




Adam Figiel  orcid.org/0000-0002-5846-4612

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
adam.figiel@uek.krakow.pl

Angelika Czajkowska-Sowa  orcid.org/0000-0003-3474-3286

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
angelika.czajkowska@phd.uek.krakow.pl

FACEBOOK JAKO NARZĘDZIE WSPIERAJĄCE OSIĄGANIE CELÓW Z ZAKRESU *EMPLOYER BRANDINGU* NA RYNKU IT

Abstract

FACEBOOK AS A TOOL SUPPORTING THE ACHIEVEMENT OF EMPLOYER BRANDING GOALS ON THE IT MARKET

Due to the demand of IT specialists, it is necessary to apply appropriate employer branding activities. To achieve set goals, social media such as Facebook, are used and specific values for stakeholders and strong employer brand are created as well as specialists are encouraged to join or stay in a given organization. What's more, offered products and services are promoted and the organization presents its own and employees' development, as well as cooperation process and activities in the field of CSR. Information on events and the celebration of special occasions are also disseminated, and organization presents i.a. workplace culture and recruitment processes, educate recipients and introduce entertainment elements. Due to the above, qualitative research was conducted in the form of an analysis of the content of posts published on Facebook in the period from January 1st to December 31st, 2020, as well as other publications on the discussed phenomenon. The research sample consisted of 4 organizations that took the highest places in the Great Place to Work ranking in the Best Workplaces in Poland 2020 category with over 500 employees, i.e. Cisco Poland, Sii Polska, Hilti (Poland) Sp. z o.o., and Akamai Technologies Poland. The subject of the study was the use of social media in employer branding, and its purpose was to compare the indicated implementation among organizations operating on the IT market. The research problem was the identification of employer branding activities with the use of Facebook among organizations operating on the IT market.

Keywords: employer branding, IT market, social media, Facebook

JEL: M54

Wprowadzenie

Wartość polskiego rynku IT (technologia informacyjna) w 2019 roku wyniosła 12,24 miliarda dolarów oraz odnotowano jego wzrost o 2,3% w porównaniu z 2018 rokiem (IDC, 2020, za: PIIT, IDC, 2020, s. 11). Cechuje go również rozdrobnienie, co stanowi cechę innowacyjnej i dynamicznej branży, a także wynika z niskiego stopnia konsolidacji lokalnych firm oraz ich krótkiego okresu działalności (PIIT, IDC, 2020, s. 15).

Co więcej, w 2020 roku procesy rekrutacyjne miały dotyczyć przede wszystkim specjalistów IT (20%), sprzedaży (18%), produkcji (16%) i finansów oraz księgowości (12%) (Hays Poland, 2020, s. 12). Sektor IT liczy około 600 tysięcy specjalistów, a liczba ta szybko się zwiększa (PIIT, IDC, 2020, s. 16). Są to przede wszystkim programiści (57%), a następnie administratorzy/DevOps (13%) i QA/testerzy (10%) (Bulldogjob, 2020).

Specjaliści IT stanowią również najliczniejszą grupę, jeżeli chodzi o pozytywne postrzeganie perspektywy swojej kariery w 2020 roku (78%). Następnie są to kolejno pracownicy z obszaru nauki oraz badań (76%), usług finansowych (74%) i HR (72%) (Hays Poland, 2020, s. 15). Warto także wskazać największe potrzeby kompetencyjne firm. Są to zarówno potrzeby techniczne (40%), IT/cyfrowe (34%), jak i menedżerskie/kierownicze (32%) (Hays Poland, 2020, s. 19). Pracodawcy będą zatem poszukiwać najlepiej wykwalifikowanych pracowników, muszą być jednak świadomi, że specjaliści chcą pracować w organizacji zapewniającej im zarówno stabilność zatrudnienia, jak i zaspokojenie swoich potrzeb. Pracodawcy podejmują również działania z zakresu *employer branding*, który jest w stanie spełnić oczekiwania pracowników (Klimczak, 2009, s. 53).

Przedmiot niniejszego badania stanowiło zastosowanie mediów społecznościowych w *employer branding*. Podczas gdy jego celem było porównanie wskazanego zastosowania wśród organizacji działających na rynku IT. Dążono również do odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- (1) Jakie działania z zakresu *employer branding* z użyciem serwisu Facebook podejmowały badane organizacje?
- (2) Jakie cele dotyczące podejmowanych działań z zakresu *employer branding* z użyciem serwisu Facebook zostały wyznaczone przez badane organizacje?
- (3) Jakie cele i działania z zakresu *employer branding* z użyciem serwisu Facebook są wspólne dla organizacji działających na rynku IT?

Problem badawczy stanowiła natomiast identyfikacja działań z zakresu *employer branding* z użyciem serwisu Facebook wśród organizacji działających na rynku IT.

1. Tło teoretyczne

1.1. Istota *employer branding* w sektorze IT

Za twórcę istoty *employer branding* (EB) postrzega się Simona Barrowa, który razem z Timem Amblerem jest autorem artykułu pt. *The Employer Brand* (Ambler, Barrow, 1996, s. 185–206, za: Kaczkowska-Serafińska, Michalska, 2015, s. 98), gdzie po raz pierwszy wykorzystano wskazane pojęcie (Kaczkowska-Serafińska, Michalska, 2015, s. 98). „Employer brand” został zdefiniowany jako „pakiet funkcjonalnych, ekonomicznych oraz psychologicznych świadczeń zapewnianych przez zatrudnienie i utożsamianych z zatrudniającym przedsiębiorstwem” (Ambler, Barrow, 1996, s. 187).

W ciągu lat powstało wiele interpretacji pojęcia *employer branding* (tabela 1). W 2002 roku zwrócono uwagę, że istotne jest wykorzystanie założeń marketingowych na wewnętrznym rynku organizacji. Stwierdzenie to zostało także potwierdzone w 2006 roku. Konieczne jest również osiągnięcie porozumienia pomiędzy organizacją oraz jej członkami. Co więcej, w kolejnej definicji wskazano, iż EB definiuje istotę pracy.

Tabela 1. Interpretacje pojęcia *employer branding*

Autor	Data powstania	<i>Employer branding</i> to:
M. Dunmore	2002	Przeniesienie założeń marketingu na wewnętrzny rynek organizacji.
Ch.J. Fombrun, B. Cees, M. van Riel	2004	Generowanie zgodności między celami indywidualnych pracowników a wizją oraz wartościami firmy.
M.E. Domsch, E. Hristozova	2006	Marketingowe pozycjonowanie pracodawcy w kategoriach marki, dokładne ustalenie docelowych grup odniesienia i wybór mierników.
S. Barrow	2007	Określenie natury pracy.
H. Rosethorn	2009	Dwustronny kontrakt zawarty pomiędzy organizacją i jej członkami; to powód, dla którego ludzie decydują się zostać członkami organizacji i w niej pozostać.

Źródło: Wojtaszczyk, 2012, s. 79–81.

Głównym zadaniem *employer branding* (tabela 2) jest wsparcie organizacji w próbie kreowania wartości dla interesariuszy, pośrednio natomiast organizacja dąży także do osiągnięcia silnej marki jako pracodawca (Wojtaszczyk, 2012).

Celami EB mogą być również między innymi rekrutacja, retencja i produktywność (Buttenberg, 2012; Kucherov, Zamulin, Tsybova, 2019), pozytywne wpływanie na obecnych oraz przyszłych pracowników (Adler, Ghiselli, 2015; Purusottama, Ardianto, 2019), a także stworzenie spójnego i pozytywnego wizerunku pracodawcy również wśród innych interesariuszy (Kubiak, 2014).

Tabela 2. Cele employer branding

Autor	Data powstania	Interpretacja
K. Buttenberg	2012	Głównymi celami dla <i>employer branding</i> mogą być rekrutacja, retencja i produktywność.
K. Wojtaszczyk	2012	(...) zasadniczą rolą <i>employer branding</i> jest wspomaganie organizacji w dążeniu do kreowania przez nią wartości dla różnych grup interesariuszy (...). Celem pośrednim do realizacji tegoż celu końcowego jest legitymowanie się przez organizację silną marką jako podmiotu oferującego zatrudnienie.
K. Kubiak	2014	<i>Employer branding</i> (EB) to działania, których celem jest budowanie spójnego i pozytywnego wizerunku firmy jako pracodawcy wśród obecnych pracobiorców, potencjalnych pracowników oraz partnerów biznesowych, klientów i opinii publicznej.
H. Adler, R. Ghiselli	2015	Głównym celem koncepcji <i>employer branding</i> jest pozytywne oddziaływanie na obecnych i przyciągnięcie perspektywicznych pracowników o wysokim potencjale (Berthon i in., 2005).
D.G. Kucherov, A.L. Zamulin, V.S. Tsybova	2019	(...) podstawowe cele <i>employer branding</i> : przyciągnąć kandydatów, zaangażować pracowników lub zatrzymać pracowników.
A. Purusottama, A. Ardianto	2019	Głównym celem koncepcji <i>employer branding</i> jest pozytywne wpływanie na pracowników i utalentowanych pracowników lokalnych, aby przyciągnąć wysokiej jakości pracowników (Saini i in., 2013).

Źródło: opracowanie własne na podstawie Buttenberg, 2012, s. 114; Wojtaszczyk, 2012, s. 84; Kubiak, 2014, s. 6; Berthon i in., 2005 za: Adler, Ghiselli, 2015, s. 2; Kucherov, Zamulin, Tsybova, 2019, s. 34; Saini i in., 2013 za: Purusottama, Ardianto, 2019, s. 119.

Wewnątrz organizacji tworzy się przede wszystkim pozytywną atmosferę pracy oraz umożliwia pracownikom rozwój. Istotny jest zatem na przykład sposób przeprowadzenia procesu rekrutacyjnego i przystosowania się zatrudnionych, a także prezentacja ścieżek rozwoju, systemy motywowania, jakość komunikacji oraz działania z zakresu CSR (ang. *Corporate Social Responsibility* – społeczna odpowiedzialność biznesu). Na zewnątrz należy zwrócić uwagę głównie na kwestie wizerunkowe i rekrutacyjne. W sieci zarządza się między innymi stronami kariery oraz ogłoszeniami rekrutacyjnymi i realizuje działania w wyszukiwarkach internetowych oraz mediach społecznościowych. Offline natomiast organizowane są konkursy, bierze się udział w targach pracy i publikuje PR-owe artykuły prasowe (Kubiak, 2014, s. 8–9).

Realizacja działań z obszaru *employer branding* w branży IT również jest bardzo istotna. Należy znać kluczowe motywy specjalistów, takie jak między innymi odpowiednia kultura organizacyjna lub realizacja interesujących projektów, ponieważ kolejna podwyżka wynagrodzenia może nie zachęcać ich do zmiany pracy. Na skutek ograniczonej liczby pracowników decydują oni także o tym, w jakiej organizacji chcą być zatrudnieni. Co więcej, pracodawcy oferują im szereg benefitów, takich jak na przykład atrakcyjna przestrzeń biurowa, możliwość pracy zdalnej, wsparcie w procesie relokacji czy darmowy posiłek. Organizacje współpracują również z uczelniami technicznymi, mając wpływ na kształcenie studentów (e-biznes.pl, 2016).

Według Jacka Nazdrowicza (2015, s. 170) do przyczyn rozwoju *employer branding* w sektorze IT należą:

- wzmożony rozwój nowych technologii, takich jak nowe rozwiązania IT (sprzęt oraz oprogramowanie) i metodologia implementacji;
- zwiększające się zapotrzebowanie na specjalistów IT uwarunkowane rozwojem nowych technologii, które wymagają odpowiednio wykwalifikowanych pracowników posiadających także kontakty w branży;
- selekcja specjalistów IT wynikająca z dostosowania kadry do wymagań firm IT;
- zwrócenie uwagi oraz zachęcenie niezdecydowanych pracowników do dołączenia do organizacji poprzez kreowanie pozytywnego wizerunku firmy, a także przedstawienie jej potencjału, możliwości i sposobu działania.

Warto również wskazać, iż w ostatnim czasie pracownicy sektora IT powinni charakteryzować się wysokim zaangażowaniem oraz dobrymi wynikami w pracy. Dostrzega się także rosnący trend rynku pracodawcy z uwagi na redukcję kadr w niektórych organizacjach oraz zwiększoną liczbę kandydatów (No Fluff Jobs, 2020, s. 28). Co więcej, w 2020 roku aż 94% firm z branży IT planowało zatrudnić nowych pracowników, a 88% było świadomych wystąpienia trudności rekrutacyjnych wynikających między innymi z małej liczby kandydatów spełniających ich oczekiwania (Hays Poland, 2020, s. 128). Najbardziej pożądanymi byli starsi specjaliści

(46%) i specjaliści (46%). Zapotrzebowanie na młodszych specjalistów wynosiło natomiast 8% (No Fluff Jobs, 2020, s. 11).

Pracownicy IT chcą rozwijać swoje umiejętności; przeszkadza im, gdy muszą pracować nad wieloma rzeczami w jednym momencie (38%), realizować niespodziewane zadania (32%), uczestniczyć w częstych spotkaniach (32%) i pracować w otwartej przestrzeni (25%). Wiedzę niezbędną do pracy pozyskują z blogów oraz serwisów tematycznych (80%), od współpracowników (64%) i z forów internetowych (54%) lub kursów online (48%). Oprócz rozwoju (38%) w pracy istotne są dla nich również pieniądze (24%), ludzie (21%) i spokojna praca (16%). Specjaliści pozostają w miejscu obecnego zatrudnienia między innymi z uwagi na dobrą atmosferę (54%) i pieniądze (41%), elastyczne godziny pracy (39%) oraz możliwość rozwoju technicznego (28%). Do zmiany zatrudnienia mogłyby ich natomiast skłonić na przykład lepsze pieniądze (87%), możliwość rozwoju technicznego (42%), nowe technologie (24%), a także możliwość pracy zdalnej (20%) (Bulldogjob, 2020).

1.2. Wykorzystanie mediów społecznościowych w działaniach z zakresu *employer branding*

Wybór odpowiednich instrumentów, za pomocą których kreuje się wizerunek pracodawcy, jest kluczowy. W internecie są to zarówno wyszukiwarki, firmowe strony internetowe, jak i profile pracodawców w mediach społecznościowych (specjalizujące się w zatrudnianiu np. GoldenLine lub LinkedIn oraz te osobiste, m.in. Twitter i Facebook). Organizacje prowadzą również blogi firmowe, prezentują filmy związane z pracodawcą (np. na platformie YouTube) i bieżące oferty pracy zamieszczane w serwisach rekrutacyjnych (m.in. Pracuj.pl) lub w innych kanałach w internecie (Kantowicz-Gdańska, 2012, za: Bednarska-Olejniczak, 2017, s. 3).

Media społecznościowe odgrywają zatem istotną rolę w procesie rekrutacji. Docierają do 37% populacji świata, a statystyczny użytkownik korzysta z nich przez około 116 minut dziennie. Co więcej, serwis Facebook posiada ponad 2 miliardy czynnych użytkowników (Paździor, 2017); jest to najchętniej wykorzystywany serwis społecznościowy przez firmy (91,18%). Kolejnym serwisem jest YouTube (41,18%).

Zdaniem firm największą korzyścią z prowadzenia działań w mediach społecznościowych jest wzrost rozpoznawalności marki firmy (77,94%) i oferty (67,65%), a także zwiększenie sprzedaży produktu/usługi (42,65%). Wyróżnia się również zalety wykorzystania mediów społecznościowych, takie jak między innymi budowanie rozpoznawalności marki w internecie (63,24%), niski koszt działań marketingowych (54,41%) oraz dotarcie do grupy docelowej (51,47%). Jeżeli chodzi natomiast o wady, to wskazuje się na przykład na konieczność monitorowania wpisów przez konsumentów (51,47%) i tworzenia atrakcyjnych treści (33,82%) oraz brak kontroli nad nimi (23,53%) (Skowron, Skrzetuski, 2015, s. 168–169). Wizerunek marki jest budowany i wzmacniany przez media społecznościowe za pomocą przedstawienia

werbalnych (m.in. nazwa, slogan oraz dźwięki) i wizualnych elementów marki (np. logo, kolorystyka, symbol lub grafika). Prezentowana jest także wartość oraz tożsamość marki i określa się jej pozycjonowanie. Podejmuje się dyskusję oraz nawiązuje relacje zarówno z odbiorcami, jak i pomiędzy nimi. Osiąga się również główne cele związane z promocją (Siuda, Grębosz, 2017, s. 311).

Działania marki w mediach społecznościowych z zakresu budowania pożądanego wizerunku powinny być spójne z wizją świata kreowaną offline, a interesujące treści tworzące istotę marki należy publikować cyklicznie. Niezbędne jest także utrzymywanie kontaktu z użytkownikami, na przykład odpowiadanie na pytania czy komentarze i wspieranie ich w rozwiązywaniu zaistniałych problemów (Podraza, 2017, s. 67). Organizacje na swoim profilu firmowym w serwisie Facebook mogą zamieszczać na przykład oferty pracy bądź informacje na temat osiągnięć, nagród oraz wewnętrznych działań z zakresu EB i zapraszać na organizowane wydarzenia. Facebook stanowi również kanał, za pomocą którego można budować pozytywny wizerunek pracodawcy, w szczególności że 88% zatrudnionych posiada konto w przynajmniej jednym serwisie społecznościowym.

Jeżeli chodzi o organizacje działające w branży IT to publikują one między innymi relacje z wydarzeń, takich jak szkolenia czy imprezy branżowe, prezentując jednocześnie sposób, w jaki dbają o pracowników. Należy także zwrócić uwagę na prawdziwość publikowanych treści, które mogą zostać w łatwy sposób zweryfikowane przez odbiorców, na przykład poprzez kontakt z pracownikami określonej firmy (Newspoint Sp. z o.o., 2018).

2. Metodologia

Ze względu na to, że Facebook ma wielu użytkowników i jest najchętniej wykorzystywanym serwisem społecznościowym przez firmy, zdecydowano się przeprowadzić analizę treści postów zamieszczonych na profilach organizacji we wskazanym kanale. Były to cztery firmy, które zajęły najwyższe miejsca w kategorii Najlepsze Miejsca Pracy Polska 2020 powyżej 500 pracowników w rankingu Great Place to Work, czyli Cisco Poland, Sii Polska, Hilti (Poland) Sp. z o.o. oraz Akamai Technologies Poland (Great Place to Work, A).

Great Place to Work to światowy autorytet, gdy chodzi o kulturę miejsca pracy i autor programu wyróżnień w postaci certyfikacji oraz rankingów. Charakteryzują się one rygorystycznym modelem oceny doświadczenia pracowników w miejscu pracy.

Jego misją jest zmiana świata na lepsze poprzez wsparcie organizacji w stawianiu się „świetnymi miejscami pracy dla WSZYSTKICH pracowników” (Great Place to Work, B), a badania i program wyróżnień realizowane są obecnie w ponad 150 krajach (Great Place to Work, B).

Przeprowadzono zatem badanie jakościowe w postaci analizy treści postów opublikowanych przez wskazane organizacje w serwisie Facebook w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2020 roku, a także innych publikacji dotyczących omawianego zjawiska pod kątem podejmowanych działań i osiągniętych celów z zakresu *employer branding* na rynku IT z użyciem serwisu Facebook. Na początku zebrano informacje na temat opublikowanych postów, a następnie przeprowadzono analizę ich treści oraz sformułowano wnioski z przeprowadzonych badań.

3. Materiały i wyniki badań

3.1. Prezentacja badanych organizacji

Firma Cisco powstała w 1984 roku i w swoich działaniach zmierza do utworzenia długotrwałych partnerstw z klientami, współpracy w zakresie identyfikacji ich potrzeb oraz dostarczania rozwiązań, które pomogą im osiągnąć sukces (Cisco, A). Zatrudnia ponad 1500 pracowników (Great Place to Work, C) i dąży między innymi do ograniczenia emisji gazów cieplarnianych oraz zużycia energii i wody, odpowiedniego zarządzania odpadami, a także podejmowania aktywności na rzecz zrównoważonego rozwoju (Cisco, B).

Organizacja działa w wielu różnych branżach, takich jak między innymi media oraz rozrywka, opieka zdrowotna, transport czy usługi finansowe (Cisco, C) i oferuje produkty z zakresu między innymi obsługi sieci, bezpieczeństwa, analityki oraz oprogramowania (Cisco, D).

Firma Sii została założona w 2006 roku (Sii, A) i zatrudnia ponad 4600 specjalistów (Great Place to Work, D). Organizacja dostarcza rozwiązania z zakresu IoT, Agile, *digital customer experience*, AI oraz usług w chmurze. Specjalizuje się między innymi w inżynierii elektrycznej i mechanicznej, usługach cyfrowych, testingu oraz kontroli jakości, szkoleniach i cyberbezpieczeństwie. Działa także w wielu sektorach, takich jak na przykład motoryzacja, kolej oraz lotnictwo, usługi finansowe, bankowość i ubezpieczenia, sektor medyczny, sektor publiczny oraz sektor paliwowy (Sii, A).

Sii wyznaczyło też pięć kluczowych celów – są to: zysk, satysfakcja klientów, zadowolenie pracowników, wygrywanie oraz zabawa. Organizacja dąży również do utrzymania stabilności finansowej i osiągnięcia zysku (Sii, B).

Firma Hilti powstała w 1941 roku oraz zatrudnia 29 tysięcy pracowników na całym świecie (Hilti, A). Organizacja oferuje rozwiązania dla branży budowlanej, zapewniając technologie i oprogramowanie, a także usługi dla budownictwa. Posiada również własne laboratoria badawcze oraz projektowe i współpracuje z uczelniami technicznymi (Hilti, B). Firma dba o zadowolenie pracowników oraz tworzenie trwałych relacji z interesariuszami i zmierza do tego, aby proces budowania był szybszy, łatwiejszy oraz bezpieczniejszy dla klientów. Planuje także opracowywać

możliwie najbardziej nowoczesne technologie umożliwiające tworzenie bezpiecznych i imponujących budowli (Hilti, C).

Akamai to firma, która została założona w 1998 roku (Akamai, A), zatrudnia ponad 800 specjalistów (Great Place to Work, E), posiada również największą i najbardziej zaawansowaną platformę brzegową na świecie.

Oferuje rozwiązania z zakresu bezpieczeństwa chmury oraz przedsiębiorstwa, wydajności aplikacji internetowych i mobilnych, dostarczania mediów oraz DevOps. Współpracuje także z liderami branż, takich jak handel detaliczny, bankowość, usługi przesyłania strumieniowego wideo i wydawanie gier wideo (Akamai, B) oraz dąży między innymi do ograniczenia emisji gazów cieplarnianych i dwutlenku węgla, wykorzystania energii odnawialnej oraz podejmowania działań na rzecz zrównoważonego rozwoju (Akamai, C).

W tej części badania autorzy przejdą do omówienia treści postów zamieszczonych w serwisie Facebook przez każdą z badanych organizacji.

3.2. Cisco Poland

Na profilu organizacji pojawiło się ponad 280 postów zawierających zarówno grafiki, jak i filmy. Promowano przede wszystkim produkty firmy oraz informowano o różnorodnych wydarzeniach, między innymi webinarach, dotyczących oferowanych rozwiązań i innych obszarów, w których specjalizuje się organizacja. Prezentowano także istotne informacje dotyczące chociażby cyberbezpieczeństwa, pracy zdalnej oraz rozwiązań chmurowych. Co więcej, zachęcano do zapoznania się z rozmowami, w których wzięli udział pracownicy firmy i nawiązywano do artykułów opublikowanych na zewnętrznych stronach internetowych oraz raportów.

Promowano trendy technologiczne i informacje na temat oddziały organizacji oraz otrzymanych wyróżnień, na przykład o zajęciu 1. miejsca w rankingu Great Place to Work 2020 w kategorii przedsiębiorstw zatrudniających powyżej 500 pracowników, tytułu lidera w dziedzinie zapór sieciowych w 2019 roku według rankingu Gartner Magic Quadrant i Certyfikatu Jakości w Plebiscycie BITY 2020.

Nawiązywano też do różnorodnych okazji, takich jak Dzień Bezpiecznego Internetu, Walentynki, Światowy Dzień Zdrowia, Dzień Ojca lub Dzień Wirtualnej Miłości oraz działano w zakresie CSR, między innymi angażując się w pomoc na rzecz edukacji (wsparcie w przeprowadzeniu zdalnego nauczania). Przekazano także 225 milionów dolarów na walkę z koronawirusem i 2,5 miliardów dolarów na ochronę biznesu (ograniczając koszty operacyjne). Zatrudnieni mogli również wziąć udział w wolontariacie pracowniczym. Prezentowano także sposoby podejmowania współpracy z różnymi podmiotami m.in. z obszaru IT, edukacji bądź gier (dotyczące np. oferowanych rozwiązań), aktywności z zakresu *work-life balance* (np. wykonanie utworu muzycznego przez zatrudnionych pracowników, uczestnictwo w zajęciach jogi podczas pracy zdalnej). Organizacja brała również udział

w rozmaitych wyzwaniach (np. Dolly Parton Challenge), poszukiwała też nowych pracowników (Facebook, 2020).

3.3. Sii Polska

Firma opublikowała ponad 270 komunikatów, które zawierały grafiki i filmy. Najwięcej z nich dotyczyło edukacji, a w szczególności organizowanych wydarzeń, bądź tych, w których przedstawiciele organizacji brali udział. Oferowano także szkolenia oraz prezentowano informacje zwiększające wiedzę odbiorców (np. w zakresie cyberbezpieczeństwa, stanowisk pracy i zarządzania przestrzenią biurową). Promowano również artykuły na blogu organizacji, raporty oraz wypowiedzi pracowników (także w postaci wywiadów).

Pozostałe komunikaty nawiązywały między innymi do oferowanych produktów i usług, funkcjonowania organizacji oraz prezentacji zarówno jej oddziałów, jak i realizowanych projektów. Przedstawiano również trendy (np. w zakresie IT oraz inżynierii) i przekazywano informacje o otrzymanych wyróżnieniach (np. o osiągnięciu 2. miejsca w rankingu Great Place to Work 2020 w kategorii przedsiębiorstw powyżej 500 osób, tytule największego dostawcy usług IT w Polsce w 2019 roku według raportu Computerworld TOP200 oraz awansie w zestawieniu Lista 500 Rzeczpospolita).

Prezentowano także podejmowaną współpracę z partnerami z obszaru np. IT, medycyny oraz płatności (m.in. dotyczącą oferowanych rozwiązań), celebrowano różne wydarzenia, takie jak Dzień Bezpiecznego Internetu, Dzień Kobiet, Dzień Programisty, Dzień Testera, Dzień Mamy czy Dzień Dziecka i promowano zaangażowanie organizacji w działania z zakresu CSR. Były to między innymi projekty realizowane przez Sii Power Volunteers, takie jak organizacja Dnia Dawcy Szpiku oraz warsztatów z programowania i wsparcie walki z pandemią COVID-19.

Organizacja zaprezentowała również sposoby integracji pracowników, w tym udział w sportowych inicjatywach oraz innych wydarzeniach firmowych. Informowano o stworzeniu kalendarza, który zawierał historie pracowników firmy, i wspierano pasje zatrudnionych w ramach Programu Sponsoringu Pasji (m.in. projekt Sii Power Bee, budowę Sumo Robota oraz III edycję breakdance'owego konkursu Show & Prove). Angażowano się także w rozwój pracowników i umożliwiono im zmianę ścieżki zawodowej zgodnie z założeniami projektu Job Changer.

W ramach istniejącej komunikacji przedstawiano również oferty pracy, zachęcano do dołączenia do organizacji oraz polecania jej swoim znajomym (Facebook, 2020).

3.4. Hilti (Poland) Sp. z o.o.

W ciągu roku na profilu organizacji pojawiło się ponad 170 postów z grafikami i filmami, większość z nich promowała produkty firmy. Prezentowano także różne ciekawostki dotyczące organizacji (m.in. historia czerwonej walizki Hilti) oraz inne informacje (np. 5 faktów na temat betonu) i nawiązywano do zewnętrznych stron internetowych oraz prezentowano sposób funkcjonowania firmy.

Informowano także o zdobytych wyróżnieniach (np. o zajęciu 3. miejsca w rankingu 10 najlepszych pracodawców w Polsce oraz I Nagrody z Zakresu Technologii Montażowych podczas Warsztatów Pracy Projektantów Konstrukcji 2020 w Wisle). Promowano również różne wydarzenia (np. webinaria), rozmowy z pracownikami organizacji, a także podejmowane współprace m.in. z zakresu budownictwa, logistyki i produkcji (wskazując np. oferowane rozwiązania).

W komunikatach informowano również o celebracji świąt i wydarzeń (np. Dnia Kobiet i Dnia Mężczyzn, Święta Pracy, Święta Narodowego Trzeciego Maja, świąt Bożego Narodzenia oraz Świąt Wielkanocnych), a także działaniach z zakresu CSR, takich jak wsparcie szpitali (w postaci przekazania środków ochronnych), wręczenie laptopów potrzebującym oraz udział w zbiórkach świątecznych (np. Szlachetna Paczka), w które angażowali się również pracownicy organizacji.

Firma doceniała swoich pracowników, dziękując im za zaangażowanie, zapewnienie doradztwa najwyższej jakości oraz wsparcie działań biznesowych klientów. Na profilu organizowano też konkursy, publikowano zagadki (puzzle) i oferowano atrakcje dla najmłodszych (kolorowanki). Zaprezentowano również udział w wyzwanii Dolly Parton Challenge (Facebook, 2020).

3.5. Akamai Technologies Poland

Na profilu firmy opublikowano łącznie ponad 80 postów, które zawierały grafiki oraz filmy. Najwięcej publikacji dotyczyło edukacji, między innymi wykładów, w których organizacja brała udział bądź je organizowała, a także wywiadów udzielanych przez pracowników firmy, oferowanych staży i studiów podyplomowych oraz innych materiałów edukacyjnych. Nawiązywano również do zewnętrznych stron internetowych.

Zaprezentowano także szczegóły dotyczące konkursu Affinity CTF (z zakresu bezpieczeństwa informacji) oraz inne wiadomości dotyczące organizacji. Informowano między innymi o zajęciu jednego z pięciu miejsc (TOP 5) w rankingu Great Place to Work oraz o zdobyciu statusu zatwierdzonego pracodawcy ACCA (The Association of Chartered Certified Accountants).

Celebrowano także wydarzenia, takie jak Międzynarodowy Dzień Ochrony Danych, Międzynarodowy Dzień Kobiet i Dziewcząt w Nauce, Dzień Programisty, Dzień Bezpieczeństwa Komputerowego, Święta Bożego Narodzenia oraz rocznica powstania zarówno organizacji, jak i jednego z oddziałów. Wskazano również

podejmowane działania z zakresu CSR. Dotyczyły one między innymi wsparcia walki z pandemią COVID-19 oraz zaangażowania w projekt Biznes Kontra Smog. Co więcej, ze względu na świętowanie Dni Opieki Społecznej Danny'ego Lewina organizacja we wrześniu skupiła się na działalności charytatywnej. Oferowano także wolontariat pracowniczy, opracowano raport Akamai Sustainability Report i zdecydowano się wspierać takie programy w Polsce, których celem jest promocja edukacji naukowej.

Organizacja prezentowała również współpracę z podmiotami z obszaru np. IT, ekologii i gastronomii (m.in. w zakresie oferowanych rozwiązań) oraz oferowane produkty, wspierała pracowników i przedstawiała aktywności podejmowane przez zatrudnionych (m.in. sportowe, takie jak karting czy zajęcia jogi online lub rozwijające różne kompetencje, na przykład z zakresu IT), a także była otwarta na ich sugestie. Co więcej, promowano książkę jednego z pracowników oraz informowano o otwartych procesach rekrutacyjnych (Facebook, 2020).

4. Dyskusja wyników

Dokonując podsumowania treści postów, które zostały opublikowane na profilach badanych organizacji w serwisie Facebook, należy wskazać, iż prezentowano zarówno filmy, jak i grafiki (tych drugich było zdecydowanie więcej). Autorzy wyróżnili także wspólne kategorie publikowanych postów. Były to między innymi sprzedaż, CSR, edukacja, celebrowanie, współpraca, wsparcie pracowników, informacja, promocja wydarzeń, rekrutacja oraz rozrywka. Nie wszystkie jednak organizacje tworzyły posty w każdej ze wskazanych kategorii (tabela 3). Należy również wskazać, iż posty mogły kwalifikować się do więcej niż jednej z nich.

Tabela 3. Porównanie treści postów opublikowanych przez badane organizacje

Kategoria działań	Cisco Poland	Sii Polska	Hilti (Poland) Sp. z o.o.	Akamai Technologies Poland
Celebracja	TAK	TAK	TAK	TAK
Sprzedaż	TAK	TAK	TAK	TAK
CSR	TAK	TAK	TAK	TAK
Edukacja	TAK	TAK	TAK	TAK
Współpraca	TAK	TAK	TAK	TAK
Wsparcie pracowników	TAK	TAK	TAK	TAK
Informacja	TAK	TAK	TAK	TAK

Promocja wydarzeń	TAK	TAK	TAK	TAK
Rekrutacja	TAK	TAK	NIE	TAK
Rozrywka	TAK	NIE	TAK	NIE

Legenda

	Nie opublikowano żadnego postu
	Opublikowano mniej niż 50 postów
	Opublikowano od 50 do 99 postów
	Opublikowano od 100 do 150 postów
	Opublikowano więcej niż 150 postów

Źródło: opracowanie własne na podstawie Facebook, 2020.

Porównując uzyskane wyniki z przytoczoną literaturą przedmiotu, należy zauważyć dużą częstotliwość publikacji postów w serwisie Facebook. Zamieszczano między innymi informacje o na bieżąco aktualizowanych ofertach pracy i osiągnięciach oraz promowano organizowane wydarzenia bądź relacjonowano te, w których brano udział. Prezentowano także sposoby, w jakie organizacje dbały o swoich pracowników i ich rozwój. Posty zawierały atrakcyjne elementy werbalne oraz wizualne. Dążono do prezentacji wartości oraz tożsamości marki, a także kluczowych korzyści dla odbiorców. Co więcej, nawiązywano do kultury *work-life balance*, dzielono się wiedzą oraz informowano o podejmowanej współpracy (m.in. opracowanych rozwiązaniach). Celebrowano różne okazje i prezentowano uzyskane wyróżnienia. Realizowano również działania z zakresu CSR i promowano produkty oraz usługi organizacji. Dbano także o rozrywkę odbiorców, między innymi publikując zagadki, ogłaszając konkursy oraz biorąc udział w różnych interesujących wyzwaniach.

Przechodząc natomiast do identyfikacji celów, jakie zostały wyznaczone przez organizacje, należy wskazać, że z pewnością dążyły one do kreowania wartości dla interesariuszy, przekazując im kluczowe informacje i dbając zarówno o ich edukację, rozrywkę, jak i szersze społeczeństwo, angażując się w działania z zakresu CSR. Prezentowano również podejmowaną współpracę z zakresu między innymi IT, edukacji, ekologii, medycyny oraz produkcji. Wspierano pracowników, którzy stanowili szczególną grupę interesariuszy i promowano bieżące procesy rekrutacyjne. Zwiększano także świadomość marki pracodawcy (np. celebując oraz promując określone wydarzenia) i oferowanych produktów oraz usług.

Realizowane cele są zbieżne z celami wskazanymi w tabeli 2, zawierającej stanowiska poszczególnych badaczy *employer branding*. Autorzy podkreślili konieczność kreowania wartości, osiągnięcia silnej marki organizacji jako pracodawcy, podejmowania pozytywnych działań i stworzenia spójnego wizerunku wobec

interesariuszy. Zwracali także uwagę na zjawisko rekrutacji, retencji oraz produktywności pracowników.

Podjęmując próbę odpowiedzi na ostatnie pytanie badawcze, można zauważyć, że wszystkie badane organizacje publikowały treści opisujące działania z zakresu EB, a szczególnie dotyczące celebracji, sprzedaży, CSR, edukacji, współpracy, wsparcia pracowników, informacji i promocji wydarzeń (trzy organizacje podejmowały działalność związaną z rekrutacją, natomiast dwie z obszaru rozrywki). Należy również wskazać, iż badane organizacje przyjęły bardzo zbliżone cele, a dokładniej dążyły one do kreowania wartości, pozytywnego oddziaływania na interesariuszy, a także osiągnięcia silnej marki jako pracodawcy, tworząc spójny wizerunek oraz zarówno dbając o obecnych pracowników, jak i zachęcając tych przyszłych do dołączenia do organizacji. Działania te są również spójne z przedstawioną literaturą przedmiotu.

Wnioski i podsumowanie

Zauważa się duże zapotrzebowanie na specjalistów IT. Jest wysoce prawdopodobne, że są oni jednymi z najbardziej pożądanymi na rynku pracy i pozytywnie postrzegających swoją karierę pracowników.

Aby zachęcić specjalistów do dołączenia do organizacji, niezbędne jest podejmowanie działań z zakresu *employer branding*, którego głównym celem jest kreowanie wartości dla interesariuszy. Realizacja takich działań jest także bardzo ważna w sektorze IT, między innymi ze względu na ograniczoną dostępność specjalistów, którzy przy wyborze pracy oczekują spełnienia ich oczekiwań. Istotne są dla nich oprócz wynagrodzenia również inne motywatory, takie jak realizacja ciekawych projektów bądź odpowiednia kultura organizacyjna w pracy. Zjawisko EB w sektorze IT rozwija się także na skutek między innymi intensywnego rozwoju nowych technologii oraz konieczności selekcji specjalistów IT wynikającej z potrzeby dostosowania kadry do wymagań firm.

Organizacje wykorzystują także różne kanały, które umożliwiają im kreowanie pozytywnego wizerunku. Są to choćby media społecznościowe wspierające między innymi proces rekrutacji i przynoszące korzyści na różnych płaszczyznach.

Biorąc pod uwagę badane organizacje (Cisco Poland, Sii Polska, Hilti Poland Sp. z o.o. oraz Akamai Technologies Poland), które zajęły najwyższe miejsca w kategorii Najlepsze Miejsca Pracy Polska 2020 powyżej 500 pracowników w rankingu Great Place to Work, należy podkreślić, iż cele przyjęte przez badane organizacje były bardzo zbliżone. Za pomocą serwisu Facebook promowano oferowane produkty i usługi, a także kładziono nacisk na rozwój pracowników oraz swój własny (np. informując o osiągniętych sukcesach). Istotna była również prezentacja kultury miejsca pracy, promocja różnorodnych wydarzeń i zapewnienie edukacji odbiorcom. Przedstawiano także podejmowaną współpracę, z różnorodnych obszarów

oraz działania z zakresu CSR, celebrowano różne okazje i wprowadzano elementy rozrywkowe, informowano też o bieżących procesach rekrutacyjnych. Aby uatrakcyjnić przekazywaną treść, posty zawierały również grafiki i filmy.

Dzięki wskazanym działaniom organizacje przekazywały odpowiednie wartości interesariuszom, kreowały silną markę, dbały także o pozytywny i spójny wizerunek pracodawcy, mogły również zaprezentować swoją aktywność w różnych obszarach, wpływając jednocześnie na produktywność i retencję pracowników oraz na pozyskanie nowo zatrudnionych (dzięki temu posiadali oni więcej informacji o organizacji, co mogło warunkować ich udział w procesie rekrutacyjnym). Badania przeprowadzone na grupie organizacji funkcjonujących na rynku IT wskazują na podejmowanie przez nie działań w zakresie *employer branding* z wykorzystaniem serwisu Facebook.

Wyniki badań przedstawione w niniejszym artykule wpłyną zapewne na zmniejszenie luki poznawczej dotyczącej zastosowania mediów społecznościowych w procesie *employer branding*.

Bibliografia

- Adler H., Ghiselli R. (2015). *The Importance of Compensation and Benefits on University Students' Perceptions of Organizations as Potential Employers*. „Journal of Management and Strategy”, 6(1), s. 1–9. DOI: 10.5430/jms.v6n1p1.
- Akamai (A). *Company History*. Pobrane z: <https://www.akamai.com/uk/en/about/company-history.jsp> (dostęp: 9.05.2021).
- Akamai (B). *What We Do*. Pobrane z: <https://www.akamai.com/uk/en/what-we-do/> (dostęp: 9.05.2021).
- Akamai (C). *Sustainability*. Pobrane z: <https://www.akamai.com/uk/en/about/corporate-responsibility/sustainability/> (dostęp: 15.05.2021).
- Ambler T., Barrow S. (1996). *The Employer Brand*. „The Journal of Brand Management”, 4(3), s. 185–206. DOI: 10.1057/bm.1996.42.
- Bednarska-Olejniczak D. (2017). *How to Effectively Build Employer's Brand on the Internet? Activities of Employers Versus Opinions of Representatives of Y Generation*. W: L. Janošová, L. Kuchynková, M. Cenek (red.). *Proceedings of the International Scientific Conference of Business Economics Management and Marketing*. Brno: Masaryk University, s. 1–8.
- Berthon P., Ewing M., Hah L.L. (2005). *Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding*. „International Journal of Advertising”, 24(2), s. 151–172. DOI: 10.1080/02650487.2005.11072912.
- Bulldogjob (2020). *Badanie społeczności IT 2020*. Pobrane z: <https://bulldogjob.pl/it-report/2020> (dostęp: 10.10.2020).
- Buttenberg K. (2012). *Employer Branding: Objectives, Channels and Performance Indicators*. International Conference „New Challenges of Economic and Business Development – 2012”. Conference Proceedings. Riga: University of Latvia, s. 110–117. DOI: 10.13140/2.1.4710.3363.
- Cisco (A). *Cisco Corporate Overview and Resources*. Pobrane z: <https://newsroom.cisco.com/overview> (dostęp: 17.10.2020).

- Cisco (B). *Environmental Sustainability*. Pobrane z: <https://www.cisco.com/c/en/us/about/csr/impact/environmental-sustainability.html> (dostęp: 17.10.2020).
- Cisco (C). *Case Studies and Customer Success Stories*. Pobrane z: <https://www.cisco.com/c/en/us/about/case-studies-customer-success-stories.html> (dostęp: 17.10.2020).
- Cisco (D). *Produkty, rozwiązania i usługi*. Pobrane z: https://www.cisco.com/c/pl_pl/products/index.html (dostęp: 17.04.2021).
- e-biznes.pl (2016). *Employer Branding w IT – walka o najlepszych*. Pobrane z: <https://e-biznes.pl/employer-branding-it-walka-o-najlepszych> (dostęp: 15.10.2020).
- Facebook (2020). *Akamai Poland, Cisco, Hilti, Sii Polska*. Pobrane z: <https://www.facebook.com/> (dostęp: 5.01.2021).
- Great Place to Work (A). *Najlepsze Miejsca Pracy Polska 2020*. Pobrane z: <https://www.greatplacetowork.pl/najlepsze-miejsca-pracy-3/najlepsze-miejsca-pracy-polska/2020?category=powy%C5%BCej+500> (dostęp: 17.10.2020).
- Great Place to Work (B). *Nasza misja i historia*. Pobrane z: <https://www.greatplacetowork.pl/o-nas/nasza-misja-i-historia> (dostęp: 26.06.2021).
- Great Place to Work (C). *Praca w Cisco Poland*. Pobrane z: <https://www.greatplacetowork.pl/certyfikowane-firmy-2/cisco-poland> (dostęp: 3.10.2021).
- Great Place to Work (D). *Praca w Sii Polska*. Pobrane z: <https://www.greatplacetowork.pl/certyfikowane-firmy-2/sii-polska> (dostęp: 3.10.2021).
- Great Place to Work (E). *Praca w Akamai Technologies Poland*. Pobrane z: <https://www.greatplacetowork.pl/certyfikowane-firmy-2/akamai-technologies-poland> (dostęp: 3.10.2021).
- Hays Poland (2020). *Raport Placowy 2020*. Pobrane z: <https://www.hays.pl/raport-placowy/2020> (dostęp: 14.10.2020).
- Hilti (A). *Nasze Wartości*. Pobrane z: https://www.hilti.pl/content/hilti/E3/PL/pl/o_nas/dzialania_csr/nasze_wartosci.html (dostęp: 17.10.2020).
- Hilti (B). *Nasz Model Biznesowy*. Pobrane z: https://www.hilti.pl/content/hilti/E3/PL/pl/o_nas/informacje/strategia/nasz_model_biznesowy.html (dostęp: 17.10.2020).
- Hilti (C). *Nadrzędny Cel i Wartości*. Pobrane z: https://www.hilti.pl/content/hilti/E3/PL/pl/o_nas/informacje/strategia/nadrzedny_cel_wartosci.html (dostęp: 17.10.2020).
- IDC (2020). *Worldwide Black Book: Live Edition, 2019 Forecast Version 4, styczeń 2020*.
- Kaczkowska-Serafińska M., Michalska K. (2015). *Employer branding – nowe możliwości dla efektywnych procesów rekrutacji pokolenia Y*. „Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula”, 44(6), s. 93–107.
- Kantowicz-Gdańska M. (2012). *Kształtowanie marki i wizerunku pracodawcy w wirtualnych sieciach społecznych*. „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi”, 1(84), s. 63–82.
- Klimczak K. (2009). *Employer Branding – czemu ma służyć?* W: U. Gołaszewska-Kaczan (red.). *Czas na EB. Employer Branding & Corporate Social Responsibility*. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, s. 53–56.
- Kubiak K. (2014). *Marka pracodawcy ma znaczenie. Wprowadzenie do employer branding w praktyce*. W: K. Kubiak (red.). *Employer Branding w teorii i praktyce*. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji, s. 6–12.
- Kucherov D.G., Zamulin A.L., Tsybova V.S. (2019). *How Young Professionals Choose Companies: Employer Brand and Salary Expectations*. „Russian Management Journal”, 17(1), s. 29–46. DOI: 10.21638/spbu18.2019.102.
- Nazdrowicz J. (2015). *Employer branding w IT*. „Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula”, 44(6), s. 165–179.

- Newspoint Sp. z o.o. (2018). *EMPLOYER BRANDING – CZĘŚĆ II. Jak używać Facebooka, by zyskał Employer Branding*. Pobrane z: <https://blog.newspoint.pl/index.php/2018/03/13/jak-uzywac-facebook-a-by-zyskal-employer-branding/> (dostęp: 16.10.2020).
- No Fluff Jobs (2020). *Rynek pracy IT w Polsce. Zarobki w miastach i warunki pracy dla juniorów, midów, seniorów w I połowie 2020 roku*. Pobrane z: <https://nofluffjobs.com/insights/raport-rynek-pracy-it-w-pierwszej-polowie-2020-roku-zarobki-rodzaje-umow-i-specjalizacje-w-branzy/> (dostęp: 14.10.2020).
- Paździor G. (2017). *Proste sposoby na skuteczny employer branding w mediach społecznościowych*. Pobrane z: <https://www.pulshr.pl/employer-branding/proste-sposoby-na-skuteczny-employer-branding-w-mediach-spoecznościowych,45572.html> (dostęp: 15.10.2020).
- PIIT, IDC (2020). *Rynek IT i telekomunikacji w Polsce – szanse, zagrożenia, bariery rozwoju*. Pobrane z: <https://www.ict2020.pl> (dostęp: 14.10.2020).
- Podraza U. (2017). *Wizerunek marki w mediach społecznościowych*. „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, 1, s. 63–74.
- Purusottama A., Ardianto A. (2019). *The Dimension of Employer Branding: Attracting Talented Employees to Leverage Organizational Competitiveness*. „Journal of Applied Management”, 17(1), s. 118–126. DOI: 10.21776/ub.jam.2019.017.01.13.
- Saini G.K., Rai P., Chaudhary M.K. (2013). *What Do Best Employer Surveys Reveal about Employer Branding and Intention to Apply?* „Journal of Brand Management”, 21(2), s. 95–111. DOI:10.1057/BM.2013.10.
- Sii (A). *Rozwiązania i usługi IT, inżynierii i BPO*. Pobrane z: <https://sii.pl/> (dostęp: 17.04.2021).
- Sii (B). *Siła Sii: misja, cele i wartości*. Pobrane z: <https://sii.pl/sila-sii-misja-cele-i-wartosci/> (dostęp: 18.10.2020).
- Siuda D., Grębosz M. (2017). *Kreowanie wizerunku marki w mediach społecznościowych*. „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego”, 48(2), s. 307–316. DOI: 10.18276/sip.2017.48/2-26.
- Skowron S., Skrzetuski R. (2015). *Media społecznościowe jako narzędzie komunikacji firmy z klientem*. „Handel Wewnętrzny”, 6(359), s. 162–172.
- Wojtaszczyk K. (2012). *Employer branding, czyli zarządzanie marką pracodawcy. Uwarunkowania, procesy, pomiar*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

