damjan Blagojevic

✓ Your work deserves to be seen! | Helping
"quiet" Experts get seen:...



Opcije sodelovanja po delavnici

Strategija uporabe LinkedIn in osebnega znamčenja

Analiza profila, pozicioniranje in vsebinski načrt



Personalizirane delavnice za ekipe

Praktično usposabljanje za ustvarjanje vsebin, prodajo in employer branding



Ghostwriting in vsebina za LinkedIn

Pisanje objav, člankov in optimizacija profila



Mentorski program ali vsebinska podpora po potrebi

Redna podpora pri gradnji vpliva in prodajnih vsebin

