

Employer branding hrvatskih IT tvrtki s fokusom na fotografiju

Pelesk, Marko

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:667397>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-31**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET

MARKO PELESK

EMPLOYER BRANDING HRVATSKIH
IT TVRTKI S FOKUSOM NA
FOTOGRAFIJU

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2020.



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

MARKO PELESK

**EMPLOYER BRANDING HRVATSKIH
IT TVRTKI S FOKUSOM NA
FOTOGRAFIJU**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica:

Izv. prof. dr. sc. Maja Strgar Kurečić

Student:

Marko Pelesk

Zagreb, 2020.

SAŽETAK

IT industrija je najbrže rastuća industrija u svijetu, ali i najkreativnija. Prema tome, velik broj IT tvrtki suočio se s izazovima pronalaska adekvatnih talentiranih ljudi koji će odgovarati njihovim potrebama. Upravo zbog velike potrebe za talentima, čiji poslovi do nedavno možda nisu ni postojali, tvrtke su se okrenule oglašavanju kako bi sebe prikazale kao poželjnijeg poslodavca u odnosu na konkurenciju. Takav tip oglašavanja tvrtke naziva se Employer Branding. Employer Branding je instrument kojim se tvrtke žele pozicionirati kao najpoželjniji poslodavac, a to čine prikazivanjem svoje organizacijske kulture te postojećih zaposlenika kao osoba s kojima svatko želi raditi, a sve s ciljem povećanja broja prijava na otvorene pozicije i lakšeg pronalaska adekvatnog kadra. Možemo reći da se dobro osmišljen i sproveden Employer Branding daleko čuje. Dopire i do pasivnih kandidata, a kod trenutnih zaposlenika stvara osjećaj povezanosti što u konačnici dovodi i do manjeg postotka onih koji napuštaju tvrtku. Employer Branding je spoj ljudskih potencijala i marketinga, a dodirne točke ima i s PR-om. Izuzev unikatnosti, kod Employer Brandinga je ključna transparentnost te nema mjesta uljepšavanju ni lažnom predstavljanju.

Ovim radom ideja ja prikazati fotografiju kao superiorni medij komunikacije, u materijalima employer branding aktivnosti. Način snimanja, te postprodukcija boja fotografije također bi se trebale pokazati kao bitne stvake u jednosmjernoj komunikaciji, poslodavca prema potencijalnim kandidatima. Online anketom ispitati će se stavovi ciljane skupine, sveučilišni i veleučilišni studenti, o njihovom osobnom stavu prema određenim hrvatskim IT kompanijama, beneficijama koje kompanije nude, tipu oglasa za posao koji bi im privukao najviše pažnje, te će se ispitati koji tip sadržaja preferiraju vidjeti na društvenim mrežama. Obradom podataka dobivenih iz ankete, analizirati će se postotak neuspješnosti employer branding strategije hrvatskih IT tvrtki, beneficije koje bi trebali aktivnije komunicirati, te postotak u kojem studenti vjeruju obećanjima kompanija ovisno o profilu osobe koja ta obećanja komunicira.

Ključne riječi: employer branding, fotografija, pasivni kandidati, akvizicija talenata, organizacijska kultura

ABSTRACT

Due to the fact that the IT industry is one of the fastest growing industries in the world, not to mention the most creative, a large number of companies found themselves face to face in challenging talent acquisition time. On the account of immense need for talent, whose jobs did not exist a while ago, companies started advertising themselves as more desirable employers than their competitors. The given type of advertising is called Employer Branding. Employer Branding is an instrument with which companies position themselves as the most preferable employer by showing off their company culture, presenting their employees as an amazing team to work with, all that to ensure higher number of job applications on their job ads and easier talent acquisition. Nicely designed and developed Employer Branding strategy takes business the extra mile. With great Employer Branding strategy companies even get to the most passive of candidates, while simultaneously creating a feeling of connection and pride among current employees which in the end decreases turnover rate. Employer Branding is a mix of human resources and marketing, which collides with PR. Along with uniqueness, transparency is the key of Employer Branding, since there is no space for lying and embellishment.

With this paper, the idea is to present photography as a superior medium of communication, in the materials of employer branding activities. The way of shooting, and the post-production of the colors of the photo should also prove to be important things in one-way communication, from the employer towards potential candidates. The online survey will examine the attitudes of the target group, university and polytechnic students, about their personal attitude towards certain Croatian IT companies, the benefits that companies offer, the type of job advertisement that would attract the most attention, and the type of content they prefer to see on social media platforms. By processing the data obtained from the survey, results ought to show the percentage of failure of employer branding strategy of each Croatian IT company, benefits that should be more actively communicated, and the percentage in which students trust the promises of companies depending on the profile of the person communicating.

Ključne riječi: employer branding, photography, passive candidates, talent acquisition, organisational culture

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEORIJSKI DIO	3
2.1. Employer branding	3
2.1.1. Dizajn employer branding strategije.....	6
2.1.2. EVP - propozicijske vrijednosti	8
2.1.3. Employer branding materijali	9
2.1.3.1. Stranica karijere	9
2.1.3.2. Sadržaj na društvenim mrežama.....	10
2.2. Rekrutacijski marketing.....	12
2.3. Fotografija.....	14
2.3.1. Portretna fotografija	15
3. EKSPERIMENTALNI DIO	20
3.1. Cilj i metodologija rada	20
3.2. Oglasi za posao	21
3.2.1. Ideja fotografije i izbor modela	21
3.2.2. Proces fotografiranja	22
3.2.3. Postprodukcija boje fotografije	25
3.2.4. Dizajn oglasa za posao	29
3.3. Priče o osobnim iskustvima zaposlenika	33
3.3.1. Ideja i izbor modela	34
3.3.2. Proces fotografiranja zaposlenika za potrebe priče zaposlenika...35	
3.3.3. Postprodukcija boje fotografije	37
4. REZULTATI I RASPRAVA	41
5. ZAKLJUČAK	61
LITERATURA	62
PRILOZI	66

1. UVOD

Ulaskom u informacijsko doba otvorila su se nova radna mjesta za koja, u prijašnjim godinama, nije bilo potrebno. Daljnjim razvitkom informacijskog doba, kao jedna od posljedica jakog razvitka informacijske tehnologije je, takozvani, rat za talente. Rat za talente je borba više kompanija za određeni kadar ljudi koji je tražen, no na burzi rada ih ima malo. U slučaju IT industrije, tada se najviše priče o programerima. No, nisu samo programeri jedini kadar ljudi za koje se razne kompanije bore. Tu spadaju i dizajneri, menadžeri, marketingaši, suradnici za osiguranje kvalitete i mnogi drugi. Čak kada kompanije i uspije pronaći određeni broj osoba koje zadovoljavaju kriterije, što se tehničkih znanja tiče, mogu se javiti i drugi izazovi. Često dolazi do razilaženje potencijalnog kandidata i tvrtke iz nekoliko razloga. Glavni razlozi su neuklapanje potencijalnog radnika u kompanijsku kulturu, nemogućnost stvaranja kompromisa kod sklapanja ponude, ili razvoj talenta zaposlenika ili zaposlenice. Kako bi tvrtke na otvorene oglase primale daleko veći broj prijava na posao, kompanije se oslanjaju na stvaranje vlastitog brenda. [1] Donedavno, employer branding se je uglavnom koristio u svrhu PR-a tvrtke, kako bi kompanija o sebi stvorila bolju vanjsku sliku. [2]

Nova perspektiva employer brandinga leži u ujednačavanju interne i eksterne slike kompanije, kako bi sama tvrtka bila poželjna potencijalnim i trenutnim zaposlenicima. Bit employer brandinga nije samo u privlačenje zaposlenika, nego i u njihovom zadržavanju. Kako bi se stavio naglasak na zadržavanje zaposlenika, bitno je znati pozadinsku sliku. [3] Prema navodima društva za upravljanje ljudskim potencijalima (Society of Human Resource Management (SHRM)) u prosjeku je potrebno 42 dana kako bi popunila određena pozicija u tvrtki. SHRM na svojim web stranicama također ističe kritičnost prvih 90 radnih dana, unutar kojih ljudi najčešće napuštaju kompaniju. Taj broj seže skroz do 20%, odnosno postoji velika šansa da će 20% novozaposlenih kompaniju napustiti unutar svojih prvih 90 radnih dana. No kako u tome pomaže employer branding? Employer branding aktivnostima, tvrtka svojim zaposlenicima omogućava daljni rast i razvoj, prilike za učenjem, transparentnu komunikaciju, ugodnu atmosferu te mogućnost u kojoj se zaposlenik poveže s tvrtkom te joj postaje vjeran. [4] Ne samo da pozicija, s koje zaposlenici odlaze, ostaje prazna te taj posao nema tko raditi, zapošljavanje nove osobe može koštati

oko \$4000 navodi Randstad. Naravno, cijena zapošljavanja eksponencijalno se povećava kod pozicija za koje je generalno teško pronaći željeni kadar ili kod više plaćenih pozicija. Korištenje osrednjeg employer branda kompanijama može daleko više odmoći, nego pomoći. [5] Prva linija obrane employer brandinga su trenutni zaposlenici. Ako trenutni zaposlenici drugačije doživljavaju tvrtku, nego što njezin employer brand komunicira dolazi do nekoliko izazova. Trenutni zaposlenici uvijek “znaju nekog” tko bi želio raditi u kompaniji, te im zapravo bez imalo problema mogu ispričati kakvo je zapravo stanje u tvrtki. Odlazak trenutnih zaposlenika je također moguć, te etičnost poslovanja postaje upitna. [6]

2. TEORIJSKI DIO

2. 1. *Employer branding*

Zbog neupitne činjenice da u današnje vrijeme gotovo pa svaka je tvrtka u konstantnoj potrazi za kvalitetnim zaposlenicima, umijeće u kojem tvrtke svoj brend čine prepoznatljivima i privlačnim potencijalnim talentima, svakako je nešto čemu se treba posvetiti. U nedavnoj povijesti proces zapošljavanja je bio iznimno jednostavan. Sve je uglavnom kretalo od raspisivanja natječaja za otvorenu poziciju. Nakon postavljenog oglasa na neki portal, dolazile su mnoge prijave potencijalnih kandidata. Nakon pregledavanja životopisa i molbi za posao, organizacije su kretale u samu selekciju. Seleksijski proces se sastojao od intervjua i eventualne psihologijske procjene. Sandro Kraljević, na svojoj web stranici objašnjava da danas to više nije tako. Naime, poslodavci su primijetili da više nije dovoljno postaviti oglas, te očekivati da će pronaći savršenog kandidata. Zbog nestašice talenata na tržištu, poslodavci su omogućili daleko bolje uvjete svojim zaposlenicima. Što rezultira time da su zaposlenici generalno zadovoljni svojim radnim mjestom i organizacijom. Situacija je također takva da zaposlenici niti ne pregledavaju objavljene oglase te se nazivaju pasivnim kandidatima. Pasivni kandidati su oni kandidati koji su zaposleni, te nisu aktivno uključeni u proces pregledavanja otvorenih oglasa i prijava, iznosi TalentLyft na svojim web stranicama. Uglavnom, pasivni kandidati jesu zadovoljni svojim trenutnim poslom, te svojevremeno nisu spremni tražiti nove prilike. [7]

Kada se govori o pasivnim kandidatima, oni su uglavnom uspješni u svome poslu, te su zbog toga i uvaženi. Uzevši to u obzir, jasno je kao dan da je to tip zaposlenika koji je potreban bilo kojoj organizaciji. [8] Prema statistikama Linkedina, samo 15% kandidata su u aktivnoj potrazi za poslom. Kako bi pasivne kandidate bilo lakše privući, organizacije moraju napraviti dobru strategiju regrutacijskog marketinga. Dobra strategija regrutacijskog marketinga dobro se može provesti kada se definira idealni kandidat i kada se izgradi jak i dobar employer brand. Uloga employer brandinga nije isključivo regrutacijska. Dobar employer branding nudi niz olakšica za samu organizaciju. Uz pomoć dobro postavljene employer branding strategije, na tržištu se tvrtka pozicionira kao poželjan poslodavac. U trenutku kada je tvrtka poželjan poslodavac, ona drastično smanjuje troškove zapošljavanja. Naime, dobrim employer brandom organizacije lakše sklapaju kontakt i

poboljšavaju komunikaciju s kandidatima koji mogu pomoći u ostvarenju organizacijske vizije te njenih ciljeva. Ulaganjem u dobru reputaciju kompanije, interno i eksterno, ljudi su zapravo spremni i raditi za manju financijsku kompenzaciju. [9] U 2011. godini Kucherov i Zavylova proveli su istraživanje na 113 kompanije. Danim istraživanjem došlo se je do zaključka da kod organizacija s jakim employer brandom, zaposlenici su drastično angažirani u svojem radu te u donošenju odluka, u 2012. istih 113 kompanija je ponovo ispitane te je saznato da postotak ljudi koji odlaze iz kompanije na godišnjoj razini je daleko manji nego u prosjeku industrije. [10] Industrijski prosjek ljudi koji odlaze iz kompanije na godišnjoj razini iznosi 16%, dok kod kompanija s jakim employer brandom on iznosi svega 10% na godišnjoj razini [11]. The Balance Careers, na svojim stranicama govori o beneficijama koje nudi pristanak na manje plaćen posao. Često se dogodi da manje plaćen posao je onaj koji ljude više i ispunjava, postoji šansa za smanjenjem stresa na poslu ili promjena industrije. Također, kompanije koje nude manju neto plaću, često imaju organiziran paket, takozvanih benefita. U paketima benefita često dolaze dodatno zdravstveno osiguranje, plaćen vrtić, plaćen topli obrok i slično. Employer brandom se aktivno radi na njegovanju slike poslodavca, te radi na unapređenju procesa. [12]

Često se događa kako tvrtka ne ulaže u svoje zaposlenike te dolazi do velikog postotka fluktuacije. Naknadno, poslodavac mora izdvojiti velika financijska sredstva kako bi popravio sliku poslodavca te i same procese. Naravno, i trenutni zaposlenici će biti sretniji i njihova motiviranost će biti daleko veća kada se u njih ulaže i kada je atmosfera ugodna. Danas, tvrtke govore o malom broju prijavi na otvorene pozicije. Jasnim komuniciranjem paketa benefita i organizacijske kulture, pasivni kandidati će biti spremniji prijaviti se na posao. Kada tvrtka stvara, i komunicira, ugodno i sigurno mjesto za rad - dobri kandidati dolaze sami od sebe. Oglas za posao, treba doći kao šlag na tortu, a ne kao kamen temeljac. Iako pasivni kandidati ne pregledavaju portale s oglasima, oni pregledavaju društvene mreže. Korištenje društvenih mreža postao je imperativ u employer branding-u. Komunikacija na društvenim mrežama je proizvoljna, te je poslodavac u mogućnosti komunicirati stvari koje potencijalni kandidati smatraju nužnima. Ulaskom novih generacija na tržište rada, milenijalaca i generacije z, većina poslodavaca zapravo i jest svoju komunikaciju okrenula na društvene mreže. William Rothwell (2008) predlaže nekoliko modela talent menadžmenta kako bi on privukao mlađe generacije [13]:

1. Biti posvećeni starijim menadžerima i zaposlenicima - upravljanje talentima sugerira da zaposlenici s tehničkom ekspertizom moraju mentorirati mlađe članove tim, kako bi kompanije i dalje funkcionirala. Također, bitno je prenijeti znanja kako bi jedan član mogao zamijeniti drugoga.
2. Trenutno analiziranje rada i ljudi te određivanje što znači talent - analiziranje posla putem sistematskih poslovnih analiza potrebno je kako bi se radni zahtjevi mogli sumirati. Analiza ljudi koji odrađuju taj posao, određuje koji od njih nadmašuju organizacijska očekivanja, koji zaposlenici ispunjavaju očekivanja a koji ne ispunjavaju očekivanja. Ishodom tih informacija, lako je definirati koji profil ljudi kompanija treba.
3. Rekrutacija i selekcija talenta
4. Upravljanje učinkom - zaposlenici moraju biti stalno informirani o tome kako odrađuju svoj posao, te o kompetencijama i ponašanjima koje demonstriraju
5. Analiza rada i ljudi potrebnih u budućnosti - organizacijski lideri trebaju predvidjeti potrebe rada i kompetencija u budućnosti koji su usklađeni s vizijom tvrtke.
6. Ocjenjivanje potencijala - nadređeni moraju ocjenjivati svoje ljude, putem 360-degree povratne informacije ili putem assessment centara.
7. Razvijanje ljudi - bitno je postaviti plan kompetencija za svaku osobu, kako bi ona imala jasan plan razvijanje i budućnost svoje karijere.
8. Zadržavanje najboljih ljudi - bitno je ljude, koji ostaju u kompaniji, ispitivati koji su razlozi iz kojih ostaju u kompaniji. Iznimno je bitno uvidjeti zašto u tvrtki ostaju ljudi koji nadmašuju organizacijska očekivanja, ljudi koji ispunjavaju očekivanja, a zašto ljudi koji ne zadovoljavaju organizacijska očekivanja.
9. Procjena rezultata - rezultate je bitno procijeniti, uvažiti i revidirati kako bi bilo koji model bio uspješan u svojoj izvedbi.

2.1.1. Dizajn employer branding strategije

Kako bi se napravio kvalitetan employer brand, bitno je provesti dobru employer branding strategiju. Dobar razvoj i implementacija employer branding strategije uporište je uspješne akvizicije talenata. Akvizicija talenata je cjelokupni proces zapošljavanja zaposlenika, od raspisivanja oglasa za posao, pa sve do onboarding procesa novog zaposlenika. Kao stup employer branding strategije nalazi se definiranje ciljeva. Bez postavljenih ciljeva, gotovo pa je i nemoguće pratiti uspješnost bilo koje employer branding strategijom s obzirom na to da se ne zna krajini cilj koji se tom strategijom želi provesti. Ciljeva ima raznih, i oni uglavnom variraju od organizacije do organizacije. TalentLyft u svojem blogu navodi neke od najčešćih ciljeva. To su; primiti više prijava kvalificiranih kandidata, unaprijediti reputaciju tvrtke kao poslodavca, povećati broj posjetitelja stranice karijera, privući više aplikacija putem društvenim mreža. Definicijom idealnog kandidata unaprijed se definira idealna osoba za određenu poziciju. Dobro definirani idealni kandidat daje uvod u tip kandidata koji bi se odlično uklopio u organizaciju, sa svojim tehničkim znanjima te svojom osobnošću. Postoje niz pitanja kojima se organizacije mogu voditi kako bi lakše definirali idealnog kandidata. Pitanje se grupiraju u desetak grupa. Bio - osnovne informacije, ciljevi - zašto bi kandidati pomjerali posao, potraga za poslom - kako traže i kako se prijavljuju na posao, osobnost - koje su im glavne osobine, motivacija - što ih motivira, frustracije - što ih frustrira na trenutnom radnom mjestu, kanali - gdje se kreću, skilovi - koja su im primarna znanja i iskustva, influenceri - tko će imati utjecaj na njihovu odluku prilikom promjene posla, sadržaji i resursi - kojim i čijim će informacijama vjerovati. [14] Definiranje EVP-a nalazi se u jednom od nekoliko bitnih koraka kod definiranja uspješne employer branding strategije. EVP, employee value proposition ili pozicijske vrijednosti je sve ono što tvrtka nudi zaposlenicima. Katarina Šonjić, u svojem Vodiču za kreiranje idealnog EVP-a navodi da su EVP sve ključne i unikatne vrijednosti koje poslodavac nudi, te se prilikom tome oslanja na employer branding aktivnosti. Ovisno o izvoru EVP se dijeli na nekoliko elemenata [15]. Na 5 elemenata, u TalentLyftovim izvorima. Prvi element je kompenzacija. Kompenzacija je element tvrtke koji govori o zadovoljstvu radnika o plaći, zadovoljstva sistema dodatnih kompenzacija. Koliko često zaposlenici dobivaju povišice te unaprjeđenja također su bitni dijelovi kompenzacijskog

elementa EVP-a. Sistem evaluacija i pravednost također spadaju u elemente propozicijskih vrijednosti. Nastavno na kompenzacije, dolaze beneficije. Beneficije su sve ono “dodatno” što tvrtka nudi svojim zaposlenicima, a to su najčešće dodatne edukacije, fleksibilnost i balans između privatnog i poslovnog života. Tvrtke često svojim zaposlenicima dodatno plaćaju stupove za mirovine ili zdravstveno osiguranje, kao dodatne beneficije. Karijera je element propozicijskih vrijednosti koji spadaju u intrinzične motivatore ljudi. Kada se govori o karijeri, kao elementu propozicijske vrijednosti tada govori se o mogućnosti napredovanja, lateralnog pomaka u karijeri, treninzima i edukacijama. Ono što je također bitno kod karijere jest evaluacija i feedback. Kako bi svaki zaposlenik u bilo kojem momentu svog profesionalnog života znao koliko je on/a dobar u svom poslu, te treba li što popraviti. Radna okolina spada u četvrti element koji je TalentLyft definirao kod propozicijskih vrijednosti tvrtke. Unutar elementa radne okoline spadaju davanje priznanja zaposlenicima za dobro odrađeni posao, autonomiju u svom radu, izazovnost radnog mjesta te razumijevanje vlastite ulogu u kompaniji. Kao zadnja stavka elementa propozicijskih vrijednosti nalazi se kultura. Unutar elementa kulture spadaju razumijevanje strategije i ciljeva kompanije, slaganje s kolegama na privatnoj i poslovnoj sferi, podrška samog poslodavca. Sve češće u današnjem poslovanju govori se o društvenoj odgovornosti, koja također spada u kulturu kompanije. nakon definiranog EVP-a bitno je definirati metode i kanale promocije putem kojih će se provesti dana employer branding strategije. [14] Bitno je razumjeti svog idealnog kandidata kako bi se lakše moglo odrediti na kojim komunikacijskim platformama bi trebao biti fokus. Kada se govori o komunikacijskim platformama govori se o društvenim mrežama i stranici karijera. A kada se govori o komunikacijskim metodama tada se govori o sadašnjim zaposlenicima tvrtke te preporukama koje će oni dati, oglašavanju radnog mjesta, odnosi i komunikacija s kandidatima, bilo ona putem maila, telefona ili uživo. Poznavanje idealnog kandidata tvrtkama omogućava shvaćanje kojim metodama se treba koristiti. Kontaktiraju li određeni kadar mailom ili pak telefonom, koje od društvenim mreža stavljaju u fokus, a na koje možda u tom trenutku nije potrebno obraćati pažnju. [17] Za kraj uspješne employer branding strategije, bitno je tu strategiju pratiti i mjeriti njenu učinkovitost. Praćenje strategije postiže se praćenjem određenih metrika kao što su broj zaposlenih po izvoru prijave, omjer aplikacija i posjetitelja na stranici karijera, trošak popunjavanja otvorene pozicije,

stopa napuštanja aplikacijske forme. Kao jedna od težih metrika za praćenje je iskustvo kandidata. Praćenje ove metrike je malo otežano s obzirom na nepostojanje postotka i matematički mjerljivih podataka. No, kada se kandidatima u bilo kojem stadiju akvizicije talenata ponudi dobar sadržaj, brza i transparenta komunikacija oni imaju direktan utjecaj na stvaranje reputacije i ugleda tvrtke. Kada je to iskustvo loše, to ruši sliku tvrtke te smanjuje mogućnost zapošljavanja. [18]

2.1.2. EVP - Propozicijske vrijednosti

Katarina Šonjić, u svom priručniku “Vodič za kreiranje idealnog EVP-a” definirala je EVP kao sve ključne i unikatne vrijednosti koje poslodavac nudi svojim zaposlenicima, te se pri tome oslanja na employer branding aktivnosti. Ono što je važno kod EVP-a je da su te vrijednosti unikatne, ali opet i realne kako bi one ostvarile puni potencijal kompanije. Propozicijske vrijednosti employer branding aktivnostima daju strateški karakter, te su one zapravo most koji povezuje ono što poslodavac nudi, te onog što zaposlenici žele. Kod EVP-a je bitno da on oslikava konkretnu ponudu i specifičnog poslodavca u odnosu na konkurentne tvrtke, dok prati sve vrijednosti koje se u kompaniji njeguju. EVP se najčešće dijeli na stupove, pillars, i na EVP obećanje, odnosno EVP statement. Stavke, odnosno stupovi, odnose se na organizacijsku kulturu i na sve ono prema čemu zaposlenici gaje posebne osjećaje. Generalno, EVP stupovi nisu u monetarnom obliku, no ipak se i mogu odnositi na plaće i beneficije. EVP obećanje je obećanje koje tvrtka obećava svim zaposlenicima te ono sumira sve stupove u jednu rečenicu, koja se uglavnom komunicira u internoj i eksternoj komunikaciji. Što se stavki EVP-a tiče, nije nužno, te je zapravo i nemoguće, definirati da svaka stavka unutar EVP-a bude unikatna za kompaniju, naspram njezinim konkurenata. Ono što je bitno kada se govori o unikatnosti, jest sama kombinacija svih stavki. EVP oslikava kulturu kompanije, te je u redu EVP mijenjati kada dolazi do reorganizacije tvrtke, te je poželjno EVP evidentirati na godišnjem nivou. Problemi se javljaju kada se EVP mijenja više puta godišnje, što rezultira zbunjenošću zaposlenika, što trenutnih, što potencijalnih. Canva, platforma za grafički dizajn definirala je svoje EVP obećanje na sljedeći način. “Sometimes the chance comes up to be part of something really special. Canva is making design amazingly simple for everyone, and the potential

is limitless. We're empowering people to design anything, and publish anywhere." Canva, EVP obećanje.

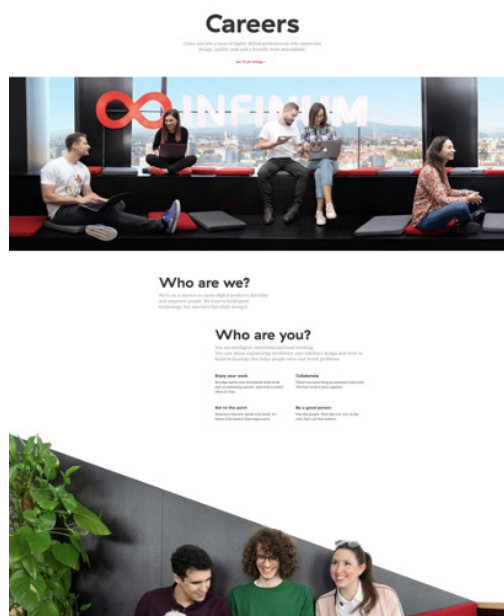
Kreiranje EVP-a je dugoročan projekt, te je sigurno da će stvoriti određene troškove. No dobro definirani EVP postaje srce svih employer branding aktivnosti, te smanjenje troškova dolazi naknadno. [15]

2.1.3. Employer branding materijali

S obzirom na to da se employer branding dotiče i vanjske i interne komunikacije, employer branding materijali su sastavni dio bilo koje employer branding strategije, bilo oni digitalni ili tiskani. Ne postoji univerzalno pravilo trebaju li se koristiti tiskani, digitalni ili njihova kombinacija. Bitno je prepoznati potrebu za materijalima, ustanoviti kako će se oni koristiti, gdje će biti vidljivi te i sama potreba idealnog kandidata.

2.1.3.1. Stranica karijera

Stranica karijera je najčešće zasebna stranica na web sjedištu neke kompanije. Na stranici karijera (Slika 1) nalaze se oglasi za otvorene pozicije, opisivanje kulture kompanije, popis beneficija koje kompanija nudi potencijalnim zaposlenicima, osobne priče trenutnih



Slika 1. Isječak stranice karijera tvrtke Infinum

zaposlenika u tvrtki. Workable, u svojem blogu objašnjava kako stranica karijera na kojoj se nalaze isključivo samo poslovi je propuštena prilika. Stranica karijera omogućava poslodavcu da pokaže svoju radnu atmosferu, radni prostor, svoje zaposlenike i posebne beneficije. Uglavnom, stranica karijera je stranica na kojoj na jednome mjestu potencijalnom zaposleniku kompanije daje odgovor na pitanje zašto bi se trebao prijaviti na neki od njihovih otvorenih natječaja. [19]

2.1.3.2. Sadržaj na društvenim mrežama

Tip marketinga na društvenim mrežama kojima kompanije promiču svoje vrijednosti i organizacijsku kulturu naziva se sadržajni marketing. Sadržajni marketing je model marketinga u kojem se fokus stavlja na kreiranje, objavljivanje i raspodjeli sadržaja ciljanoj publici preko online servisa. [20] Prema navodima Instituta za sadržajni marketing (2017), sadržajni je marketing definiran kao strateški pristup marketingu na kreiranje i distribuciju vrijednog, relevantnog i dosljednog sadržaja kako bi se privukla i sadržala definirana publika, s ciljem profitabilnih akcija te publike. Rekrutacijski marketing inkorporira employer brand ne samo sa zadaćom popunjavanja trenutne otvorene pozicije, već i za sve buduće otvorene pozicije. [21] Pogotovo one koje je teško popuniti. Društvene su mreže velika platforma za izgradnju branda. Društvene mreže poput LinkedIn, Facebooka i Instagrama uvelike mogu olakšati proces traženje



Slika 2. Primjer oglasa za posao tvrtke Lemax

posla za radnike, ali također mogu i olakšati regrutaciju za poslodavce. Većina ljudi koristi društvene mreže za osobe potrebe, no istraživanju su pokazala da je čak 92% kompanija koristi društvene mreže kako u registracijske svrhe. Također, velika je mogućnost da će potencijalni zaposlenici pogledati društvene mreže poslodavca prije nego otiđu na razgovor za posao u istu. Facebook, s impresivnih 2 milijarde korisnika, jedan je od najvažnijih i najuspješnijih kanala za employer branding bilo koje tvrtke. Facebook nudi objavljivanje video sadržaja, fotografija, teksta ili pak linkova s drugih web sjedišta - primjerice oglas za posao (slika 2).

Ono što je još dodatni plus za korištenje Facebooka kao regrutacijskog kanala jest mogućnost sponzoriranja oglasa. Facebook omogućava ciljano postavljanje opcija kojima će se sponzorirani oglas pojaviti. Uzevši u obzir da svaka kompanija već ima definiranog idealnog kandidata za svoje pozicije, ova mogućnost iznimno pomaže kompanijama u akviziciji talenata. Nadalje, prikazivanje kompanijske kulture i atmosfere u uredu više je nego dobrodošla. Fotografije pasa u uredu, slavljenje rođendana ili objavljivanje fotografije najnovije nagrade koju je kompanija osvojila, često su odličan tip sadržaja koji potencijali zaposlenici vole vidjeti te "lajkati". Slična pravila vrijede i za LinkedIn i Instagram. Iako, kod Instagrama iznimno je bitno da je sadržaj koji se objavljuje "lijep" i prijatan oku, s obzirom na to da raspon pozornosti je na Instagramu daleko manji nego kod korisnika LinkedIn ili pak Facebooka. Pogodnosti društvenih mreža također leže i u mogućnosti dijeljenja sadržaja. Svaki doseg sadržaja koji se podijeli od strane neke osobe, eksponencijalno raste te se tako osnažuje prepoznatljivost brenda. Prikazom određenih beneficija u kompaniji, poput dodatnih edukacija, kompenzacija za rad i novih karijernih prilika, pokazani su pozitivni ishodi aplikacija na pozicije na posao. [22] Korištenjem specifičnih informacija vezanih za organizacijsku radnu okolinu, ljudi koji traže posao organizaciju percipiraju kao organizaciju koja će im ponuditi željene ishode, nego kompanija koja komunicira općenite informacije. Uzevši to u obzir, sadržajna poruka mora koristiti specifične regrutacijske informacije, kako bi ljudima pokazala atraktivne modele regrutacijskih politika unutar kompanije [23] (Slika 3).

U trenutnom razdoblju, regruteri kreiraju sadržaj koji zabavlja i educira potencijalne kandidate o misiji, viziji i korporativnoj kulturu njihove organizacije. Dobar sadržaj



Slika 3. Blog objava tvrtke Bornfight u kojoj objašnjavaju svoj proces selekcije kandidata

osigurat će dobar odnos s kandidatima, te će unaprijediti percepciju o employer brandu te će reflektirati EVP obećanje. Kreirajući vrijedan i relevantan sadržaj ključan je element u kojem se potencijalnim kandidatima pomaže da se povežu s kompanijom, prema njoj gaje pozitivne osjećaje, počinju joj vjerovati te naravno, omogućavaju jasan i dobar ishod strategije akvizicije talenata. U vremenu društvenih mreža i sadržajnog marketinga, ljudi se često oslanjaju na priče influencera. Zaposlenici kompanije postaju influenceri svoje kompanije. Testimonialni na društvenim mrežama ili karijernim stranicama daju jasnu sliku o tome kako je raditi unutar kompanije te koje vrijednosti ona promiče. Također, čitajući te poruke, potencijalni kandidat se može zamisliti na mjestu zaposlenog s obzirom na to da trenutni zaposlenik jasno komunicira EVP kompanije.

2.2. Rekrutacijski marketing

Rekrutacijski marketing je spoj marketinga i rekrutacijskog postupka u kojem tvrtka koristi strategije i taktike za pronalaženje, privlačenje, angažman i izgradnju odnosa s talentiranim kandidatima u pred-aplikacijskoj fazi akvizicije talenata, stoji kao definicija na stranicama TalentLyfta. [24] Alashmawy i Yazdanifard, u svojem radu “A Review of the Role of Marketing in Recruitment and Talent Acquisition” navode kako je rekrutacijski marketing definiran svi aktivnostima i strategijama koje teže ka razvitku

employer branda, povećanju doseg, identificiranju karijernih prilika, izgradnja odnosa s potencijalnim kandidatima te upravljanje samom komunikacijom s kandidatima [25]. Rekrutacijski marketing zadužen je za sve procese koji se odvijaju prije no što potencijalni kandidat željenom poslodavcu pošalje svoj životopis i molbu za posao. Prvi dio rekrutacijskog marketinga laži u stvaranju svijesti o samom brandu poslodavca. Poznatost branda preduvjet je za izgradnju imidža branda, a u određenim situacijama može utjecati i na stvaranje asocijacija o brandu koje formiraju imidž branda. [1] WSI world na svojim stranicama govori o tome kako je potrebno da se oglas prikaže, u prosjeku između 5 do 7 puta, kako bi ga osoba zapamtila. Nadalje WSI world ukazuje na to da dosljedno predstavljanje brenda u prosjeku povećava prihode za otprilike 23%. Kako bi se stvorila svijest o brandu, employer brand igra bitnu ulogu. Putem društvenim mreža, employer brand jasno može komunicirati poruke koje želi prenijeti i kako se kompanija želi prikazati. Blogovi s relevantnim informacijama u industriji, stvaraju širu sliku kako je raditi u samoj kompaniji, ali i u danoj industriji. Nakon stvaranje svijesti o vlastitom brandu, po skali rekrutacijskog marketinga na red dolazi “consideration” odnosno kada potencijalni zaposlenici brand kompanije, odnosno kompaniju uzimaju u obzir kao kompaniju u kojoj bi oni zaista željeli raditi. Kako bi potencijali talenti brand tvrtke uopće uzeli u obzir kao kompaniju u kojoj bi željeli raditi, bitno je jasno i transparentno komunicirati paket beneficija i što sve ostalo tvrtka nudi zauzvrat. Predstavljanje kao idealna kompanija znatno se povećava mogućnost da će veći broj pasivnih i aktivnih kandidata tvrtku uzeti u obzir. I za kraj, sam cilj rekrutacijskog marketinga jest pobuditi interes o samoj kompaniji i otvorenim radnim mjestima. U ovome dijelu bitne su recenzije na stranicama za ocjenjivanje poslodavca, poput Glassdoora, kada potencijali zaposlenici idu dublje u istraživanje kompanije. Naravno, jedan od najvećih pluseva je zaista prijava na otvorene poslove. No, interesa ima više tipova. Recimo praćenje na društvenim mrežama, što rezultira većem brojem pratioca te u konačnici većem organskom doseg objava koje kompanija objavljuje. Zahvaljujući interesu za određenu kompaniju, potencijali zaposlenici također o toj kompaniji pričaju svojim prijateljima i poznanicima. Pričanje o određenoj kompaniji, odnosno njezinom brandu također se cirkularno stvara prepoznatljivost branda. Rekrutacijski marketing je prednji kraj rekrutacijskog lijevka u području akvizicije talenata koji se dosad nije razmatrao. Rekrutacijski je marketing postao efektivan model moderne re-

grutacije i aktivnosti unutar akvizicije talenata koje se odlikuju praksama iz marketinga. [26] Glavna zadaća regrutacijskog marketinga je stvoriti takozvan “talent pipeline” koji dovodi najbolje kandidate. Dok je u tradicionalnom modelu regrutacije glavna zadaća bila popuniti otvorenu poziciju, današnji regrutacijski modeli stvaraju bazen talenata koji će popunjavati i buduće pozicije unutar kompanije.

2.3. Fotografija

Od samog početka fotografije i prvog izumljenog fotoaparata, cilj fotografije bilo je obilježavanje što vjernije slike u što boljoj kvaliteti. Daljnjim razvojem fotografije razvijali su se i smjerovi fotografije, s obzirom na to da se je fotografija počela koristiti u različite svrhe. Povodom toga, pojavilo se pitanje treba li svrstavati u umjetnost ili samo kao prikaz realnosti, rekao je Yeung u svojem članku na medium.com. S obzirom na temu ovog rada, ovdje fotografija ima ulogu komuniciranja realnosti. U korporativnom svijetu, fotografija se koristi kako bi prenijela stvarne događaja iz tvrtke, prikazala kulturu i zaposlenike tvrtke kakvi oni zapravo i jesu, tako da umjetnička fotografija ovdje ne igra neku preveliku ulogu. U ovom radu fotografija više ima ulogu reportaže, nego umjetničku svrhu.

Fotografija dolazi od spoja grčkih riječi phos, što znači svjetlo te graphis, što u hrvatskome znači crtati, ili pisati. Doslovan prijevod fotografije na hrvatski jezik bi značilo crtanje pomoću svjetla. Kada se govori o digitalnoj fotografiji, sav digitalni zapis fotografije se zapisuje pomoću svjetlosnog senzora (čipa) i električne energije, za razliku od klasične fotografije koja koristi film i kemiju. U početku razvitka digitalne fotografije, digitalni fotoaparati su bili značajno slabije kvalitete nego klasični. Naravno, s razvitkom tehnologije digitalna je fotografija dostigla klasičnu fotografiju, te pokazala i neke svoje prednosti.

Na web sjedištu Shaw Academy izvor navodi 15 vrsta današnje fotografije: [27]

1. Zračna fotografija
2. Fotografija arhitekture
3. Spontana fotografija
4. Dokumentarna fotografija

5. Modna fotografija
6. Fotografija hrane
7. Pejzažna fotografija
8. Noćna fotografija, duga ekspozicija
9. Fotonovinarstvo
10. Konceptualna fotografija
11. Portretna fotografija
12. Sportska fotografija
13. Ulična fotografija
14. Ratna fotografija
15. Fotografija divljine

U ovome će se radu pobliže opisati portretna fotografija. Portretna fotografija igra bitnu ulogu u svijetu employer brandinga. Fotografiranjem trenutnih zaposlenika kako rade ili ako se fotografijom želi komunicirati atmosfera unutar kompanije, ljudi su sastavni dio fotografije dakle portretna fotografija svakako je sastavni dio employer branding materijala. S obzirom na to da su ljudi, trenutni zaposlenici neke kompanije, glavni akteri employer branding fotografija, bitno je razumjeti razlike između nekoliko tipova portretne fotografije.

2.3.1. Portretna fotografija

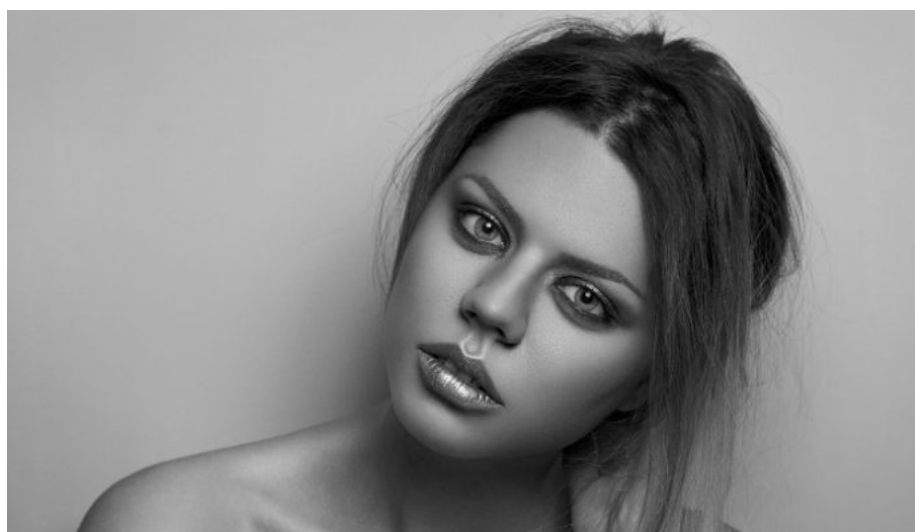
Portretna fotografija je vrsta fotografije koja u prvi plan stavlja osobu, ili više osoba. Portretna fotografija može imati više namjena. Portretna fotografija može biti striktno umjetničke namjene, portretna fotografija može biti namijenjena za korištenje na bitnim državnim dokumentima poput osobne iskaznice ili slično. Portretna fotografija također može imati i prodajnu namjenu, odnosno korištenje lica neke (poznate) osobe u svrhu prodaje proizvoda ili usluge koju brend nudi. Kod umjetničke fotografije želja fotografa jest da uhvati čar osobe koju fotografira, ili da uz pomoć fotografirane osobe fotografira ideju koju on želi prenijeti tom fotografijom. Iako u prvi plan dolazi fotografirana osoba, u obzir se mora uzeti i pozadina u kojoj se fotografirana osoba nalazi, jer pozadina također priča svoju priču. Portraits Refined na svojem web sjedištu navodi 7 različitih primjer portretne fotografije. Tradicionalna portretne fotografija je fotografija u kojoj se model smješka i gleda u fotoaparat.

Pozadina te vrste fotografije je u pravilu neka neutralna, poput bijelog studijskog platna. Kod tradicionalne portretne fotografije u fokusu je uglavnom lice osobe, da se u kadru nailaze još i ramena (Slika 4).



Slika 4. Klasična portretna fotografija

Glamur portretna fotografija (slika 5) je tip fotografije kojoj je zadaća prikazati ljepotu fotografirane osobe, često se zna nazivati “beauty” fotografijom. U glamur fotografiji model najčešće zauzima određenu pozu koja joj najbolje odgovara, ili kako se osjeća najljepše. Što se fokusiranja tiče, na primjeru glamur fotografije fokus bi trebao biti na očima modela. U glamur fotografiji često se koristi šminka, retuširanje i personalizirani styling.



Slika 5. Primjer glamur portretne fotografije

Candid ili iskrena portretne fotografija (Slika 6) je tip portretne fotografije u kojem model ne gleda u fotoaparata, te se pravi da ne zna da biva fotografiran. U nekim tipovima iskrene fotografije model zapravo niti ne zna da biva fotografiran. Cilj iskrene fotografije je fotografirati ljude u momentima života u kojima prikazuju iskrene emocije. Ovaj tip fotografije najčešći je u street fotografiji, gdje fotografi ne daju do znanja da fotografiraju ljude.



Slika 6. Primjer iskrene fotografije

Portretne fotografija u okruženju je tip fotografije gdje se model stavlja u posebno okruženje, ovisno o poruci koju želi prenijeti. Primjerice, kada je ideja fotografije prenijeti doživljaj kako određena osoba odrađuje svoj posao, osoba se smješta u svoj prostor u kojem radi te pozadina portreta ima veliku ulogu (Slika 7) savršeno oslikava svakodnevicu radnika u barber shopu. U pozadini je vidljiv još jedan zaposlenik u radu s klijentom kojem šiša kosu. Vidljivo je da je model u plavoj košulji koji drži novine u fokusu, no pozadina ga inkomponira u cijelu priču kao zaposlenika barber shopa.



Slika 7. Primjer portretne fotografije u okruženju

Portretne fotografija para i obiteljska fotografija je tip fotografije koji spada u grupnu portretnu fotografiju (Slika 8). Svrha ovog tipa fotografije je prenijeti emocije koje osobe međusobno dijele, koje su uglavnom pozitivne. Izazov kod ove vrste fotografije je fokusiranje. Dok je jedna osoba na fotografiji, jasno je da se fokusira njene oči. Dok je više ljudi na fotografiji teško ili gotovo je nemoguće fokusirati samo jedan par očiju osobe, kako bi i ostali članovi portreta bili oštri. Jeschke u svojem članku “How to Properly Focus in Portrait Photography” na Mediumu govori o tome da je bit grupne fotografije u otvoru zaslona. Kako bi više ljudi na jednoj fotografiji bili oštri, gotovo pa i nemoguće je fotografirati s otvorom zaslona $f/1.8$, nego ona mora biti nešto veća. Jeschke kaže da je preporučeno $f/2.8$ za dvoje ljudi, i da ono raste s obzirom na broj ljudi na fotografiji.



Slika 8. Primjer grupne portretne fotografije

Autoportretna fotografija (slika 9) je tip fotografije u kojem fotograf fotografira sam sebe. Iako selfie spada u autoportretnu fotografiju, autoportretna fotografije je daleko više od toga. Fotografi koriste autoportretnu fotografiju kako bi što vjernije prikazali sebe kao umjetnika ili u atmosferi koji oni to žele.

Headshots fotografija (Slika 10) je tip fotografije sličan tradicionalnoj fotografiji. Headshots fotografije se mogu koristiti za dokumente, profilne fotografije na društvenim mrežama. Iako se headshots fotografije uglavnom koriste u profesionalne svrhe, moguće je biti kreativniji ako se fotografija barem ekspresija lica. Headshots fotografija uglavnom ima svrhu identifikacije osobe. [29]



Slika 9. Autoportretna fotografija



Slika 10. Headshot fotografija

3. EKSPERIMENTALNI DIO

3.1. Cilj i metodologija rada

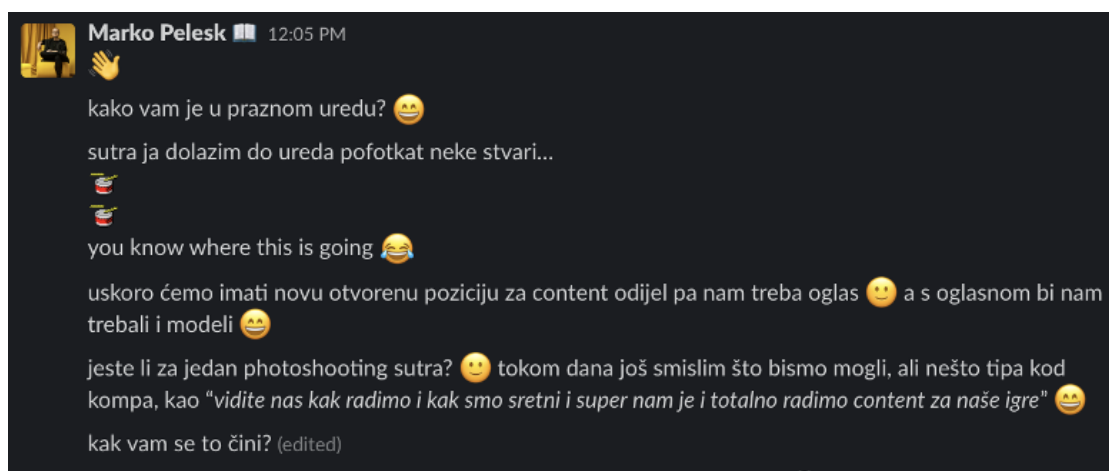
Cilj ovoga rada leži u razvitku svijesti ljudi o važnosti employer brandinga kompanije. Ukoliko kompanija ima izgrađen snažan brand, većina potencijalnih zaposlenika će tu kompaniju prepoznati kao poželjnog poslodavca. Kada neka kompanija biva prepoznata kao poželjan poslodavac, ona uvelike umanjuje teškove kod zapošljavanja, ali i u većem postotku zadržava trenutne zaposlenike. Kao najefikasnije kanale, kojima se tvrtke mogu prezentirati kao poželjan poslodavac, uzimaju se društvene mreže. Društvene mreže imaju mnogo prednosti kada se govori o komunikaciju. Naime, velik postotak mladih ljudi svakodnevno koristi društvene mreže, te su im objave od poslodavaca lako dostupne. Također, uzevši u obzir da gotovo sve društvene mreže imaju mogućnost sponzoriranja objava, takve objave mogu doprijeti i do ljudi koji tu tvrtku i ne prate. Online anketom, koja je objavljena po raznim studentskim grupama na društvenim mrežama, proispitati će se koje kompanije studenti prate na društvenim mrežama, koje društvene mreže koriste, koje beneficije koje kompanije nude smatraju bitnima, te će se analizirati ujednačenost stila uređivanja fotografija kompanija. Ciljana skupina ovog rada su mlade, i visokoobrazovane, osobe koje tek izlaze na tržište rada, koje spadaju u generacijske skupine milenijalaca i generacije Z. Dodatnom obradom podataka svakom poslodavcu biti će pridružena ocjena, koja će se dobiti izračunom aritmetičke sredine svih dodijeljenih ocjena putem ankete, te postotak neuspješnosti tvrtkine employer branding strategije.

Dvije su glavne hipoteze koje se ovim radom žele propitati. Prva hipoteza ovog rada leži u tome da će potencijalni zaposlenici lakše percipirati poslodavca kao poželjnog ako tvrtka jasno komunicira svoje vrijednosti te kroz svoje zaposlenike prikazuje svoju korporativnu kulturu i generalnu radnu atmosferu. Druga hipoteza je da unikatni stil fotografiranja i uređivanja fotografija dovodi do toga da konzumenti objavljeni sadržaj automatski povezuju s određenim poslodavcem, čime se u konačnici postiže jak i prepoznatljiv brend tvrtke.

3.2. Oglasi za posao

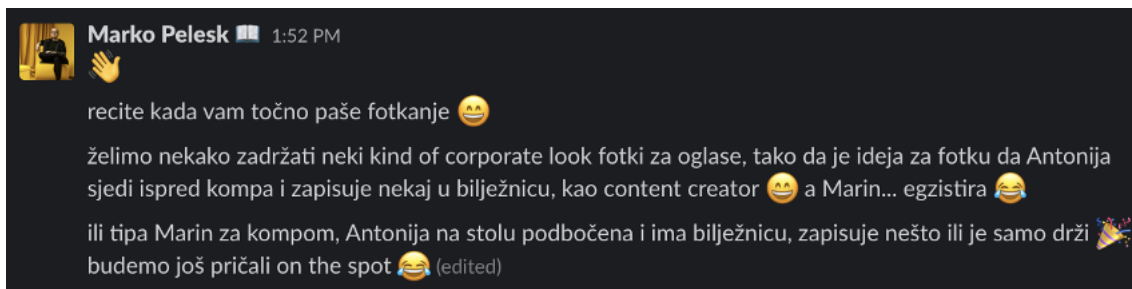
3.2.1. Ideja fotografije i izbor modela

Na samome početku procesa izrade vizuala za oglas za posao, odjel ljudskih potencijala mora prepoznati potrebu za novom pozicijom. U dogovoru s odjelom ljudskih potencijala odabiru se 1 ili 2 modela za fotografiranje. Tijekom godina, dogovoreno je da se na oglasima za određenu poziciju neće prikazivati osoba koja taj posao već i radi, već zaposlenik koji radi u nekom drugom odjelu. Kako bi postigli dodatnu gamifikaciju na radnom mjestu, zaposlenicima je ponuđeno da u par minuta svoga radnog vremena dočaraju tuđe radno mjesto. U obzir su uzeti zaposlenici koji nisu potpisali GDPR privolu u kojoj dozvoljavaju fotografiranje njihovih portreta, te njihovo objavljivanje. Ti zaposlenici neće biti razmatrani, niti kontaktirani za potrebe fotografiranja za oglase za posao ili bilo koje drugi tip fotografiranja. Iako, zaposlenici koji su potpisali GDPR privolu i kojoj dopuštaju fotografiranje i objavljivanje njihovih fotografija, poželjno je ponovo pitati za njihovo dopuštenje fotografiranja (slika 11).



Slika 11. Primjer poruke koja se šalje zaposlenicima prije fotografiranja

U poruci u kojoj se od zaposlenika traži dopuštenje za njihovo fotografiranje, poželjno je napisati kada će se fotografirati, te tu informaciju javiti barem jedan dan ranije, gdje će se fotografirati i otprilike objasniti što će na fotografijama oni i raditi (Slika 12). Uzevši u obzir ležernost cijele tvrtke, interna komunikacija tvrtke je također pisana u ležernom stilu.



Slika 12. Primjer poruke u kojoj se dodatno objašnjava ideja fotografije

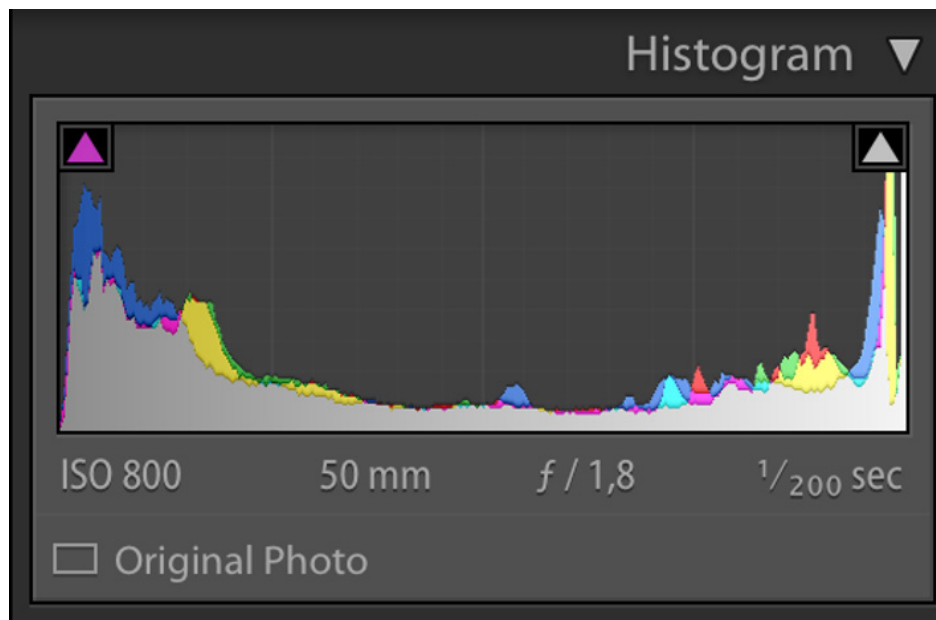
Uzevši u obzir to da zaposlenici moraju izdvojiti određeni dio svog radnog vremena kako bi se fotografirali, imperativno je pitati zaposlenike u kojem razdoblju tog dana im najviše odgovara fotografiranje. Termini se, dakako, mogu i predložiti, te se tada nađe silver lining obje strane. Nije potrebno striktno se držati objašnjenja fotografije, već su savjeti i želje modela više nego dobrodošli. Na samome mjestu postoji šansa da ili ima previše izvora svjetlosti, ili pak premalo. Te je bitno vidjeti kako se fotografija ponaša na samome mjestu fotografiranja, te će vrlo vjerojatno doći do malih odmakâ prije definirane ideje.

3.2.2. Proces fotografiranja

Iako primjer fotografije za otvorenu poziciju Content Designera spada u grupnu fotografiju, na samoj fotografiji je bitan jedan glavni akter. Kolegica predstavlja osobu na poziciji Content Designera te je ona glavni akter. Dok je kolega osoba nedorečene pozicije s kojom Content Designer trenutno surađuje u svojem poslu. Fotografije za oglas za posao uglavnom su kombinacije grupne fotografije, iskrene fotografije te portretne fotografije u okruženju. Kroz sve oglase na primjeru gaming studija Nanobit, korištene su fotografije iskrenog tipa, odnosno modeli nikada ne gledaju u fotoaparatus, te se ne obaziraju na fotografa. Ideja negledanja u fotoaparatus dolazi iz toga da se prenese atmosfera ljudi na vlastitom poslu.

S obzirom na to da je jedan glavni akter na fotografiji, otvor zaslona stavljen ne na $f/1.8$ (slika 13), bitno je da je brzina zatvarača stavljena na vrijednost iznad 100 s obzirom da se fotografira iz ruke te objektivom od 50mm, te je ISO vrijednost prilagođena uvjetima.

Modeli su fotografirani tako kako bi dočarali radni rad Content Designera. Content Designer je osoba koja radi u Content odjelu te smišlja i unosi sadržaj za igre, kroz interno napravljen softver. Brainstorming je bitan dio Content odjela, te su zato za fotografiju fotografirana dva modela. Modeli su smješteni iza računala u uredu. Preporučeno je u kadru uhvatiti još pokoji detalj iz ureda, primjerice biljke ili osobne stvari zaposlenika. Detalji iz ureda odaju dojam ležernog rada, lijepo uređenih uredskog prostora te smanjuju osjećaj namještene stock fotografije. Ispred modela također se nalaze poneki detalji iz ureda, poput računala i još koje biljke. Velik otvor zaslona omogućava bluranje manje bitnih detalja iz ureda, te oštru sliku glavnog aktera fotografije (slika 14). Kako bi se ostvario doživljaj tko je zapravo glavni akter na fotografiji, fokusirane su oči ženskog modela. Preporuka je fotografirati više fotografija iz raznih kutova (slika 15), uzevši u obzir naknadno uređivanje fotografija, izraze lica modela, te finalni vizual za oglas za posao. Sve fotografije su fotografirane u RAW formatu kako bi postprodukcija fotografije bila bolje izvedena. Fotografije su u RAW formatu također malo podeksponirane, s obzirom na to da se podekspozicija može i naknadno malo popraviti, dok se šum zbog previsoke ISO vrijednosti ispravlja na malo teži način.



Slika 13. Histogram i vrijednosti ekspozicije, brzine zatvarača i otvora zaslona korištenih kod fotografiranja fotografija za oglas Content Designera



Slika 14. Razlike u oštrom očiju ženskog modela i detalja s fotografije



Slika 15. Različite fotografije u RAW formatu

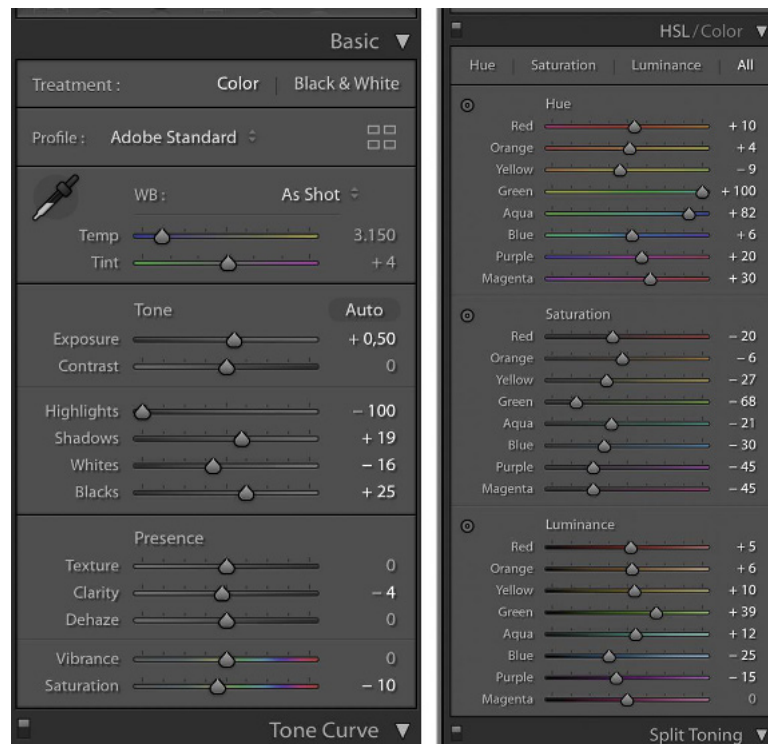
Smještaj glavnih aktera fotografije, smješta se ili u sredinu ili u preporučenu desnu stranu

zakona trećine, uzevši u obzir finalni dizajn vizuala oglasa za posao. Moguće je fotografirati glavne aktere tako da su smješteni i u lijevu stranu zakona trećine, no tada se fotografija mora zaokrenuti po osi x. Ukoliko se fotografija okreće po osi x, bitno je uzeti u obzir moguće detalje koji se ne mogu okretati na taj način, primjerice brojevi i slova. Ako se fotografija svejedno okreće po osi x, iako ona na sebi ima slova i brojeve, bitno je brojeve, slova i simbole vratiti na njihov početni izgled putem Photoshopa.

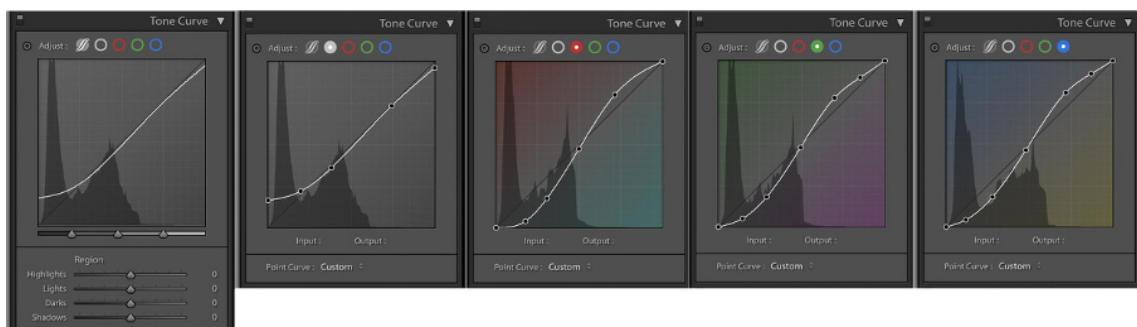
3.2.3. Postprodukcija boja fotografije

S obzirom na vizualni identitet gaming studija Nanobita, u postprodukciji boja korišteni su jaki kontrasti narančaste i plave, odnosno toplih i hladnih tonova. Fotografije za oglase za posao su fotografije koje su sve fotografirane u uredskom prostoru Nanobita. Uredski prostor Nanobita uređen je s plavim i narančasto-žutim detaljima, tako da je postprodukcija boje daleko olakšana zahvaljujući dizajnu interijera. Za gaming studio Nanobit, napravljen je Lightroom preset po uzoru na uređivanje fotografija kanadskog fotografa Petera McKinnona. Preset je napravljen kako bi se smanjio broj koraka koje je potrebno napraviti kako bi se na svakoj fotografiji ostvario ujednačen color grading. Napravljeni preset nije potrebno niti je preporučljivo slijepo slijediti. Uzevši u obzir da svaka fotografija ima različito osvjetljenje, intenzitet osvjetljenja te različite izvore osvjetljenja. Preset ovdje ima ulogu zvijezde vodilje koja osigurava skoro pa identičan način uređivanja svih fotografija Nanobita.

Slideri poput Exposure, highlights, shadows, whites i blacks (slika 16) u potpunosti su prilagodljivi fotografijama. Ovisno o tome koliko je fotografija preeksponirana ili podeksponirana oni se prilagođavaju svakoj fotografiji zasebno, kako bi se dobio idealno osvjetljenje na fotografiji. Također, ako je fotografija eksponirana na taj način na nema potrebe za podešavanjem navedenih slidera, slidere nije potrebno micati. Slideri u kojima se upravlja saturacijom, nijansom i osvjetljenjem određene boje u potpunosti su prilagodljivi određenoj fotografiji. Primjerice, ukoliko se na fotografiji nalazi zelena biljka, preporučljivo je saturaciju boje držati malo ispod nulte vrijednosti, kako ona ne bi preuzela glavninu fotografije svojom saturacijom. Naravno, ako je pak zelena boja glavni akter u fotografiji, preporučljivo je da se ona ističe.



Slika 16. Basic i Color slideri unutar softvera Adobe Lightrooma za Nanobitov preset

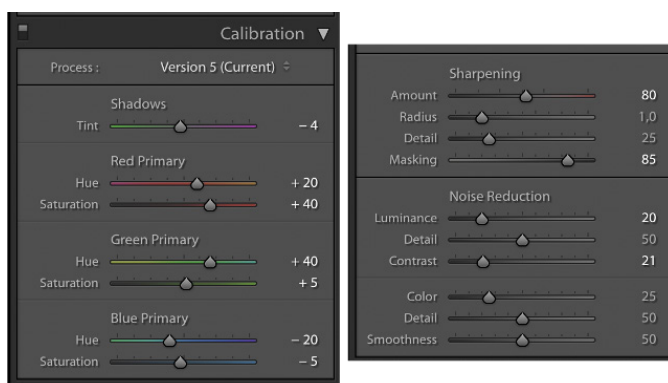


Slika 17. Tone curve grafovi za Nanobitov Lightroom preset

Unutar izbornika Tone Curve nalaze se grafovi (Slika 17) koji predstavljaju RGB boje na fotografiji. Tone curve grafovi su zapravo glavni akteri koji color grading presetu daju prepoznatljiv izgled, te je iznimno preporučljivo njih ne dirati. Ako se tone curve grafovi mijenjaju, preporučuje se minimalna izmjena koja se u službi isključivo adaptiranja određenih boja na određenoj fotografiji.

U izborniku Calibration moguće je dodatno prilagoditi boje, poput glavne boje u sjenama ili na svjetlosnim naglascima. Prilagođavanjem boja putem Calibration panela, također se može promijeniti cijeli izgled color gradinga, te je preporučeno da se slideri u Calibration panelu ne podešavaju. Što se Sharpening i Noise Reduction panela tiče (slika 18), oni su u potpunosti prilagodljivi vezano uz fotografiju. Noise reduction slideri služe kako bi se

smanjio neželjeni noise koji nastane visokom ekspozicijom, a sharpening pomaže poštiti dijelove fotografije koji se možda izgubili tijekom fotografiranja.



Slika 18. Calibration, Sharpening i Noise Reduction slideri



Slika 19. Fotografija prije primjene preseta



Slika 20. Fotografija nakon primjene preseta



Slika 21. Fotografija nakon dodatne korekcije vrijednosti preseta

Na finalnu fotografiju (slika 19) bitno je aplicirati Nanobitov preset. U slučaju fotografije za oglas Content Testera, primjenom prije definiranog preseta vidljivo je da fotografija nije idealnog izgleda (slika 20). Kako bi se postigao bolji izgled, bilo je potrebno korigirati određene vrijednosti. Prvo je bilo potrebno korigirati white balance. Fotografija s korištenim presetom ima previše toplih tonova. Vrijednost white balance-a pomaknut je s 5.750 na 4.443. Vrijednost ekspozicije na samom prisetu povećava njenu vrijednost za 0.50, to povećanje smanjeno je na 0.20. Vrijednosti sjena posvijetljene su s +19 na +72. S obzirom na crvenu kosu ženskog modela, saturacija crvene boje pojačana je s -20 na +46. Kod povećanja saturacije crvene boje, pažljivo je određena vrijednost saturacije na taj način da koža modela ne postane crvena, nego ona zadrži prepoznatljivu boju kože bijelaca. Zelena boja fotografije prošla je korekciju u sva tri polja - saturaciji, nijansi i osvjetljenjem boje. Nijansa zelene boje pomaknuta je s njena vrijednost s +100 na +48. Dok je vrijednost nijanse zelene bila na +100 ona je više aludirala na neku plavu nijansu nego na zelenu, te se malo gubi prepoznatljivost zelenih biljaka. Saturacija zelene boje povećana je s vrijednost -68 na čak +73, dok je osvjetljenje boje spušteno na -15, u odnosu na početnu vrijednost od +39. Osvjetljenje zelene boje je spuštena proporcionalno kako se je saturacija povećavala. Želja je bila da se zelena boja ističe, no ne i do te mjere kako bi ona postala fokalna točka fotografije. Iz tog je razloga osvjetljenje zelene boje smanjeno. Također, unutar panela Crop & Straighten, alatom Angle fotografija je zaokrenuta 1,99° kako bi određeni dijelovi fotografije bili pod pravim kutem (slika 21).

3.2.4. Dizajn oglasa za posao

Vođeni idejom da dizajn oglasa bude prepoznatljiv, ali opet i personaliziran - ovisno o otvorenoj poziciji, Nanobit ima razvijen sustav dizajna oglasa. Ideja oglasa je jasno komuniciranje pozicije koju Nanobit trenutno zapošljava u kombinaciji s dizajn elementima koji se ne mijenjaju, te fotografijom koja se mijenja ovisno o poziciji.



Slika 22. Oglas za posao ilustratora



Slika 23. Oglas za posao programera računalnih igara

Kroz povijest, Nanobit je pokušavao sve svoje oglase personalizirati po pozicijama, te i dalje zadržavati prepoznatljivost dizajnom oglasa. Dizajnom oglasa (slika 22 i slika 23), početkom 2017. godine postigla se je ujednačenost oglasa te njihova prepoznatljivost. Iako su se fotografije donekle razlikovale ovisno o poziciji, oglasi su i dalje bili previše slični. S obzirom na to da su se mijenjali vizuali igara na uređajima na jednoj fotografiji koja se je koristila na svim oglasima, raznolikost nije bila dovoljna.

Sredinom 2017. godine Nanobit počinje raditi ozbiljnije na dizajnu svojih oglasa za posao. Vođeni radom za talente, Nanobit je svojim oglasima morao postići veći doseg oglasa, te izazvati interes za oglase putem vizuala koji su se najčešće objavljivali na društvenim mrežama. Kako se Nanobit bavi razvojem mobilnih igara, ideja iza oglasa nije bila samo prikazivanje pozicije nego prikazivanje pozicije na zabavan način. Na primjeru oglasa za HR asistenta, odnosno asistenta u odjelu ljudskih potencijala ideja je bila prikazati headhuntere. U prošlosti headhunteri su bili plaćenici koji su bili plaćeni da ubiju određene ljude, te njihova tijela, ili dijelove tijela, donesu naručitelju kako bi im njihove usluge bile plaćene. U svijetu ljudskih potencijala, headhunter je izraz koji je koristi za regrutera, odnosno za osobu koja je zadužena za regrutaciju ljudi, te aktivno traženje ljudi koji bi popunili određenu otvorenu poziciju. Kako bi se na zabavan način spojila dva svijeta, za oglas za posao asistenta u ljudskim potencijalima (slika 24) fotografirana su dva modela kako drži dvije puške na vodu, te je na vizual dodan natpis “How do you like headhunting?”

Sredinom 2018. godine Nanobitu je bila potrebna dodatna pomoć u odjelu za stvaranje sadržaja. Točnije, odjelu za stvaranje sadržaja bila je potrebna osoba na poziciji stilista računalnih igara. Opis posla stilista računalnih igara bilo je traženje referenci odjeće, obuće, frizura i nakita za likove Nanobitovih igara, te koordinacija s odjelom ilustratora kako nacrtati dane reference. Kako bi na zabavniji način Nanobit prikazao poziciju, fotografirana su četiri modela (slika 25), od kojih 2 žene i 2 muškarca. Obje ženske nose haljine slične onakvima koje se mogu naći u Nanobitovim igrama. Na oglas je dodan natpis “You have style. We have the runway.” Točnije, Nanobit je osobi, koja će raditi na mjestu stilista, nudio modnu pistu na kojoj mogu prikazati svoja znanja mode.



Slika 24. Oglas za posao asistenta u odjelu ljudskih potencijala



Slika 25. Oglas za posao stilista računalnih igara

Početkom 2019. godine Nanobit prolazi kroz proces rebrandinga tvrtke, nakon 10 godina svog postojanja. Drugom polovicom 2019. godine proces rebranding se završava te Nanobit dobiva novi i osvježeni vizualni identitet. S obzirom na novi vizualni identitet, bilo je potrebno dizajnirati materijali prema novom vizualnom identitetu, uključujući i oglase. Ponovno, vođeni idejom da se oglasi ujednače, te da su u nekoj mjeri šablonski kako bi se istaknula prepoznatljivost oglasa za posao na društvenim mrežama, i ujedno da je svaki od oglasa različit ovisno o poziciji - Nanobit kreće u izradu nove serije oglasa. Također uzimajući u obzir to da se žele prikazati kao ozbiljnija i uspješna tvrtka. Bilo je potrebno pronaći balans između korporativnog svijeta i zabavnog studija za stvaranje igara.

Korišteni format oglasa, standardan je format oglasa kojeg Facebook koristi za prikazivanje vizuala prilikom korištenja hiperlinka s vanjske web stranice. Na format veličine 1200px širine i 628px visine postavljena je, ranije uređena, fotografija (slika 18). S lijeve strane oglasa, dodan je plavi gradijent koji je transparentan, no on također dio fotografije koja se nalazi ispod njega oboja plavom bojom. Obojenje fotografije plavom bojom postignuto je dodatnim slojem iste vrijednosti gradijenta te je način miješanja tog sloja postavljen na Color. Na dio oglasa na kojem se nalazi plavi gradijent dodan je slogan tvrtke, logo tvrtke te naziv pozicije. S obzirom na to da se plavi gradijent nalazi na lijevoj strani oglasa, fotografiju je bilo potrebno okrenuti po osi x (slika 26).



Slika 26. Trenutni izgled Nanobitovog oglasa za posao Content Designera

Plavim gradijentom Nanobit na svojim oglasima dobiva prostor na kojem je moguće napisati potreban tekst (naziv pozicije i slogan tvrtke) i dodati logo tvrtke na taj način da su svi detalji vidljivi za čitanje. Također, plavom bojom oglas aludira na korporativnost i stabilnost tvrtke, koja je ujedno i sama boja branda Nanobita. Pozadinskom se fotografijom dobiva mogućnost personalizacije oglasa ovisno o poziciji, te se odaje slika tvrtke koja nije korporacija, ali je i dalje iznimno stabilna i sigurna. Na primjerima (Slika 27 i slika 28) vidljiva vizualna usklađenost oglasa, te i njihova raznolikost i personalizacija ovisno o poziciji.



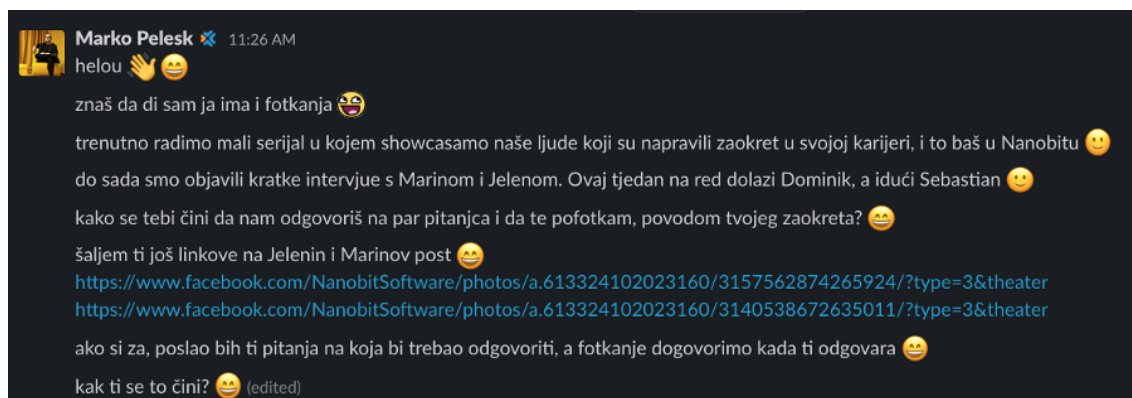
Slika 27. i slika 28. Oglasi za pozicije Content Entry Assistant i Growth Specialist

3.3. Priče o osobnim iskustvima zaposlenika

Priče zaposlenika, ili testimoniali zaposlenika su jedna od najboljih stvari što se employer brandu može dogoditi. Zaposlenici u svojim testimonialima aktivno komuniciraju sve pozitivne stvari koje su im se dogodili unutar tvrtke, te time ohrabruju potencijalne kandidate na prijavu za posao, kako bi i oni bili dio takve priče. Dok kod trenutno zaposlenih, pozitivni testimoniali bude osjećaje sreće i ponosa na svoje kolege i na svoju tvrtku. Nanobit je sredinom 2020. godine započeo sa serijom testimoniala u kojima zaposlenici koji su promijenili pozicije unutar tvrtke, pričaju svoju priču kako je do promjene pozicije došlo.

3.3.1. Ideja i izbor modela

Unutar tvrtke Nanobit nekolicina ljudi je promijenila svoje radno mjesto, ne milseći pod time na promaknuće, već lateralni pomak u karijeri. U trenutnom primjeru, zaposlenik je započeo rad u Nanobitu kao mlađi suradnik za osiguranje kvalitete, te je promijenio poziciju u mlađeg voditelja projekata. Odjel za ljudske potencijale prvo je iz svoje evidencije izvadio sve zaposlenike koji su promijenili svoje pozicije unutar Nanobita. Potom, bilo je nužno javiti se svakoj osobi posebno (slika 29), pitajući ih jesu li spremni odgovoriti na par pitanja te biti fotografirani. Kao i kod fotografija fotografije za oglasa, u obzir su uzeti isključivo zaposlenici koji su potpisali GDPR privolu u kojoj se slažu s time da za potrebe promocije tvrtke budu fotografirane, te da se njihove fotografije objavljuju na društvenim mrežama i ostalim kanalima promocije.

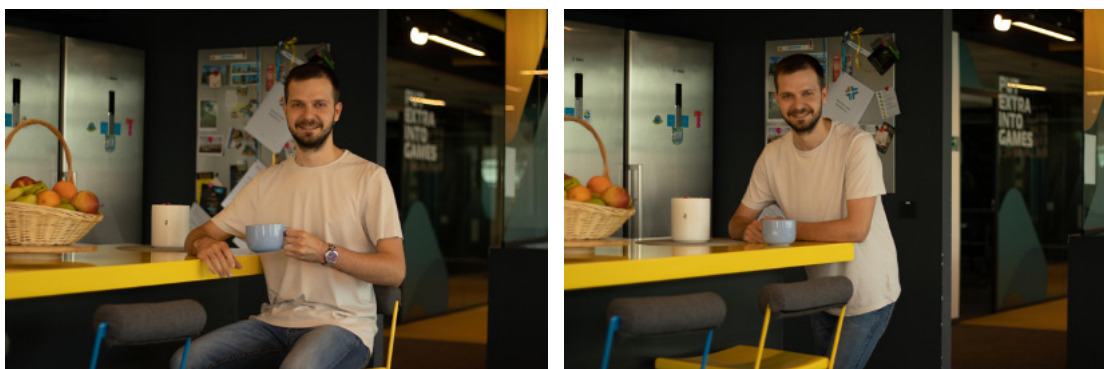


Slika 29. Primjer poruke u kojoj se zaposlenika pita želi li sudjelovati u pričanju svoje priče o promjeni posla unutar tvrtke

Ideja za fotografije testimoniaala zaposlenika uglavnom su opuštenije prirode. Bitno je prenijeti doživljaj kako osoba komunicira s publikom, te su oni uglavnom fotografirani u nekom ležernom izdanju. Primjerice s kavom u ruci, dok koriste jednu od Nanobitovih soba za igru - Ping Pong soba, žuta Play Station soba ili plava VR soba. Za trenutni primjer odabrana je scena u kuhinji, za šankom sa šalicom kave.

3.3.2. Proces fotografiranja zaposlenika za potrebe priče zaposlenika

Kod fotografiranja zaposlenika za potrebe testimoniala, tip fotografije je donekle drugačiji od tipa fotografija korištenih u oglasima za posao. Za razliku od fotografija koje se koriste na vizualima za oglase za posao, portretna fotografija za potrebe testimoniala spoj je portreta u okruženju, glamur fotografije i klasične portretne fotografije. Kod testimonial fotografije ideja je da portretirana osoba gleda u leću fotoaparata kako bi portretirana osoba izgledala kao da svoju priču priča direktno osobi koja čita tekst. Bitno je stvoriti ugodnu atmosferu, te pričati sa zaposlenikom. U slučaju neugodno atmosfere i sama fotografija će ispasti neugodno. Modelu je rečeno da zauzme položaj koji mu je najviše prirodan, kako bi fotografija ispala što ležernijom. Naravno, uz male komentare kako je i gdje je bolje stati ovisno o kadru, izvoru svjetla i samoj ideji fotografije. Na primjerima (slika 30 i slika 31) vidljivo je da stav zaposlenika izgleda pomalo neugodno, te je bilo potrebe za kratkom intervencijom.



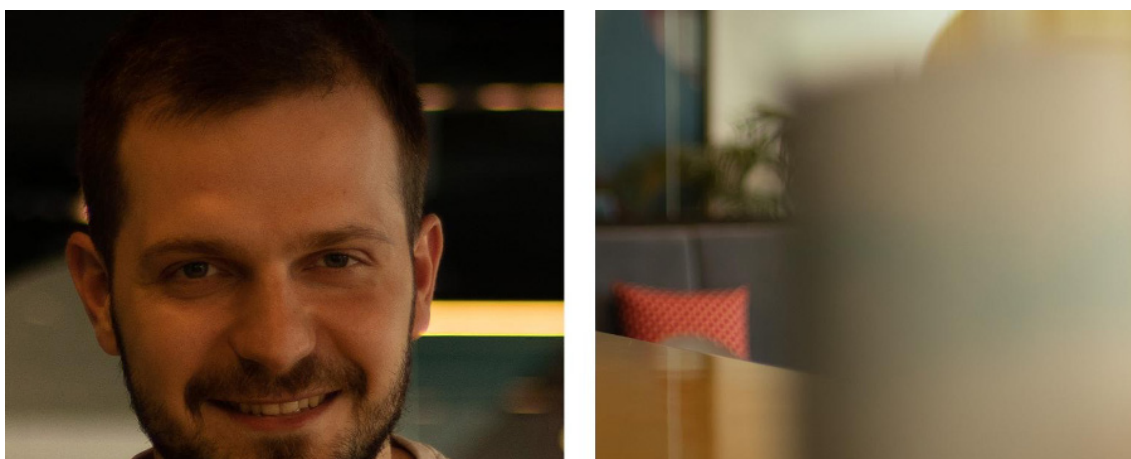
Slika 30. i slika 31. Primjeri neugodne poze tijekom fotografiranja

Model je izrazio želju da stoji dok se fotografira jer se tako osjeća ugodnije. Vođenim tom informacijom, radilo se je na tome kako smjestiti modela da se osjeća ugodno i da fotografija bude vizualno privlačna.

Tokom fotografiranih nekoliko fotografija u različitim pozama, pronađen je kut i način na koji model stoji, kao zlatna sredina za sve potrebe fotografije za potrebe testimoniala. Ta je fotografija (slika 32) odabrana i kasnije dodatno uređivana. Kao i u prethodnom primjeru, s obzirom na to da je model glavni akter fotografije, fokus fotografije se nalazi na njegovim očima (slika 33).

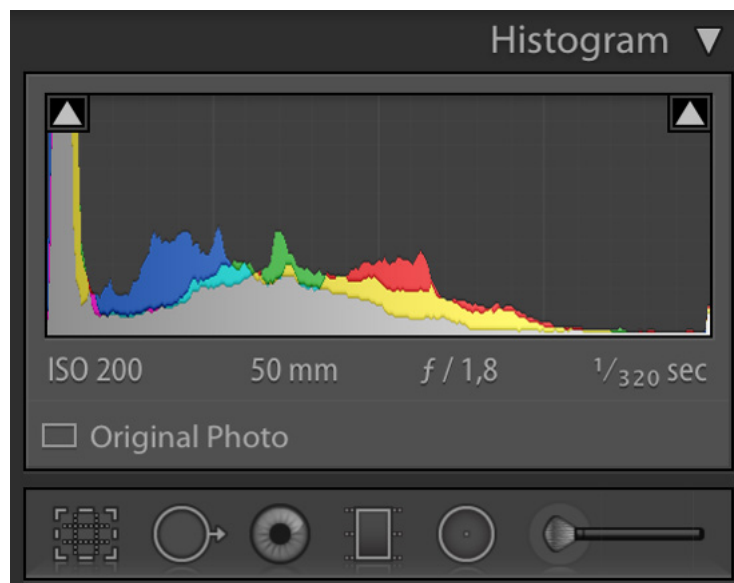


Slika 32. Finala fotografija prije uređivanja



Slika 33. Razlika u oštrom modelu očiju i detalja s fotografije

S obzirom da to da se fotografija fotografirala objektivom od 50mm, te iz ruke, brzina zatvarača postavljena je na 1/320. Kako bi se postigla bolja vidljivost onog što je u fokusu, otvor zaslona postavljen je na f/1.8. S obzirom da je u Nanobitovoj kuhinji dobro osvijetljenje, te je kuhinja sama po sebi dosta fotogenična, ISO vrijednost stavljena je na 200 (slika 34).



Slika 34. Histogram fotografije i vrijednosti korištene kod fotografiranja portreta za potrebe testimoniaala

3.3.3. Postprodukcija boje fotografije

Kao i kod svih fotografija tvrtke Nanobit prvo je na fotografiju dodan standardni preset. Odmah je po primjeni preseta vidljivo da je fotografiju (slika 35) potrebno dodatno urediti. Iako se za svaku fotografiju koristi isti preset, nužno je svakoj fotografiji pristupati individualno, te nijanse čine iznimne razlike (slika 36). Nakon primjene preseta prva stavka bila je fotografiju malo “posvijetliti” odnosno popraviti ekspozicijske vrijednosti. Balansom bjeline bilo je također potrebno se malo poigrati kako bi se toplina boje malo utišala. S obzirom da se pomicanjem white balance slidera smanjila saturacija žute boje, nju je bilo potrebno popraviti u Color panelu. Vrijednosti svjetline žute boje povišene su zajedno sa saturacijom žute boje. Kako bi se fotografija dodatno posvijetlila na dijelovima kojima je to potrebno, alatom Graduated Filter ponovno se je mijenjale vrijednosti ekspozicije kako bi ona izgledala prozračnije i svjetlije. S obzirom na pozu modela, previše je sjena padalo na njegovo lice te je njegovom licu bilo potrebno dodati Radial filter kojim će se također posvijetliti sjene. Kako bi se od obje dominantne boje, žute i plave, uzelo ono najbolje - exportane su dvije verzije fotografije. Jedna fotografija sa saturacijom plave boje s vrijednostima ravnim nuli (slika 37), te jedne fotografije s jakom saturiranom plavom bojom (slika 38). Dodatnom obradom u Photoshopu, maskiranjem dijelova, za koje nije

potrebno da su iznimno saturirani plavom bojom, ujednačena je fotografija (slika 39) što se postiglo toplo-hladnim kontrastima plave i žute boje.



Slika 35. Fotografija s presetom

Green Saturation Shift	-32	-100
Yellow Luminance Shift	+11	48
Yellow Luminance Shift	+27	37
Yellow Saturation Shift	+15	71
Yellow Saturation Shift	+46	56
Yellow Saturation Shift	+37	10
Exposure	-0,25	1,15
Highlights	+1	-99
Shadows	+20	47
Shadows	+17	27
Shadows	+22	10
Shadows	-77	-12
Shadows	+18	65
Shadows	+28	47
White Clipping	+29	13
Temperature	-500	4,0K
Temperature	-2,1K	4,5K
Exposure	-0,38	1,40
Exposure	+1,28	1,78

Delete Adjustment		
Activate Invert Mask		
Update Color Temperature Adjustment		
Update Shadows Adjustment		
Update Exposure Adjustment		
Update Radial Filter		
Add Radial Filter		
Exposure	+0,30	1,45
Update Graduated Filter		
Crop Angle	+0,36	0,36
Crop Angle	0,00	0,00
Update Shadows Adjustment		
Update Exposure Adjustment		
Update Graduated Filter		
Add Graduated Filter		
Delete Adjustment		
Update Radial Filter		
Add Radial Filter		
Yellow Saturation Shift	-88	-17

Export - Hard Drive (18/06/2020 15:09:28)		
Aqua Saturation Shift	+67	85
Aqua Saturation Shift	+39	18
Blue Saturation Shift	+97	27
Export - Hard Drive (18/06/2020 15:09:01)		
Blue Saturation Shift	-102	-70
Blue Saturation Shift	+37	32
Blue Saturation Shift	-15	-5
Blue Saturation Shift	+40	10
Yellow Saturation Shift	-19	65
Orange Saturation Shift	-17	-23
Yellow Saturation Shift	+37	84
Yellow Saturation Shift	+33	47
Yellow Saturation Shift	+31	14
Temperature	-516	3,5K

Slika 36. Broj koraka do finalne fotografije



Slika 37. Fotografija bez plave boje



Slika 38. Fotografija sa saturiranom plavom bojom



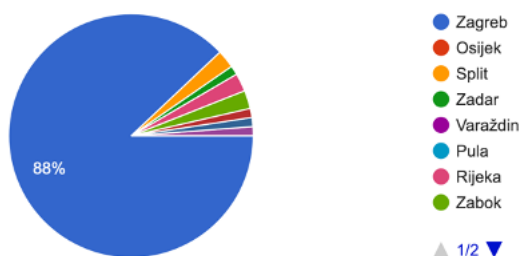
Slika 39. Finalna fotografija testimoniala

4. REZULTATI I RASPRAVA

U periodu od 18. kolovoza 2020. do 25. kolovoza 2020. (točno tjedan dana) na studentske je Facebook grupe postavljena online anketa kojom se je istraživalo uspješnost employer branding strategija određenih hrvatskih IT kompanija. Unutar tjedan dana anketa je zaprimila 83 odgovora, a od toga 75,9% su žene.

Prvim pitanjem (slika 40) ispitivalo se u kojem gradu studenti studiraju. Čak 88% njih studira u Zagrebu, što uvelike pomaže kod ankete, s obzirom da se većina kompanija, čije su se employer branding strategije analizirale, nalaze u gradu Zagrebu.

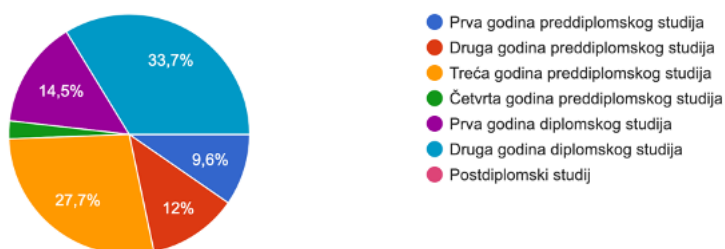
1. Grad u kojem trenutno studiraš
83 odgovora



Slika 40. Odgovori na pitanje u kojem gradu studiraju ispitanici

Drugim pitanjem u anketi, radilo se istraživanje na kojem fakultetu studenti, koji se odlučuju za karijeru u IT sektoru, najčešće studiraju. Najviše odgovora dobio je Grafički fakultet u Zagrebu, te nakon Grafičkog fakulteta slijedi Fakultet elektronike i računarstva, te Ekonomski fakultet. Kako bi se došlo do zaključka na kojoj se godini, studenti najčešće odlučuju na odabir sektora u kojem se žele razvijati, postavljeno je pitanje na kojoj su trenutno godini studija.

3. Godina studiranja
83 odgovora

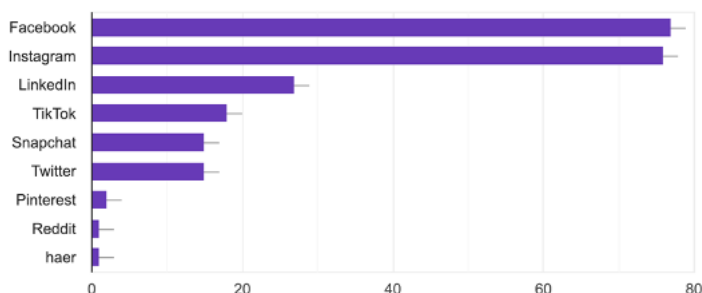


Slika 41. Odgovori na pitanje na kojoj su godini studiranja

Vidljivo je da je druga godina diplomskog studija najčešći odgovor kod ispitanika, dok postdiplomski studij nije dobio niti jedan odgovor. Nakon druge godine diplomskog studija, s 27,7% slijedi treća godina preddiplomskog studija. Iz ovog odgovora može se naslutiti kako se studenti odlučuju za karijerni put ovisno o godini studija (Slika 41). Naime, određeni postotak studenata neće upisati diplomski studij, te će nakon završenog preddiplomskog studija doći na tržište rada. Zbog toga se studenti treće godine preddiplomskog i druge godine diplomskog lakše odlučuju za svoj karijerni put. Kako bi se ovim istraživanjem došlo i do zaključka na kojim se društvenim mrežama poslodavci trebaju oglašavati, postavljeno je pitanje koje društvene mreže (Slika 42) studenti koriste. Facebook, sa 77 odgovora zauzima prvo mjesto, dok je Instagram na drugom mjestu sa 76 odgovora, a LinkedIn je zauzeo treće mjesto korištenja sa svega 27 glasova. Studenti svoje vrijeme na društvenim mrežama najčešće provode između 2 i 4 sata dnevno (Slika 43).

5. Koje društvene mreže koristiš?

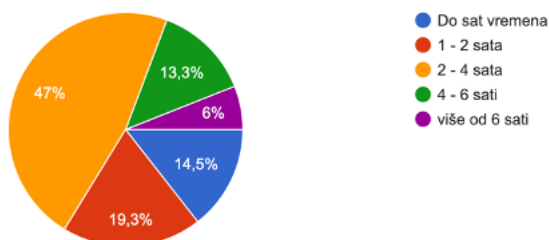
83 odgovora



Slika 42. Odgovori na pitanje koje društvene mreže koriste

6. Okvirno, koliko vremena dnevno provedeš na društvenim mrežama?

83 odgovora



Slika 43. Odgovori na pitanja o učestalosti korištenja društvenih mreža

Kada studenti traže posao (slika 44), i dalje se mrežne stranice Student servisa nalaze na samom vrhu učestalosti. Sa svojim 53 glasova Student servis zauzima prvo mjesto, te ga sa 47 glasova prate društvene mreže kompanija koje studenti prate. Jako palen postotak ljudi, njih samo 6%, posao traži na forumima. No 20,5% njih posao bi pokušalo tražiti na web stranicama specijaliziranim za njihovu struku. Također, web portal MojPosao je također zauzeo visoko 4. mjesto u učestalosti posjećivanja kod traženja poslova.

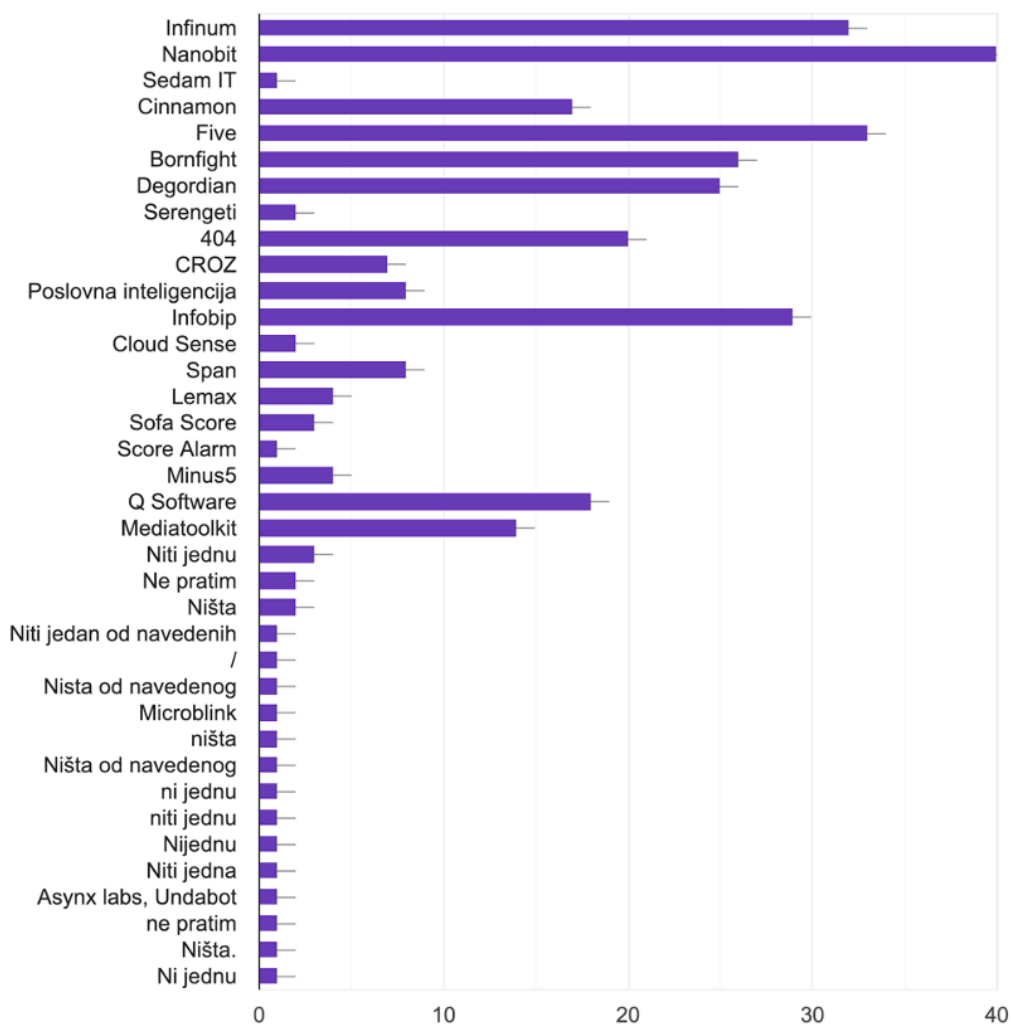


Slika 44. Odgovori na pitanja gdje studenti traže posao

U anketi na postavljeno pitanje koje od navedenih hrvatskih IT tvrtki ispitanici prate (slika 45), Nanobit je predvodi popularnost IT kompanija sa 40 glasova, odnosno 48,2% svih ispitanika. Nanobit slijede Five s 33 glasova, te Infinum s 32. Njih 19 je reklo da na društvenim mrežama ne prate niti jednu od navedenih tvrtki. Dok je hrvatski jednorog, Infobip, sa svojih 29 glasova zauzeo četvrto mjesto na ovoj listi. Agencije Bornfight, Degordian, Q Software, te agencija 404 nalaze se na visokim mjestima, te ih u prosjeku 30% ispitanika ankete svakodnevno prati na društvenim mrežama. Vidljivo je da kompanije poput Sedam IT, Serengetija i Score Alarma trenutno nisu previše privukle pažnju studenata koji tek izlaze na tržište rada. Tvrtke koje nisu bile navedene u anketi, ali su ih ispitanici svojevoljno upisali kao tvrtke koje prate su Microblink, Undabot te Asynx Labs. Kod upisivanja postoji mogućnost zatipka, te kompanija koju je jedan od ispitanika upisao je zapravo Async Lab iz Vlačke ulice.

8. Koje od navedenih hrvatskih IT tvrtki pratiš na društvenim mrežama?

83 odgovora



Slika 45. Odgovori na pitanja o praćenju kompanija na društvenim mrežama

S obzirom na njihove employer branding strategije, u 9. pitanju anketa ispitanici su ocjenjivali određene IT kompanije pa njihovom nahođenju (tablica 1). Ovisno o tome kako se tvrtka prezentira na van, svaki ispitanik ima oformljeno subjektivno mišljenje prema određenoj kompaniji. Kako svaki ispitanik ima oformljeno vlastito mišljenje, Likertovom skalom ispitivana su mišljenja ispitanika o određenim kompanijama. Mišljenja ispitanika ispitana su na taj način kako bi se došlo do saznanja koje tvrtke studenti smatraju poželjnima, a koje manje poželjnima. Odgovori koji su bili ponuđeni kod ispitivanja kompanija su bili: “nepoželjan”, “pomalo nepoželjan”, “neutralan stav”, “poželjan”, “iznimno poželjan” i “opcija ne mogu procijeniti”. Kasnijom obradom podataka, svaka izjava donosi

određeni broj bodova. Izjava “nepoželjan” kompaniji donosi 1 bod, “pomalo nepoželjan” donosi 2 boda, “neutralan stav” donosi 3 bodova, “poželjan” donosi 4 bodova, dok izjava “iznimno poželjan” donosi 5 bodova. Nakon zbrajanja svih ocjena, također je izračunata i aritmetička sredina kako bi se svakom poslodavcu dodijelila određena ocjena. Dok se izjava “ne mogu procijeniti” tretira kao postotak u kojem poslodavac nije uspješno plasirao svoju employer branding strategiju prema studentima. Na primjeru tvrtke Nanobit, jedna osoba je izjavila kako Nanobit smatra nepoželjnim poslodavcem, čime je Nanobit ostvario 1 bod (Tablica 1). Njih dvoje smatra kako je Nanobit pomalo nepoželjan poslodavac, čim je Nanobit ostvario dodanih 4 bodova (2 izjave x 2 bodova). Njih dvanaest ima neutralan stav o Nanobitu, dvadeset pojedinaca Nanobit percipira kao poželjnog poslodavca, te njih čak 22 Nanobit smatra iznimno poželjnim poslodavcem. 26 ispitanika ne može uopće procijeniti kakav bi Nanobit mogao biti poslodavac, što govori o tome kako neuspješnost Nanobitove employer branding strategije iznosi 31%. Nakon svih zbrojenih ocjena, Nanobit ostvaruje 231 bod, te ocjenu od 4,05. Ocjenom 4,05 Nanobit zauzima treće mjesto najpoželjnijeg poslodavca u ovoj anketi. Na prvome mjestu sa ostvarenih 187 bodova, i krajnjom ocjenom od 4,16 smjestila se agencija za razvoj aplikacija Five, no neuspješnost Fiveove employer branding strategije iznosi 46%.

Tablica 1. Dodijeljene ocjene i neuspješnost Employer branding strategije pojedinog poslodavca

	0	1	2	3	4	5	Broj bodova	Ocjena	Neuspješnost
Infobip	37	1	4	11	14	16	173	3,76	45%
Cloud Sense	62	1	2	12	4	2	67	3,19	75%
Infinum	39	1	1	7	16	19	183	4,16	47%
Sedam IT	59	2	4	14	3	1	69	2,86	71%
Cinnamon	51	2	2	14	13	1	105	3,28	61%

Five	38	x	1	9	17	18	187	4,16	46%
Bornfight	43	1	3	14	9	13	159	3,75	52%
Degordian	39	x	4	9	15	16	175	3,98	47%
Nanobit	26	1	2	12	20	22	231	4,05	31%
Serengeti	59	1	3	17	2	1	71	2,96	71%
404 agencija	59	1	1	12	13	6	121	3,67	71%
Croz	53	x	3	21	3	3	96	3,2	64%
Poslovna inteligencija	56	1	1	16	8	1	88	3,26	67%
Span	53	1	3	16	9	1	96	3,2	64%
Lemax	54	1	6	14	7	1	88	3,03	65%
Score Alarm	60	2	2	16	3	x	66	2,87	72%
Sofa Score	51	1	4	18	7	2	101	3,16	61%
Minus5	57	1	2	15	8	x	82	3,15	69%
Q Software	52	x	1	14	7	9	117	3,77	63%
Mediatoolkit	51	1	5	17	5	4	102	3,19	61%

Najnižu uspješnost employer branding strategije ima kompanija Cloud Sense, čak 62 ispitanika od njih ukupno 83 nije moglo procijeniti radi li se o poželjnom ili o nepoželjnom poslodavcu. Između prvog mjesta koje je zauzela kompanija Five i trećeg mjesta koje je zauzeo gaming studio Nanobit, nalazi se agencija koja se bavi razvojem aplikacija pod nazivom Infinum. Iako Infinum i Five imaju istu konačnu ocjenu (4,16), Five je stekao veći broj bodova, te je njihova employer branding strategija malo bolja. Iako Nanobit ima nešto nižu konačnu ocjenu, koja iznosi 4,05, njegova je employer branding

strategija najprepoznatljivija studentima. Provedenom anketom također je ispitano koje beneficije su najbitnije studentima prilikom odabira poslodavca. Ponuđene beneficije su bile: iznadprosječna plaća, dodatni dani godišnjeg odmora, ugodna atmosfera, mogućnost napredovanja, mogućnost career switcha, sponzorirana teretana, odlični kolege, dobar odnos s nadređenom osobom, fleksibilno radno vrijeme, stimulativna organizacijska kultura, zajedničke vrijednosti s kolegama/kolegicama, nepostojanje dress codea, pet friendly uredi, mogućnost remote rada, uspješnost tvrtke, broj zaposlenih, dobar imidž tvrtke, interne edukacije, eksterne edukacije, dobra radna oprema i projekti na kojima bi radila/radio. Kao i u prethodnom pitanju, Likertovom skalom ispitivana su stajališta studenata o beneficijama koje im nudi poslodavac. Ponuđeni odgovori kojima su ispitanici mogli ocijeniti određenu beneficiju su “Nije mi uopće bitno”, “Nije mi bitno”, “Neutralan stav”, “Bitno mi je” te “Iznimno mi je bitno”. Gdje stav “Nije mi uopće bitno” nosi 1 bod, a “Iznimno mi je bitno” nosi 5 bodova. Nakon ocjenjivanja beneficija, zbrojeni broj bodova podijeljen je brojem ispitanika (83) te je pronađena ocjena aritmetičkom sredinom kako bi se utvrdilo koja je beneficija najpoželjnija. Beneficija koju su studenti prepoznali kao najpoželjniju (Tablica 2) je ugodna atmosfera na poslu, koja je skupila čak 384 bodova, te ocjenu od 4,63. Odmah nakon ugodne atmosfere slijedi mogućnost napredovanja s ocjenom 4,58 i dobar odnos s nadređenom osobom s 4,45 dok je iznadprosječna plaća tek na devetom mjestu. Sponzorirana teretana je beneficija koju su studenti ocijenili najnižom ocjenom od svega 2,37, a broj zaposlenih i pet friendly uredi ocijenjeni su ocjenama 2,77 i 2,87.

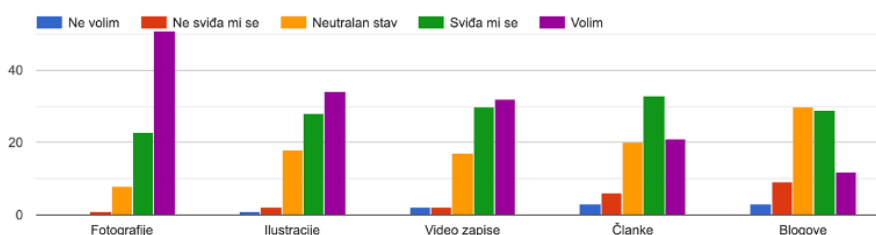
Tablica 2. Dodijeljene ocjene beneficijama koje studenti smatraju bitnima kod odabira poslodavca

	1	2	3	4	5	Bodovi	Ocjena
Ugodna atmosfera	x	1	5	18	59	384	4,63
Mogućnost napredovanja	x	1	7	18	57	380	4,58
Dobar odnos s nadređenom osobom	1	1	3	33	45	369	4,45

Odlični kolege	2	x	8	26	47	365	4,40
Projekti na kojima bi radila/radio	x	2	8	33	40	360	4,34
Dobra radna oprema	1	1	2	47	32	357	4,30
Uspješnost tvrtke	x	2	13	36	32	347	4,18
Fleksibilno radno vrijeme	x	1	18	34	30	342	4,12
Iznadprosječna plaća	x	3	12	46	22	336	4,05
Interne edukacije	2	1	18	38	24	330	3,98
Stimulativna organizacijska kultura	3	3	16	34	27	328	3,95
Eksterne edukacije	2	1	25	32	23	322	3,88
Mogućnost remote rada	x	5	22	37	19	319	3,84
Dobar imidž tvrtke	1	6	19	37	20	318	3,83
Zajedničke vrijednosti s kolegama/kolegicama	3	3	24	29	24	317	3,82
Mogućnost career switcha	2	6	20	36	19	313	3,77
Dodatni dani godišnjeg odmora	3	4	24	36	16	307	3,70
Nepostojanje dress codea	13	9	27	19	15	263	3,17
Pet friendly uredi	20	10	27	13	13	238	2,87
Broj zaposlenih	15	13	36	14	5	230	2,77
Sponzorirana teretana	29	11	29	11	3	197	2,37

Provedenom je anketom također ispitano stajalište studenata o vrsti sadržaja (Slika 46.) koje kompanije objavljuju. Statične su fotografije daleko najpopularnije kod studenata, dok su blogovi o relevantnim temama malo manje popularni te su ostvarili najmanje pozitivnih ocjena. S obzirom na preferencu prema fotografijama, bilo je potrebno ispitati u kojoj mjeri ispitanici podnose i vjeruju Stock fotografijama. Stock fotografije se lakši

12. Koju vrstu sadržaja najviše preferiraš vidjeti na društvenim mrežama?

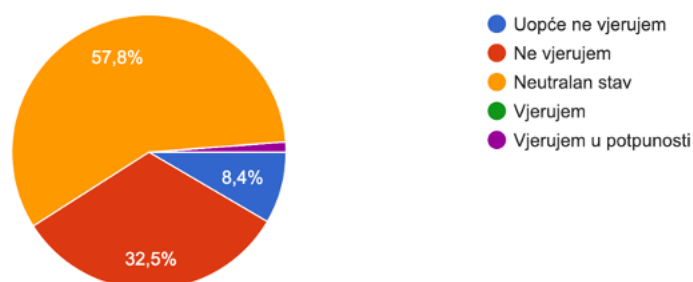


Slika 46. Preference studenata o vrsti sadržaja

pristup ka stvaranju sadržaja, no one se često znaju prikazati kao suprotno od profitabilnosti. U 16. pitanju u provedenoj anketi bilo je postavljeno pitanje u kojem se provjerava kredibilitet Stock fotografija (Slika 47). Naime, čak 32% ispitanika ne vjeruje kompanijama koje za svoje oglašivačke usluge koriste Stock fotografije. Jedna je osoba odgovorila kako u potpunosti vjeruje kompanijama koja koriste Stock fotografije, dok je stav “vjerujem” ostvario 0 bodova. Čak 57,% posto ispitanika ima u potpunosti neutralan stav prema Stock fotografijama. Vidljivo je da možda Stock fotografije nisu nužno zlo, no u želji da se napravi dobra i prepoznatljiva employer branding kampanja, Stock fotografije neće pomoći toj ideji.

16. Vjeruješ li tvrtkama koja objavljuje Stock fotografije?

83 odgovora



Slika 47. Kredibilitet Stock fotografija

Uzevši u obzir da je kredibilitet Stock fotografija poprilično nizak, anketom se je također provjerilo u kojem postotku ispitanici mogu razlučiti Stock fotografiju u odnosu na fotografije koje su snimane od strane zaposlenika neke kompanije. U 17. pitanju postavljeno je pitanje u kojem ispitivači moraju, po vlastitom nahođenju, označiti fotografije koji oni smatraju da su preuzete sa Stock poslužitelja. U anketi su korištena dva različita Stock poslužitelja, klasičan Shutterstock te Unsplash fotografije. Na svojim stranicama Unsplash za sebe kaže da “Beautiful, free images and photos that you can download and use for any project. Better than any royalty free or stock photos.”, odnosno da su sve njihove fotografije besplatne za korištenje u komercijalne svrhe, te da su bolji od bilo koje fotografije sa uobičajenog Stock poslužitelja. U anketi se nalaze 2 klasične Stock fotografije (Slika 48), 2 Unsplash fotografije (Slika 49), te 5 fotografija preuzetih s društvenih mreža hrvatskih IT kompanija (Slika 50).



Slika 48. Stock fotografije iz ankete (preuzeto s interneta)



Slika 49. Unsplash fotografije iz ankete (preuzeto s interneta)

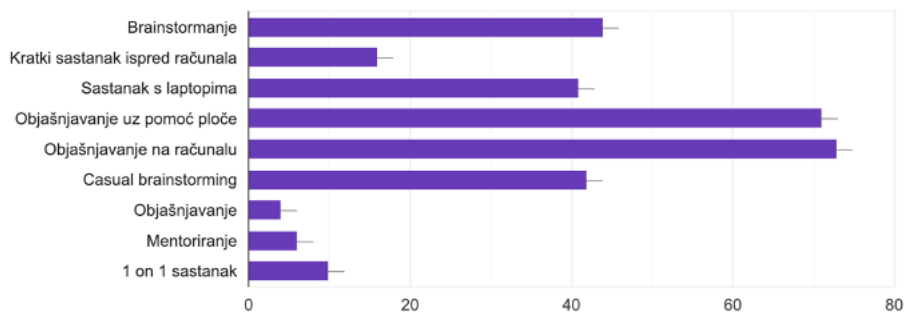


Slika 50. Fotografije preuzete s društvenih mreža IT kompanija (preuzeto s interneta)

Zbog lakšeg snalaženja svakoj fotografiji dodijeljeno je njeno ime. Nazivi Stock fotografija: objašnjavanje na računalu i objašnjavanje uz pomoć ploče. Nazivi Unsplash fotografija: brainstormanje i casual brainstorming. Nazivi fotografija koje su preuzete s društvenih mreža kompanija: kratki sastanak ispred računala, sastanak s laptopima, objašnjavanje, mentoriranje, 1 on 1 sastanak. Provedenom anketom je jasno vidljivo da studenti lako

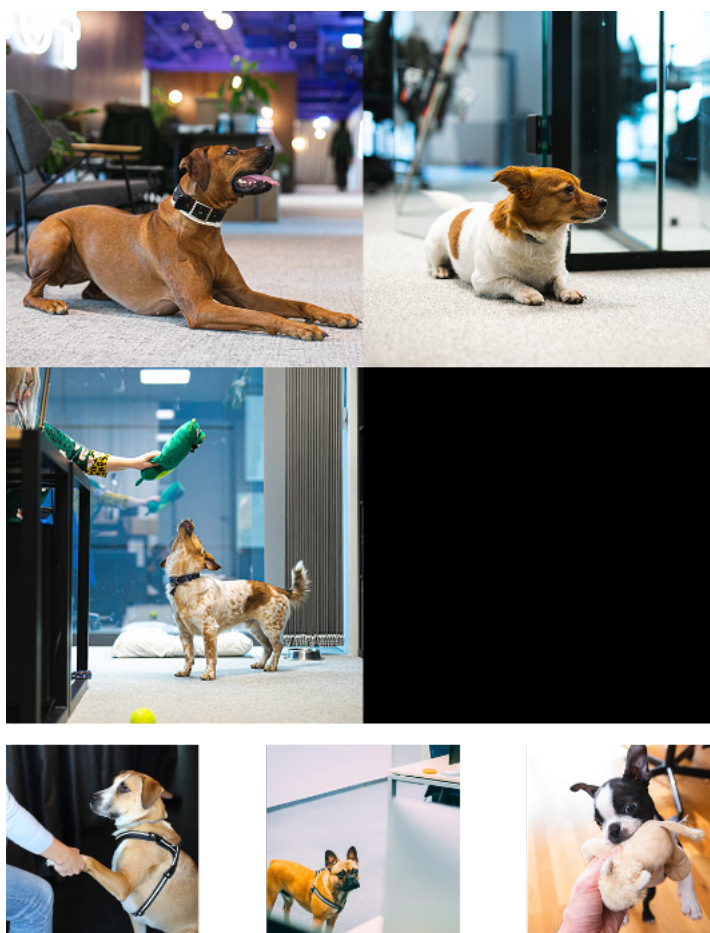
17. Ispred tebe se nalazi niz fotografija. Označi sve fotografije za koje smatraš da su preuzete sa Stock poslužitelja (Shutterstock, iStock)

83 odgovora



Slika 51. Rezultati prepoznavanja Stock fotografija

prepoznaju fotografije koje su preuzete sa Stock poslužitelja. Njih 71 ih je prepoznalo da je objašnjavanje uz pomoć ploče stock fotografije (slika 51), te 73 ispitanika je shvatilo da se kod fotografije objašnjavanje na računalo radi o Stock fotografiji. Kod fotografija objašnjavanje, mentoriranje i 1 na 1 sastanak ispitanicima je bilo jasno da se radi o fotografijama koje su preuzete od strane poslodavca. Njih 4 je reklo da je objašnjavanje Stock fotografija, 6 ispitanika kazalo je da je mentoriranje Stock fotografije te njih 10 je izjavilo da smatraju da je fotografija 1 na 1 sastanak također Stock fotografija. Iako je fotografija sastanak s laptopima preuzeta sa društvene mreže kompanije, čak 41 ispitanik je izjavio kako ovu fotografiju povezuje sa Stock fotografijom, što u krajnosti može umanjiti kredibilitet objave i kojoj kompanija koristi navedenu fotografiju. Jedinstven stil uređivanja fotografije također može doprinijeti prepoznatljivosti serije fotografija, te u konačnici i same tvrtke. Unutar ankete, uz pomoć dva pitanja provjeravalo se mogućnost povezivanja jedne fotografije s ostatkom fotografija iz istog albuma, s uporištem u stil u uređivanja fotografija.

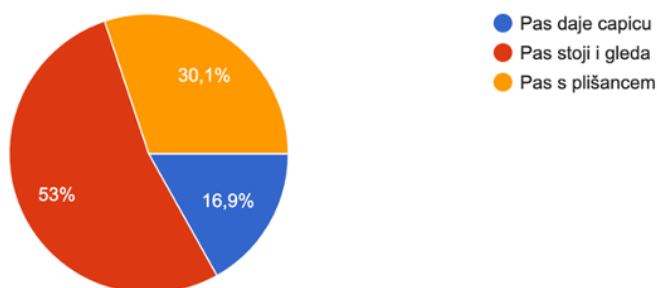


Slika 52. Prvo pitanje i ponuđeni odgovori čime se propituje povezanost fotografija ovisno o stilu uređivanja (preuzeto s interneta)

U pitanju su bile zadane 3 fotografije iz albuma, te je bilo potrebno označiti fotografiju za koju ispitanici smatraju da pripada nizu. Točan odgovor prvog niza fotografija (slika 52) je 3. fotografija psa. Pas s plišancom. Vidljivo je da kod zadnje fotografije nedostaje ujednačenost stila uređivanje fotografije te načina snimanja. Sam način fotografiranja psa s plišancom je drugačiji, te je pozadina fotografije drugačija od prve tri fotografije koje pripadaju istom albumu fotografija. Iz rezultata (slika 53) vidljivo je da ispitivači ne mogu povezati fotografiju psa s plišancom s ostale 3 ponuđene fotografije. Njih čak 69,9% je odgovorilo krivo, a od toga 53% ih smatra da je točan odgovor pas stoji i gleda.

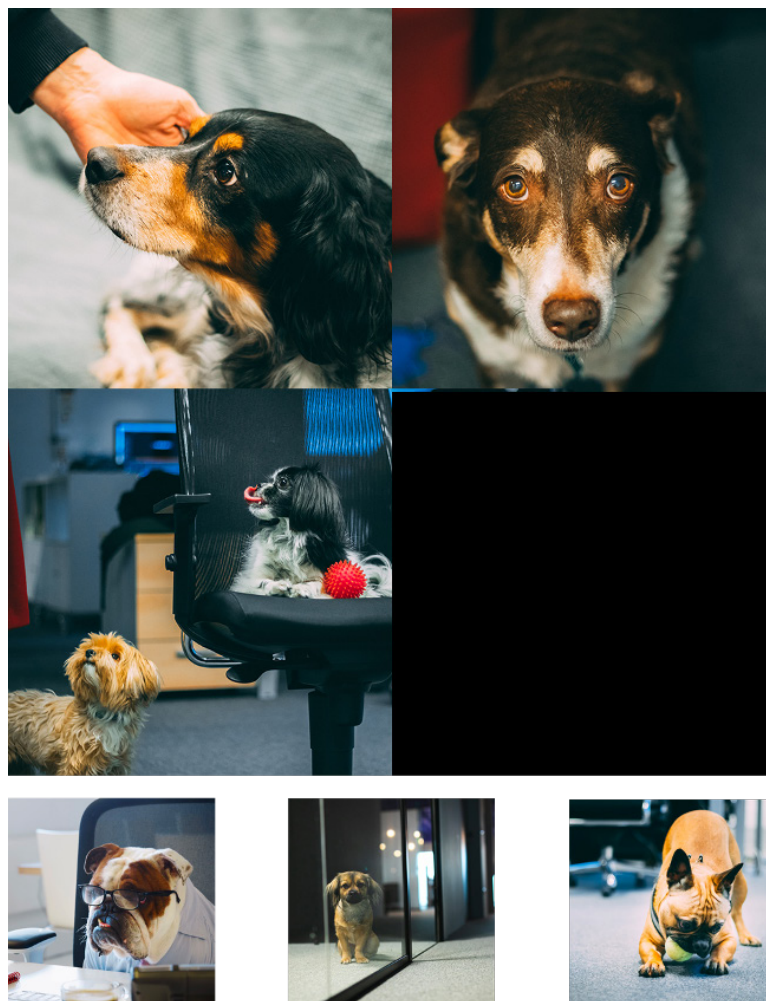
13. Ispred tebe se nalazi serija fotografija čupavih kolega jedne tvrtke. Koja bi od ponuđenih fotografija u odgovorima pripadala nizu?

83 odgovora



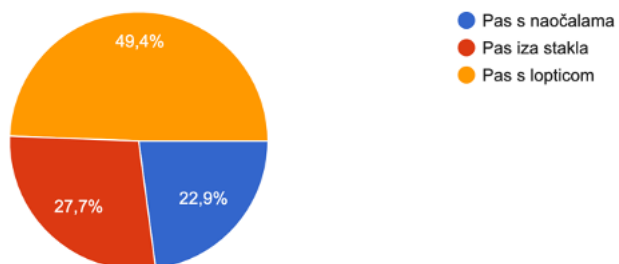
Slika 53. Rezultati prvog pitanja o povezanosti fotografija ovisno o stilu uređivanja

U drugom primjeru albuma fotografija druge kompanije (slika 54) jasnije je naznačen stil fotografiranja svih fotografija. Kao i u prvom primjeru, sve tri inicijane fotografije imaju izražen stil uređivanja fotografije, no on je u drugome primjeru kontinuiran i na četvrtu fotografiju. U rezultatima ankete (slika 55) vidljivi su daleko bolji rezultati. 49,4% ispitanika je točno nastavilo niz fotografija odabirom psa s lopticom. Iako je njih 50,6% odgovorilo krivo, rezultati su daleko bolji nego kod neujednačenog stila uređivanja fotografiranja. S obzirom da je ujednačenost fotografija iznimno nužna kod provedbe uspješne employer branding strategije, bitna je ujednačenost i oglasa za posao. Oglasi za posao na kraju uspješne employer branding strategije dolaze kao šlag na tortu, s obzirom da potencijali zaposlenici “samo čekaju” dan kada će poslodavac objaviti oglas koji njima odgovara.



Slika 54. Drugo pitanje i ponuđeni odgovori čime se propituje povezanost fotografija ovisno o stilu uređivanja (preuzeto s interneta)

14. Ispred tebe se nalazi druga serija fotografija čupavih kolega druge tvrtke. Koja bi od ponuđenih fotografija u odgovorima pripadala nizu?
83 odgovora



Slika 55. Rezultati drugog pitanja o povezanosti fotografija ovisno o stilu uređivanja

Iako je oglas za posao šlag na tortu, također je bitno privući pažnju i samim oglasom za posao. Postoje različite verzije oglasa za posao te se je ovom anketom propitalo i koji tip oglasa ispitanici preferiraju i koji na koji će oglas najprije kliknuti. U anketi su bili ponuđeni pet različitih oglasa; tri oglasa s fotografijom, jedan tekstualni (slika 56), te jedan s ilustracijom (slika 57). Iako su bila ponuđena tri oglasa s fotografijama, svaki od njih se je razlikovao. Prvi tip fotografije bila je Stock fotografija (slika 58), drugi je tip fotografije bio fotografiran mobitelom te grupa ljudi gleda u objektiv (slika 59), dok je treći primjer fotografiran fotoaparatom te komunicira radno mjesto osobe (slika 60).



Slika 56. Tekstualni tip oglasa za posao



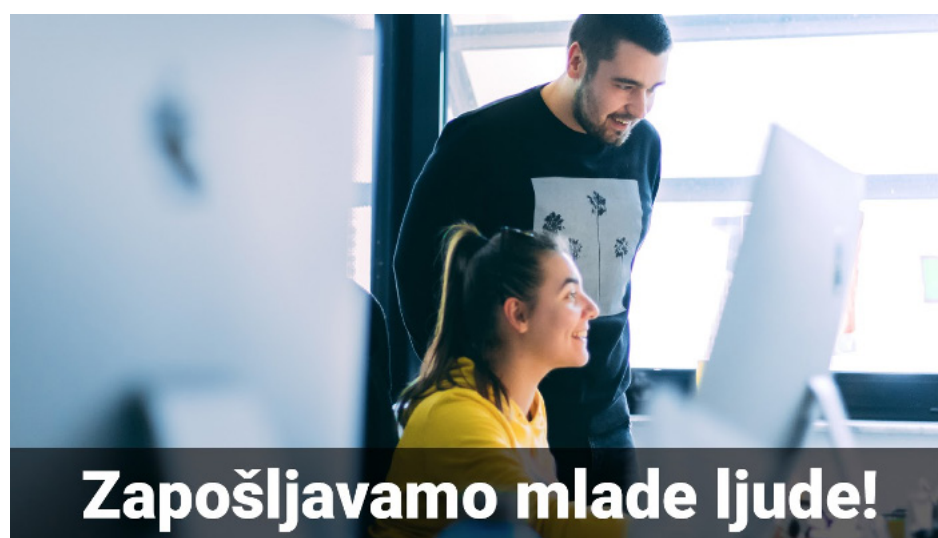
Slika 57. Ilustracijski tip oglasa za posao



Slika 58. Fotografski tip oglasa za posao, tim



Slika 59. Fotografski tip oglasa za posao, grupica

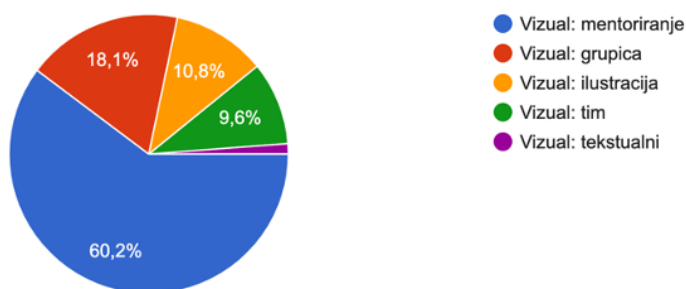


Slika 60. Fotografski tip oglasa za posao, mentoriranje

Provedenom anketom, većinski postotak ispitanika odgovorio je kako bi najprije kliknuo da fotografski tip oglasa za posao, mentoriranje (Slika 60). Iz rezultata ankete vidljivo je da je fotografski tip oglasa daleko najbolji, te se tome treba težiti.

15. Recimo da tvrtka koju pratiš zapošljava mlade ljude, na koji bi oglas najprije kliknuo/kliknula?

83 odgovora



Slika 61. Rezultati odabira oglasa za posao

Kompanije raznim kanalima često komuniciraju svoje vrijednosti, bile one definirane propozicijskim vrijednostima cijele kompanije ili pak određenog tima. Svoje vrijednosti kompanije uglavnom komuniciraju putem testimonijala ili obećanja. Kako bi se provjerilo postoji li poveznica vjeruju li ljudi više jednoj skupini ljudi, ovisno o samom obećanju, unutar ankete napravljen je set pitanja u kojem ispitanici odabiru osobu kojoj najviše vjeruju ovisno o obećanju. U anketi su bila ponuđena 4 obećanja “Potičemo kreativnost”, “Stabilna smo tvrtka već više od 15 godina!”, “Radimo na zanimljivim projektima!” i “Brinemo o svim zaposlenicima!”. Svako od navedenih obećanja pridružena su po 4 portreta (slika 62). Za portrete koji su pridruženi obećanjima odabrana je žena sa ružičastom kosom, odrasli poslovni čovjek, odrasla poslovna žena te tim ljudi ispred računala. Prvom obećanju “Potičemo kreativnost!” (slika 63) 65,1% ispitanika najviše bi vjerovali ukoliko je to obećanje vezano uz žensku osobu ružičaste kose. Po dvoje ispitanika najprije bi povjerovalo starijem poslovnom čovjeku i poslovnoj ženi, te njih 30,1% bi bili naklonjeniji fotografiji cijelog tima. Na primjeru obećanja “Stabilna smo tvrtka već više od 15 godina!” njih tek 2,4% najprije bi povjerovali ženi sa ružičastom kosom (slika 64), te njih 55,4% najviše vjeruje odrasloj ženskoj osobi. Kod trećeg obećanja “Radimo na zanimljivim projektima!” više od 80% ispitanika vjeruje timu ljudi (slika 65), točnije njih 68-ero. Odraslom poslovnom čovjeku vjeruje tek jedna osoba, dok odrasloj poslovnoj

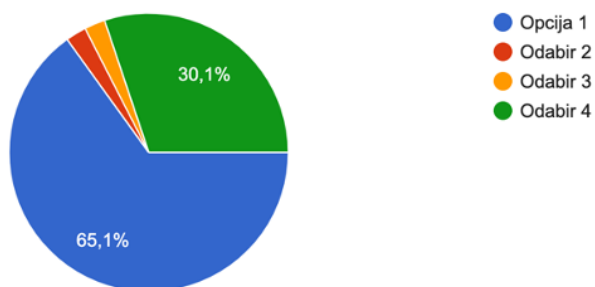
ženi njih petero bi povjerovalo kad bi njezin portret bio povezan s obećanjem o radu na zanimljivim projektima. Briga o zaposlenicima, obećanje je koje se pokazalo kao najrasprostranjenije (slika 66). 44,6% ispitanika u potpunosti bi ovom obećanju vjerovali ukoliko ono dolazi od odrasle ženske osobe, a njih 36,1% bi vjerovalo i cijelom timu. Iako kreativna, samo šestero ispitanika bi povjerovalo ženi sa ružičastom kosom da brine o svojim zaposlenicima, te njih 12% vjerovalo bi i odraslom poslovnom čovjeku.



Slika 62. Portreti pridruženi obećanjima kompanije (preuzeto s interneta)

1. obećanje: "Potičemo kreativnost!"

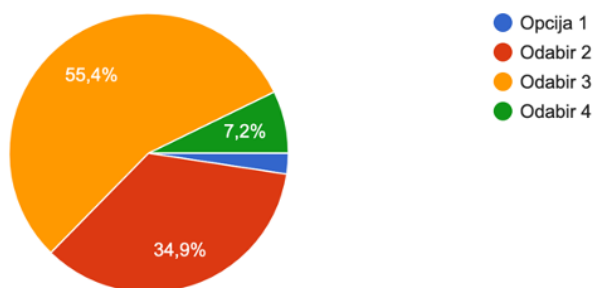
83 odgovora



Slika 63. Rezultati obećanja "Potičemo kreativnost!"

2. obećanje: "Stabilna smo tvrtka već više od 15 godina!"

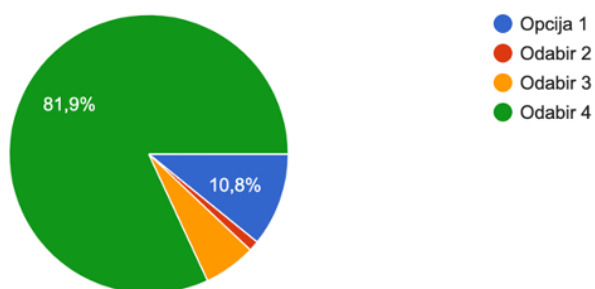
83 odgovora



Slika 64. Rezultati obećanja "Stabilna smo tvrtka već više od 15 godina!"

3. obećanje: "Radimo na zanimljivim projektima!"

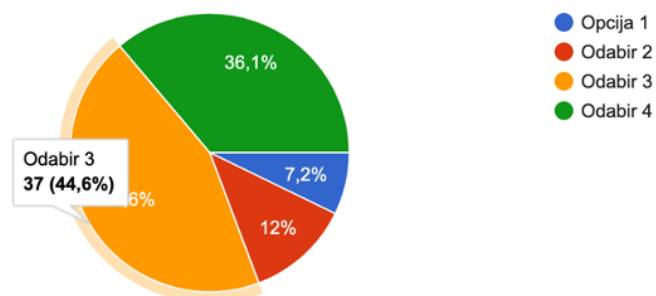
83 odgovora



Slika 65. Rezultati obećanja "Radimo na zanimljivim projektima!"

4. obećanje: "Brinemo o svim zaposlenicima!"

83 odgovora



Slika 66. Rezultati obećanja "Brinemo o svim zaposlenicima!"

Uvidom u analizu podataka dobivenih iz ankete vidljivo je da je kompanina Infinum najpoželjniji poslodavac, te je ujedno i treći najpraćeniji poslodavac na društvenim mrežama. Od kompanije Infinum, na društvenim mrežama u većem broju su praćeni agencija Five, te studio za razvoj mobilnih igara Nanobit. Nanobit i Five se također nalaze u top 3 najpoželjnija poslodavca. Vidljivo je da ukoliko kompanija na društvenim mrežama aktivno komunicira svoj rad, kulturu i ljude, njih će se daleko prije percipirati kao poželjnog poslodavca, čime je potvrđena prva hipoteza rada koja govori o u tome da će potencijalni zaposlenici lakše percipirati poslodavca kao poželjnog ako tvrtka jasno komunicira svoje vrijednosti te kroz svoje zaposlenike prikazuje svoju kulturu. Druga hipoteza ovog rada, govori i mogućnosti povezivanja fotografskog sadržaja s određenom kompanijom, ako je stil uređivanja unikatno. Gledajući rezultate 13. i 14. pitanja ankete, u kojem su ispitanici morali odabrati fotografiju koja bi nastavila niz od ponuđene 3 fotografije, vidljivo je da ispitanici lakše povezuju fotografije kada se radi o unikatnom stilu uređivanja boja fotografija, nego kada je on uobičajan ili čak i ne postoji. Kada se govori o unikatnom stilu uređivanja fotografija, jasno je da će se određeni unikatni stil razvijati unutar kompanije ovisno o njenom vizualnom identitetu, te će sve fotografije uređene na unikatno načine potencijalni zaposlenici, tokom određenog vremena, početi povezivati s kompanijom. Obje hipoteze rada su potvrđene provedenom anketom.

5. ZAKLJUČAK

Fotografija je jedan od najboljih medija kojima kompanije mogu komunicirati svoju kulturu, atmosferu u kompaniji te općenito cijelokupni dojam. Uzevši u obzir da je kod studenata jedan od glavnih motivatora prilikom odabira poslodavca dobra atmosfera na poslu, kompanije bi trebale ustrajati u komunikaciji u kojoj aktivno predočavaju svoju kulturu i atmosferu. Izbjegavanje Stock fotografija je preporučeno, no one i dalje daju bolje rezultate naspram samo pisane riječi. Ponekad se employer branding strategijom može doprijeti do velikog broja ciljane skupine, no ona ne mora uvijek u potpunosti biti ispunjena. Ponekad se employer branding strategijom može doprijeti do manjeg broja ljudi te će ona, ovisno o kvaliteti sadržaja, reproducirati bolje rezultate. Svakom tipu sadržaja bitno je pristupati pojedinačno, no i dalje ih je nužno gledati kao grupu. Primjerice, grupa oglasa za posao bi trebali biti ujednačeni nekim elementima koji se nikada ne mijenjaju, kako bi se svaki oglas lakše povezao s tvrtkom. No nikako nije poželjno da je svaki oglas identičan. Kod employer brandinga bitno je sve promatrati kao grupu, te ujedno i svaki dio kao jedinku. Employer branding strategiju bitno je pratiti i usavršavati. Što je funkcioniralo dosada, ne znači da će doprinijeti razvoju u budućnosti. Kako bi komunikacija s potencijalnim zaposlenicima bila na razini, sadržaj je bitno prilagođavati ciljanoj skupini. Employer branding je živ organizam i bitno ga je kao takvog i tretirati. Raditi na njemu, razvijati ga, adaptirati i usavršavati.

LITERATURA

[1] Kevin Lane Keller, Tony Apéria, Mats Georgson (2008), Strategic Brand Management: A European Perspective

[2] *** “Conceptualizing and researching employer branding, Kristin Backhaus”, https://www.researchgate.net/publication/235310489_Conceptualizing_and_researching_employer_branding [9. kolovoza 2020.]

[3] *** “How to Boost Employee Retention Through Your Employer Brand“ <https://www.randstad.com/workforce-insights/employer-branding/how-to-boost-employee-retention-through-your-employer-brand/> [9. kolovoza 2020.]

[4] *** “Average Cost-per-Hire for Companies Is \$4,129, SHRM Survey Finds”, <https://www.shrm.org/about-shrm/press-room/press-releases/pages/human-capital-benchmarking-report.aspx> [9. kolovoza 2020.]

[5] *** “3 tried and tested employee retention tips that boost employee satisfaction”, <https://www.randstad.com/workforce-insights/employer-branding/3-tried-and-tested-employee-retention-tips-that-boost-employee-satisfaction/> [9. kolovoza 2020.]

[6] *** “How to boost employee retention through your employer brand”, <https://www.randstad.com/workforce-insights/employer-branding/how-to-boost-employee-retention-through-your-employer-brand/> [9. kolovoza 2020.]

[7] *** “Treba li Vam employer branding?”, Sandro Kraljević, <https://www.mindlab.hr/2018/04/30/treba-li-vam-employer-branding/> [10. kolovoza 2020.]

[8] *** “Što je akvizicija talenata (Talent Acquisition)?“ <https://www.talentlyft.com/hr/resources/sto-je-akvizicija-talenata-talent-acquisition> [10. kolovoza 2020.]

- [9] *** “Employer branding: What constitutes “ An Employer of choice?””, Mohamed Ghadeer, Eldin Badr, https://www.researchgate.net/publication/311614402_Employer_branding_What_constitutes_An_Employer_of_choice [9. kolovoza 2020.]
- [10] *** “HRD practices and talent management in the companies with the employer brand”, Elena Zavyalova, Dmitry Kucherov, https://www.researchgate.net/publication/235318034_HRD_practices_and_talent_management_in_the_companies_with_the_employer_brand [9. kolovoza 2020.]
- [11] *** “Is There a Correlation for Companies With a Strong Employment Brand Between Employee Engagement Levels and Bottom Line Results?” Hye Joon Park, Pin Zhou, <https://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1023&context=student> [10. kolovoza 2020.]
- [12] *** “Why Would You Accept a Job for Less Pay?”, <https://www.thebalancecareers.com/why-would-you-accept-a-job-for-less-money-2060989> [10. kolovoza 2020.]
- [13] *** “Replacement planning: A starting point for succession planning and talent management”, William J. Rothwell, https://www.researchgate.net/publication/227720412_Replacement_planning_A_starting_point_for_succession_planning_and_talent_management
- [14] *** “5 koraka do uspješne employer branding strategije“, <https://www.talentlyft.com/hr/blog/article/128/5-koraka-uspjesne-employer-branding-strategije> [10. kolovoza 2020.]
- [15] *** “Vodič za kreiranje idealnog EVP-a“, Katarina Šonjić, <https://katoncoffee.com/vodic-za-kreiranje-idealnog-evp-a/> [12. kolovoza 2020.]
- [16] *** “Što je pasivni kandidat?“, <https://www.talentlyft.com/hr/resources/sto-je-pasivni-kandidat> [11. kolovoza 2020.]

[17] *** “A Guide on How to Create Candidate Persona”, https://get.talentlyft.com/hubfs/Ebooks/A_Guide_on_How_to_Create_Candidate_Persona.pdf [11. kolovoza 2020.]

[18] *** “Kako mjeriti produktivnost HR-ovaca? Lista najvažnijih HR metrika“, <https://www.talentlyft.com/hr/blog/article/63/kako-mjeriti-produktivnost-hr-ovaca-lista-najvažnijih-hr-metrika> [10. kolovoza 2020.]

[19] *** “What is recruitment marketing?”, <https://resources.workable.com/hr-terms/what-is-recruitment-marketing> [12. kolovoza 2020.]

[20] Pulizzi, J. and Barrett, N. (2009) *Get content, get customers: turn prospects into buyers with content marketing*. New York: McGraw-Hill.

[21] Mihalcea, A. D. (2017) “Employer Branding and Talent Management in the Digital Age,” *Management Dynamics in the Knowledge Economy*

[22] Taylor, M. S., & Bergmann, T. J. (1987). Organizational recruitment activities and applicants’ reactions at different stages of the recruitment process. *Personnel Psychology*, 40(2), 261–285

[23] Roberson, Q. M., Collins, C. J., & Oreg, S. (2005). The effects of recruitment message specificity on applicant attraction to organizations. *Journal of Business and Psychology*, 19(3), 319–339.

[24] *** “Što je regrutacijski marketing (Recruitment Marketing)“, <https://www.talentlyft.com/hr/resources/sto-je-regrutacijski-marketing-recruitment-marketing> [11. kolovoza 2020.]

[25] *** “A Review of the Role of Marketing in Recruitment and Talent Acquisition”, Ahmad Alashmawy, Rashad Yazdanifard, https://www.researchgate.net/publication/337888670_A_Review_of_the_Role_of_Marketing_in_Recruitment_and_Talent_Acquisition [11. kolovoza 2020.]

[26] “6 Recruitment Marketing Trends Changing Talent Acquisition, TalentCulture”, T. Parsons, <https://talentculture.com/6-recruitment-marketing-trends-changing-talent-acquisition/> [10. kolovoza 2020.]

[27] *** “Types of Photography -15 Top Photography Genres that you need to know “, <https://www.shawacademy.com/blog/top-15-genres-of-photography-that-you-need-to-know/> [12. kolovoza 2020.]

[28] *** “7 different types of portrait photography “, <https://portraitsrefined.com/5-types-of-portraits/> [12. kolovoza 2020.]

PRILOZI

Slika 1. Isječak stranice karijera tvrtke Infinum, izvor: <https://infinum.com/careers/> (str. 9)

Slika 2. Primjer oglasa za posao tvrtke Lemax, izvor: <https://www.facebook.com/lemaxsoftware/posts/3159245157461961> (str. 10)

Slika 3. Blog objava tvrtke Bornfight u kojoj objašnjavaju svoj proces selekcije kandidata, izvor: <https://www.facebook.com/Bornfight.company/posts/2653854364893988> (str. 12)

Slika 4. Klasična portretna fotografija, izvor: <https://portraitsrefined.com/wp-content/uploads/2020/03/Smiling-portrait.jpg> (str. 16)

Slika 5. Primjer glamur portretne fotografije, izvor: <https://portraitsrefined.com/wp-content/uploads/2019/12/Catchlight-3.jpg> (str. 17)

Slika 6. Primjer iskrene fotografije, izvor: <https://www.thephotoargus.com/wp-content/uploads/2018/03/candid10.jpg> (str. 17)

Slika 7. Primjer portretne fotografije u okruženju, izvor: <https://i.pinimg.com/originals/c6/a4/74/c6a47490558a6c3b80ea4ae4a7c26124.jpg> (str. 17)

Slika 8. Primjer grupne portretne fotografije, izvor: https://petapixel.com/assets/uploads/2017/09/Duns_group_portrait_Final2560W-800x534.jpg (str. 18)

Slika 9. Autoportretna fotografija, izvor: https://www.facebook.com/SorelleAmore/posts/this-week-in-el-salvador-with-surfsweatservice-and-puro_surf-ive-surfed-and-stood-/1279472235559763/ (str. 19)

Slika 10. Headshot fotografija, izvor: <https://portraitsrefined.com/wp-content/uploads/2019/12/Headshot-Background-5.jpg> (str. 19)

Slika 11. Primjer poruke koja se šalje zaposlenicima prije fotografiranja, autorska fotografija (str. 21)

Slika 12. Primjer poruke u kojoj se dodatno objašnjava ideja fotografije, autorska fotografija (str. 22)

Slika 13. Histogram i vrijednosti ekspozicije, brzine zatvarača i otvora zaslona korištenih kod fotografiranja fotografija za oglas Content Designera, autorska fotografija (str. 23)

Slika 14. Razlike u oštrom očiju ženskog modela i detalja s fotografije, autorska fotografija (str. 24)

Slika 15. Različite fotografije u RAW formatu, autorska fotografija (str. 25)

Slika 16. Basic i Color slideri unutar softvera Adobe Lightrooma za Nanobitov preset, autorska fotografija (str. 26)

Slika 17. Tone curve grafovi za Nanobitov Lightroom preset, autorska fotografija (str. 26)

Slika 18. Calibration, Sharpening i Noise Reduction slideri, autorska fotografija (str. 27)

Slika 19. Fotografija prije primjene preseta, autorska fotografija (str. 27)

Slika 20. Fotografija nakon primjene preseta, autorska fotografija (str. 27)

Slika 21. Fotografija nakon dodatne korekcije vrijednosti preseta, autorska fotografija (str. 28)

Slika 22. Oglas za posao ilustratora, autorska fotografija (str. 29)

Slika 23. Oglas za posao programera računalnih igara, autorska fotografija (str. 29)

Slika 24. Oglas za posao asistenta u odjelu ljudskih potencijala, autorska fotografija (str. 31)

Slika 25. Oglas za posao stilista računalnih igara, autorska fotografija (str. 31)

Slika 26. Trenutni izgled Nanobitovog oglasa za posao Content Designera, autorska fotografija (str. 32)

Slika 27. i slika 28. Oglasi za pozicije Content Entry Assistant i Growth Specialist, autorska fotografija (str. 33)

Slika 29. Primjer poruke u kojoj se zaposlenika pita želi li sudjelovati u pričanju svoje priče o promjeni posla unutar tvrtke, autorska fotografija (str. 34)

Slika 30. i slika 31. Primjeri neugodne poze tijekom fotografiranja, autorska fotografija (str. 35)

Slika 32. Finala fotografija prije uređivanja, autorska fotografija (str. 36)

Slika 33. Razlika u oštrom modelu očiju i detalja s fotografije, autorska fotografija (str. 36)

Slika 34. Histogram fotografije i vrijednosti korištene kod fotografiranja portreta za potrebe testimonia, autorska fotografija (str. 37)

Slika 35. Fotografija s presetom, autorska fotografija (str. 38)

Slika 36. Broj koraka do finalne fotografije, autorska fotografija (str. 38)

Slika 37. Fotografija bez plave boje, autorska fotografija (str. 39)

- Slika 38. Fotografija sa saturiranom plavom bojom, autorska fotografija (str. 39)
- Slika 39. Finalna fotografija testimoniala, autorska fotografija (str. 40)
- Slika 40. Odgovori na pitanje u kojem gradu studiraju ispitanici (str. 41)
- Slika 41. Odgovori na pitanje na kojoj su godini studiranja (str. 41)
- Slika 42. Odgovori na pitanje koje društvene mreže koriste (str. 42)
- Slika 43. Odgovori na pitanja o učestalosti korištenja društvenih mreža (str. 42)
- Slika 44. Odgovori na pitanja gdje studenti traže posao (str. 43)
- Slika 45. Odgovori na pitanja o praćenju kompanija na društvenim mrežama (str. 44)
- Slika 46. Preference studenata o vrsti sadržaja (str. 49)
- Slika 47. Kredibilitet Stock fotografija (str. 49)
- Slika 48. Stock fotografije iz ankete, izvoti: https://www.prensalibre.com/wp-content/uploads/2020/01/shutterstock_1427537951.jpg i <https://www.commandersact.com/wp-content/uploads/2019/05/image013-300x196.jpeg> (str. 50)
- Slika 49. Unsplash fotografije iz ankete, izvoti: <https://unsplash.com/photos/Oalh2MojUuk> i <https://unsplash.com/photos/wD1LRb9OeEo> (str. 50)
- Slika 50. Fotografije preuzete s društvenih mreža IT kompanija, izvoti: <https://photo-math.app/en/careers>, <https://www.bornfight.com/>, <https://infinum.com/careers/> (str. 57)
- Slika 51. Rezultati prepoznavanja Stock fotografija (str. 52)
- Slika 52. Prvo pitanje i ponuđeni odgovori čime se propituje povezanost fotografija ovisno o stilu uređivanja, izvoti: <https://www.facebook.com/404.agency/posts/3002744003103442> , <https://www.facebook.com/infinumcom/photos/a.496908057677/10159870746182678> (str. 52)
- Slika 53. Rezultati prvog pitanja o povezanosti fotografija ovisno o stilu uređivanja (str. 53)
- Slika 54. Drugo pitanje i ponuđeni odgovori čime se propituje povezanost fotografija ovisno o stilu uređivanja, izvoti: <https://i.pinimg.com/originals/eb/7a/40/eb7a40ffc2591c6d79dadeac66baa309.jpg> i <https://www.facebook.com/404.agency/posts/3002744003103442> (str. 54)
- Slika 55. Rezultati drugog pitanja o povezanosti fotografija ovisno o stilu uređivanja (str. 54)
- Slika 56. Tekstualni tip oglasa za posao, autorski rad (str. 55)
- Slika 57. Ilustracijski tip oglasa za posao, autorski rad (str. 55)
- Slika 58. Fotografski tip oglasa za posao, tim, autorski rad (str. 55)

Slika 59. Fotografski tip oglasa za posao, grupica, autorski rad (str. 56)

Slika 60. Fotografski tip oglasa za posao, mentoriranje, autorski rad (str. 56)

Slika 61. Rezultati odabira oglasa za posao, autorski rad (str. 57)

Slika 62. Portreti pridruženi obećanjima kompanije, izvori: <https://nadinestudio.com/dance/headshots-for-creative-professionals-austin-portraits/>, <https://images1.westend61.de/0000772607pw/portrait-of-confident-businessman-red-tie-RBF056343.jpg>, https://www.freundin.de/sites/freundin.de/files/styles/media_small_m/public/images/2018-12/graue-haare-t.jpg?itok=PKcT2Dbg i https://uhs.umich.edu/files/uhs/field/image/Students_2.jpg (str. 58)

Slika 63. Rezultati obećanja “Potičemo kreativnost!” (str. 59)

Slika 64. Rezultati obećanja “Stabilna smo tvrtka već više od 15 godina!” (str. 59)

Slika 65. Rezultati obećanja “Radimo na zanimljivim projektima!” (str. 59)

Slika 66. Rezultati obećanja “Brinemo o svim zaposlenicima!” (str. 60)

Tablica 1. Dodijeljene ocjene i neuspješnost Employer branding strategije pojedinog poslodavca (str. 45)

Tablica 2. Dodijeljene ocjene beneficijama koje studenti smatraju bitnima kod odabira poslodavca (str. 47)