

PELÉ

MAGAZINE



Pele

Employer Brand & Recruitment
Marketing Studio



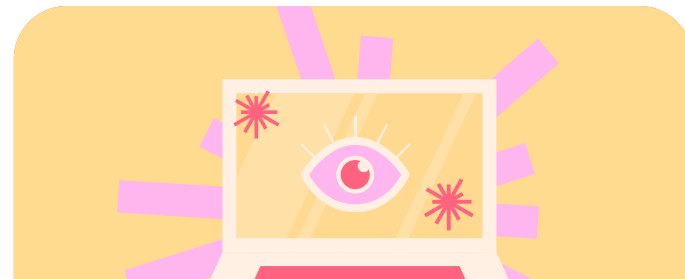
PELE_BRANDING
PELE-BRANDING.COM

**Morning scroll has
never felt this good**

אז מה יש לנו כאן?



THE NEW DRESS CODE עמ' 44



4 דברים שהם מאסט לאתר קריירה שלכם עמ' 28



האם הייתן קונות את מקום העבודה שלכן? עמ' 34



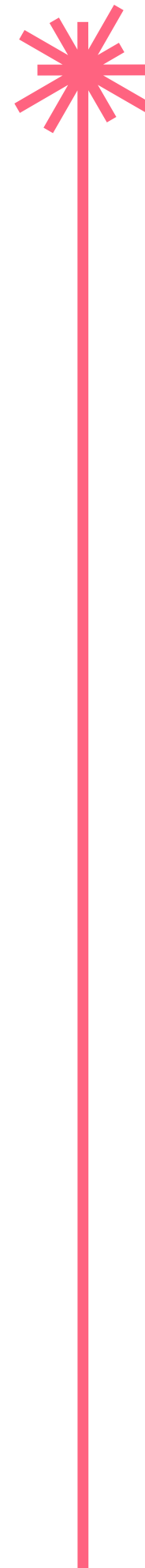
HOW CAN WE EB IT? השטן לובשת פראדה 2 עמ' 8



נעה ושרית בודקות אתרי קריירה וחוזרות עם מסקנות מפתיעות עמ' 30



כמו ג'ין וטוניק | שיווק גיוסי, מיתוג מעסיק ומה שביניהם עמ' 16



8	HOW CAN WE EB IT? השטן לובשת פראדה 2
10	הוט קוטור בתהליך הגיוס: למה חוויית המועמד היא האקסטורי הכי חשוב שלכן?
12	להתעלות מעל הכאוס - מורין מוזס עושה מיתוג מעסיק דווקא כשקשה
16	כמו ג'ין וטוניק שיווק גיוסי, מיתוג מעסיק ומה שביניהם
19	תגידי איפה כל המועמדים שלך?
21	למה לגייס עובדים זה בדיוק כמו למכור שפתון בטיקטוק
22	לינארי או אינסופי: הצד הלא מדובר של Talent Journey
24	מותג מעסיק לא נבנה על הייב. הוא נבנה על חזרות
27	מה שקורה בפנים, נשמע בחוץ
28	4 דברים שהם מאסט לאתר הקריירה שלכם
30	נעה ושרית בודקות אתרי קריירה
34	מועמדים הם הלקוחות החדשים. האם המוצר שלכם מוכן?
36	הסיפור האמיתי של מיתוג מעסיק לא נכתב בקמפינים
38	מרקטינג 2.0: על חוויית לקוח, מיתוג מעסיק והעתיד של עולם השיווק
42	EVP OUT, SPARK FINDER IN
44	איך ההייטק השביע על איך שאנחנו מתלבשים לעבודה היום?
49	לדפוק על דלתות משרדים זרים בשעות הערב: סיפור כואב עם מוסר השכל חשוב
51	Set, Camera, Ready?
52	How to style your startup linkedin photo
54	R&D למיתוג מעסיק
56	אינסטייד אאוט זה לא רק סושי - מיתוג מעסיק ב-360 מעלות
58	THE EB EDIT
60	WHERE IS WANDA?
61	איזו מנהלת מיתוג מעסיק את? בחני את עצמך

דבר העורכות

ההחלטה להוציא את המגזין הזה התחילה, כמו בהרבה מקרים אחרים, משאלה אחת פשוטה. איך נראית השראה אמיתית במיתוג מעסיק? ובעוד שהתחום הזה נחשב מאוד נוצץ וזהר, תחום שמתעסק בצדדים החיוביים והכייפים של בניית מותג, בבניית מסרים מדויקים ויצירת חוויות מתזמנות היטב, יש בו גם הרבה מעבר. מאחורי כל עובד או עובדת שעומדים על במה ומרגישים רוקסטארים, יש שעות של עבודה קשה ובלתי נראית. מאחורי כל יום צילום מהודק ותמונות מלוטשות יש את מי שבנו קונספט, תיכנון, סחבו ציוד...

רצינו לייצר כאן משהו אחר. לא קייס סטאדיז מלוטשים מדי. לא סיסמאות. אלא רגעים כנים של עשייה. מה עבד, מה פחות, ומה למדנו בדרך.

לאורך הדרך זכינו לעבוד עם פרטנרים שהם הרבה יותר משמות או לוגואים. סקרנים, ביקורתיים, שלא מפחדים לשאול שאלות קשות. ובעיקר, כאלה שבונים את התחום הזה יום-יום מבפנים. המגזין הזה הוא במידה רבה שלהם לא פחות משהוא שלנו. ואם כבר מדברים על מאחורי הקלעים, אי אפשר שלא לחשוב על The Devil Wears Prada. כי כמו שם, גם כאן, מה שנראה לפעמים כמו "עוד קמפיין" או "עוד אתר קריירה", הוא תוצאה של אינסוף החלטות קטנות, דיוקים, ואנשים שלא מתפשרים על הפרטים הקטנים. גם אם מהצד זה נראה למישהו אחר בדיוק כמו אותה החגורה.

המגזין הזה נכתב כדי להיות מרחב ללמידת עמיתים. כזה שלא רק מציג הצלחות, אלא מאפשר להבין תהליכים. כזה שנותן מקום למורכבות, ולא מנסה ליישר אותה. אם מצאתם כאן רעיון אחד לקחת הלאה, שאלה אחת לפתוח איתה שיחה, או השראה לנסות משהו חדש, עשינו את שלנו.

קרדיטים ותודות

ארבל רבי

מנהלת תוכן בפלא, כותבת ראשית

כותבים ופרטנרים

צליל צוקרמן קפון | יוצרת תוכן עריכה וכתובת תוכן

אור שלום | טרנדולוגית לצרכנות מועמדים הם הלקוחות החדשים. האם המוצר שלכם מוכן?

ניב בודואן | מייסד Secret Hunter תגידו איפה כל המועמדים שלך?

טל קורן | שותפה, מנהלת החטיבה העסקית, לוטם הסיפור האמיתי של מיתוג מעסיק לא נכתב בקמפיין

שלי חיים יצחקי | מומחית מיתוג מעסיק ושיווק גיוסי הוט קוטור בתהליך הגיוס: למה חוויית המועמד היא האקססורי הכי חשוב שלכן?

אביטל פרוקופך | מומחית מיתוג מעסיק ותקשורת פנים ארגונית מה שקורה בפנים, נשמע בחוץ

עמית לביא - Global Culture & Brand Lead, AT&T מותג מעסיק לא נבנה על הייב. הוא נבנה על חזרות

אור ארואסטי

מעצב גרפי

דניאל כהן קליסקי | Employer Brand Manager, Navina משפיעני ההייטק החדשים ואיך הם משנים את חוקי הגיוס

מורד שטרן | Head of Engineering Branding, Wix לדפוק על דלתות משרדים זרים בשעות הערב: סיפור כואב עם מוסר השכל חשוב

נתנאל טוביאס | צלם Set, Camera, Ready? חמישה טיפים להפקת יום צילום מנצח

מורין מזוס | Director Talent Acquisition, Palo Alto Networks Stronger than the chaos: מורין מזוס עושה מיתוג מעסיק דווקא כשקשה

אמיר בבליר | יועץ בעולמות המרקטינג וחווית לקוח מרקטינג 2.0: על חווית לקוח, מיתוג מעסיק והעתיד של עולם השיווק

נילי גור | Senior Director, Employer Brand, Salesforce אינסייד אוטו זה לא רק סושי - מיתוג מעסיק ב-360 מעלות

נועה אוחיון באב | Director of Communication, shopify נועה אוחיון באב R&D למיתוג מעסיק



פופקורן, but make it fashion.

לכבוד ההשקה של הסרט, הוציאו ברשת הקולנוע האמריקאית AMC קולקציית אביזרים שלמה - שכולה נמכרת בקפיטריית שלהם. הקולקצייה כוללת תיק פופקורן אייקוני, צ'ארם לתיק, כוס שתייה ממותגת ועוד. למה המהלך הזה גאוני? כי מייצרים פה חוויה הוליסטית, שיוצאת מהמסך ופוגשת אותי בעולם האמיתי. וכמובן שמייצרים הזדמנות לתוכן, שיהיה וויראלי בטוויטר, במיוחד כשכתוב בענק על הקולקצייה שהיא Limited Edition. במקביל, קוקה קולה הוציאו פחיות מיוחדות עבור הסרט, בעיצוב מיוחד (דקיק במיוחד) ובטעם חדש - ליים דובדבן, שיהיה זמין רק בבתי קולנוע נבחרים.

מה אפשר ללמוד מזה למיתוג מעסיק? יצירת חוויה הוליסטית Goes a long way, וכשא-תם חושבים על הנקודות מפגש שלכם עם קהל היעד, תמיד שווה לחשוב איך אפשר לייצר חוויה שהיא וואו גם ברגעים הקטנים והברורים מאליהם (כמו פופקורן בקולנוע).



רגע חולף או קמפיין הוליסטיטי?

כשהסרט הוא כולו סביב אופנה, לא ציפינו אחרת, אבל כחודש וחצי לפני עליית הסרט לאוויר, החלו לעלות הומאזים של חברות טיפוח לסרט. המנצחים בקטגוריה, לדעתנו, הם טרזמה, שב-נוסף לליין מוצרים ייחודי שהם מוציאים בהשראת הסרט, שילבו את הקידום שלו בקמפיין מת-גלגל שהתחיל עוד הרבה לפני הקידום הרשמי של הסרט, בשיתוף פעולה עם כריסטיאן סיריאנו (מעצב אופנה ניו יורקי ידוע) ופינג' דסורבו (פודקסטרית ניו יורקית ידועה), כבר בניו יורק פאשן וויק. מקמפיין סושיאל בסגנון Spotted טייל TMZ או Page Six, ועד לפרסומות טלוויזיוניות (הבכורה שודרה באוסקר) - טרזמה לקחו את הקמפיין שלהם סביב הסרט לרמה הבאה. מה אפשר ללמוד מזה למיתוג מעסיק? כשאנחנו מתכננים רגעים גדולים, שווה לחשוב איך אפשר לחבר אותם גם לרגעים הקטנים ולייצר מסרים שמתאימים לנו לאורך זמן.



להצטרף לפאנודום זה כבר לא נייס טו האב, זה הכרחי

אם היינו מספרים למירנדה פריסלי שאפשר לקנות את התיק שלה מהסרט באולד נייבי, היא כנראה הייתה מתעלפת, אבל במהלך אייקוני במיוחד - Making fashion affordable, וככה שעוזר להיפ ולפאנודום, אולד נייבי השיקו קולקציית ש"פ עם הסרט. בין הפריטים אפשר למצוא את הסוודר הכחול האייקוני, את התיק של מירנדה, וגם טי שירטס עם ציטוטים נבחרים. למה זה עובד? בלי להיכנס ללמה זה נתפס לנו כמעט לא הגיוני (סרט שמהלל את תעשיית האופנה היוקרתית לבין רשת שהיא Everything but...)? המהלך הזה מזכיר לנו מהלכים דומים שנעשו עם הסרט של ברבי, המוזיקה של טיילור סוויפט ועוד. מילניאלז וג'ן זי אוהבים מותגים שמתחברים לטרנדים שמדברים אליהם - בין אם זה במזיקה, סרטים או ספרים, והחיבור הזה לקהילה עם שפה משלה וציטוטים משלה, משרת מצויין את שני הצדדים. איך אפשר לאמץ? RTM על רגעים אייקונים בפופ קולצ'ר תמיד עובדים.

כשמיתוג מעסיק הוא המהלך השיווקי שלכם, מבחינתנו כבר ניצחתם

ללא ספק, הזוכים בתחרות ה-How can we EB it, הם אלו שאכן EBed it. סטארבקס יצאו בקמפיין הוליסטי (אבל באמת) - שכולו הומאז' לסרט, ונותן במה לכוכבים האמיתיים שלהם - העובדים. בפרימירה של השטן לובשת פראדה בניו יורק, לצד הכוכבים הכי נוצצים, האינפלואנסריות שקיבלו כרטיסים לטובת קמפיין, ויום הצלמים, היו ארבעה משתתפים שגנבו את ההצגה. סטארבקס שלחו 4 עוזרות ועוזרים אישיים ומתמחות ומתמחים שלהם, להופעת בכורה על השטיח האדום. המתמחים לבשו ג'קטים מלאים בכוסות סטארבקס, אותם הם השילו בחגיגות כשהגיעו לגלאם-בוט. (צעד גאוני במיוחד לאור העובדה שהשאלה המרכזית על השטיח האדום הייתה Who are you wearing כיאה לסרט על אופנה...)

החלק הבאמת ייחודי פה (מעבר לקמפיין משקאות שחוגג את הסצנה האייקונית - Is there some reason my coffee isn't here? Has she died - or something?) היא ההזדמנות לחגוג את העובדים שלהם, בקמפיין שעושה להם רק טוב. והחלק הכי מגניב? הפרימירה יצאה בדיוק בשבוע של Administrative Assistant appreciation week - ככה שהקמפיין הוקרת תודה שלהם לעוזרים והעוזרות האישיים שלהם הייתה בדיוק בזמן.

HOW CAN WE *EB IT?

השטן לובשת פראדה 2

כותבת נעה שמר

כיאה לסרט הראשון (אייקוני), גם הקמפיינים השיווקיים סביב השטן לובשת פראדה 2 הם אייקונים. אז בנוהל, אספנו את המהלכים הכי אייקונים, והדגשנו איך אפשר להשתמש בהם בעולמות המיתוג מעסיק.



הפרינט מת? לא בטוח...

המהלך הכי אייקוני, ללא ספק, היה השער של ווג, בו כיכבו אנה ווינטור ומריל סטריפ (אקא מירנדה פריסלי) - When Miranda met Anna. החלק הכי אייקוני בסיפור, יש לציין, הוא העובדה שווג בכלל, ואנה ווינטור בפרט, חיבקו את הסרט - שמהווה כל כולו ביקורת על תעשיית מגזיני האופנה, ובעיקר על ווג ווינטור. ולא סתם חיבקו את הסרט - ווג פתחו Book club על הספר. למה זה עובד? כי הכוח הכי גדול שלנו is to own it. במקום לנסות להיות מה שאתם לא, תתגאו במה שאתם כן. זה יוצר רגעים אייקוניים. הסרט אמנם העביר המון ביקורת על סגנון הניהול והתרבות הארגונית בווג, אבל גם חשף הצצה מאחורי הקלעים לריטואלים ייחודיים (כן, The book is real) ויתרונות משמעותיים בעבודה בו. אז אמנם אנחנו נגד מנהלים מתעמרים, אבל לגבי כל השאר - Own it, כי זה החזקות שלכם וזה מה שיגרום לאנשים שמתחברים אליכם להגיע בהמוניהם.

הוט קוטור בתהליך הגיוס: למה חוויית המועמד היא האקססורי הכי חשוב שלכן?

שלי חיים יצחקי, מנכ"לית פיתוח טכניקה ותקשורת פנים ארגונית



צילום: רועי שור

מכירות את הרגע הזה שבו אתן עוברות ליד חלון ראווה של מותג יוקרה? הכל שם מדויק. התאורה מלטפת כל תפר בתיק, הקומפוזיציה עוצרת נשימה, והמסר ברור: מי שתיכנס פנימה, תהיה גרסה משודרגת של עצמה. עכשיו, דמיינו שאתן כבר במיינדסט של שופינג אקסלוסיבי, דוחפות את דלת הזכוכית הכבדה, ומוצאות בפנים חנות מבולגנת, מוכרת שמתעלמת מכן וריח של מחסן באוויר. הדיסוננס הזה הוא בדיוק מה שקורה למאות מועמדות ומועמדים מוכשרים מדי יום בתהליכי הגיוס. אם אתן רוצות שהמותג שלכן יהיה ה"הוט קוטור" של התעשייה, אתן חייבות להפסיק להסתכל על גיוס כעל תהליך אוטומטי וידוע, ולהתחיל לראות בו חוויית צריכה בבטיק יוקרה. מיתוג מעסיק ב-2026 הוא כבר מזמן לא רק ה"פוטושופ" הנוצץ שעשיתן בקמפיין הלינקדיין שלכן. הוא הרגע שבו ההבטחה השיווקית פוגשת את המציאות המזיעה בשטח.

חלון הראווה של המותג שלכן: תמכרו חוויה

כשמותג יוקרה מוכר לי מוצר, הוא לא תולה שלט יבש שאומר: "הנה תיק שיוכל להכיל את החפצים שלך". הוא מוכר חוויה, זהות, סטטוס, נקודת ייחוס. אם ה-EVP שלכן מבוסס על "טכנולוגיה פורצת דרך ואנשים מדהימים", אתן לובשות את המדים המשעממים של כולם. זו לא קולקציה שמבדלת אתן בשדרה היוקרתית. פרסמתן משרה? אל תכתבו מה אתן צריכות מהמועמד ("דרוש מתכנת"). תזמינו אותו להיות "הארכיטקט של המהפכה הבאה בתשלומים הדיגיטליים" או "שחקן מפתח בצוות חדש שישנה את הדרך שבה הלקוחות שלנו חווים ביטחון דיגיטלי". נסו לחשוב מה החוויה האמיתית שאתן מציעות למועמדים. כשמועמד מגיש קורות חיים, הוא לא אמור להרגיש שהוא שולח קובץ PDF למחלקת הגיוס; הוא צריך להרגיש שהוא נרשם לרשימת המתנה לתיק "בירקין".

הקטלוג הדיגיטלי: לא רק מפרט טכני, אלא Total Look

חשבו על אתר הקריירה שלכן לא כעל לוח מודעות, אלא כעל אתר אופנה עילית. כשאת נכנסת לאתר של מותג נחשק כדי להסתכל על תיק, הוא לא יראה לך רק את סוג העור והרוכסן. הוא יציג לך 'Total Look' - עם אילו אוטופיטים התיק משתלב, לאילו אירועים הוא מתאים, ומה קנו נשים אחרות שחיפשו בדיוק את הסטייל הזה. ככה בדיוק צריכה להיראות חוויית הגשת המועמדות. מועמדת מתעניינת במשרת פרודקט? אל תסתפקו בתיאור תפקיד. תחשפו אותה ל"קולקציה" המלאה: וידאו קצר מהמיטאפ האחרון של גילדת הפרודקט, סיפור מקצועי על האתגר האחרון שהצוות פיץ, או הצצה ל-Backstage של ישיבת צוות. השתדלו להראות לה מגוון רחב של מידות - מחווייה של ג'וניורית ועד סניורית. הוסיפו הוכחה חברתית (Social Proof) דרך עובדים שמספרים על היומיום שלהם בצורה לא מעובת, כמו משפיענית אופנה שעושה Unboxing ליום עבודה. תנו למועמדת לראות איך התפקיד הזה משתלב בחיים שלה, מי ה'דוגמנים' שצועדים לצידה במסלול, ומה הערך המוסף שהיא תקבל מעבר לתלוש השכר. אתר קריירה נחשק עם ערך מוסף הוא כזה שגורם למועמדת להרגיש שהיא לא רק מגישה מועמדות לעבודה, היא מאמצת לייף-סטייל.

הלובי: לא חדר המתנה, אלא השורה הראשונה בתצוגה

חשבו מעיניים של מועמדת שהגיעה לראיון עבודה: את מגיעה למשרדים, מודיעה בקבלה שהגעת, ומתיישבת על כיסא מרופד בצד, מתעסקת בטלפון שלך עד שמישהו יגיע לאסוף אותך. זהו בזבוז של נדל"ן, של זמן גלילה וחוסר ניצול של המשאב הכי חשוב בסיטואציה: הקשב של המועמדת.

עכשיו דמיינו את הכניסה של המועמדת ללובי שלכן כאל סצנת פתיחה קולנועית. בסרטים הטובים ביותר, אתן לא צריכות לחכות למערכה השנייה כדי להבין איפה אתן נמצאות; הוויזואליה, הקצב והאנרגיה חושפים הכל כבר בשניות הראשונות. הלובי שלכן הוא הזדמנות לספק את ה-'Wow Effect' הזה - הוא צריך להיות המקום שבו ה-DNA של המותג מתפוצץ למועמדת בפנים בצורה הכי חיובית שיש. הקירות מכוסים בגלריית פופ-ארט ענקית של נשים משפיעות בטכנולוגיה? זה אומר הכל בלי לומר מילה. בנקודת ההמתנה תוכלו להנגיש לה QR Code לסריקה: פלייליסט של "מה שהמשרד שומע עכשיו" או וידאו שמראה את פיונות החמד הסודיות של העובדים. אל תשאלו אותה "רוצה לשתות משהו?". תשלחו לה מייל בוקר לפני: "איזה חלב את שותה בקפה שלך? או שאת בכלל בקטע של מאצה?". כשהיא תיכנס, הקפה יחכה לה עם השם שלה על הכוס (זה כנראה יהיה מאצה, אבל הבנתן את הנקודה). העניין הוא לא הקפאין, אלא ה-Personal Styling. שימו מראה מעוצבת בלובי עם סטיקר קטן: "You look like our next impact maker". תהפכו את ההייה בלובי מזמן אבוד לחוויית VIP מאחורי הקלעים. אנחנו לא רוצים שהיא תזכור רק את החדר שבו היא יושבה; אנחנו מוכרים חוויה, זכורים? ואל תשכחו לדאוג גם לכרטיס חנייה, אנחנו מכוונים ל-Full experience.

ה-Office Catwalk: להרגיש את הבד מקרוב

ראיון לא חייב להתחיל ולהיגמר בתוך חדר ישיבות קלטרופובי. אחד הכלים החזקים ביותר בארסנל שלכן הוא ה-Office Walk: סיבוב "קז'ואל" ברחבי המשרד. המראיין יודע שזה חלק מהראיון, אבל המועמד מרגיש שהוא מקבל הצצה חיונית ללובי, לאנשים ולחלל העבודה. כשהוא עובר ליד המטבח או רואה צוות ברגע אונטני, הוא מקבל את ה"הוכחה החברתית" שהמותג שראה בחוץ אכן קיים בפנים. זה המקום שבו הוא בודק אם ה"גזרה" הארגונית באמת מתאימה לו. אנחנו לא רוצים שהוא יזכור רק את החדר שבו הוא ישב עם המראיין; אנחנו רוצים שהוא יזכור את הפסקול של המשרד, את האנרגיה במסדרון ואת התחושה שהוא כבר לא צופה בסרט מהצד - אלא שהוא לגמרי יכול לראות את עצמו מכב בתפקיד הראשי.

המירנדות שלכן: משטן למלאך בצעדים פשוטים

אין דבר שמוריד את ערך המותג מה יותר ממראיין שנכנס לחדר באיחור של 10 דקות, בלי שקרא את קורות החיים. המראיינים הם הדוגמנים שלכן על המסלול. אם הם לא ב"לוק" המנטלי הנכון, המותג מאבד מהערך שלו. תנו להם פלייבוק - לא תסריט רובוטי יבשושי, אלא השראה. דאגו שיהיה להם פוש לנייד שעה לפני הראיון: "היום אתה הפנים של החברה עבור נועה. הנה 3 דברים שחשוב שהיא תדע עלינו". אל תתנו להם להיות מירנדה פריסטלי דורסנית; תהפכו אותם לדוגמנים המובילים שלכן, אלו שנותנים למועמד השראה, משרים עליו ביטחון וגורמים לו לרצות לצעוד לצידם באותה הנבחרת. כי בסוף, מראיין טוב לא רק בוחן את המועמד - הוא גורם למותג שלכן להיראות במיטבו (וגם בשיא הסטייל שלו).

הריג'קט: Big Mistake. Huge!

זהו החלק שבו אנחנו הופכות מועמד מאוכזב לשגריר. בואו נדבר על גוסטינג - הטרנד הכי NO NO של העונה. חברה שמשקיעה מאות אלפי שקלים במיתוג מעסיק ואז נעלמת למועמד באמצע התהליך, היא חברה שעושה טעות בסדר גודל של בוטיק האופנה בסרט "אישה יפה". Huge mistake.

יוקרה היא שקיפות ותחושה שבאמת ראינו אותך. דחייה בסטייל היא לא סוף פסוק, היא Access Pass לעתיד. במקום המייל הגנרי 'החלטנו להתקדם עם מועמדים אחרים', תנו להם ערך אמיתי שיעזור להם במפגש הבא איתכן (או עם המתחרות): פידבק בפינצטה: 'התרשמנו מאוד מהיכולת המקצועית שלך ב-X, ובמיוחד מהדרך שבה הצגת את פתרון הבעיה בראיון הטכני. כרגע חסר לנו הניסיון הספציפי ב-Y שקריטי לקולקציה הנוכחית שלנו'. הזמנה לשורה הראשונה: אל תסגרו את הדלת. שלחו להם לינק להצאה מקצועית שהעברתם, הזמנה למיטאפ של הגילדה, או אפילו המלצה על קורס שיעזור להם לסגור את הפער שזיהיתם.

הקלטה אישית: רוצות באמת להפציץ? שהמראיין יקדיש דקה להקלטה קולית בווטסאפ או במייל: 'היי נועה, היה לי תענוג להכיר אותך. את כישרון אדיר, הפעם זה פחות התאים אבל אני לגמרי אשמח לשמור על קשר בלינקדיין'. הפיתרון לא חייב להיות יקר או נוצץ - כשאתן נפרדות בסטייל ומשקיעות עוד רגע של תשומת לב, המועמד לא ירגיש שהוא נזרק מהחנות; הוא ירגיש שהוא פשוט מחכה לקולקציה הבאה. הוא אולי לא יצא עם תיק הבירקין הפעם, אבל הוא לעולם לא ישכח איך גרמתן לו להרגיש.

רגע לפני עליית הקרדיטים של הסרט, זכרו שחוויית מועמד היא לא "פרויקט" של HR, היא האקססורי הכי חשוב במלתחה האסטרטגית שלכן. תתחילו להתייחס למועמדים שלכן כמו ללקוחות VIP בבטיק - כי בסופו של יום, מיתוג מעסיק הוא לא הבגד שאתן לובשות לעבודה, הוא הדרך שבה המועמדים שלכן מרגישים כשהם פושטים את החליפה בסוף היום.

להתעלות מעל הכאוס – מורין מוזס עושה מיתוג מעסיק דווקא כשקשה

כותבת צליל צוקרפון קפון | עורכת ארבל רבי

בעולם מושלם מיתוג מעסיק נבנה לאט, עם שפע של זמן לחשוב על קריאייטיב ואסטרטגיה מקיפה. בעולם האמיתי הוא נבחן דווקא בזמנים הכי מאתגרים. מורין מוזס, מנהלת מערך הגיוס של פאלו אלטו נטוורקס ישראל, כבר רגילה לעבוד בדיוק שם: בין חוסר ודאות ללחץ, בין אנשים למספרים, ולמצוא את הדרך לספר סיפור שאנשים באמת רוצים לשמוע.



“אני בעולם הגיוס כבר 18 שנים. עבדתי עם חברות גלובליות, כשהרבה פעמים נכנסתי אליהן בנקודות של שינוי- משברים, רכישות, צמיחה. זה אולי נשמע אינטנסיבי, אבל זו הדרך שבה לופדים הכי הרבה.”

ואיפה מיתוג מעסיק נכנס בתקופות האלו?

“דווקא שם הם הכי חשובים. משבר הוא רגע בו האמון מתערער – לא רק אצל עובדים, אלא גם אצל מועמדים מבחוץ. אנשים שואלים את עצמם: ‘זה מקום יציב? כדאי לי להצטרף? כדאי לי להישאר?’ ופה נכנס מיתוג מעסיק. הוא מחזיר ביטחון, מראה שיש כיוון, הנהגה, סיפור. יש גם עניין של שליטה בנרטיב, אם אתה לא מספר את הסיפור שלך – מישהו אחר יעשה את זה במקומך, וזה בדרך כלל פחות עובד לטובתך. זה השלב שבו מיתוג מעסיק הופך להיות קריטי, חשוב לשקף שקיפות ויציבות דרך תוכן במדידות החברתיות והפנימיות או אפילו דרך שיחות עם המועמדים”

בשנים האחרונות היו לא מעט משברים בישראל שיצרו מעין שגרת חירום אצל חברות. הרבה מהן בוחרות להאט את הקצב, לשים דברים בהולד. מה את עושה בסיטואציות האלה?

“זה מאוד טבעי להגיד ‘זה לא הפוקוס עכשיו’, ולהוריד פעילויות כמו מיתוג מעסיק, אבל בעיניי זו טעות. ברגע שחוזרים לשגרה, אתה מתחיל ממינוס – אין לך נוכחות, אין לך סיפור, אין לך מומנטום. לעומת זאת, מי ששומר על עקביות, גם אם בקצב נמוך יותר, נשאר בתודעה – ואז הרבה יותר קל להאיץ שוב.”

היו מקומות שבהם בנית את תהליך מיתוג המעסיק מאבס, וחברות שכבר עשו תהליך של מיתוג מעסיק. איך מנווטים את התהליכים במקומות האלה?

“היו כאלה שכבר היה להן, וכאלה שחשבו שכבר יש להן” היא צוחקת “ אז לפני שרצים לבנות מיתוג מעסיק צריך באמת להבין את הארגון, את המועמדים, את המותג. עושים מחקר על איך אנחנו נתפסים בשוק ומי המתחרים. הרבה פעמים רצים קדימה אבל המיתוג לא מחובר לחזון של ההנהלה, כך שחשוב להיות קרובים גם למקבלי ההחלטות ולבנות יחד אסטרטגיה ברורה”

מה לדעתך הבסיס הכי חשוב למיתוג מעסיק?

“העובדים הם השגרירים הכי טובים שלך, אבל כדי שזה יעבוד, הם צריכים להבין מה קורה. שקיפות היא לא מותרות, במיוחד במשבר. כשהעובדים מרגישים חלק מהסיפור, הם גם ישרו הכל כלפי חוץ באופן אותנטי יותר, ואם תשאלו אותי, זה חזק הרבה יותר מכל קמפיין”.

“מה שנשאר מתהליך הגיוס הוא החוויה”

בעולם בו התחרות על טאלנטים רק הולכת וגדלה, מורין מאמינה שההבדל נמצא בפרטים הקטנים. “אנשים לא רוצים להרגיש שהם נבחרים. הם רוצים להרגיש שמקשיבים להם.” “אנחנו לא רק מראיינים, אלא גם מתראיינים. זה אומר לתת למועמדים מקום לשאול שאלות אמיתיות, להבין את התרבות, להרגיש את הצוות, ולא פחות חשוב מכל אלו – להיות זמינים, לעדכן, להסביר ולהיות שקופים, גם כשאין תשובה רשמית עדיין. בסוף, מה שנשאר מתהליך הגיוס הוא החוויה, ואסור לשכוח את זה”.

איך בונים צוות גיוס ומערכות שתומכות צמיחה של הארגון?

“בתהליך צמיחה מואץ גם צוות הגיוס צריך להיות חזק, עם יכולת להתמודד עם היקפי עבודה גדולים. צריכה להיות תשתית לתקשורת פנים, כי כדי שצוות הגיוס יוכל לפעול בצורה אפקטיבית הוא צריך להיות מקושר לכל המחלקות בחברה. אני רואה את הצוות שלי כמו ביזנס פרטנר לכל דבר, הוא בקשר עם המנהלים באופן שוטף ומכיר את DNA של כל צוות. זה הופך את העבודה לפחות טקטית ויותר ייעוצית, לשם לדעתי השוק הולך”.

אנחנו שומעות על הרבה מבנים ארגוניים של צוותי גיוס, בין אם מיתוג המעסיק וסורסינג יושב בתוך צוות הגיוס או בנפרד. איך זה עובד אצלכם?

“סורסינג זו מומחיות, יש לנו צוות סורסינג ייעודי. הסורסר מביא אינסייטים מהשוק, מה שלא תמיד יודע המנהל המגייס. בעיניי, סורסינג ומיתוג מעסיק משלימים אחד את השני – **מיתוג מעסיק יוצר את השטח, סורסינג מביא את האנשים.** מיתוג מעסיק גורם לטאלנטים לשמוע עלינו ולהתעניין בחברה, הסורסרים הופכים את החשיפה לאינטרקציה ישירה. כדי שזה יעבוד, חייבים ליצור פרסונליזציה אמיתית, כי זה פורמט שפוט לא עובד בקופי-פייסט”

איך זה נראה?

“בתהליך בו הסורסרים קוראים פרופילים לעומק, מבינים את המועמדים, ומתאימים את הפנייה – יש תוצאות הרבה יותר טובות. נכון שזה לוקח יותר זמן, אבל אחוזי התגובה עולים בטירוף, גם בקרב מועמדים שלא בהכרח זמינים כרגע”

ויש הבדל בין תהליך העבודה בארגון גלובלי לבין ארגון מקומי?

“צריך התאמות מקומיות, אבל גם להתאים לגלובל, סטנדרטיזציה וגם גמישות. למשל בישראל עובדים הרבה בוואטסאפ, בעוד שבמדינות אחרות זה פחות מקובל. כארגון, אם אתה רוצה להיות רלוונטי, אתה חייב להתאים את עצמך. וזה נכון לא רק לגבי הכלים בהם משתמשים בארגון, אלא גם לגבי המסרים – אנשים שונים זקוקים לדברים שונים”.

איך את מודדת הצלחה?

“זה מורכב, כי בסוף, גיוס הוא דליברי. גם בעולם שמרגיש מאוד אנושי, יש לחץ לתוצאות. אם בכל זאת נרצה למדוד, נכון להסתכל על מדדים כמותניים לצד איכותניים. מצד אחד, מספרים – כמה מועמדים איכותיים מגיעים בעקבות פעילות מיתוג, האם יש עליה בביקוש, האם זמן הגיוס מתקצר, מעורבות בסושיאל מדיה.

החלק הפחות מדיד, אך היותר מעניין, הוא חוויית המועמד. גם אם רוב המועמדים לא יתקבלו, וזה הרי תמיד המצב, עדיין חשוב איך הם יוצאים מהתהליך. כי יכול להיות שהיום זה לא הזמן המדויק שלהם איתנו, אבל מחר נפגוש אותם שוב, ואולי זה ישתנה. כל זה רלוונטי גם לגבי איך החברה נתפסת כלפי חוץ, בדירוגים כמו Glassdoor או LinkedIn Top Companies. בואו, כולם רוצים להיות בטופ”.

QUICK ROUND

מה הדבר שאת הכי אוהבת בתפקיד שלך?

“משא ומתן. זה השלב הכי פיקנטי”.

מה העצה שהיית נותן לעצמך בתחילת הקריירה?

“תהיי טובה במה שאת עושה ותלמדי כל הזמן”.

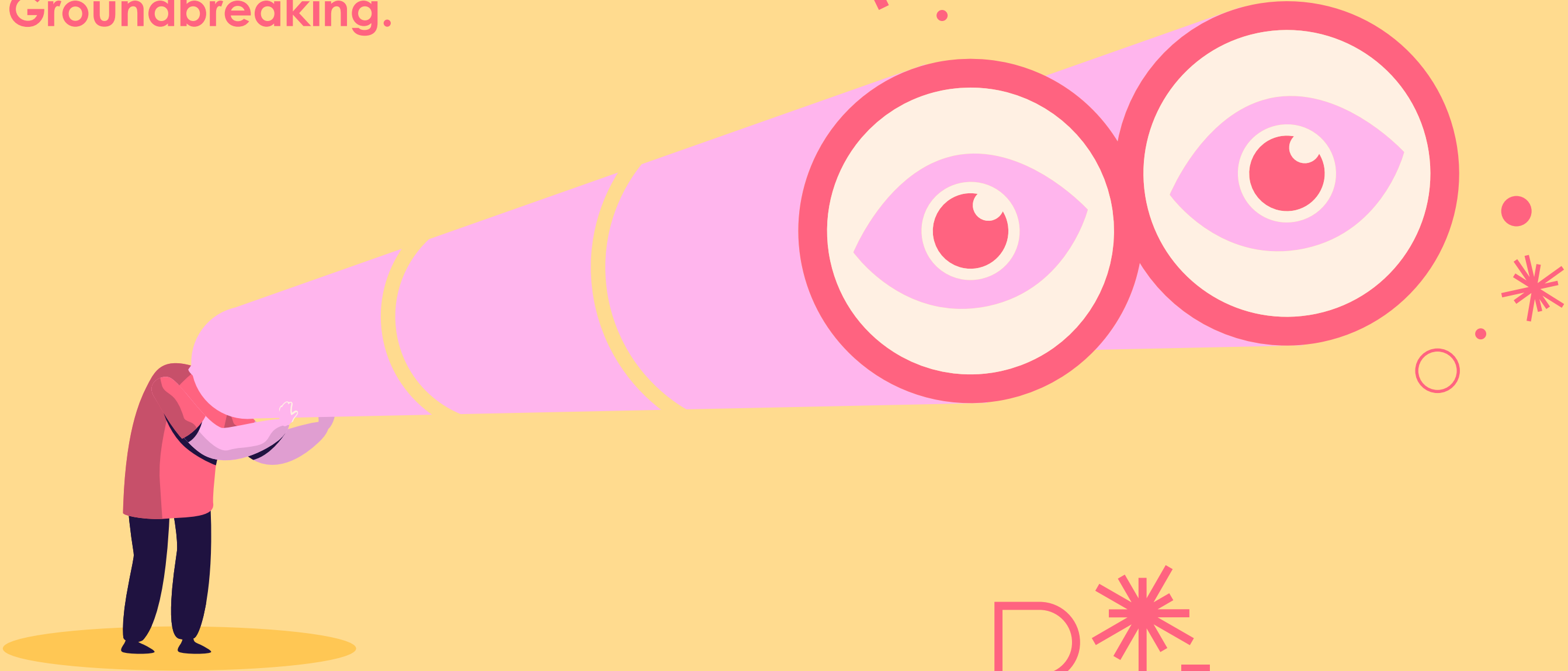
אם היית יכולה להמציא ChatGPT לכל משימה בעולם, מה היית בוחרת?

“כלי שיחסום הסחות דעת. משהו שינהל אותך, שישמור אותך בפוקוס”.

איזה שיר מסמל עבורך חדשנות, חוויית לקוח ומיתוג מעסיק?

“Stronger של קלי קלרקסון, וספציפית השורה “What doesn't kill you makes you stronger”, שהיא תיאור די מדויק של עולם הגיוס. דינמי, מאתגר, מלא בעליות וירידות, כזה שמחייב חוסן, גמישות, ועור של פיל”.

Cutting-edge technology?
For a cyber company?
Groundbreaking.



READY TO FIND YOUR SPARK?

**Start our Spark finder
process today**

Peleë

Employer Brand & Recruitment
Marketing Studio

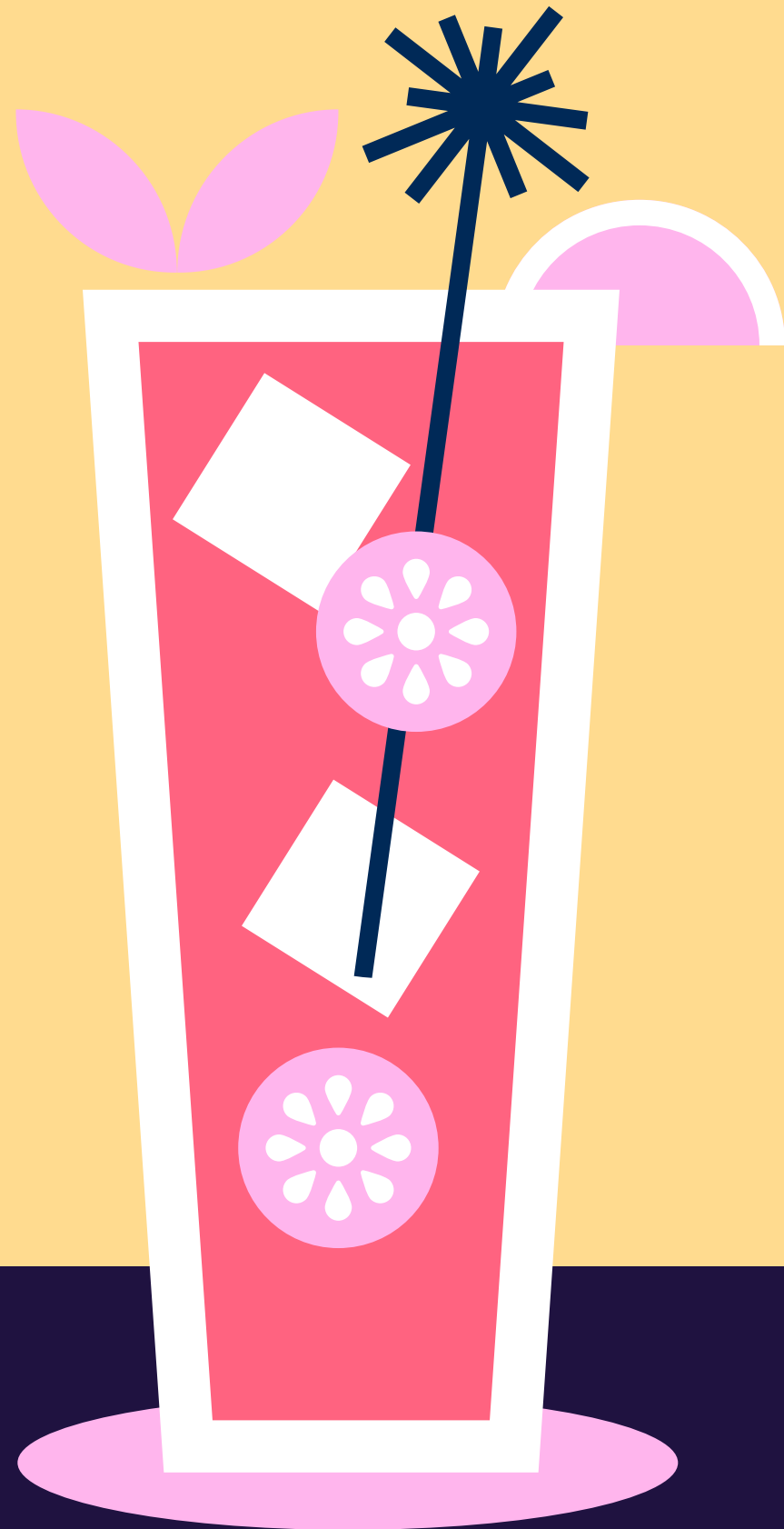


PELE_BRANDING
PELE-BRANDING.COM

כמו ג'ין וטוניק. שיווק גיוסי, מיתוג מעסיק ומה שביניהם

כותבת נעה שטר | תרגום ועריכה ארבל רבי

תהית פעם מה ההבדל בין מיתוג מעסיק (Employer Branding) לשיווק גיוסי (Recruitment Marketing)? איך הם משלימים אחד את השני? מנסה להבין למה צריך את שניהם? הגעת למקום הנכון.



אז מה ההבדל בין מיתוג מעסיק לשיווק גיוסי?

מיתוג מעסיק הוא התדמית הכוללת, התפיסות והאמונות שיש לאנשים כלפי החברה - אבל כמעסיק. מיתוג המעסיק מתמקד ביצירת מוניטין חיובי לטווח ארוך, וכולל את כל המסרים שאנחנו שואפות לתקשר החוצה. שיווק גיוסי הוא השלב הבא במשפך, הוא לוקח את המסרים שהגדרנו ומשתמש בטקטיקות שיווקיות כדי להפוך אותם לפעולות, תוך התאמה לקהלי יעד ספציפיים. זהו החיבור בין המותג לגיוס - לקיחת יעדי המותג ויצירת קמפיינים שמזינים את הפייפליין.

בעוד שמיתוג מעסיק מייצר מודעות בראש המשפך הגיוסי, שיווק הגיוס עובד על יצירת לידים והמרות. שיווק גיוסי עובד בצמוד לצוות הגיוס כדי להבין את צרכי הפייפליין, תחזיות ותכנון כוח אדם, כמו גם מיומנויות קריטיות לעסק, כדי להבטיח שכל הפעולות השיווקיות עונות על צרכי החברה נכון ופונות לקהל המדויק.

הנה כמה טקטיקות שיווק גיוסי שכדאי ליישם בשאיפה להגדיל את הפייפליין:

אסטרטגיית סושיאל ממומן

אסטרטגיית סושיאל ממומן נכונה תשמור על החברה בתודעה של המועמדים, תגדיל את מספר ההגשות, ותאפשר לך למקד יותר אנרגיה בתפקידים שקשה לאייש, במקום רק לספר למועמדים שהחברה קיימת. יצירת התמהיל הנכון של קמפיינים: קמפיינים המגדילים מודעות למותג, קמפיינים המעלים ביקוש וריטרטנינג (טירגוט מחדש), יבטיחו יצירה של פייפליין רציף לתפקידים נוכחיים ועתידיים.



אימייל מרקטינג

ידעת שצוות הגיוס יושב על מכרה זהב של דאטא? הדאטאבייס מכיל מועמדים בעבר ובהווה, לידים ומועמדים פוטנציאליים שהראו בעבר עניין בחברה. ניצול הדאטאבייס כמו שצריך והפעלתו יאפשרו לך ליצור רשימות פייפליין "מוכנות לגיוס", כך שכשהמשרה המתאימה תפתח, כבר יהיו לך מועמדים פוטנציאליים שמוכנים להת-חיל את התהליך. והכי טוב? זה לא דורש שום תקציב שיווק.



מסע המועמד (Candidate journey)

יצירת מסעות מותאמים אישית למועמדים, שיפגשו כל מועמד בדיוק איפה שהוא נמצא. אינטראקציות משמ-עותיות עם המועמד יקצרו את מספר המגעים הנדרשים ויובילו ל-ROI גבוה יותר. נחשוב על כל נקודת מגע עם המועמד - האם אנחנו ממקסמים את הערך שלה למותג? האם החוויה שעוברת למועמד חלקה? כדי להסיר כמה שיותר מכשולים מהדרך, כדי שלמועמדים יהיה נתיב ברור להגשת מועמדות.



בדיוק כמו ג'ין וטוניק, שיווק גיוסי ומיתוג מעסיק עובדים מעולה יחד ויוצרים את השילוב המושלם. השילוב בין השניים יוצר ברנד חזק, שיגרום לחברה לנצנץ מעבר למתחרים.

תגידי איפה כל המועמדים שלך?

יניב בודואן, מייסד Secret Hunter

בעולם שבו מתפרסמות בשנה כ-5,000 משרות Backend, צריך להילחם על כל גיוס. לכן חבל להזניח את עמודי המשרה ולא למקסם את האינטראקציה עם המועמד. הם נמצאים בנקודה קריטית שבה הם מתלבטים האם כדאי להם לעבוד אצלכם, וזו הנקודה להתמקד בצרכים שלהם ולא בדרישות שלכם.



קוראים לי יניב ואני הפאונדר של secrethunter.io, שהיא פלטפורמה מובילה לחיפוש עבודה בישראל. האתר אוסף בצורה אוטומטית משרות של 5,200 חברות בישראל ומנגיש אותן למועמדים בצורה חכמה. במסגרת העבודה על האתר, יוצא לי לקרוא המון עמודי משרה של חברות שונות ושמת לי לב לדבר שחוזר על עצמו: עמודי משרה כתובים בצורה משעממת ולא מוכרת. תחשבו על תוכן שגרם לכם לעצור את הגלילה שלכם לאחרונה. וידאו, סיפור, מותג שגרם לכם להרגיש משהו. עכשיו תחשבו על תיאור משרה. משעמם, נכון? בדיוק.

אז חקרתי את הנושא וניסיתי להבין מה העניין.

המסקנה שלי היא שהרוב מוחלט של המשרות עסוקות במה החברה רוצה וצריכה, ולא בלמכור את עצמה למועמדים. ניתחתי כ-13,833 משרות פתוחות (נכון לאמצע אפריל) ובדקתי כמה המשרות עסוקות בדרישות של החברה מהמועמדים וכמה הן מנסות למשוך את המועמדים. בצורה שכנאה לא תפתיע אתכם, כ-86% מהמשרות ציינו את דרישות התפקיד - שנות ניסיון ודרשות, טכנולוגיות, מיומנויות רכות וטכנולוגיות וכו'. כ-65% ציינו אחריות שתהיה למועמד. מצד שני, וזה מה שרוב החברות מפספסות, רק כ-5% ציינו למה כדאי לעבוד שם, 6% מה העבודה בתכלס כוללת, ורק 4% נתנו איזשהו Social Proof. לדעתי זה פספוס גדול. במקום להגיד למה כן להצטרף, אומרים למה לא להצטרף. יתרה מזאת, מועמדים שמתאימים לתפקיד כנראה בכלל לא קוראים את החלק של הדרישות כי ברור להם שהם מתאימים. אז מה עמודי משרה משיגים כרגע? לדעתי, בעיקר לסנן החוצה מועמדים לא מתאימים.

עמודי משרה הם משמעותיים בטווח. רק בחודש האחרון, בסיקרט האנטר, נצפו כ-210,000 עמודי משרה. מדובר על 210,000 אינטרא-קציות של אנשי תוכנה, פרודקט, אנשי AI ומנהלים שהתרשמו ממשרות שונות ומחברות שונות. הרבה פעמים עמוד משרה יהיה הרושם הראשוני של המועמד מהחברה - לא הלינקדאין של ה-CEO, לא האתר של החברה ולא הפרסומת המושקעת שהפקתם. עמוד המשרה. הגיע הזמן להתייחס לעמודי משרה כחומר שיווקי חיצוני, כ-Landing Page, כסיפור שישכנע מישהו או מישהי להשקיע +40 שעות בשבוע בחברה שלכם.

עוד נקודה שחשוב לקחת בחשבון היא שהרבה פעמים מועמדים ייחשפו למשרה שלכם דרך פלטפורמת צד ג', כמו לינקדאין או סיקרט האנטר, ולא דרך האתר שלכם. זה חשוב בגלל שזה הופך את הטקסט להרבה יותר קריטי. גם אם באתר שלכם יש תמונות ואביזרים שעוזרים למכור את החברה, בפלטפורמות זה בדרך כלל מסתכם בשם המשרה, הלוגו שלכם והטקסט של המשרה. זה אומר שצריך לשים המון דגש על ה-Copy וה-Storytelling. הוצאתי מהפלטפורמה אילו מילים מופיעות הכי הרבה בעמודי משרה כדי לראות כמה אנחנו מקוריים במה שאנחנו כותבים: המילה Data מופיעה בכ-35% מהמשרות, Hands-on מופיעה ב-27% מהמשרות, Innovative בכ-20% מהמשרות ו-End-to-end ב-19% מהמשרות. לדעתי זו אינדיקציה חזקה שעמודי המשרות נכתבים בצורה גנרית. איך עושים את זה? כותבים מעניין ואתנטי כדי שהמועמד ירצה לבוא. מה מיוחד בכם, מה הוא יעשה ביומיום, מי האנשים מאחורי החברה? לא רק מה החברה עושה, אלא גם מה הסיפור של החברה, מי ינהל את המועמד ולמה זה משמעותי לחברה. עדיף לכתוב כמה שיותר פשוט ואתנטי, וכמה שפחות כטופס בירוקרטי רשמי.

אגב, אנחנו מציעים לחברות קמפיניים של מיתוג מעסיק וקידום משרות דרך הפלטפורמה. מוזמנים ומוזמנות לדבר איתי אם מעניין אתכם לשמוע פרטים נוספים: yaniv@secrethunter.io



בואו ללמוד את הבייסיק, בסדנה פרונטלית שכולה השראה ופרקטיקה

למה לגייס עובדים זה בדיוק כמו למכור שפתון בטיקטוק

משפיעני ההייטק החדשים ואיך הם
משנים את חוקי הגיוס

דניאל כהן קליסקי



כשאני פותחת את הלינקדאין היום, אני כבר לא מרגישה שאני נכנסת לפלטפורמה מקצועית קלאסית. אני נכנסת לפיד. יש בו דמויות שאני מכירה, קולות שאני סומכת עליהם, ואנשים שאני חוזרת אליהם שוב ושוב כדי להבין איך באמת נראית העבודה בחברות מסוימות. לא דרך עמוד הקריירה, לא דרך סרטון תדמית, אלא דרך אנשים אמיתיים שחיים את הארגון מבפנים ומשתפים אותו החוצה.

ופה קורה שינוי עמוק יותר ממה שנדמה לנו. עולם הגיוס לא השתנה רק ברמת הכלים או הפלטפורמות, אלא ברמת הכוח. אם בעבר הארגון שלט במסר, ניסח את הסיפור, והעביר אותו החוצה בצורה מבוקרת, היום הכוח עבר לאנשים שבתוך הארגון. לא כי ביקשו מהם, אלא כי יש להם קול, ויש להם במה, והקהל בחר להקשיב דווקא להם.

לפי Edelman Trust Barometer, אנשים מאמינים למישהו "כמוהם" פי שלושה יותר מאשר למוטג או למנכ"ל. הנתון הזה אולי נשמע כמו עוד סטטיסטיקה, אבל בפועל הוא מסביר כמעט כל דבר שאנחנו רואים היום בגיוס. מועמדים לא מחפשים רק להבין מה התפקיד, הם מנסים להבין איך זה מרגיש. איך נראים הימים הארוכים, איך מתקבלות החלטות, איך מתמודדים עם עומס או טעויות. את התשובות האלה הם כבר לא מחפשים באתר החברה, אלא אצל האנשים.

וככה, בלי שהכרזנו על זה רשמית, נולדה שכבה חדשה של שחקנים בזירה הזו. משפיעני ההייטק. לא בהכרח האנשים עם הכי הרבה עוקבים, אלא אלו עם הכי הרבה אמון. מפתחת שמשתפת על הדילמות הטכנולוגיות שלה, ראש צוות שכותב בכנות על טעות שעשה, מנהלת שמדברת על שחיקה בלי לייפות את המציאות. הם לא קמפיין, והם לא חלק מתוכנית מסודרת. הם הסיפור עצמו.

ההשפעה שלהם לא נגמרת בלייקים או חשיפה. היא משנה בפועל את תהליך הגיוס. כשמועמד או מועמדת עוקבים לאורך זמן אחרי עובד מתוך אר-גון, משהו אחר קורה. נוצרת היכרות. נבנה אמון. וכשהרגע מגיע לשקול מעבר, זה כבר לא מרגיש כמו צעד קר לתוך הלא נודע, אלא כמו המשך טבעי של מערכת יחסים שכבר התחילה הרבה קודם.

אבל כאן גם נכנס האתגר הגדול של ארגונים. כי בניגוד לקמפיינים, אי אפשר לייצר משפיענים בכוח, ואי אפשר להנדס אותנטיות. ברגע שהתוכן מרגיש מתוסרט, ברגע שיש תחושה שמישהו כתב את זה מלמעלה, האמון נשבר כמעט מיד. והמשחק הזה כולו מבוסס על אמון. התפקיד שלנו כאנשי ונשות מיתוג מעסיק משתנה בהתאם. אנחנו כבר לא רק מי שמנסחים מסרים ומפיצים אותם, אלא מי שמייצרים את התנאים לשיחה אמיתית. לייצר סביבה שבה לעובדים יש ביטחון לדבר, להביע, לשתף, גם כשזה לא מושלם. לא לנהל כל פוסט, אלא לאפשר קול. לא לשלוט, אלא לתווך. בסופו של דבר, ההשפעה האמיתית כבר לא מגיעה מהמוטג עצמו, אלא מהאנשים שמרכיבים אותו. והאנשים האלה הם כבר לא רק עובדים. הם הפכו לערוץ הגיוס החזק, האמין והמשפיע ביותר שיש לארגון.

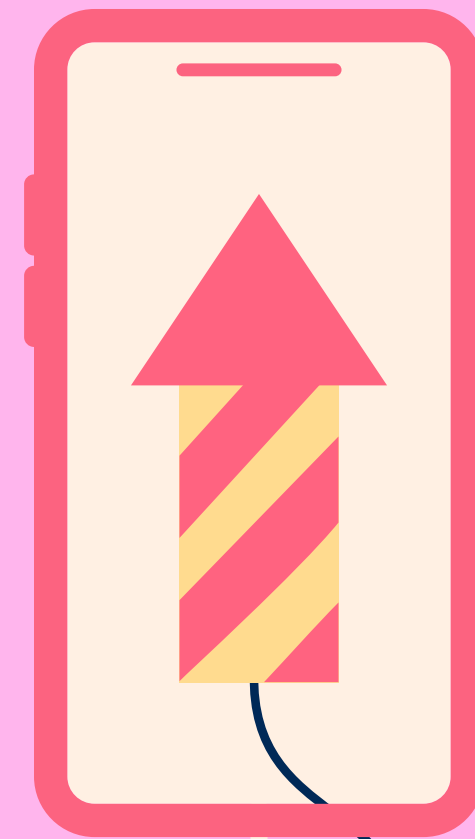
אז מה עושים עם זה בפועל? קודם כל, מפסיקים לחשוב על עובדים כערוץ הפצה ומתחילים לראות בהם שותפים לסיפור. תוכניות שגרירים יכולות לעבוד, אבל רק כשהן לא מרגישות כמו תוכנית. ברגע שהן הופכות לתסריט, הן מאבדות את מה שהפך אותן לאפקטיביות מלכתחילה. במקום זה, האתגר האמיתי הוא לבנות קרקע של אמון. לייצר סביבה שבה עובדים מרגישים שיש להם מקום לדבר, גם אם זה לא מושלם, גם אם זה לא תמיד משרת מסר שיווקי מדויק. באופן פרדוקסלי, דווקא שם נוצר החיבור הכי חזק.

זה לא אומר שאין לנו תפקיד. להפך. אנחנו צריכים לכוון, להאיר זוויות, לשתף מה חשוב לנו שיבוא לידי ביטוי. אבל במקום לכתוב עבורם, עדיף לתת להם כלים. לשתף בתובנות, להראות דוגמאות, לחזק תוכן שעובד, ובעיקר לא לפחד לאבד שליטה. כי בסוף, עובדים לא צריכים ללמוד איך לדבר כמו הארגון, ארגונים צריכים ללמוד איך להפסיק לדבר במקומם.

MAKE IT VIRAL

INNOVATION IN SOCIAL MEDIA LECTURE

BOOK NOW



Petē

Employer Brand & Recruitment
Marketing Studio

לינארי או אינסופי: הצד הלא מדובר של Talent Journey

כותבת נעה שפר | תרגום ועריכה ארבל רבי



תחזרו אחרי: מסע המועמד (Talent Journey) שלך מתחיל הרבה לפני שלב המועמדות. הוא מתחיל ברגע שהטאלנט שומע על החברה שלך לראשונה. בממוצע, לוקח 20 נקודות מגע (Touch Points) כדי להפוך טאלנט פאסיבי לטאלנט שבוחר להגיש מועמדות. במחקר שעשו לאחרונה ב-Stack Overflow, יותר משני שלישי מהנשאלים סיפרו שהם בחרו את מקום העבודה שלהם בעקבות תוכן של החברה אליו נחשפו, כמו בלוגים, רשתות חברתיות ואפילו מודעות ממומנות.

אבל בואו נקח צעד אחורה - אם נבחן את שוק הטאלנטים כיום ואיך נלקחות החלטות לשינוי מסלול הקריירה, לרוב המס-לולים הם לא לינאריים. לכן, כשמדובר בעיצוב מחדש של ה-Talent Journey, עלינו לקחת זאת בחשבון. (סייד נוט- למרות שבכתבה אנחנו מתמקדות בעיקר בהיבטי המשיכה הראשונית ושימור של ה-Talent Journey, אנחנו מאמינו שזוהי לגמרי אחריות משותפת של כל הפונקציות השונות בHR, לא רק של מיתוג המעסיק, כן?).

לדוגמה, בומרנג הוא אחד הטרנדים הכי לוחטים היום בעולם הגיוס (לא, לא הפיצ'ר בסטורי של האינסטגרם, עם הנקישה של הכוסות), עובדים עוזבים כדי לבחון הזדמנויות אחרות רק כדי לחזור מאוחר יותר ולהצטרף שוב לחברה. אם נסתכל באופן הוליסטי על ה-Talent Journey, כדאי לוודא שכל טאץ' פוינט עם הטאלנט תיצור עבורו את החוויה הטובה ביותר, תוך הזנה מתמדת של הפייפליין.

בואו נצלול לעומק לכל שלב, ונבין מדוע הוא משפיע על מיתוג המעסיק של החברה ועל השיווק הגיוסי.

1 טאלנטים

זה אולי נשמע מובן מאליו, אבל השלב הזה הוא קריטי בעיצוב מסע המועמד שלנו. יצירת נקודות ממשק המתמקדות אך ורק ב"חינוך" המועמדים הפוטנציאליים על מי החברה ומה היא עושה, עוזר בסופו של דבר להמיר אותם מהר יותר. דמיינו שהייתם יכולים פשוט להתחיל שיחה עם מועמדים פוטנציאליים כשהם כבר יודעים מי אתם ומה אתם עושים, איזה מטורף זה היה? ככל ששלב המשיכה של החברה מגוון יותר, כך תצליחו לייצר פייפליין רחב יותר לטאלנטים. אנשים שונים צורכים מידע בדרכים שונות, כך שכלל שמגוון התכנים שיופצו החוצה רחב יותר, כך גדל הסיכוי להגיע לטאלנט.

2 מועמדים

זהו החלק הרחב ביותר של שלב הגיוס. לא נלאה אתכן בסיבות לכך שתהליך הגיוס הוא סופר משמעותי למשיכה של הטאלנט לחבר-רה, אבל הנה התזכורת- למועמדים יש ציפיות לתקשורת רציפה בכל מה שקשור לתהליך הגיוס, גם אם הם רק הגישו מועמדות. השקעת זמן בערוצי התקשורת הללו במהלך מסע המועמד יכולה לעזור לייצר חווית מועמד טובה יותר- גם אם התוצאה הסופית תהיה דחייה. בסקר שנערך לאחרונה ב-Stack Overflow, רבע מהנשאלים אמרו שהם פרשו מתהליך גיוס בעקבות חוויות שליליות, כמו תהליך ארוך או לא מאורגן ושאלות מזרות. הבטחה שתהליך הגיוס מייצג את התרבות הארגונית של החברה היא קריטית כדי לשמר את המשיכה של הטאלנט.

3 עובדים

מיתוג המעסיק של החברה הוא בסוף מה שהעובדים אומרים עליה. הם אלו שמייצגים את המותג בצורה המדויקת ביותר, הם אלו שחיים את התרבות הארגונית בכל יום. בסקר שנערך לאחרונה על ידי Edelman Trust, כ-60% מהנשאלים ענו שהם יקשיבו למישהו דומה להם כשהם ישקלו לעבוד בחברה מסוימת. לכן, זה לא מפתיע שכשאתם או מתמקדים במאמצי מיתוג המעסיק שלנו, עלינו להקדיש זמן ואנרגיה גם פנימה, בתוך הארגון. יצירת חוויות משמעותיות, תקשורת שקופה, יחד עם וידוא שהעובדים מרגישים חיבור למטרות החברה הן דרכים מצוינות להפוך את העובדים גם לשגרירי החברה החוצה. אבל, מה קורה בסוף מחזור החיים של הטאלנט? לתהליך האוף-בורדינג יש פוטנציאל עצום לקדם או לשבור גם מסע טאלנט מתוכנן היטב. פרידה היא תמיד קשה, במיוחד כשמדובר בעצירה מוחלטת. לכן, עלינו לנסות ולייצר את החוויה הטובה ביותר עבור אלו שעוזבים. זה ישפיע גם החוצה, יותר ממה שאתם חושבים.

4 בוגרים

אחרי שנפרדתם מהעובדים, לשמירה עליהם ברשת בוגרים יש יתרונות רבים. החל משמירה על מעורבותם (ואפילו- אפשרות של גיוס חזרה בזמן מתאים, ממש כמו טרנד הבומרנג עליו דיברנו!) ועד לעזור להם להישאר התומכים הגדולים ביותר של החברה, הפניית חברים ובני משפחה ועוד. קידום הזדמנויות אלו הוא מצב של win win עבור החברה ועבור עובדים לשעבר. מחקר של HBR שנערך לאחרונה מצא כי 28% מהעובדים החדשים בארגונים הם עובדי "בומרנג" שהתפטרו. שמירה על מעורבות עמם תחסוך לחברה זמן יקר וכסף בשלב הראשון של התהליך.

כן, ארגון מחדש של מסע המועמד הוא המפתח לחוויה טובה יותר לטאלנט, ותשפיע על תפיסת מיתוג המעסיק.



מותג מעסיק לא נבנה על הייפ. הוא נבנה על חזרות.

עמית לביא



בשנה האחרונה התחלתי להתאמן בקליסטניקס, אימוני משקל גוף שמתמקדים בשליטה, תנועה ועבודה מדויקת עם הגוף. אחרי שנים של חדר כושר, מכונות, משקולות, שגרה די מוכרת, עברתי למשהו אחר לגמרי. את האימונים אני עושה או בפארקים או בבית, בלי מכונות, בלי קיצורי דרך, רק משקל גוף, רצפה, ומאמן אחד שלא מוותר לי. כל סייקל בנוי אותו דבר: שלושה שבועות של עומס עולה, עוד חזרה, עוד תרגיל מאתגר, ואז שבוע אחד של הורדת עומס.

בהתחלה זה הרגיש לי נגד האינטואיציה. אם אני מתקדם, למה לעצור? אם אני מתחזק, למה להוריד קצב? אבל לאט לאט הבנתי שזה לא עצי-רה, זה חלק מהתהליך. זו הדרך היחידה לבנות כוח שמחזיק לאורך זמן.

ואז נפל לי האסימון שיש כאן משהו עמוק יותר, שרלוונטי גם לעולם שלנו.

"כי ממש כמו באימון, השיפור האמיתי לא קורה רק בזמן הפאמץ, אלא גם בזמן העיבוד. וכשמתמשים ברגעים האלה נכון, הם לא מאטים את הקצב. הם מאפשרים לעלות שלב."

בעולם של מיתוג מעסיק, אנחנו נמשכים לרגעים גדולים, ובצדק. קמפיינים טובים, אירועים מושקעים, תוכן שמייצר באזז, אלה רגעים חשובים. הם נותנים אנרגיה, יוצרים חיבור, מייצרים גאווה, ומזכירים לכולם למה אנחנו עושים את מה שאנחנו עושים. במובן מסוים, אלה הרגעים שבהם המותג נראה. הפיקים. אבל כמו באימון, הפיקים האלה עובדים באמת רק כשהם חלק מתהליך רחב יותר.

אחד העקרונות המרכזיים בקליסטניקס הוא Progressive Overload. כדי להתחזק, אתה צריך לאתגר את עצמך בהדרגה. לא בקפיצה חדה, אלא בבנייה רציפה שמרחיבה את היכולת שלך לאורך זמן. גם בארגון זה עובד בדיוק אותו דבר. מותג לא נבנה מרגע אחד מוצלח, אלא מה-צטברות של רגעים קטנים. שיחות, החלטות, חוויות יומיומיות. כל אינטראקציה עם עובדת או מועמד היא עוד חזרה. כל יוזמה היא עוד סט. וכשיש המשכיות, גם רגעי השיא מקבלים משמעות עמוקה יותר.

באותו אופן, גם ניהול הקצב הוא חלק מהבנייה. באימון, אם אתה רק מוסיף עומס בלי לעצור לרגע, הגוף לא מתחזק, הוא נשחק. לכן משלבים שלבים של הורדת עומס, לא כוויטור אלא כחלק מהתקדמות. אבל ה-deload הזה הוא לא לעשות פחות. הוא לעשות אחרת. זה הזמן שבו עוצרים רגע כדי לדייק, מקשיבים לגוף, מבינים מה עובד ומה דורש שינוי, ומשם בונים את השלב הבא בצורה חכמה יותר.

גם בארגונים, הרגעים האלה הם קריטיים. זה הזמן לעצור את הריצה קדימה ולפגוש עובדים באמת. לשאול, להקשיב, לקבל פידבק אמיתי. לא כזה שמגיע מסקרים פעם בשנה, אלא כזה שנולד משיחות פתוחות. אלה הרגעים שבהם נוצרת הבנה עמוקה יותר של מה עובד, מה חסר, ואיפה יש הזדמנות לבנות משהו טוב יותר יחד. בדיוק שם נוצרת תחושת שותפות, לא רק השתתפות.

כי ממש כמו באימון, השיפור האמיתי לא קורה רק בזמן המאמץ, אלא גם בזמן העיבוד. וכשמתמשים ברגעים האלה נכון, הם לא מאטים את הקצב. הם מאפשרים לעלות שלב.

וכאן נכנס מימד נוסף שהופך את האתגר למורכב יותר. הקצב שבו העולם משתנה היום. בעידן שבו AI מאיץ כמעט כל תהליך, מי-צירת תוכן ועד ניהול גיוס, קל מאוד להיסחף לתחושה שצריך לעשות יותר, ומהר יותר. יותר קמפיינים, יותר נוכחות, יותר יוזמות. במובנים רבים, זה מרגיש כמו אימון שבו מוסיפים עוד ועוד משקל, בלי לעצור רגע ולבדוק אם הגוף באמת מוכן לזה.

דווקא כאן, העקרונות הבסיסיים לא משתנים. גם כשהקצב החיצוני עולה, הבנייה האמיתית עדיין דורשת רצף, הקשבה ודיוק. AI יכול להאיץ תהליכים, לפתוח אפשרויות חדשות ולשפר ביצועים, אבל הוא לא מחליף את מה שבסוף בונה מותג. אנשים, חוויות, ואמון שנבנה לאורך זמן. הטכנולוגיה יכולה להגביר את העומס, אבל האחריות על הקצב עדיין נשארת אצלנו. עוד שיעור חשוב מגיע מהמקום הכי בסיסי. טכניקה. אפשר לעשות הרבה חזרות ולהיראות מרשים, אבל אם הביצוע לא מדויק, הבנייה לא תחזיק. בעולם של מיתוג מעסיק, הטכניקה היא האוטנטיות. האם מה שאנחנו מספרים החוצה באמת משקף את מה שקורה בפנים? האם החוויה של עובד חדש תואמת את מה שהבטחנו? כשהבטיח נכון, גם הביטוי החיצוני נראה טוב יותר, אבל הוא לא המטרה בפני עצמה.

ופה מגיעה אולי התובנה הכי אישית. עם הזמן הבנתי שאני לא מתאמן רק בשביל איך שזה נראה. אני מתאמן בשביל איך שזה מרגיש. להיות חזק יותר, יציב יותר, בטוח יותר בעצמי. כן, גם המראה משתפר. אבל הוא תוצאה, לא הסיבה.

וזה בדיוק החיבור למיתוג מעסיק.

מותג אמיתי נבנה קודם כל מבפנים. בתחושת המסוגלות של העובדים, באמון שלהם במנהלים, בתחושת השייכות. כל מה שאנחנו בונים החוצה, קמפיינים, תוכן, אירועים, הוא חשוב והוא חלק מהמשחק. אבל הוא עובד הכי טוב כשהוא משקף משהו שכבר קיים בפנים. כמו באימון, אתה לא בונה גוף רק בשביל איך שהוא ייראה לאחרים, אלא בשביל איך שהוא ישרת אותך ביומיום. החוזק הפנימי הוא זה שבסוף גם נראה מבחוץ.

וכשמחברים את זה לעולם של השטן לובשת פראדה, אפשר לראות כמה רחוק התקדמנו. פעם, לחץ מתמיד וסטנדרטים בלתי מתפשרים היו נתפסים כדרך לבנות מצוינות. היום אנחנו מבינים שמצוינות אמיתית נבנית אחרת. דרך שילוב של אתגר, תמיכה, קצב נכון, ואנשים שמרגישים חלק מהדרך.

בסופו של דבר, זה לא או הייפ או תהליך. זה גם וגם.

הרגעים הגדולים חשובים. הם נותנים אנרגיה, יוצרים זיכרון, מחברים אנשים. אבל הם עובדים באמת רק כשהם חלק ממהו רחב יותר. כשהם נשענים על עשייה יומיומית עקבית.

אז בפעם הבאה שאתם חושבים על מיתוג מעסיק, אולי שווה לשאול לא רק מה יהיה הרגע הבא, אלא מה הרצף שאתם בונים. איך נראית הדרך בין רגעי השיא. איך נראית החוויה כשהמצלמות כבויות.

כי בסוף, כמו באימון, הפיקים מרגשים. אבל התהליך הוא זה שבונה.

ומותג חזק, כמו גוף חזק, נבנה לאורך זמן.



מה שקורה בפנים, נשמע בחוץ

אביטל פרוקופף



כשפעילות המחקר והפיתוח ברמיטלי נסגרה, זעקו כותרות העיתונים "העובדים פוטר
בזום". אחרי שנה וחצי של פעילות אינטנסיבית בתחום מיתוג המעסיק ותקשורת פנים
בסייט הישראלי, זה כאב לי בזמנו אפילו יותר מהעובדה שגם אני איבדתי את מקום העבודה
שלי. לא הרבה אח"כ, התפרסם פוסט בלינקדאין מאת דניאל נחום, בזו הלשון:
"אני מוריד את הכובע בפני עובדי רמיטלי ישראל... במקום להישאר כותרת בעיתון של עוד
תאגיד אמריקאי שקיצץ את כל החטיבה של סטרטאפ ישראלי שרכש, זה נהיה סיפור של
חבורה מוכשרת של אנשים שלוקחים בעלות על הנרטיב".

מיתוג מעסיק יכול להיות מאוד זוהר בתקופות של צמיחה, של גיוסים, של חויית עובד להתקנא בה, ושל תקציב מוכבד להגשים חלומות.
אבל איך הוא בא לידי ביטוי בתקופות משבר? ומדוע החיבור לתקשורת הפנים הוא כל כך קריטי?

מחברות עובדים נבנית בשגרה ונבחנת במשבר

עד רמיטלי, העולם שהכרתי היה תקשורת פנים. יש בו הרבה רבדים. יש את הצדדים היפים יותר: להביא לידי ביטוי סיפורי הצלחה, ללוות פרויקטים
חוצי ארגון, לחזק שיח בין עובדים להנהלה, לחשוב קריאטיבית איך מנגישים מסרים מעבר לעוד הודעה בסלאק. ויש גם רגעים מורכבים: תקשורת
במצבי חירום, החלטות קשות, שינויים שמשייעים ישירות על עובדים. האפקטיביות של תקשורת הפנים באה לידי ביטוי באופן שבו הארגון מנהל
שיח עם העובדים. זה בדיוק ההבדל בין תקשורת שמעבירה מסר, לבין תקשורת בונה אמון. בואו נגיד את מה שאחרי שנים של משבר אחרי משבר
כבר אמור להיות ידוע. עובדים רתומים הם אלו שמרגישים שהארגון רואה אותם. לטעמי, אבד הכלח על המילה חוסן. לצפות מעובד לג'נגל את חייו
תוך כדי שהוא נדרש לעבוד רגיל, לא יחזיק לאורך זמן. כאן בדיוק נבחנת היכולת של הארגון להחזיק שיח מכבד ומכיל גם כשהמציאות לא פשוטה.
אבל זה לא משהו שנבחן רק ברגעי קיצון. זה נבנה ביום יום. בנוכחות, בזמינות ובהקשבה של מנהלים, בבניית תקשורת דו כיוונית שנותנת מקום גם
לקול של העובדים. כך, עובדים לא רק נשארים מעודכנים. הם נשארים מחוברים.

מיתוג מעסיק מתחיל מבפנים

כשננסתי לרמיטלי לתפקיד שמשלב תקשורת פנים ומיתוג מעסיק, ההנחה הראשונית שלי הייתה די פשוטה. מחברים שתי פונקציות כי אין הצדקה
למשרה מלאה לכל אחת. יש בזה היגיון. אבל זה לא ההסבר המהותי. ככל שהעמקתי בתפקיד, התחדד החיבור החשוב בין שתי הפונקציות. הנרטיב
הארגוני לא יכול להיות אותנטי כלפי מועמדים, אם הוא לא מתקיים קודם כל אצל העובדים. אי אפשר לבקש מהעובדים לספר סיפור שלא סיפרת
להם קודם, וגם לא לצפות שיהפכו לשגרירים רק כי ביקשו מהם.

האנשים ששואלים שאלות באול הנדס הם אותם אנשים שבהמשך ייצגו את הארגון החוצה. אי אפשר להפריד בין החוויה שלהם בפנים לבין איך שהם
יספרו את הסיפור בחוץ. בפועל, זה מתבטא בדברים מאוד קונקרטיים: לדבר עם העובדים מוקדם, גם כשדברים עדיין מתבהרים. להיות זמינים לשיח
אמיתי, לא רק להעברת מסרים. לשמור על הלימה בין מה שנאמר באול הנדס למה שקורה בשיחות צוות. ולתת מקום גם לשאלות קשות, לא רק
נוחות.

מעקרונות ליישום

נכנסתי לארגון בשיאו של מעבר מסטרטאפ דינמי לחלק מחברה גלובלית. המתח הזה היה נוכח, והעבודה שלי הייתה כפולה. מצד אחד, לייצר בהירות
פנימה. ללוות שינויים לא פשוטים. לעבוד צמוד עם ההנהלה, ולהביא את הקולות מהשטח. מצד שני, לרתום את העובדים להביא את עצמם לידי ביטוי
החוצה. להראות את העשייה, את המקצועיות, את הסיפורים. וכשעובד מרגיש שרואים אותו, שומעים אותו, משתפים אותו, הוא לא צריך שיבקשו
ממנו לייצג. הוא רוצה. גם ברגעים היפים, וגם ברגעים המורכבים. ולכן, גם ברגע הכי קשה שחווינו, כשהפעילות נסגרה ואנשים איבדו את מקום עבוד-
תם, עלה אותו נרטיב שנבנה הרבה לפני. לא מושלם, לא נקי מכאב, אבל מכבד ומלא הערכה כלפי הארגון.
מיתוג מעסיק לא נבנה ברגע, והוא גם לא נבחן רק בצמיחה. כשהוא מחובר לתקשורת הפנים, הנרטיב נשאר עקבי גם כשהמסך יורד ונשאר רק מה
שהעובדים בוחרים לספר.



עונה 3 SEASON

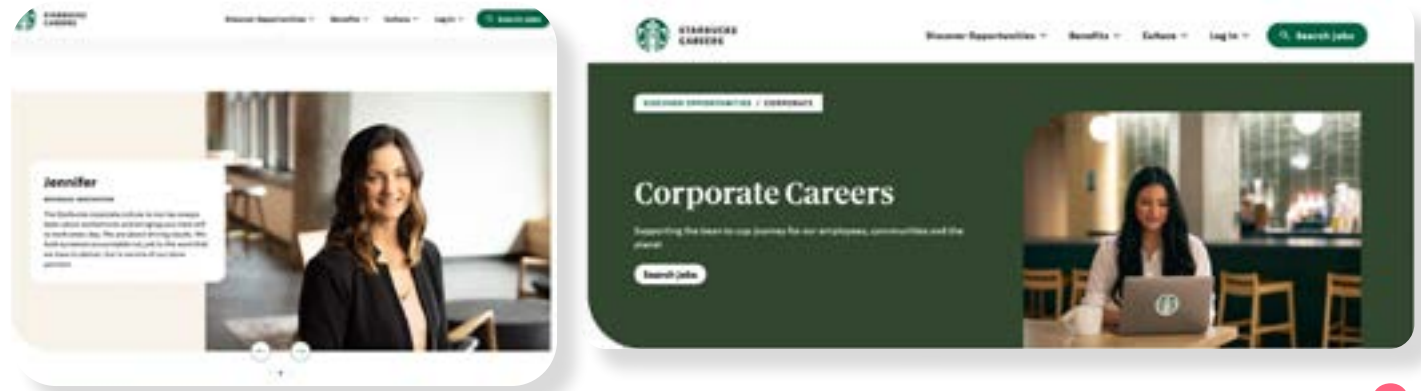
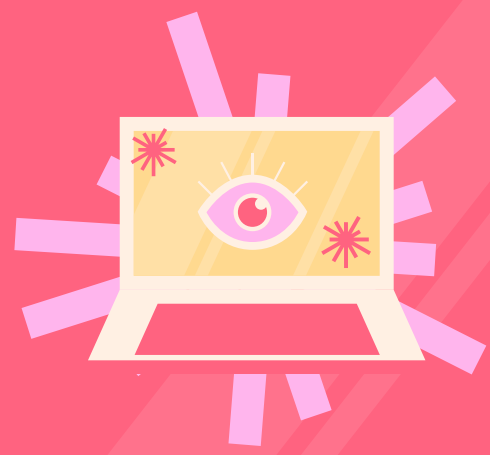
ניצוצות

COMING SOON...

4 דברים שהם מאסט לאתר הקריירה שלכם

כותבת נעה שפר | תרגום ועריכה ארבל רבי

כשמדברים על אתרי קריירה, יש כל כך הרבה פקטורים ומרכיבים לקחת בחשבון, שלפעמים זה נדמה כמעט בלתי אפשרי לשינוי. אבל האמת היא שאתרי קריירה לא חייבים להיות מסובכים, כל עוד מקפידים על כמה דברים חשובים. אספנו עבורכם את 4 הדברים שלדענו הם מאסט לאתר קריירה טוב, ותאמינו לנו שחרשנו את הרשת כדי למצוא לכם את הדוגמאות הכי טובות, כדי שתוכלו לאמץ אותן גם אליכם.



3 לזכור מה אתם מוכרים

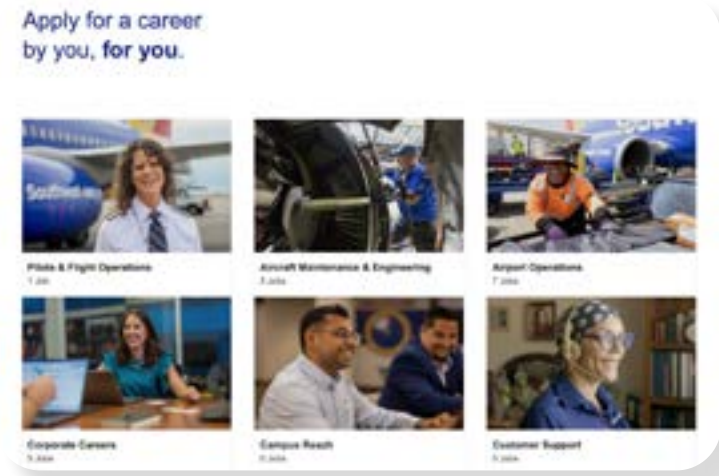
מיתוג מעסיק עוסק כולו בחוויית העבודה בחברה, ואם אתר הקריירה שלכם מלא בתמונות שאטרסטוק גרירות או של חפצים דוממים, יכולה להיווצר ההנחה שאתם מנסים להסתיר משהו. תראו למועמדים שלכם עם מי הם יכולים לעבוד ואיפה – הם יתחברו לזה הרבה יותר טוב. בכל מה שקשור בלהעביר את הווייב – סטארבאקס עושים עבודה מדהימה בלהראות את מאחורי הקלעים, ומציגים את העובדים שלהם בזמן העבודה – מכינים קפה, משרתים לקוחות ועוד. גם טארגט היא דוגמה מצוינת להצגת עובדים בסביבת העבודה שלהם, בחנויות ובמרכזי ההפצה.



4 כווננו את המסר לקהל היעד

צרו מיקס בין לדבר על החברה והתרבות הארגונית, לבין לדבר על הקהל עצמו ואיך הוא משתלב בפנים. הדבר שאנשים הכי אוהבים הוא לדבר על עצמם – נסו להפעיל את זה כדי להעלות את רמת המעורבות (Engagement). אתר הקריירה של H&M בנוי כך שהמשתמש בוחר את המסלול שהכי מעניין אותו, ודרכו מתחברות המשרות הפתוחות באתר. באופן דומה, חברת התעופה Southwest מציגים את המחלקות שלהם לפי תחומי עיסוק.

רוצים עוד? בכתבה הבאה דירגנו חמישה אתרי קריירה על פי מבנה, חדשנות, תוכן ועיצוב.

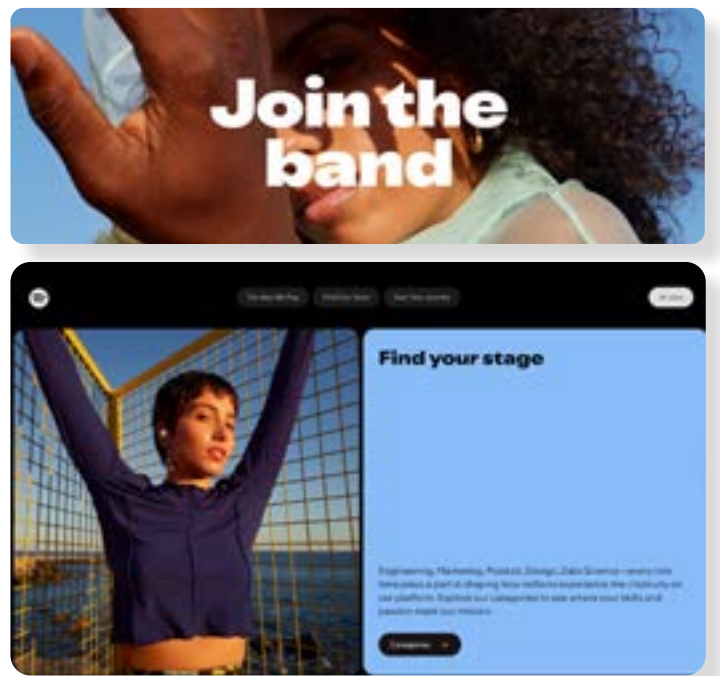


1 לייצג את מי שאתם

זה אולי נשמע הכי מובן מאליו, אבל אתר הקריירה שלכם הוא בדיוק כמו דייט ראשון: אין הזדמנות שנייה לרושם ראשון. ודאו שאתם מדגישים מי אתם, מה הערכים שלכם, ומה גורם לכם לבלוט, אבל הישארו נאמנים לעצמכם.

דוגמה מעולה לאתר קריירה שמתמש בטרמינולוגיה של המוצר שלו כדי להבליט את הערך הייחודי שלו הוא ספוטיפיי. לספוטיפיי יש תרבות ארגונית חזקה שבאה לידי ביטוי באתר הקריירה, כדי לוודא שתואם הציפיות עם המועמדים יהיה מושלם. הם לא רק מראים מי הם – הם גם אומרים מי הם לא, זה חשוב באותה מידה.

עוד מותג שמוכר לא רק בזכות המוצרים שלו, אלא בעיקר בזכות הנוכחות הדיגיטלית שלו הוא Oatly, והשימוש שלהם בסושיאל הוא באמת ייחודי. הם מצליחים לשמור על אותו טון בכל הפלטפורמות שלהם ולתרגם אותו גם לאתר הקריירה, וכך נוצר אתר קריירה ייחודי שאולי לא עוקב אחרי אף אחת מהעצות הבאות שלנו, אבל מייצג את ערכי החברה ומדבר בצורה המשחקית שמאפיינת אותו.



2 לחשוב על המסע, והמשתמש (User Journey)

חשוב לנו להבין את השלבים שהמשתמשים עוברים ולנסות לתת מענה לצרכים שלהם. אם כל מה שהם מחפשים זה את המשרות הפתוחות – מיקום שלהן במקום בולט ונגיש יוריד את הסיכוי לנטישה לפני שלב הגשת המועמדות. אם הם מחפשים מידע – הכי טוב להבהיר איפה הם יכולים למצוא את מה שהם צריכים. אנוחנו עפות על קופי מתוחכם, משחקי מילים שנונים ועיצוב מהמם, רק חייב לוודא שהמטרה לא הולכת לאיבוד בדרך.

אם תחפשו במילון את ההגדרה של "פשטות" באתרי קריירה, כנראה שתמצאו שם תמונה של אתר הקריירה של חברת פטגוניה. שורת החיפוש היא הדבר הראשון שתבחינו בו, והיא מציעה מונחי חיפוש מוכנים מראש כדי לעזור לכם למצוא בדיוק את מה שחיפשתם.

חברת הנסיעות Expedia לקחו את זה צעד אחד קדימה והם נותנים גם סטטיסטיקות ומידע על כמה משרות פתוחות יש ואיפה הם מגייסים כדי לקדם החלטה מהירה.





www.elfbeauty.com/work-with-us

תוכן

עם פתיחת האתר, מקבל את פני המשתמש וידאו אינטנסיבי של מסיבת חברה (ובעיקר זיקוקים). ככאלה שראו מסיבה אחת או שתיים (או מאה) של חברות, בלוקיישנים שונים, קשה להגיד שיש כאן חידוש, ובטח לא כזה שמצדיק פתיחה בפרונט, ועוד בלי אפשרות לדלג. יחד עם זאת, יש כאן גם צעד אמיץ להציג מה עובדים אומרים על החברה בסקרים פנימיים (בהנחה שהמידע אכן אותנטי), שמכניס רגע של שקיפות בתוך כל הרעש בנטר, הרבה מהתוכן מתמקד בחברה עצמה - כמה הם נפלאים, מה הערכים שלהם, מי המנהלים ואיך העובדים מתארים את הארגון. הרבה מאוד "אנחנו", וכחות WIIFM שאנחנו מצפות לו באתר קריירה.

כן נציין לטובה את אזור ה-Diversity, שמציג (ובצדק) את אחוז הנשים המרשים, גם אם זה פחות מפתיע במקרה של חברת קוסמטיקה.

מבנה

בכנות? חוויה קצת מעייפת. קשה להבין איפה נמצאים לאורך הגלילה, ואין דרך נוחה לקפוץ בין אזורים ונושאים. הכפתור שמוביל למשרות קטן יחסית ועלול להתפסס בתוך כל הרעש הוויזואלי של האתר. מצד שני, אזור המשרות מרוכז בסוף העמוד, כך שגם אם מגיעים אליו אחרי גלילה ארוכה - לא מפספסים מידע מהותי בדרך.



אין כאן חדשנות אמיתית, למרות הניסיון לייצר רושם.



הקופי מנסה להיות שנון, אבל החוויה הכללית לא מחדשת.

כמה קל לי להגיש מועמדות

יש כאן בשורה: אין תיאורי משרה.

כן, אנחנו חוזרות: אין. כאן. תיאורי. משרה.

זה נותן קצת ויב של "הכותרת אומרת הכל, לא?"

אז לא. למועמד חשוב להבין את הפרטים לפני שמגישים מועמדות.

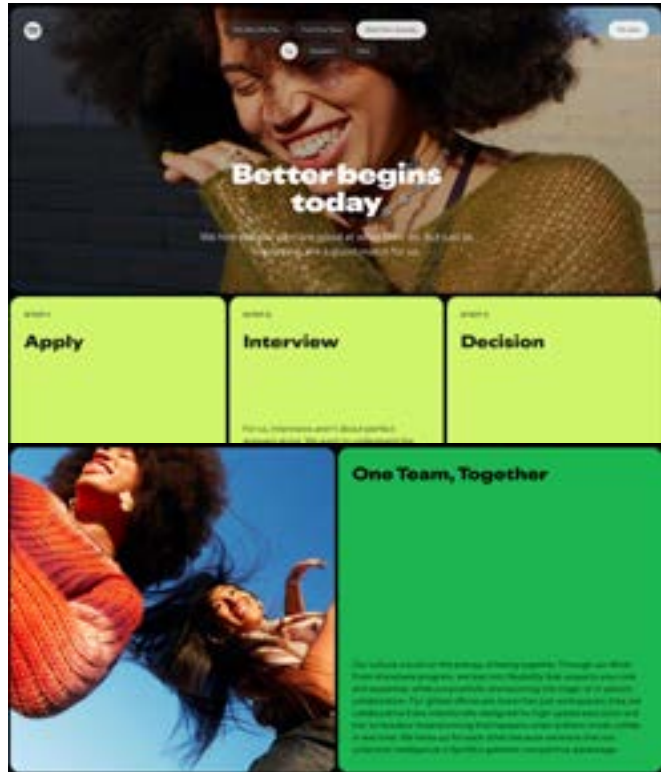
נוספי שאנחנו לא בטוחות אם זו בחירה מכוונת או באג, אבל כך או כך, זה פער משמעותי בחוויה.

מעבר לזה, אם לא ספספנו את הלינק הקטנטן לחלק של המשרות, ואם הצלחנו לפלטר כמו שצריך, ואם לא ספספנו בדרך את המשרה הנחשקת (הרבה IFים לאלפים) - אז הטופס עצמו באורך סביר ואפשר לצלוח אותו.

מה לקחנו

גם אתר עם הרבה אנרגיה ונוכחות צריך לדעת לזקק את המסר ולהוביל את המועמד בצורה ברורה בתוך החוויה. כשיש יותר מדי רעש מסביב קל לפספס את מה שבאמת חשוב.

הציון הכולל



www.lifeatspotify.com/jobs

תוכן

זהו אתר Candidate first קלאסי. כלומר המשרות ותהליך הגיוס מקבלים מקום מרכזי, והמידע על התרבות הארגונית ברור, נגיש ומדויק. האתר עונה בצורה טובה על השאלה הגדולה: איך זה באמת לעבוד כאן. בלט במיוחד אזור הקהילות בתחתית העמוד, עם עמודים ייעודיים לקהלים כמו Engineers ו-Developers, הכוללים בלוגים טכנולוגיים ופורומים.

מבנה

המבנה משרת היטב את המטרה: למצוא משרה בקלות ובמהירות. התוכן המשלים משתלב בצורה הרמונית, וגם עם עיצוב יחסית חדשני - הניווט נשאר פשוט וברור.



הגישה הדיגיטלית והחוויה הכללית מרגישות עדכניות ומדויקות.



יש כאן חשיבה מעבר לבסיס, גם אם לא כל האלמנטים מרגישים אותנטיים.

כמה קל לי להגיש מועמדות

מאוד. יש משרות חמות כבר בעמוד הבית, פילטור נוח, והגשה מהירה עם העלאת קו"ח בלבד.

מה לקחנו

שילוב נכון בין Candidate first לבין העברת מסר תרבותי ברור בצורה פשוט-טה ונגישה. אם בא לכם לבנות אתר קריירה שמתרכז במשרות אבל בצורה חכמה - זאת השראה מצוינת.

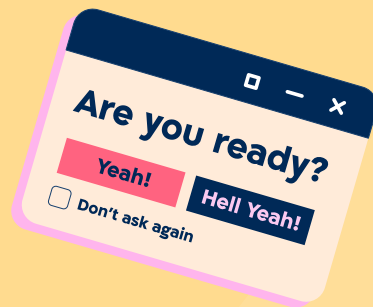
הציון הכולל



נעה ושרית בודקות אתרי קריירה

כותבת שרית ויינשטיין

נכנסנו, גללנו, הגשנו מועמדות, בחנו (קצת שפטנו) - מי עשה את זה טוב ומי פיספס בענק. נעה ושרית בודקות אתרי קריירה - גרסת המגזין. שנתחיל?



Careers at Notion

If every person and business can solve software for their problems, the world will be better at solving its problems. Our mission is to make that a ubiquitous reality.



www.notion.com/careerscareers

תוכן

מדובר בפועל בעמוד אחד ארוך שדורש גלילה ממושכת. זה יכול להיות קצת מעיק, בעיקר למועמדים שרוצים להגיע לעיקר ומהר. כן ראוי לציין את גישת ה-Candidate first ואת הפוקוס על המשרות, וקל מאוד למצוא ולהשתמש בפילטרים לפי מדינה ומחלקה. עם זאת, מידע חשוב כמו הטבות, עבודה מרחוק וערכים מופיע רק בתחתית, ודורש סבלנות שלא בטוח שיש לכל המשתמשים.

מבנה

הגלילה קצת אינסופית, ולאורך זמן זה מתחיל להרגיש כבד, במיוחד אם מחפשים להגיע למידע ספציפי מהר. הניווט פחות זורם ביחס לאתרים אחרים.



עמוד משרות קלאסי, ללא בשורה מיוחדת.



המוצר של Notion מציג פרסונליזציה כמעט מלאה ואת אפשרות של כל יוזר להתאים את העבודה בפלטפורמה אליו, והיינו מצפות שהחברה תע-ביר את זה גם בחוויה באתר (וגם בחווית המועמד אבל זה נושא ליום אחר).

כמה קל לי להגיש מועמדות

העמוד מוכוון להקל על הגשת המועמדות, והטופס נגיש ומתמלא אוטומ-טית עם הכנסת קורות החיים. היינו מדייקות את תיאורי המשרה שהם, כמו הגלילה - קצת אינסופיים.

מה לקחנו

עמוד קריירה יכול להיות נקי ומדויק, אבל שווה להשקיע בחווית המשתמש ולוודא שגם קל לנווט בו.

הציון הכולל



www.lego.com/en-us/careers

תוכן

האתר עשיר מאוד ומספק הצצה רחבה לאנשים, לקריירות ולאפשרויות שהחב-רה מציעה - מנתונים על החברה כמו גודל, פריסה גלובלית ומספר סייטים, דרך בלוג עם ספויליט על עובדים, ועד היכרות עם אזורי הפעילות השונים (מטה, מפעלים, חנויות ועוד).

מבנה

עם כמות כזו של תוכן, מבנה נכון הוא קריטי - ולגו עשו את זה מצוין. אין ספק שיש כאן שפע של תוכן, ולכן צריך לבחור מבנה נכון שיצליח "להחזיק" את כל המידע ולתת למועמדים פלאו הגיוני מבלי ללכת לאיבוד. איך? יש כאן היררכיה ברורה: קודם כל חיפוש משרה וכל מה שקשור ל-WIIFM. כלומר, איך מגישים מועמדות בקלות והאם המקום הזה מתאים לי.

בנוסף, יש אפשרות לפרסונליזציה וקבלת משרות רלוונטיות למייל, שמאפשרת להישאר מחוברים. לאחר מכן, התוכן הרחב יותר מוצג בצורה נגישה, אלגנטית וברורה, כך שקל למצוא תשובות כמעט לכל שאלה.



האתר לא מביא בשורה חדשנית, אלא הולך על קו קורפורייט קלאסי - אבל מבוצע היטב.



אי אפשר לקרוא לאתר הזה משעמם. אפשר ממש לצלול פנימה ולהישאב לעולם של לגו דרכו.

כמה קל לי להגיש מועמדות

כמו שהאתר שופע בתוכן ככה הוא שופע במשרות - כיאה לקורפורט גלובלי ענק עם משרות ברחבי העולם. קל יחסית להגיש מועמדות, ומי שמגיע ממקוד ויודע מה הוא מחפש ימצא את הדרך מהר (עד שלב ה-Workday, כמובן). למי שפחות ממקוד, תידרש קצת יותר עבודת ניווט.

מה לקחנו

אתר קריירה של קורפורט לא חייב להיות אפור. השפה בגובה העיניים, המבנה ידידותי, והטאג ליון מצליחים להעביר את הייחודיות של העבודה במקום כזה. ולא, זה לא רק בגלל שזה לגו.

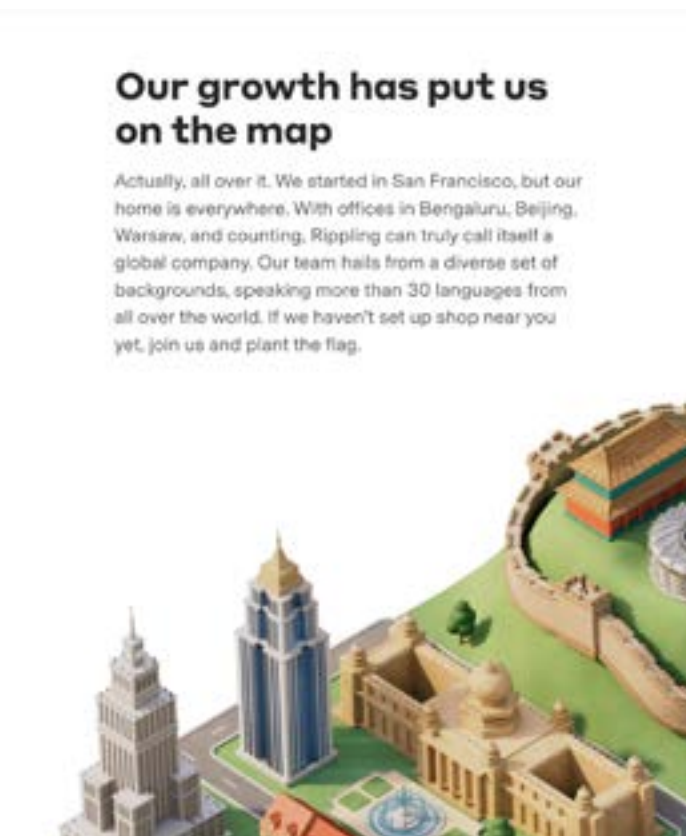
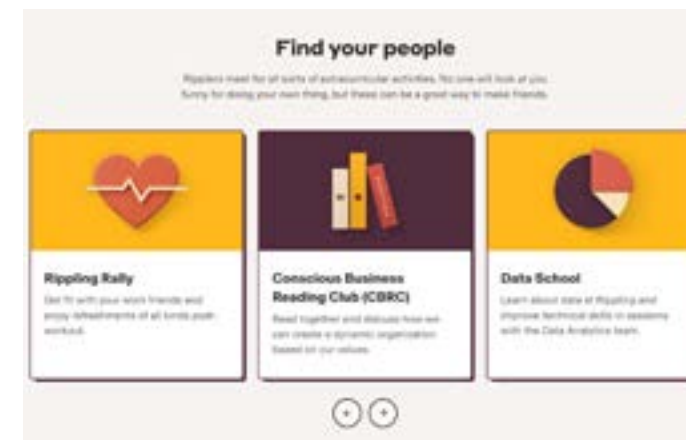
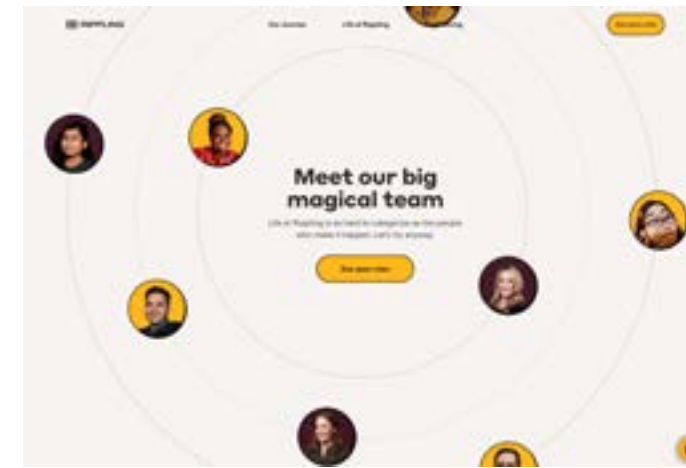
הציון הכולל



Candidate - First website. That's all.



כן... גם את זה אנחנו עושות. דברו איתנו.



www.rippling.com/life

תוכן

ריפלינג חשבו כאן על הכל - חוויית משתמש נוחה וקלה, עיצוב כייפי אבל לא מעמיס, שפה שנונה אבל לא מתאמצת. הווייב הכללי הוא כזה שגורם לך לחשוב: אם ככה נראה האתר, יש מצב טוב שאנחנו רוצות לעבוד שם. כל חלק באתר כתוב מדויק ומותאם לקהל היעד, ומעביר בצורה מאוד בהירה את ה-WiIFM - איך זה להיות חלק מחברה כזו, ומי האנשים שעובדים בה. המידע לא עמוס, והגלילה לא מתישה. להפך, יש רצון להמשיך ולגלות עוד.

מבנה

האתר מחולק לשלושה אזורים מרכזיים: מי אנחנו, Life at וכמובן Engineering. בכל אחד מהם יש גישה נוחה למשרות שיוצרת אתר Candidate first, אבל עם ערך מוסף אמיתי.

חדשני מסורתי

החדשנות מגיעה בעיקר מהתוכן ואנחנו מתות על זה: במקום ערכים יש התנהגויות שמוערכות בארגון, ובחלק של ה-Mission יש דאטה אמיתי מפידבק של עובדים. החשיבה כאן היא מקורית ומסקרנת.

מקורי משעמם

רחוק מאוד מלהיות אתר קריירה גנרי.

כמה קל לי להגיש מועמדות

קל להגיע למשרות מכל מקום באתר, ואנחנו לגמרי חסידות של שני פילטרים (מיקום ומחלקה) שעושים את כל הקסם.

מה לקחנו

אתר עם הרבה תוכן לא חייב להרגיש עמוס. חלוקה חכמה לאזורים עוזרת גם לקהלי יעד שונים, וגם למועמדים בשלבים שונים - ככה כל אחד מוצא את מה שהוא צריך.

הציון הכולל



מועמדים הם הלקוחות החדשים. האם המוצר שלכם מוכן?

אור שלום



תחשבו על הפעם האחרונה שהזמנתם מלון בבוקינג. כנסתם, ראיתם תמונות יפות של הבריכה והמרפסת בחדר, ואז ישר גלתם לביקורות... ולא הייתם צריכים יותר מ-23 ביקורות רעות כדי להחליט שהמלון הזה הוא לא בשבילכם, ו... הופ, אתם סוגרים את החלון ועוברים למלון הבא. עכשיו תחשבו על הפעם האחרונה שחיפשתם עבודה. האם התהליך היה שונה? התשובה היא לא.

המועמד הוא הלקוח

אנחנו נמצאים בעיצומו של שינוי טקטוני בשוק העבודה: המועמד הוא כמו לקוח פוטנציאלי. המשוואה הישנה, שבה הארגון הוא ה"בוחר" והמועמד הוא ה"נבחר", שממיתין בתקווה לתשובה, כבר לא מדויקת היום, כשאנחנו מחפשים להוסיף לצוות שלנו את הטאלנטים והכישרונות המדויקים. היום מועמדים מנהלים מסע לקוח לכל דבר ועניין. הם בוחרים את מקום העבודה בדיוק כפי שהם בוחרים מוצר על המדף, ושואלים את עצמם שאלה אחת פשוטה: "האם שווה לי לקנות את זה?".

"מיתוג מעסיק ותדמית גרועים לא רק פוגעים בגיוס טאלנטים, הם פוגעים בשורת הרווח של החברה. הפועמד הוא לא רק עובד פוטנציאלי, אלא גם שגריר פוטנציאלי, והוא זוכר איך התייחסו אליו."

חלון הראווה של עולם העבודה

בעולם הצרכנות, אם חלון הראווה של החנות לא מזמין, הלקוח פשוט ימשיך ללכת. בעולם העבודה, הווירטואה הישנה, הזו מורכבת מעמוד הלינקדאין של החברה, מהפוסטים והתיגים של עובדי החברה, מהקריאייטיב והמסרים של קמפיין הגיוס, מהנוכחות הדיגיטלית של המנכ"ל, וכמובן, מהביקורות באתרים כמו Glassdoor, שיחות בקבוצות פייסבוק סגורות או המלצות בקבוצות וואטסאפ. נתונים מראים ש-69% מהמועמדים לא יקבלו הצעת עבודה מחברה עם מוניטין רע ברשת, גם אם הם מובטלים. יותר מזה, מחקר של iCIMS מצא של-51% מהאנשים יש סבירות נמוכה יותר לרכוש מוצרים של מותג אם הייתה להם חוויית מועמד שלילית אצלו. כלומר, מיתוג מעסיק ותדמית גרועים לא רק פוגעים בגיוס טאלנטים, הם פוגעים בשורת הרווח של החברה. המועמד הוא לא רק עובד פוטנציאלי, אלא גם שגריר פוטנציאלי, והוא זוכר איך התייחסו אליו.

בנוסף לכל זה, זכרו שהבטחות יפות הן רק ההתחלה. אם הבטחתם "תרבות ארגונית מכילה וגמישה" בקמפיין הגיוס, אבל המועמד מגיע לראיון ופוגש מראיין שחוק, תהליך מסורבל ואפס שקיפות, הוא ירגיש שרימו אותו. חוויית המועמד היא חוויית המשתמש של עולם העבודה. כשהיא שבורה, הלקוח נוטש את העגלה.

מה זה אומר "מוצר טוב" בעולם העבודה?

אז מה הצרכנים-המועמדים של היום מחפשים? מה גורם להם להוציא את "כרטיס האשראי", הזמן, הכישרון והמחויבות שלהם, ולהשקיע דווקא במקום העבודה שלכם? הטריגר המרכזי לשינוי הזה הוא ההתפכחות של השנים האחרונות. אנשים כבר לא מוכנים להקריב את חייהם על מזבח הקריירה. הם דואגים שמקום העבודה שלהם יכבד את הגבולות שלהם, את הרווחה הנפשית שלהם ואת סגנון החיים שלהם. "מוצר טוב" בעולם העבודה של 2026 הוא לא רק שכר גבוה או שולחן פינג פונג במשרד. אלו פיצ'רים נחמדים, אבל הם לא הליבה. המוצר האמיתי הוא תרבות ארגונית מכבדת: השקעה בוולנס אמיתי ולא רק בסיסמאות, כבוד למועמדים מגוונים ולסגנונות חיים שונים, ומנהיגות בת זמננו, מנהלים שרואים את העובד כאדם שלם, ולא רק כמשאב יצרני. כשהמועמד בוחר את ה"מוצר" שלכם, הוא מחפש הלימה ערכית. הוא שואל: האם המקום הזה יאפשר לי לגדול? האם הוא יכבד את הזמן שלי מחוץ לעבודה? האם האנשים כאן דומים לי בערכים שלהם?

"מוצר טוב" בעולם העבודה של 2026 הוא לא רק שכר גבוה או שולחן פינג פונג במשרד. אלו פיצ'רים נחמדים, אבל הם לא הליבה. המוצר האמיתי הוא תרבות ארגונית מכבדת"

אז מה השורה התחתונה?

אם אנחנו רוצים למשוך אלינו את הכישרונות הכי טובים בתחום, חשוב שקמפיין הגיוס שלכם ייתן מענה ברור לשאלות האלה. החברות שינצחו במלחמה על הטאלנטים הן אלו שיבינו שמיתוג מעסיק הוא לא פרויקט של מחלקת משאבי אנוש, אלא אסטרטגיה עסקית הוליסטית. הן אלו שיבינו "מוצר" כל כך טוב, שהעובדים שלהן יהפכו לשגרירי המותג הכי חזקים שלהם, בדיוק כמו לקוחות מרוצים שממליצים על מסעדה מעולה.

בסופו של דבר, השאלה שכל מנהל ומנהלת צריכים לשאול את עצמם בבוקר היא לא "איך נגייס את העובד הבא?", אלא "האם אני הייתי קונה את מקום העבודה הזה?". אם התשובה היא לא, הגיע הזמן לחזור לשולחן השרטוטים ולשפר את המוצר.



הסיפור האמיתי של מיתוג מעסיק לא נכתב בקמפיינים

טל קורן, שותפה, מנהלת החטיבה העסקית, לוטם

מה מחבר בין דוח האושר העולמי, מרקוס בקינגהם ומודל SCARF, ולמה זה רלוונטי מתמיד לארגונים?



יש משהו שנשמע כאילו אירוני בלבד על שייכות בעולם העבודה של 2026. בזמן שכולנו עסוקים בהתאוששות ממלחמה, AI, בפרודוקטיביות, בקיצוצים והאצה, שייכות נשמעת כמו מותרות. אבל זה כנראה בדיוק הפוך. כי שייכות היא לא מה שנשאר כשיש זמן, אלא מה שמשפיע על איך כל השאר מתממש בפועל; ובעולם של מיתוג מעסיק זה לא רק Nice to have, אלא חלק ממה שקובע איך הארגון נחווה מבפנים, ומה יוצא החוצה. אז בואו ניגש לזה דרך שלוש זוויות שונות ואז נרד לקרקע עם כמה מהליכים פרקטיים שאפשר לקחת מכאן הלאה.

אנשים מחזיקים מערכות (ולא להפך)

בדוח האושר העולמי האחרון, ישראל מתמקמת שוב גבוה - מקום 8 בעולם. אבל הנתון שבאמת שווה לעצור עליו הוא אחר לגמרי: 92.5% מהישראלים עונים שיש להם משהו לפנות אליו בעת צרה. זה מעניין. כי במדדים "קלאסיים": עושר, תפיסת שחיתות, אנחנו לא בדיוק מצטיינים. ובכל זאת, משהו אחד מושך את הכל למעלה: קשרים אנושיים. נראה שהאושר כאן נשען על אנשים, פחות על מערכת. ובארגונים - גם. עובד לרוב לא שואל את עצמו "האם הארגון מתפקד היטב", הוא שואל משהו הרבה יותר בסיסי: "אם יהיה לי יום רע - יש כאן משהו שיראה אותי?". כן, עובדים יספרו גם על תוצאות ותהליכים, אבל הסיפורים שנדבקים הם כמעט תמיד על אנשים; כי אנשים לא זוכרים אירועים מדויקים ועובדות, אנשים זוכרים איך הם הרגישו ומי גרם לכך - לטוב ולרע.

מיתוג מעסיק לא נבנה רק בקמפיין, אלא במערכת יחסים אחת

מרקוס בקינגהם, בספר (2022) Love + Work, מצביע על משהו כמעט מפתיע בפשטותו: שתי שאלות בלבד מנבאות פי 3 מחבורות, כוונות הישארות וגם ביצועים. האחת נוגעת למה שאנחנו עושים, והשנייה - למי שנמצא איתנו: האם יש בעבודה משהו שבאמת אכפת לו ממני כאדם? זו שאלה שנוגעת ישירות לשייכות. לא לאסטרטגיה, לא למבנה, אלא לחוויה הבסיסית של אדם בתוך הארגון. והחוקק שלה הוא בדיוק בפשטות: לא מדובר ברשת רחבה של קשרים, אלא בקיומו של קשר אחד אמיתי וחזק.

המוח לא מתרשם מהסלוגן שלכם (אבל כן משייכות)

מודל SCARF של דיוויד רוק (2008), שמבוסס על חקר המוח, מזכיר משהו חשוב - שייכות היא למעשה צורך ביולוגי עמוק. המוח האנושי כל הזמן שואל: אני בפנים או בחוץ? רצוי או דחוי? וכשאין תשובה ברורה, הוא לא נשאר אדיש, הוא מפעיל את אותם מנגנונים שמופעלים גם במצבי איום אחרים. מחקרים מראים שתחושת דחייה חברתית מפעילה אזורים במוח שקשורים גם לכאב פיזי ומעלה את רמת הערנות והזהירות של המערכת. התוצאה היא מעבר ממצב של פתיחות ולמידה למצב של הגנה: פחות שיתוף, פחות יצירתיות, יותר הסתגרות וזהירות, ולעיתים גם ניתוק. ולכן, שייכות במקום העבודה היא לא "רכיב רך", אלא חלק ממה שמאפשר תפקוד אפקטיבי לאורך זמן.

אז איפה זה פוגש מיתוג מעסיק?

מיתוג מעסיק נבנה מהרבה שכבות, אבל אחת המשמעותיות שבהן היא פשוטה מאוד: אנשים. חיבור. מערכות יחסים. ארגונים משקיעים המון בנראות, במסר, בקמפיין אבל לעיתים פחות מתעסקים באיכות הקשרים שבתוך הארגון. מחקרים מהשנים האחרונות מראים שתחושת שייכות גבוהה מקושרת לעלייה משמעותית בביצועים, ירידה בכוונות עזיבה, ועלייה ברמת המחויבות. כך למשל, מחקר של BetterUp מצא שעובדים שמרגישים שייכות גבוהה מציגים עלייה של כ-56% בביצועים, ירידה של כ-50% בסיכון לעזיבה, ואף פחות ימי מחלה. אז כל הנקודות כבר מתלכדות לקו, ונראה כי המותג מושך, אבל מה שמחזיק אנשים לאורך זמן זו תחושת השייכות. אז מה עושים עם זה בפועל? אם שייכות היא חלק מהאופן שבו ביצועים מתממשים ומותג נבנה, השאלה היא פחות אם לגעת בזה, ויותר איך עושים את זה כחלק מהעבודה השוטפת.

לפניכן כמה טיפים פרקטיים:

תוסיפו למדידה גם את מה שפחות נכנס לאקסל

ארגונים מודדים היום לא מעט - מעורבות, שביעות רצון, חיבור לארגון. ואלה מדדים חשובים. אבל בתוך כל זה, יש גם שכבה נוספת - פחות מדוברת, ולעיתים פחות נמדדת: איכות הקשרים האנושיים בתוך הארגון. למשל, שאלה אחת פשוטה: האם יש לי בעבודה לפחות אדם אחד שבאמת אכפת לו ממני? זו לא השאלה היחידה שצריך לשאול, אבל היא כן נותנת הצצה למשהו עמוק יותר, שלפעמים חומק מתחת לרדאר. וכשמתחילים לעקוב גם אחרי זה, מקבלים תמונה שלמה יותר על מה באמת מחזיק אנשים לאורך זמן.

על מה באמת מסתכלים כשאומרים "מנהל טוב"?

בהרבה ארגונים, כבר ברור שמנהל טוב הוא לא רק מי שמספק תוצאות, אלא גם מי שיודע לעבוד עם אנשים וביחסים. אבל הדיוק נמצא במקום אחר: לא בעצם ההכרה בחשיבות, אלא על מה בפועל מסתכלים. כי "יודע לייצר קשר" זה לא עיקרון, זה התנהגות. אז... האם הוא שם לב כשמישהו קצת נעלם? האם יש שיחות שלא עוסקות רק במשימות? האם אנשים מרגישים בנוח להעלות קושי או רק לעדכן סטטוס? אלה לא מחוות גדולות אלא רצף של רגעים קטנים שבונים (או שוחקים) שייכות לאורך זמן. וכאן נכנס התפקיד של HR: לא רק להגדיר שזה חשוב, אלא לעזור להפוך את זה לנראה, מדובר ונמדד.

לעצב את היומיום, לא רק את הרגעים הגדולים

שייכות לא נוצרת רק באינטראקציות בין אנשים אלא באיך שהארגון מעצב את היומיום שלו. במיוחד בתקופות מורכבות, כמו חזרה לשגרה אחרי אירוע מתמשך, אבל לא רק. גם ברגעים הרבה יותר "רגילים": עובד חדש בשבוע הראשון, שינוי ארגוני קטן, או עומס מצטבר שלא תמיד מדובר. איך נראה השבוע הראשון של חזרה? איך נראית כניסה של עובד חדש - טכנית, או גם אנושית? האם יש מקום לשיח שלא רק על משימות: האם המנהלים מסתכלים אם עובדים נראים או מתנהגים קצת אחרת? האם כשיש שינוי בביצועים אנחנו "נחפיים" או באמת רוצים לברר מה קורה? אלה לא מחוות גדולות אלא בחירות ארגוניות קטנות שמייצרות תחושת נראות ושייכות. חזו כבר לא רק אחריות של מנהלים אלא של הארגון כולו.

להכניס שייכות לשפה הארגונית, לא רק לחוויה

שייכות לא נוצרת רק ממה שקורה בפועל, אלא גם מאיך שמדברים על זה. באילו מילים משתמשים כשמתארים הצלחה? האם מדבר-רים רק על תוצאות, או גם על שיתופי פעולה, תמיכה, עזרה הדדית? השפה הארגונית מגדירה מה נראה, מה נחשב ומה מקבל מקום. וכששייכות נכנסת לשם, היא הופכת לחלק מהזהות, לא רק מהחוויה.

ואולי זו הנקודה המעניינת ביותר בכל הסיפור הזה. שייכות ארגונית לא מחליפה תהליכים, אסטרטגיה או ביצועים, אבל היא כן משפיעה על כמה מכל אלה באמת מתממשים בפועל. ולכן, השאלה היא פחות אם היא חשובה ויותר איך מתייחסים לשייכות ארגונית כחלק מהעבודה הארגונית השוטפת.

רוצים לחשוב על זה ביחד? אני כאן בשבילכן. talk@lotem.co.il

מרקטינג 2.0: על חווית לקוח, מיתוג מעסיק והעתיד של עולם השיווק

כותבת צליל צוקרמן קפון | עורכת ארבל רבי



אמיר בבלר עומד מאחורי מהלכים מורכבים של מיתוג, אסטרטגיה וחויית לקוח, עם רזומה סופר עשיר מאחוריו, ועדיין אתם כנראה מכירים אותו כ-”אמיר מהאינסטגרם”. בבלטפורמה שלו הוא מנתח מהלכי שיווק מעניינים בארץ ובעולם, ומנגיש אותם גם למי שלא חי את העולם הזה יום יום.



”עשיתי דברים גדולים בחיים, אבל זה נתגמד לעופת הכוח של הרשת. לא רלוונטי פה עשיתי לפני. הקהל לא מכיר אותי מהדברים שעשיתי לפני, אלא מהאינסטגרם - וזה מפסיק. המיינד-סט הזה פגיע, מתוך הבנה רחבה על איך אנשים, פותגים וארגונים נבנים היום, כשהם לא עושים את זה על סמך היסטוריה - אלא דרך חוויה.”

נתחיל רגע מההתחלה: איך הגעת בכלל לכיוון של חווית לקוח?

”אחרי 4 שנים של עבודה בסוכנות היהודית, נפתחה פתאום ההזדמנות הזאת. היא הגיעה מתוך חשיבה אסטרטגית, לאמץ לארגון ללא מטרות רווח היהודי הגדול בעולם חשיבה עסקית מהמגזר הפרטי, וכך הוחלט לפתוח יחידה שנקראת חויית לקוח. זה גם התכתב מצוין עם מגמה שהעולם הולך אליה - מעבר מעולם של מוצרים ושירותים לעולם של חוויות, והבנה שהבידול המשמעותי שמתגבש יכול לייצר עבור לקוחות הקצה שלו. פנו אלי כי תמיד הייתי עוף מוזר בארגון הארכאי, הבירוקרטי, שהוא סירת משחתת אבל ה-DNA שלי הוא של סירת מרוץ, וזה התאים להם, לתר- גם את הקצב של משרדי פרסום לסקייל גדול שהוא הארגון כולו.”

מה בעיניך צריך כדי להצליח בתפקיד כזה?

”פאשן, יצירתיות ואומץ. הפאשן סוחף אחריו, אתה אמור למכור את הרעיון שלך, וכשאתה מתלהב באוטנטיות הצרכן רוצה לקחת חלק. לכל אחד יש מחליף, אבל הפרסונה וה-Soft skills הם נדבך משמעותי, במיוחד בעידן של AI. ערן גפן דיבר על זה בספר שלו - 'מה למדתי מ-100 המנכ"לים הטובים בישראל'. יש מנעד של מנכ"לים מצליחים, כאלה שלא סיימו 12 שנות לימוד וכאלה עם תואר מהארווארד, אבל מה שמשותף לכולם זה הסופט סקילס - להיות אדם של אנשים, להיות קשוב, להיות עם פאשן ורעב ולהכניס את זה לחברה שלך.”

מה הקשר בין מיתוג מעסיק וחויית לקוח?

”בעיניי, מיתוג מעסיק כיום הוא דיסציפלינה בפני עצמו. העולם הולך לספציפיקציה של תחומים - בעבר קופירייטר היה עושה קופי גם לשילוט וגם לטלוויזיה, והיום לכל תחום יש מומחה - קופי לסושיאל, לאפליקציה, מיקרוקופי. זה חוצה תחומים - מעצב גרפי אחד לשילוט ואחר לאפליקציה. העולם הופך ספציפי. גם בעולם המרקטינג, ואני קורא לחויית לקוח ומיתוג מעסיק מרקטינג 2.0 - זה ההתפתחות של עולם השיווק, זה הלבב הגבוה והעמוק יותר, שאם בעבר הוא היה נייס טו האב היום הוא מאסט.”

מעניין לראות איך ה-AI ישנה את העולם הזה, כי הוא שם למטרה לאפשר לאדם אחד לעשות הכל

”מרקטינג, ובמיוחד מיתוג מעסיק וחויית לקוח, הוא גוף אסטרטגי. אני טוב בהרבה דברים אבל לא טוב בהכל, אני צריך להיות איש חזון - ואני טוב בלבחור את האנשים שיגשימו את החזון שלי, את האסטרטגיה והדרך. הסוד בעיני טמון באנשים”

איך בונים תפקיד כזה מאפס? ממה מתחילים?

”הכי כיף לבנות משהו מאפס, זה שלך. ניגשתי לזה בצורה אסטרטגית, מיפיתי את סוגי הלקוחות שלנו וחקרתי מי הם לקוחות הקצה, והחלטנו להתחיל מבית - הלקוח הראשון ששמנו על נס הוא העובדים, המשאב הכי יקר של כל ארגון.”

זה בעצם שילוב של מיתוג מעסיק, עם חויית לקוח וחויית עובד

”ממש כמו שהמרקטינג הופך לממוקד יותר ויותר, כך גם חויית העובד צריכה להיראות - פירות יבשים בטו בשבט זו לא חויית עובד. חויית עובד היא לשנות מערכות ליבה שיהיו יוזר-פרנדלי כדי שהעובד ירצה להשתמש בהן. זה תקשורת פנים ארגונית בגובה העיניים, תקשורת מחברת שמתכתבת עם הערכים של הארגון אבל מדברת כמו שהעובדים רוצים שידברו אליהם. הצעד הראשון היה חינוך שוק, במטרה לשפר תהליכים אונליין ואוף ליין לחוויה ייחודית.”

”הרבה פעמים אנחנו רוצים להיות חדשניים ומתקדמים אבל שוכחים מי הלקוח שלנו” מספר אמיר. “זה פער שיכול לייצר התנגדויות. חדשנות היא לא דווקא דיגיטל וטכנולוגיה, חדשנות היא לפנות לכל אחד בבלטפורמה שהוא צורך. איפה שהלקוח שלנו נמצא - שם נפגוש אותו”

איך עשית את זה?

”קודם כל, דרך חינוך שוק - מיני-סייטים, פוסטים, הרצאות, כשהכל נעשה בשפה נגישה ומעוררת השראה, וכך כל עובד יכול להבין את הויז'ן ולתרום לו. שנית, להתמקד ב-Quick Wins. אם הייתי מתחיל בפרויקטים שהאימפקט שלהם נראה רק בעוד שנתיים, הייתי מאבד אנשים. לקחתי דברים עם הצלחות מהירות ונראות גדולה, מה שגרם לאנשים לראות את השינוי במהרה, חיבר אותם והעניק לשינוי קרדביליטי.”

ואיך נראית הצלחה בתפקיד הזה?

”הצלחה נמדדת בפרמטרים אמפיריים, כי הם מחזקים את האסטרטגיה ומתווים דרך. אבל לצד המדידה הקפדנית, יש את החשיבות של קבוצות מיקוד והתגובות מהעובדים והקהלים. אני שם לב כשאני מתרגש או מתלהב ממהשהו, אז כנראה שאני מצליח לסחוף אחריי עוד הרבה אנשים. אתה מצליח לסחוף אותם ולרתום אותם למשימה, שזה כנראה עוד איזשהו מדד להצלחה.”

”שיתוף פעולה מוצלח הוא כזה שפחזק את שני הפותגים”

אחד הפרויקטים המגניבים בקריירה של אמיר היה כשחבר לתחום העליה בסוכנות היהודית, והצליח להפוך אירוע שכמעט ואינו מדובר לחוויה מהממת לעובדים ולעולים. “יש את שבוע העלייה, שאף אחד לא מדבר עליו. חיפשתי דרך ליצור מהלך שמחבר בין העובדים, הקהל והערכים של הסוכנות היהודית. זה קרה דרך שיתוף פעולה עם 'גולדה', כשיצרנו 6 טעמים שונים שייצגו את מדינות המוצא של העולים. 'גולדה' היא מותג שמזוהה עם ישראליות, היא כבר שם שני לגלידה - אומרים 'בוא נלך לגולדה', ולכן החיבור הזה היה כל כך חזק, כי זה מהלך ששירת את שני הצדדים.”

אותו פער שקיים בין מה שארגון חושב על עצמו לבין מה שאנשים באמת יודעים - זה הספוט בו אמיר פועל. “אני מנסה לצמצם את הפער שקיים בין מה שארגון חושב על עצמו לבין מה שחושבים עליו, אם אנשים צריכים להתאמץ כדי להבין למה זה מעניין אותם - איבדת אותם. משם מגיע החיבור למיתוג מעסיק ולחויית לקוח: לא מספיק להיות טוב, צריך לדעת לספר את הסיפור שלכם באופן הכי נכון, פשוט, ומדויק.”

QUICK ROUND

מה הדבר שאתה הכי אוהב בתפקיד שלך?

”יצירתיות וורסטיליות”

מה העצה שהיית נותן לעצמך בתחילת הקריירה?

”תאמין בעצמך”

אם היית יכול להמציא ChatGPT לכל משימה בעולם, מה היית בוחר?

”משהו שיעשה End-to-end מדיח כלים - לשטוף, להכניס, להוציא, לסדר”

הקמפיין או הפוסט הכי טובים שראית השנה במיתוג מעסיק?

”ה-Ugly Sweater של מייקרוסופט. זה קמפיין אייקוני, עם ערך חברתי של תרומה לעמותה, והייפ סביב האקסקלוסיביות של הסוודר, שלמרות שהוא מכוער, הוא מבהיר לנו כמה העיקר הוא נחשקות, ואיך קונסיסטנטיות והיכולת ליצור שיח מושכים אנשים למותג”

תקציב בלתי מוגבל - אירועים או סושיאל מדיה?

”אירועים, כי הם פלטפורמה לייצר תוכן לסושיאל”

איזה שיר מסמל עבורך חדשנות, חויית לקוח ומיתוג מעסיק?

”Happy של פארל וויליאמס, משתי סיבות: בסופו של דבר, חויית לקוח אמורה לגרום ללקוח להיות שמח - זה הבסיס. והסיבה השנייה, פארל מייצג חדשנות: בהופעה, בשיתופי פעו- לה, באדג' שהוא מביא למוזיקה ולמותגים שלוקח בהם חלק”

טיפ אחד לשיווק:

”להסתכל בעולמות אחרים - אם אני בעולם הרכב, להסתכל על מה עושים בעולם האופנה, בעולם המזון, להסתכל מה קורה בעולמות אחרים ולעשות את האדפטציה.”

FIRST CLASS

ACADEMY BY PELÉ

EB101	EMPLOYER BRAND 101	WORKSHOP	BOOK NOW! →
IG1625	INSTAGRAM DIAMOND CLUB	WORKSHOP	BOOK NOW! →
LI1225	LINKEDIN DIAMOND CLUB	WORKSHOP	BOOK NOW! →
ST625	STORYTELLING THROUGH REELS	WORKSHOP	BOOK NOW! →
BS326	REEL BTS	LECTURE	BOOK NOW! →
SL625	STORYTELLING THROUGH LINKEDIN	WORKSHOP	BOOK NOW! →
HC226	HOW CAN WE EB IT - INNOVATION IN SOCIAL MEDIA	LECTURE	BOOK NOW! →
JD126	SPARK YOUR JOB DESCRIPTIONS	WORKSHOP	BOOK NOW! →
OD324	FROM OD TO EB	LECTURE	BOOK NOW! →
PB126	SPARK YOUR PERSONAL BRAND	WORKSHOP	BOOK NOW! →

לכרטיס לכהם?



והתופעה הזו כואבת במיוחד, כאשר ארגונים יוצאים למהלכים אסטרטגיים להגדיר את ה-EVP שלהם, בתקציבים גבוהים ובתרועה רפה, ואחרי קבוצות מיקוד עם עובדים וראיונות עם ההנהלה, בסופו של דבר - הקובץ נשאר במגירה של צוות ה-HR.

המשפט הזה, EVP Out, מלווה אותנו כבר יותר משלוש שנים. אבל לצאת בקריאת תיגר נגד תפיסת הבסיס של מיתוג המעסיק דורשת לא רק אומץ, אלא בעיקר את הפלטפורמה להסביר למה. אז בואו נתחיל מהתחלה. בשנת 1997, מקינזי (כן כן, חברת הייעוץ), טבעו את המונח EVP. כבר אז, הבינו במקינזי, חברות זקוקות לטאלנט יותר משטאלנט זקוק לחברות. אנחנו מדברים על התקופה שלפני התפוצצות בועת הדוט-קום, תקופה שמזכירה את פריחת השיא של ההייטק בתקופת הקורונה (מינוס הטי-סות למיקונוס ו-200 טעמי הגלידות).

באותה שנה, מחקר של בת' אקסלרוד, הלן הנדפילד ג'ונס ואד מייקלס טבע את המונח הצעת הערך הארגונית. המחקר שלהם, שבמידה מסוימת הפך לעמוד התווך של עולמות הגיוס והמיתוג מעסיק, הפך לאחר מכן לספר, The war on talent, שהרחיב לעומק על הטאלנט מיינדסט ועל בניית אסטרטגיות גיוס שמבחינות אותכם מהתחרות. בבסיסו, כך הגדירו בת', הלן ואד, ה-EVP מהווה רצף של טרנזקציות. מה הארגון נותן לעובדים שלו, ומה הם נותנים בתמורה. הרצף הזה, שנקרא גם גישת ה-Give and Take, משפיע לא רק על הצורה בה ה-EVP נכתב, אלא על כל הלך הרוח הכללי שלו. לא מפתיע, מאחר ובת', הלן ואד, הגיעו כולם מרקעים פיננסיים ואסטרטגיים. לתפיסתם, ה-EVP צריך להיות מורכב מארבעה איזורים מרכזיים - היוקרה של החברה והערכים שלה, האיכות של ההנהגה והיכולת של העובדים ללמוד ממנה, המשמעות של העבודה והאתגר מאחוריה, והתגמול, שמורכב מחלקים מוניטריים וגם כאלה שלא.

אבל דברים קצת השתנו מאז.

התחרות נהייתה קשה יותר, הקשב קצר יותר, והצורך להתבלט חזק יותר. ובעיקר - התפיסה של מקינזי, שהייתה מבוססת על ניהול משאבים ולא על ניהול אנשים, פחות רלוונטית בתרבות של היום, בה העובדים מצפים למערכת יחסים, לא לרצף של עסקאות. אז, אם הקונספט של הצעת הערך הארגונית לא מתאים בנקודת הזמן שלנו, מה כן מתאים? נרטיב ארגוני מבוסס חוזקות. אבל מאחר ונרטיב ארגוני מבוסס חוזקות נשמע מסובך ואקדמי, אנחנו פשוט מעדיפות לקרוא לזה Sparks.

למה נרטיב ארגוני מבוסס חוזקות?

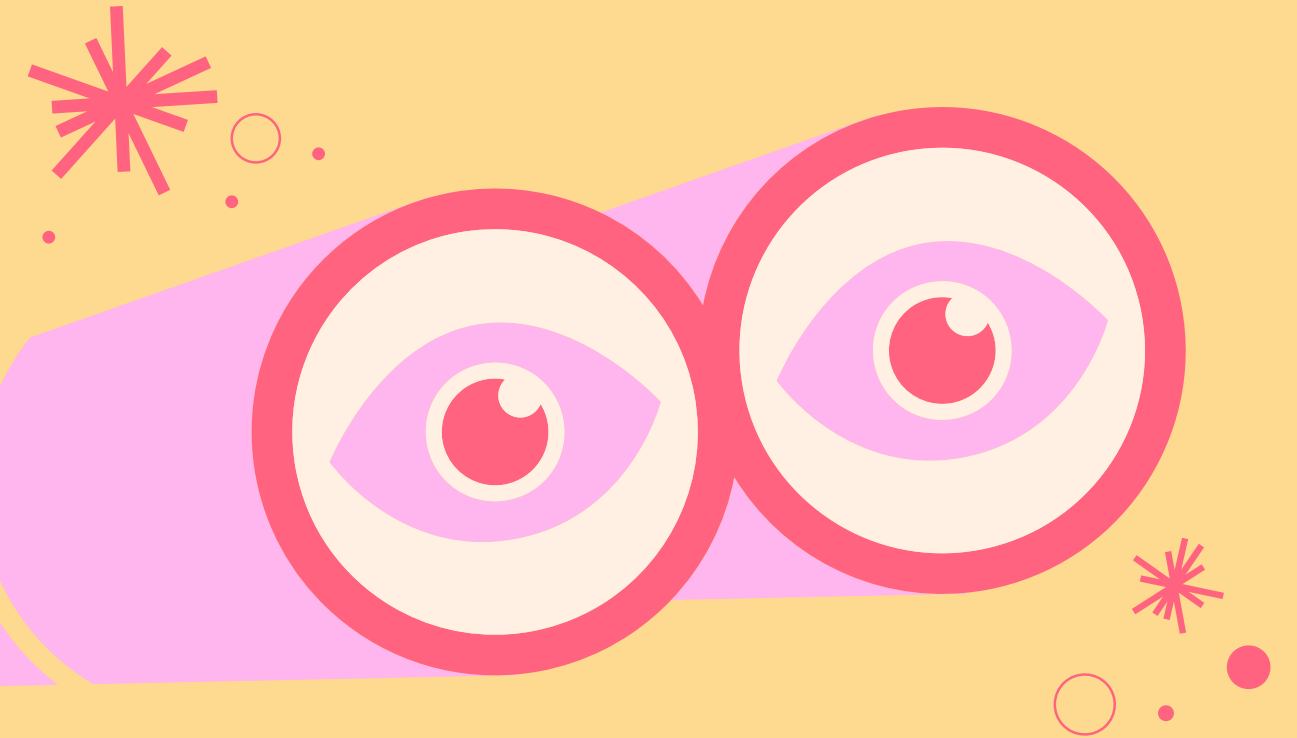
בבסיסו, חוזקות הן דבר יחסי. הן הדברים שאותם מבצעים בצורה טובה מאוד, לאורך זמן. כש-מדובר בחוזקות ארגוניות, עקרון היחסיות משחק תפקיד חשוב אף יותר. בסופו של יום, כולנו בונים מותגים שמתחרים על תשומת לב, על ייחודיות, על שטחי נדל"ן (גם אמיתיים אבל בעיקר פרסומיים), ובעיקר - על הטאלנט. בבסיס התפיסה שלנו, לכל ארגון יש מגוון רחב של חוזקות (וחולשות כמובן) שמהוות את הסיבה שעובדים בוחרים להצטרף לארגון, ולהישאר בו. אבל החוזקות (והחולשות) האלו לא קיימות בריק. מולן עומדת התחרות.

הספארק פיינדר מתבסס על רעיון הפער. אם ניקח את הנרטיב הארגוני הפנימי שלנו, ואת הסיפור הארגוני החיצוני, בוודאי שנמצא ביניהם פערים. בחירת החוזקות בהן נתמקד בתהליך, מושפעת מהפערים.

אם מחוץ לארגון אני ידועה כמקום ללא הזדמנויות פיתוח קריירה, ובתעשייה מדברים על תקרת הזכוכית הארגונית, אבל בארגון ישנם מגוון רחב של סיפורי גדילה ומעברים פנימיים, הפער פה מייצר עבורי הזדמנות. לעומת זאת, אם בתעשייה מדברים על הטובות הרבות שהארגון נותן לעובדים שלו, אבל העובדים מספרים על ארגון שלא נותן הטבות בכלל, הפער פה מייצר עבורי ריסק - עולם תוכן שלא כדאי להתמקד בו. כשנבחר את החוזקות הארגוניות להתמקד בהן, נבחר את אלו שמייצרות פער חיובי משמעותי, ויש להן ערך ביחס למתחרים שלנו.

מציאת החוזקות הארגוניות שלכם הוא הסוד בבניית נרטיב שימשוך את קהל היעד שלכם. החוזקות שלכם הן אלו שיגרמו לכם למצוא את המועמדים שיתאימו לתרבות הארגונית, לצרכים העסקיים, ואלו שיוכלו לעבור איתכם כברת דרך. מאחר ולא כולנו מחפשים במקום העבודה שלנו את אותם הדברים, הדגשת החוזקות שלכם, והדברים שמייחדים אותכם באמת, מאפשרת לטאלנט פוטנציאלי להבין האם אתם באמת המקום שמתאים לו. מעבר לחיסכון הכלכלי בסינון של מי שאינו מתאים לארגון, מדובר בדרך פשוטה לגרום לאנשים להתחבר אליכם.

EVP out, Spark Finder in



דעה לא פופולרית - ה-EVP מת.

כן כן, הוא לא רלוונטי. היסטוריה עתיקה.

התופעה הנרחבת ביותר שאנחנו נתקלות בה כשאנחנו מגיעות לארגונים, היא שה-EVP נשאר קבור אי שם בדסקטופ. הקושי להפוך את הצעת הערך לנרטיב משמעותי גורמת ל-EVP להיזנח, ולארגונים רבים להרגיש שאין להם מסרים ברורים או זהות מוגדרת.

כותבת נעה שפר

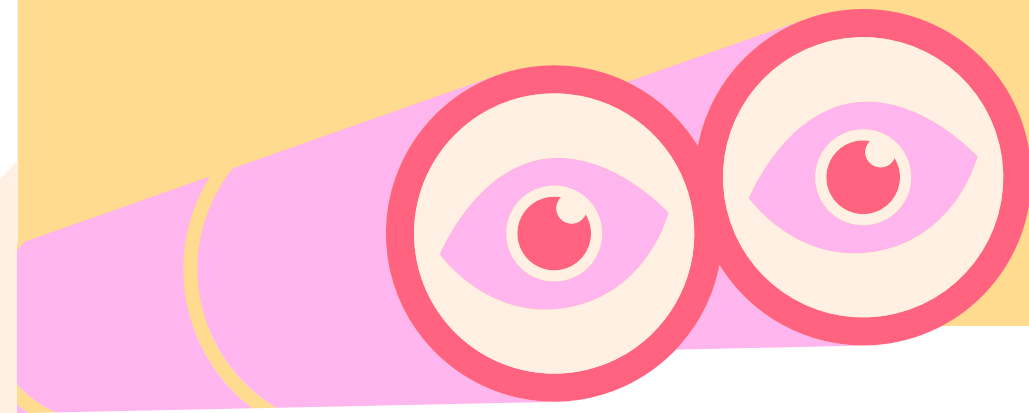
ניצוצות

PODCAST BY PELÉ

פודקאסט על מיתוג מעסיק,

שיווק גיוסי ומה שביניהם

עם נעה שמר ושרית וויינשטיין



אחרי שכיסינו את החלק של החוזקות, זה הזמן לדבר על הנרטיב.

למה בכלל לבנות נרטיב?

נרטיבים, בדומה לסיפורים, הם פי 20 יותר זכירים מעובדות או נתונים. הם קלים יותר להבנה ומעובדים בצורה מהירה יותר. אבל בניגוד לסיפור, נרטיב מספק פרספקטיבה מסוימת ובוחר איזה חלקים להדגיש, ועל איזה לוותר. הסיבה שחשוב לנו לבנות נרטיב, ולא סתם רשימת מכולת של הצעות ערך, היא על מנת לאפשר לטאלנט שלנו לדמיין את עצמו כחלק מהארגון. הנרטיב מאפשר למועמדים פוטנציאליים להבין היכן הם משתלבים בתמונה הגדולה, ולהגביר את הרצון שלהם לקחת בה חלק.

אז בנינו את הנרטיב, מה עכשיו?

השלב הקריטי ביותר ב-Spark Finder, הוא השלב שהיינו מצפות מבת', הן ואד ממקינזי לכלול ב-EVP. שלב האסטרטגיה. הנרטיב הארגוני הוא הבסיס לבנייה של אסטרטגיה, כזו שלא מתעלמת מהחולשות שלנו (זוכרים את עקרון הפער?), וגם לא מהתחרות. הם נכנסים לשקלול הכללי ומשפיעים על החוזקות שייבחרו והנרטיב שייכתב, אבל בעיקר על האסטרטגיה בה נבחר. אם הנרטיב הוא המסרים שלנו, האסטרטגיה היא הפתרונות לאתגרים שזיהינו בתהליך המחקר. היא זו שתמצא את הדרכים להאיר את הפערים החיוביים ולטשטש את הפערים השליליים. ובעיקר - היא זו שממקדת את העשייה. אסטרטגיית מיתוג מעסיק נכונה היא כזו שבוחרת מספר מצומצם של פעילויות להתמקד בהן, אלו שעונות על הצרכים המשמעותיים ביותר, וכשהן מייצרות את האימפקט הנדרש אפשר לשלב נוספות.

ואף מילה על קריאייטיב?

יש אסכולות שמאמינות ש-EVP חייב להגיע יחד עם קריאייטיב וטאגליין נוצץ. ה-Just do it של עולמות המיתוג מעסיק.

ואננם בספארק פיינדר, החלק של הקריאייטיב הוא אינטגרלי בתהליך ופתלווה לבניית האסט-רטגיה, אבל אנחנו כאן כדי להגיד - אפשר לבנות מיתוג מעסיק חזק וזכיר בלי קריאייטיב וטאג-ליין. אבל אי אפשר לבנות מיתוג מעסיק זכיר בלי פסרים מובחנים או אסטרטגיה.

אז אם אתם בתהליך ארגוני של הגדרת הצעת הערך שלכם, ושוקלים את צעדיכם, אנחנו כאן כדי להזכיר - בעוד על טאגליין או קריאייטיב אפשר לוותר, על מסרים ואסטרטגיה אי אפשר.

ואיך זה יכול להיות שכתבנו כבר כמעט 1000 מילים ועוד לא הזכרנו AI?

החשיבות של נרטיב ארגוני מבוסס חוזקות הייתה גדולה גם לפני שמודלי השפה נכנסו לחיינו ואייג'נטים הפכו להיות חלק מהצוות, אבל היא גדולה יותר אף היום. הצורך בחוויות אמיתיות ובתוכן אותנטי רק מתחזק, ובעולם שמוצף בתוכן סינטיטי שנכתב על ידי ג'נרטיב AI, דווקא חוויות אנושיות אמיתיות הן אלו שמייצרות את האימפקט. ה-AI יכול אולי להחליף אותנו בכתיבת טרנזקציות ארגוניות, אבל נרטיב אמיתי שמשקף את החוויות של העובדים שלכם, כזה שמשמש בעקרון הפער, יהיה לו (עדיין - נכון לתאריך כתיבת הכתבה) קשה יותר לייצר.

לאט לאט, המהלך החתרני של להוביל קוד לבוש קז'ואלי למקום העבודה הפך לנורמה בתעשייה שהלכה וגדלה, ובארה"ב זה הפך למלחמה של ממש - בין הבנקים שייצגו את העולם הישן לטכנולוגיה שמייצגת את העולם החדש, בין וול סטריט בחוף המזרחי לסיליקון וואלי בחוף המערבי. רגע שיא במתח הזה היה רגע לפני ההנפקה של פייסבוק ב-2012, כשמארק צוקרברג הגיע לפגישות עם משקיעים בוול סטריט עם סוויטשירט אפור. המשקיעים איבדו את זה - "איך נסמוך עליך עם מיליארד דולר אם אתה לא מקפיד על הקשר בענייב שלך?"

הבגד עושה את האדם או האדם עושה את הבגד?

אחת האמירות הכי מפורסמות, שממש ביססה את תרבות הלבוש הקז'ואלית בהייטקס הייתה של פיטר ת'יל, פאונדר של PayPal והמשקיע הראשון בפייסבוק, שאחד מכללי האצבע שלו להשקעה הוא "לעולם אל תשקיע במנכ"ל טק שלובש חליפה". מנכ"ל בחליפה, הוא אומר, משדר שהוא סילסמן, בא רק למכור ולא לעבוד, אל מול מנכ"ל שמגיע בטישרט או קפוצ'ון, ומראה שהפוקוס שלו הוא על המוצר ועל הטכנולוגיה.

יותר מזה, כותב ת'יל בספרו - מנכ"ל בחליפה משדר לי שהוא לא מבין את התרבות הארגונית בטק, ולא מבין מה מצופה ממנו כאן. החליפה ייצגה מעמד, "צווארון לבן" שלא מתלכך בעבודה, ייצוג שכבר לא היה רלוונטי למה שחברות הטק הצעירות רצו להנחיל. במקום הקורפרט ההיררכי, הבירוקרטי והמיושן, חברות הטק הצעירות רצו לייצג ארגונים "שטוחים" יותר - כלנו שווים ועובדים יחד, לתת כיפים ל-C-Level ולשבת לצהריים בצ'יקן סטיישן עם ה-VP הוא עניין שבשגרה, וקל יותר לייצר את האנרגיה הזאת במסדרונות של האופן ספייס כשכולם גם נראים אותו הדבר, לבושים באותו ג'ינס ובאותה טישרט של אמריקן איגל.

במקביל, ב-2014 התפרסם מחקר של חוקרות מהארווארד שכונה "מחקר הסניקס האדומות", שגילה שאנשים שלבושים באופן נון-קונפורמיסטי, כמו פרופסור בסניקס אדומות, נתפסים כבעלי מעמד גבוה יותר מקולגות הלבושים בחליפה וענייב. המחקר מצא שאנחנו תופסים בחירות לבוש נון-קונפורמיסטיות כמלאות ביטחון עצמי, מעין "הוא כנראה ממש תותח אם הוא יכול להר - שות לעצמו לזרוק על החוקים ככה", ולעומתם לובשי החליפות נתפסו כאלו שעדיין צריכים להרשים. וההשפעה הזו לא זולגת רק החוצה, על איך שהסביבה תופסת אותנו, אלא גם פנימה. הפסיכולוגיה של הלבוש מאמינה שהתפקיד של הלבוש הוא לא רק חיצוני, אלא גם פנימי - ומה שאנחנו לובשות יכול גם להשפיע על איך שאנחנו מתנהלות בעולם. הלבוש הקז'ואלי מייצג בתכלס גם את איך שהטק רוצה שיתפסו אותו, אבל גם כדי להנכיח נור - מות בחיי היומיום ובבחירות היומיומיות של העובדים.

הקז'ואל מייצג את האופן שבו הארגון מצפה מעובדים להתנהל - גמישות מחשבתית, תגובתיות זריזה, הפרדה מינימלית בין החיים הפרטיים לבין העבודה. בעולם שבו אין הפרדה בין בגדי העבודה שלי לבגדים של הסופ"ש, אין גם הפרדה בין ווטסאפ לסלאק, המשרד הוא הבית והבית הוא המשרד.

העולם מיישר קו

סך הכל חמש שנים אחרי התקרית עם מארק צוקרברג, בשנת 2017, למלחמה הזו היה מנצח ברור כש-JP Morgan (מהבנקים הגדו-לים בעולם) שינו את קוד הלבוש בחברה שלהם וויתרו על חובת החליפות, בין השאר כדי למשוך טאלנטים צעירים, חדים ורלוונטיים. (הערת צד: המדים הלא רשמיים של הפיינסט ברו'ז נכון להיום הם חולצה מכופתרת, ללא ענייב, ועליה וסט מנופח של פטגוניה. אני באופן אישי מעדיפה כבר את החליפה המלאה, זו רק אני?). הקורונה שהגיעה בערך דקה אחר כך הייתה המסמר האחרון בארון הקבורה של החליפות, וכשכולנו עלינו לזום בטרנינג וחולצה מכופתרת, כבר נדמה שלא הייתה דרך חזרה - אנחנו רוצים שיהיה לנו נוח, גם בעבודה. ובארץ, אנחנו גם ככה לא ממש מאמינים בעינוב. גם ככה החליפה מעולם לא ממש הייתה חלק מהתרבות היש-ראלית, וחליפות רואים כאן רק על עורכי דין בדרך לבית המשפט ובחתונה של קרבה ראשונה. אז כשהתרבות הארגונית העולמית של תעשיית הטק, שגם ככה צומחת במהירות מסחררת בארץ, מאפשרת להגיע בג'ינס וטישרט? אנחנו לוקחים את זה לקיצון, עם דגם "חיים וכפכפים".

ואיך זה משפיע עלינו?

השינוי הגדול שהוביל הטק באופן שבו אנחנו מתלבשים לעבודה, ובכלל באופן שבו מקום העבודה רוצה שנתפסו אותו, מלמד כמה כוח יש ללבוש ביצירה ובהנחה של תרבות ארגונית. קודי לבוש לא מונהגים רק במסמכי הארכיון של כל חברה, אלא בעיקר דרך האופן שבו העובדים בוחרים להתלבש ולהגיע לעבודה, ויש כוח בהבנה ששינויים ארגוניים יכולים להתבטא גם בלבוש.



איך ההייטק השפיע על איך שאנחנו מתלבשים לעבודה היום?

כותבת ארבל רבי

אחד הסיפורים שהכי זכורים לי בימי ההייטקס בניו יורק, היה כשהגיע לביקור מהארץ אחד מהפאונדרים של החברה. הגענו לפגישה עם האנה, מנהלת הנכס שלא הכירה אותנו, וכשהצגתי אותו הייתי צריכה לגרד את הלסת שלה מהרצפה. כשהוא לבש טישרט של מארוול, דגם "ח קצר וכפכפים, היה להאנה קשה להאמין שמדובר בפאונדר של חברת טק גלובלית שנסחרת בבורסה, עם מאות עובדים וחוזים שמנים עם לקוחות ענק.

זה סיפור קורע כשחושבים על הפער בין התרבות הישראלית לבין האמריקאית, אבל בתכלס העליה של תעשיית הטק שינתה באופן משמעותי את האופן שבו תופסים את היום את עולם העבודה, ויותר מזה - את האופן שבו אנחנו מתלבשים לעבודה. כשאנחנו מדמיינות את עולם הקורפרט האמריקאי, וידן בוייב של The Office קופץ לראש. אנחנו מדמיינות קיוביקלס כאלה, קירות מצהיבים, אוטופיטים מאפירים ובדיחות סטייל "Mondays, right?".

ואז הגיע הטק.

ובטק, שהאמינו בחדשנות טכנולוגית פורצת דרך, גם רצו לעשות דברים אחרת - מה שהיפים בסבנטיז היו למלחמת ויטנאם, כך רצה הטק לעשות לקורפרט האמריקאי המעונב - לא עוד מערכות היררכיות מיושנות, אלא אווירה צעירה, חדשנית. הראשון והאייקוני שהוביל את המהלך היה אובייסלי סטיב ג'ובס. הוא מבקש מאיסי מיאקי לעצב לו מדים (הגולף השחור האייקוני יחד עם ליוויס 501 וניו באלאנס), ומשחרר את עצמו מכבלי החליפות. תקופה קצרה אחריו מצטרפים גם גוגל, שכבר בימיה הראשונים הנהיגה קוד לבוש שנקרא "You can be serious without a suit" - זה היה חדשני, ונכלל תחת מהלך שלם שמייתג את גוגל כמקום עבודה שהוא פארק שעשועים למבוגרים.

לדפוק על דלתות משרדים זרים בשעות הערב: סיפור כואב עם מוסר השכל חשוב

טורד שטרן



צילום: ליאת מנדל

לפני כמה שנים טובות, וכחלק מפעילות בניית קהילה בארגון בו עבדתי, זכיתי להזמין יום מצליח ומוכר מאד להתארח במסגרת מפגש פתוח ראשון שערכתי לקהילה. זה היה באמת מזמן. כ"כ מזמן, שאז עוד לא ידעו בכלל מה זה "מיטאפ", לא היו קבוצות וואטסאפ פעילות, ולא היו ערוצי טלגרם או קבוצות וואטסאפ שמקדמים תכנים לקהלים רלוונטיים. ההתרגשות לקראת האירוע הייתה גדולה. זה לא היה עוד אירוע - זה היה מבחינתי רגע באמת מכונן. אירוע ראשון שהוא באחריותי.

דאגתי להזמין הרבה כיבוד (בעיקר מלא חומס, זה היה מעין קטע "מגניב" אז), ישבתי שעות על האג'נדה, ירדתי לפרטים הכי קטנים, ועבדתי קשה מאוד כדי שהמקום יהיה מרווח, נעים ומצוחצח.

רציתי, כמובן, שהכל יהיה מושלם. אבל דבר אחד לא היה באחריותי - התקשורת וההפצה של האירוע. "אל תדאג" אמר/ה לי אחראי/ת התקשורת של הארגון, "יגיעו המון משתתפים".

כן, היו דגלים אדומים ככל שהאירוע התקרב. המספרים לא הסתדרו, התחושה לא הייתה נכונה, אבל בכל פעם שבדקתי - ה"אל תדאג" חזר על עצמו בביטחון מוחלט. בנוסף, לא הייתה לי גישה לערוצי התקשורת של הארגון, ולי עצמי לא היו ערוצים או נוכחות כלשהיא ברשת. לא לינקדיין, לא קהילה, לא רשימת תפוצה. במילים אחרות - הייתי תלוי לחלוטין באנשים אחרים.

והנה מגיע לו הערב החגיגי. האורות דולקים, הכיבוד מוכן, הדובר הגיע בזמן. ואוי לבושה (רק מלכתוב את זה עדיין כואב לי) - הגיעו 3 אנשים. כולל הדובר המכובד עצמו. אני זוכר את הרגע הזה בצורה חדה מאוד. את השקט בחדר. את המבט בעיניים של הדובר (לזכותו אגיד שהוא התעשת במהירות - והיה חד ומרתק גם מול הקהל המצומצם מאד), ואת התחושה הפנימית של כישלון מוחלט שמציפה אותי מכף רגל ועד ראש. אבל רגע, עוד לא הרמתי ידיים. יצאתי מהחדר שבו התקיים האירוע והתחלתי לרוץ בין הקומות בבניין המשרדים. עולה ויורד במהירות, מתנשם ומתנשף, דופק על דלתות של חדרים וארגונים שאני לא מכיר - ומנסה לשכנע אנשים להצטרף לאירוע שלנו. חלק מהמשרדים כבר היו חשוכים וריקים. חלק מהאנשים הסתכלו עליי בבלבול מוחלט. וחלק סירבו בנימוס (ולא, גם לא עזר שאמרתי: "בבקשה! יש מלא חומס!").

זה היה רגע מביך, מתסכל, ובעיקר כואב.

אבל בדיעבד - אחד השיעורים הכי חשובים שלמדתי.

מאותו ערב נצרבו בי כמה לקחים שלא עזבו אותי מאז:

- 1 אחת ההשקעות הכי טובות (מתקן - הקריטיות ביותר) שכל אחד מאיתנו צריך להשקיע בהן היא תקשורת. לא רק לדעת לדבר - אלא לדעת להגיע לאנשים. לבנות ערוצים, קהילות, פלטפורמות שמשרתות אותנו - ושנמצאות בשליטה שלנו. כי בעולם שבו אנו חיים אם אין לך שליטה על ההפצה - אין לך שליטה על התוצאה שבדרך.
- 2 בפרויקטים שאתם מובילים - אל תוותרו על האחריות לתקשורת וההפצה. או שתעשו את זה בעצמכם, או שתבחרו מישהו שאתם סומכים עליו בעיניים עצומות. כל פרויקט מורכב מהרבה חלקים - אבל התקשורת היא אחד הקריטיים שבהם, אם לא הקריטי ביותר.
- 3 כשאתם שומעים "סמוך עליי, יהיה בסדר" - זה בדיוק הרגע להתחיל לבדוק, לשאול שאלות, ולהיכנס לעובי הקורה. כי משהו לא ממש בסדר.

והיום, בדיעבד, אני מבין - לא נכשלתי באותו ערב כי האירוע לא היה טוב. נכשלתי כי לא הבנתי עד כמה ההפצה היא חלק מהותי מהמוצר עצמו. ועד כמה ההפצה הייתה צריכה לשבת אצלי.

אומרים השיעורים הכי טובים הם השיעורים הכואבים. ובכן, זה שיעור כואב במיוחד שלקחתי איתי לכל פרויקט שהובלתי מאז.

DO YOU WANT TO BUILD A TECH BRAND? Let's build it together.



Employer Brand & Recruitment
Marketing Studio

PELE_BRANDING
PELE-BRANDING.COM

SET, CAMERA, READY?

חמישה טיפים להפקת יום צילום מנצח

אז בניתם את אתר הקריירה, או החלטתם להשקיע בחבילת PR לכתבות בתקשורת, ועכ-שיו מגיע הרגע בו יש צורך בתמונות. אמיתיות, אותנטיות. לא כאלה שהורדתם משאט-רסטוק, ולא כאלה שצילמתם עם האיפון. תמונות מקצועיות. אז רגע לפני שאתן סוגרות תאריך ליום צילום, הנה כמה טיפים קריטיים להצלחה של היום, ממי שצילם בחברה אחת או שתיים (או מאתיים) בימיו.



הסוד ליום צילום מוצלח הוא אפיון. ככל שנגדיר בדיוק מה נרצה לקבל, יהיה קל יותר לבנות את יום הצילום בצורה אידיאלית.

מה נרצה להעביר? (או - שפה ועיצוב, כל מה שכתוב בברנד בוק) - התחושה שנרצה להעביר תשפיע על בחירת הלוקיישנים, על העמידה, על הוויב של התמונות ואפילו על הסגנון לבוש. תתחילו בלהגדיר מה חשוב לנו לשדר.

תמונה קבוצתית שמכריזה על גיוס כספים כנראה תשדר משהו שונה מתמונת פורטרט רשמית, בהתאם למה שנרצה לשדר נבנה את שאר יום הצילום. **טיפ חשוב** - יש לכם דוגמאות של תמונות שאהבתם? תכינו לוח השראה (Moodboard) - זה יעזור להכווין את הצלם.

איפה התמונות יופיעו? (או - פורמט הוא הכל בחיים)

תמונת קאבר ללינקדאין תדרוש צילום לרוחב, בעוד שרילס או סטורי לאינסטגרם ידרשו צילום לאורך, ותמונה לפרינט דורשת רזולוציה גבוהה במיוחד. תחשבו באיזה מקומות תרצו להשתמש בתמונות, כדי לוודא שהתוצרים שתקבלו יענו על הצורך. למשל, אם יש צורך בתמונות עם "שטח מת" נקי שעליו יופיע טקסט, או שוליים רחבים על מנת שהתמונה תיחתך בצורה מסוימת.

מי יופיע בתמונות? (או - בחירת המשתתפים שלנו היא קריטית)

בתמונות אווירה נרצה לשריין כמות גדולה של עובדים שיתחלפו בין הלוקיישנים, כדי לא לייצר תחושה שיש רק שלושה עובדים בחברה. תמונה של מעט משתתפים תייצר חוויה שונה מתמונה עם ריבוי משתתפים, לכן שווה לייצר מיקס ביניהן. וכמובן, שווה למצוא את מי שרוצים להש-תתף ומרגישים בנוח לעמוד מול מצלמה, ולא לייצר תחושה של הכרח (כי זה יוצר תמונות מאולצות ומביכות).
טיפ של אלופים: רפרנסים לתמונות אווירה ממש יעזרו כדי להבין מה הוויב שתרצו לייצר בין העובדים.

איפה התמונות יצולמו? (או - כשהמשרד שלכם הוא הסט)

אפיון הלוקיישן הוא אחד הדברים החשובים ביותר כשמדובר ביום צילום. תמונות טובות מושפעות באופן קריטי מהתאורה - האם יש לכם תאורה טבעית? האם האור שורף את המצלומים בשעות מסוימות של היום? חדרים חשוכים לעומת אקווריומים מוקפים בחלונות משפיעים משמעותית על איכות התמונה. בנוסף, הרקע שלכם הוא קריטי. אופן ספייס ריק ברקע של התמונה ייצר אווירה שונה לחלוטין מקפיטריה מלאה באנשים. תחשבו על מה תרצו שהתמונות שלכם ישדרו ואיפה הכי כדאי לצלם אותן.
המלצה: תגדירו מראש היכן תרצו לצלם במשרד, ותשלחו את הלוקיישנים האלה לצלם. הוא ידע לתת לכם את ההכוונה הטובה ביותר לגבי ההתאמה של החלל לצורך.

מתי מצטלמים? (או - למה הלו"ז הוא הדבר הכי חשוב בסיפור)

אז הלוקיישנים נבחרו, הקונספט זוקק, הסוואג כבר מחכה לתמונות, והעובדים התנדבו. עכשיו רק נשאר להגיד להם מתי ולאן להגיע...יום צילום מוצלח הוא כזה שבנוי עם לו"ז מדוקדק וריאלי. אל תנסו לעבור בין שני בנייני משרדים אם אין לכם זמני מעבר, אל תקבעו ששנים של צילום בלי מרווחים (כי לוקח לעובדים זמן להשתחרר), ואל תשכחו לחשב זמני הליכה ממקום למקום. ככל שתשקיעו יותר מאמץ בבנייה ותכנון של הלו"ז, ככה הבלת"מים ביום עצמו יצטמצמו משמעותית. עברו עם הצלם על כל הפרטים, הוא ידע לקחת בחשבון עוד אלמנטים שאולי לא חשבנו עליהם.

The INSTAGRAM DIAMOND CLUB



בין עדכון גרסא, פיצ'ר חדש לטרנד הבא, אנחנו יודעות כמה זה קשה להישאר On top of אינסטגרם - בואי לוודא שיש לך את כל הכלים להצליח במשימה.

נתנאל טוביאס, צלם מקצועי שמתמחה בצילום פורטרטים ותדמית בחברות מכל הגדלים, מאז 2014. בין היתר צילם בחברות גוגל, מיקרוסופט, אנבידיה, ויז, אפספלייר, מאנדיי, +500 ועוד.

netaneltobias.com/portraits



FIRST CLASS
ACADEMY BY PELÉ

The
LINKEDIN
DIAMOND CLUB

כל מה שרצית לדעת על לינקדאין למיתוג מעסיק, מהאסטרטגיה ועד הפרקטיקה, כולל סודות האלגוריתם, יצירת תוכן, ואיך מודדים הצלחה.



HOW TO STYLE YOUR STARTUP LINKEDIN PHOTO

כותבת ארבל רבי

הגיע הרגע. הסטארטאפ שלך בדיוק סיים סבב גיוס, החליף מנכ"ל או נרכש על ידי מפלצת טק אימתנית, והשלב הבא ידוע: סגרת יום צילום לחברה. בתפריט: תמונה מחייכת ללינקדין, על רקע המשרדים בווי וורק, עם הטישרט השחורה עליה מקועקע באותיות קידוש לבנה הלוגו של החברה. אבל מה אם נספר לך שאת שטח הפרסום שקיבל הסטארטאפ את יכולה לנצל לא רק כדי להתגאות במיילסטון, אלא יש בו פוטנציאל ממשי לסטוריטינג? שוקינג.

הרשי לנו לגלות לך סוד- הקליישיאה "תמונה חזקה מאלף מילים"? באמת נכונה. יש משהו בתמונה עצמה שיכול להעביר כל כך הרבה יותר מידע על הארגון, הרבה יותר מעוד פוסט מנוסח היטב.

מי אתם?

אפשר לספר המון על מה אתם עושים ביומיום דרך התמונה הזאת. המוצר שלכם קשור בעולם התיירות? זרקו חולצות הוואי מעל הטישרט עם הלוגו. המוצר קשור בפיינס, אבל אתם לא לוקחים את עצמכם יותר מדי ברצינות? עניבה שקשורה מעל הטישרט יכולה לעשות את החיבור הזה. עולם ה-GreenTech? על רקע הצמחיה מחוץ למשרד, או אפילו לקחת את זה צעד קדימה ולהוסיף אקססוריז של חקלאים- מעדר וחולצות משובצות בצבעי אדמה. סטארטאפ שקשור במוזיקה? אוזניות ענקיות, רמקולים, אולי אפילו לבקש מחנות תקליטים מגניבה להצטלם אצלם.

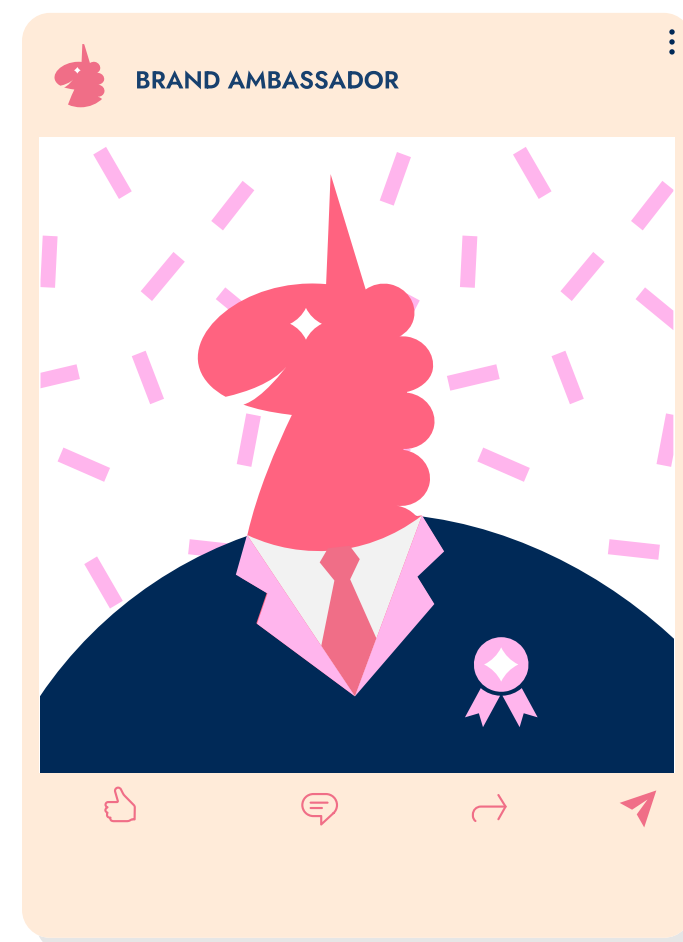
וגם על האנשים מאחורי המסך

אם כוח העל של הסטארטאפ שלך הוא קידום של דיברסיטי במחלקות השונות, וכל עובד מביא את הרקע והייחודיות שלו- חולצה תואמת לכולם עם אותו הגיינס תשטיח את הערך הזה. תבקשי מהעובדים לבוא עם פריטים שמבטאים את הייחודיות שלהם, כדי שהתמונה תקבל קצת מהאופי הייחודי של החברה.

אם הייחודיות של הסטארטאפ מתבטאת בצחוקים במשרד עד השעות הקטנות או האפי האורס מושקעים במיוחד- כדאי שהתמונה תבטא את האנרגיה הזאת. אולי במקום רקע הסקייליין של תל אביב, אפשר לצלם את התמונה במקום בו קורים ההאפי האורס האגדיים? או בקיר מגניב שיש לכם במשרד? גם אקססוריז יכולים לספר את הסיפור הזה- הקמע הארגוני שמופיע בכל הפגישות, הסוואג המיוחד שהוצאתם לטיול חברה או אפילו פריט שמסמל בדיחה פנימית שלכם. כמעט לכל סטארטאפ יש את המור"ק הזה שמוביל אותה, בואו ניתן לו מקום לא רק פנימית, גם החוצה.

ברנדינג זה לא מילה גסה

כל המהות של התמונה היא לשים פוקוס על החברה- בואו נוסיף את צבעי הבראנד בכל התמונה! רקע בצבעים של הלוגו או אפילו לבקש מכל עובד ללבוש פריט כלשהו- מגרביים ועד כובע- בצבעי המותג יכול להקיף את התמונה מעל דפי הלינקדין, וליצור גם קוהרנטיות ויזואלית וגם אימג' שאי אפשר לפספס.



במקום מיתוג מעסיק ל-R&D R&D למיתוג מעסיק

כותבת צליל צוקרמן קפון | עורכת ארבל רבי



המשוואה הידועה והמוכרת בעולם מיתוג המעסיק היא כזו: יותר מועמדים משמע יותר הצלחה. אבל מה קורה כשמחליטים לשבור את המשוואה הזו לחלוטין? פגשנו לשיחה את נועה אוהיון באב, המובילה את תחום מיתוג המעסיק ב-Shopify, ששינתה לחלוטין את האופן שבו מסתכלים על מיתוג מעסיק.

מחלום להיות שרת החינוך – הישר להייטק

באופן מרענן למדי, המסלול של נועה לא מתחיל בעולם הטכנולוגי – "החלום הכי גדול שלי בתור ילדה היה להיות שרת החינוך. ממש רציתי לשנות את המערכת מבפנים, וכך יצאתי גם לשתי שליחויות. שליחות זה למכור את המוצר הכי מורכב, למכור את ישראל. המעבר להייטק לפני כעשור לא הגיע מתוך רצון 'להיכנס להייטק', אלא מתוך סקרנות והליכה אחרי מה שמעניין. המון אנשים חושבים שהם רוצים לעבוד בהייטק כי זה נראה מאוד זוהר, אבל בפועל הרבה תפקידים הם מול מסך. אז דווקא ללכת עם הפאשן – זה מה שלוקח למקומות הנכונים".

ספרי לנו על התפקיד שלך היום?

"שופיפיי היא החברה הכי גדולה בקנדה, בעצם נתפסת כמו הגוגל הקנדי. אני מנהלת שם את התחום של מיתוג מעסיק, יחד עם תפקיד אופרציה רחב, תפקיד מקביל ל-Chief of Stuff. זה נתן לי הזדמנות ללמוד את התהליך מבפנים, ולא דווקא להיות בטופ אוף דה פאנל, איפה שבדרך כלל נמצא תפקיד של מיתוג מעסיק.

לשופיפיי יש DNA מאוד ברור. זה נובע מזה שהיא חברה שהיא Founder-led company, כלומר גם היום מי שהקים אותה עדיין מוביל אותה. הפאונדר של החברה, טובי לוטקה, עבר לקנדה בעקבות אהבה, והקים חברה רק כי לא היה לו אישור עבודה. הערך של Entrepreneurship by force, אנשים שלא רק רוצים לבנות משהו – אלא חייבים לעשות זאת, הפך לחלק מהותי מה-DNA של החברה. כל זה מתבטא גם במיתוג שלנו, כשאנחנו לא מנסים To Blend, אלא לעשות Double down על מה שמייחד אותנו".

אנחנו הרבה פעמים מדברים על זה במיתוג מעסיק – למצוא את המאפיינים הייחודיים של כל חברה, ברגע שחושבים על ההובלה של הפאונדר ולאן הוא לוקח את החברה, זה ממש יוצר אופי ייחודי. איך זה בא לידי ביטוי במיתוג המעסיק?

"שופיפיי צמחה, כמו הרבה חברות, באופן אקספוננציאלי בתקופת הקורונה. אחד מהקמפיינים הגדולים היה ב-2021, ששופיפיי גייסה 4,000 אנשים. אבל לצד הצמיחה, משהו השתנה. הפאונדר הרגיש שיש אנשים שלא בהכרח עונים להגדרה של 'אנשי Shopify'. הסינון הלא מדויק הוביל להחלטה דרמטית – לחזור לנקודת ההתחלה ולבנות מחדש את מיתוג המעסיק".

איך נראתה בפועל הבניה מחדש של מיתוג המעסיק?

"עשינו מעבר חד ממיתוג מעסיק רחב ורווי פעילויות, לצוות קטן וממוקד שבונה את הסיפור מחדש מבפנים, עם השפעה ממוקדת ואיכותית. הצוות החדש יצא למסע שהפך במהרה לחזרה למקורות – זנחנו EVP שעשתה חברה חיצונית, מתוך תהליך ארוך נוצר מסמך שנתפס כגנרי עד כדי כך שאם מוחקים את שם החברה, אפשר לשים את זה על כל חברה אחרת. כל אלו מתוך ההבנה שאף אחד לא מכיר את החברה כמו האנשים מבפנים, כמו המתכנתת הראשונה שגייסתם, ושם צריך להתחיל. בגלל שהפונקציה של מיתוג מעסיק הייתה כל כך מדוללת, הבנו שצריך להיות שינוי מהותי או שפשוט יוותרו על הפונקציה הזאת." מספרת נועה. "בינו את הצוות כמו צוות R&D, עם כותבת, מעצב ומתכנת. זנחנו את התוכניות ארוכות הטווח ועברנו לעבודה מבוססת ניסויים ומהירים, כמו צוות R&D שצריך בכל שבוע לשחרר פיז'ר חדש – מנסים, מודדים, ומשנים. הגישה הזו נשענת על חוסר ודאות כנקודת מוצא, כי בעצם מי באמת יודע מה יעבוד? אז פשוט מנסים. כך, מיתוג המעסיק הופך מפעילות תדמי-תית לפונקציה מדידה עם השפעה אמיתית על הגיוס".

מה הייתה המטרה של השינוי?

"חברה בגודל של שופיפיי מקבלת כ-60,000 קורות חיים בחודש. הגישה האינטואיטיבית של מיתוג מעסיק תגיד – כדי להוכיח שמיתוג מעסיק עובד כמות קורות החיים תגדל, אבל בפועל – זה רק יעמיס על הפאנל, נצטרך עוד ועוד מגייסים כדי לעבור על קורות החיים. מיתוג מעסיק נכון יפחית את כמות קורות החיים ויסנן עבורנו רק את אלו המדויקים לנו".

"We don't hire a role, we hire a person"

תהליך העומק שעשתה נועה בשופיפיי שינה בפועל את איך שנראה תהליך הגיוס, ויצירה של שותפות אמיתית בין המחלקות. "עברנו לגיוס מבוסס פוטנציאל, ולא רק למענה על צורך מיידי. במקום תפקידים קשיחים, אנחנו עובדים עם פייפליין של טאלנטים, כשאחד הכלים המרכזיים הוא ראיון Life Story – שהוא שעה שמוקדשת לסיפור של המועמדים; מדברים על תנועה, סקרנות והתפתחות, ולא רק מסלול קריירה ליניארי. זאת, מתוך הבנה שאנחנו לא מגייסים את העובדים של היום, אלא של עוד חמש שנים. כך – כדי לוודא שמיתוג המעסיק החדש עובד, הוחלט שהליך סטורי יהיה הסמן – אולי כמות הראיונות תרד, אבל כמות האנשים שעוברים את השלב הזה תעלה – עוד צעד שעשינו היה לבטל את הEVP. "מספרת נועה. "הצוות שלנו ממש יצא למחקר עומק בחברה, להבין את השורשים ולזקק את הערכים שאנחנו בוחנים, ולא רק כטייטל אלא ממש איך הם נראים בפועל"

ואיך, בפועל, עשיתם את זה?

"שינוי ממש את המשפך. הדרך היחידה להגיש קורות חיים לשופיפיי היום היא דרך אתר הקריירה, ובמקום חוויית משתמש 'נעימה', בינו עמוד אחד בלבד עם Endless Scroll ותוכן ישיר שמדבר בגובה העיניים. גם תהליך הגשת המועמדות השתנה, כשיש רק Apply אחד ממש בקצה העמוד. התוצאה? הורדנו ב-40% את כמות המגשים, ואנחנו גאים בזה – כי המטרה היא לא למשוך כמה שיותר, אלא את המתאימים באמת. מועמדים מלאי פאשן, משקיענים, שמוכנים לעבור תהליך שדורש מהם השקעה אמיתית, וכך האתר הופך כלי סינון אפקטיבי".

זה שינוי ממש משמעותי, איך לא פחדת שזה לא יעבוד?

"הרגשנו תמיכה ממשית מההנהלה, כולל את הפאונדר שהיה חלק מעורב בתהליך מיתוג המעסיק. גם לדבר שפה של R&D יצר כבוד הדדי במידה מסוימת – לא כל פיתוח הוא Infrastructure שיקח שמונה חודשים, עד היום אנחנו משחררים כל שבוע חלק אחר. העובדה ששיתפנו פעולה עם הרבה פונקציות בתוך החברה, יצרנו ממש מערכת יחסים גם עם הגיוס וגם עם ה-R&D, גם היא הועילה לנו לבנייה של האמון בדרך. "

זו צורת חשיבה סופר ייחודית, איך אימצת אותה?

"אחד הדברים שהובילו אותי, והוא גם מאוד ישראלי, זה "Disrespect the status quo", יחד עם ההבנה שמיתוג מעסיק הוא לא חווית עובד, אלא תחום מדי. באנו לזה כניסוי, וכשזה ניסוי – אפשר גם להיכשל. המדידה התחילה באקסל ידני ממש, והתפתחה למערכות ודשבורדים שמחוברים ישירות לתוצאות הגיוס. השילוב בין אומץ לבין עבודה מבוססת נתונים, הוא זה שמאפשר ליצור חידוש אמיתי – ומוכיח שמיתוג מעסיק חזק לא נמדד בכמה מועמדים מגיעים אל הארגון, אלא באיכות האנשים שנשארים בו".



מה הדבר שאת הכי אוהבת בתפקיד שלך?

"את הגמישות, את הדינמיות. אחרי שעבדתי בכמה מקומות שונים מאד במהות שלהם מ-Shopify ומהתפקיד שלי, הבנתי שאני חייבת להיות יותר ממוקדת בעניין ובאקשן. הבנתי שאני צריכה לעבוד בחברה שבכל יום יש איזה שריפה לכבות, וזה הדבר האהוב עליי".

מה העצה שהיית נותנת לעצמך בתחילת הקריירה?

"זה קצת קלישאתי, אבל Lead with passion, והכל יהיה בסדר. בסוף הגעתי לעבוד בעולם טכנולוגי בלי שהייתי צריכה לעבור את הדרך של ללמוד קוד, והגעתי בכלל דרך ספרות, פילוסופיה וחינוך – נראה לי שזה מדבר בעד עצמו".

אם היית יכולה להמציא ChatGPT לכל משימה בעולם, מה היית בוחרת?

"רובוט שיעשה כביסה. לגמרי".

הקמפיין או הפוסט הכי טובים שראית השנה במיתוג מעסיק?

"עשינו ריל-טיים מרקטינג על חברות שחוזרות למשרד, It's not where you ship, it's where you sit".

תקציב בלתי מוגבל – אירועים או סושיאל?

"פנים ארגוני. לספר לעובדים למה אנחנו כאן – זה הכי חזק".

מה השיר שמסמל עבורך מיתוג מעסיק?

"היה לי ברור שאני אבחר משהו של טיילור סוויפט, אני הכי סוויפטית, אז בחרתי את Anti-Hero, כי הוא ממש מראה את הפגיעות ומצד שני צוחק על עצמו".

אינסייד אאוט זה לא רק שושי – מיתוג מעסיק ב-360 מעלות

כותבת צליל צוקרמן קפון | עורכת ארבל רבי



הדרך של נילי גור ב-Salesforce

כשנילי גור נכנסה ל-Salesforce ישראל, היא לא קיבלה צוות או אסטרטגיה מוכנה, אלא הייתה צריכה להרים הכל מאפס. משם, בתוך מציאות של שינויים בלתי פוס-קים ומורכבויות ארגונית, היא בנתה גישה אחרת למיתוג מעסיק – כזו שמתחילה קודם כל בעובדים, ורק אחר כך יוצאת החוצה. פגשנו אותה לשיחה על בניית מותג מאפס, היתרון הישראלי והתמודדות מתמדת עם שינויים.

אז נילי, איך הגעת למיתוג מעסיק?

"התחלתי את מסלול הקריירה שלי בשיווק קלאסי, שיווק מוצר בחברות הייטק מאוד טרנדיות. רק בהמשך, במייקרוסופט, נחשפתי לעולם מיתוג המעסיק. באתי לעשות איזשהו שיווק כזה לטאלנט בחוץ, ואז פתאום נתקלתי במונח Employer Branding. אני זוכרת שאמרתי – זה אפילו לא מרקטינג. אבל מה שהיה מיתוג מעסיק פעם ומה שזה היום – זה משהו אחר לגמרי."

אז מה משך אותך בסיילספורס?

"זו הייתה הפעם הראשונה שאני מקימה משהו מאפס. תמיד הצטרפתי לחברות שהיה בהן צוות, מנגנון של שיווק. כשהגעתי לסיילספורס לא היה את זה. זה מפחיד, אבל גם מאוד ממלא. זה משאיר את הברק והפאשן. לפני שנכנסתי לחברה חששתי, אבל עשיתי את התחקיר שלי והתאהבתי במהות של החברה. כדי למכור או לשווק משהו, אני חייבת להתחבר לזה קודם. זה האינטגרטיבי המקצועי שלי, וזה לגמרי קרה לי שם. גם כשהתחלתי לעבוד ולחקור את ה-DNA של החברה, הרגשתי שיש שם ממש נשמה, משהו שמאוד מחובר לערכים. לכל חברה גלובלית יש את הערכים שלה, שהם בדרך כלל מאוד דומים, אבל הרגשתי שיש בסיילספורס משהו מאוד ייחודי בחברה כולה, בארץ ובחו"ל. מאוד רואים אותך כעובד, יש דאגה גדולה לוול ביינג וזה לא נשאר רק כעמוד באתר, זה באמת מורגש. בחברה כל כך גדולה צריך לעשות לוקליזציה, אבל כאן הסיפור היה כל כך חזק, האנשים באמת חיו את זה, שהיה פשוט צריך לארוז את זה ולתקשר את זה החוצה."

ומה היה האתגר בארץ?

"האתגר היה גם תדמיתי – חברה של 70 אלף עובדים בעולם, ובישראל כמעט לא הכירו אותה. כשאמרתי לאבא שלי שאני עוברת, הוא שאל אותי אם אני בטוחה. הרבה מהפעילות בארץ מבוססת על רכישות של חברות, כל אחת עם DNA אחר, ולקחת את הכל ולחבר ל-One Salesforce. באחד האירועים הראשונים שלחו לי לאישור שלט עם כל הלוגואים של הצוותים השונים, ואמרתי שאם אנחנו רוצים לספר את הסיפור של סיילספורס בישראל אני לא רוצה לחלק אותה, אנחנו תרבות אחת, מכלול אחד, ואנחנו צריכים קודם כל לאחד את כל הקבוצות השונות ולספר סיפור קוהרנטי, אחד, רציף, עם אותה חוויה"

שלושה ימים אחרי שהתחילה, העולם נכנס לסגר.

"הספקתי להגיע למסיבת פורים, ושבוע אחרי זה – סגר ראשון. כל מה שתכננתי התהפך. האסטרטגיה המקורית השתנתה לחלוטין. בהתחלה חשבתי איך אני מספרת את הסיפור החוצה, ואז פתאום הכל נעצר. אני רוצה לאחד את כולם ולהכיר את כולם אבל כולם יושבים בבתים. ברגע הזה הבנתי שאני חייבת להתחיל מבפנים. לקחתי את התקציב שהיה אמור ללכת החוצה, והשקעתי אותו פנימה, בעובדים. התחלתי גם לחשוב על בניית הצוות שלי, איזה פונקציות אני רוצה שישבו תחת מיתוג מעסיק"

הצוות שבנית הוא באמת ייחודי למיתוג מעסיק. ספרי לנו עליו

"קיבלתי יד חופשית לבניה של הצוות, וכדי לייצר מיתוג מעסיק שהוא 360 ראיתי בצוות שלי פונקציה של חווית עובד, יחד עם שושיאל, וחיבור גלובלי לתהליכי למידה-טכנולוגית ולא טכנולוגית. מבחינתי, שם שיותר מתאים לצוות הוא Employee Engagement, כי זה מעבר למיתוג מעסיק. שנה אחר כך, הבנו שדבר שמחבר את העובדים אחד לשני ולארגון הוא תרומה לקהילה, אימפקט. הוספנו פונקציה של מנהלת אחריות חברתית שמטפלת בנושא של התנדבויות, מתוך ההבנה שעובד שמחפש עבודה משמעותית יחפש מה החברה נותנת לו כדי לעשות ולהתנדב. העובדים מקבלים 56 שעות בשנה להתנדב וזה יוצר חיבור עמוק גם לארגון וגם אחד לשני. המסיבות הנוצצות זה נחמד אבל מה שמגניב היום כבר לא יהיה מגניב מחר, וכאן נכנס הנושא של משמעות."

"אני רוצה לספר כמה טוב לעבוד פה – אבל קודם כל שיהיה טוב באמת." מסבירה נילי. "אחד הדברים שאנשים לא מבינים זה ניצול של המשאבים – לא רק החוצה, גם פנימה. עובדים ממש רוצים לספר את הסיפור שלהם. יש לנו עובדים שמובילים קהילות – יש לנו עובד שהרים סדנאות הקשבה שצמחו באופן גלובלי. כל עובד שלנו הוא ה-Brand Advocate, הוא יספר את הסיפור הכי טוב."

לפעמים צריך להיכשל כדי להצליח

נילי היו לא מעט הצלחות כשהיא רק הגיעה לארגון, וההשפעה הייתה רחבה – העובדים היו בהלם, אבל אי אפשר לחזור על אותה הצלחה שוב ושוב ושוב.

נילי, ספרי לנו על פרויקט אחד שהצליח ואחד שנכשל

"יש אחד שהצליח אחרי שנכשל קודם – זה פרויקט שתמיד ילך איתי.

זה היה בשנה הראשונה שלי בסיילספורס, ורציתי לעשות צעד משמעותי. רצינו לעשות סרטון שיעלה את המודעות לארגון בישראל – סרטון בעברית, שיהיה שנון ויעביר את הנקודה. לקח לי חודשים לבנות את התסריט הנכון. הגענו לרעיון של אנשים לא מאמינים שיש חברה כזאת. אנשים עפו עליו. זה התחבר למקום הרגשי, הצלחנו לספר את הסיפור בצורה לא סאחית, עם טוויסט.

ברגע שהסרטון היה מוכן ורצינו להעלות אותו לרשתות פתאום שואלים אותי – 'רגע, העברת אותו אישור בראנד?'. ושם נכנסנו למסע אישורים, כשהאישור עובר כל פעם לדרגה גבוהה יותר, ועד שהגיע לדרג הכי גבוה שאפשר – שיחה עם המנכ"ל בארץ ומנהל שיווק הבכיר של החברה, והוא אישר להפיץ את הסרטון רק פנימית, בתוך הארגון.

זה לקח משהו כמו ארבעה חודשים, אבל אני לא ויתרתי. ובסוף הוא עלה והתפוצץ והגיע לכל המקומות שרצינו. בהתחלה הם לא הבינו את ההומור הישראלי שמדבר למפתחים הישראליים, והייתה להם דרך אחת שבה הם יצרו בראנד, ואחרי ההצלחה הם פתאום התחילו לחשוב לעשות סרטון דומה בעוד סייטים בעולם. "אם יש דבר אחד שאפיין את התקופה שלה בתפקיד זה שינויים. "כל שנה בניתי תוכנית – וכל שנה היא הלכה לפח. צריך להבין שכל שינוי הוא גם הזדמנות."

לא כל אחד היה מצליח להתמודד עם זה

"אני בן אדם מאוד מסודר בחיים האישיים שלי, אני מאוד אוהבת את השגרה והרוטינה, אבל למדתי שכשדברים מתבטלים ונדחים נוצרת הז-דמנות לעשות את הדברים אחרת. למדתי שיש יותר מדרך אחת להגיע לאותה תוצאה."

איך את מודדת הצלחה?

"יש כל מיני דרכים למדוד הצלחה, חלק יותר אמפיריות וחלק פחות, אבל האתגר הוא מדידה לאורך זמן – זה לא בהכרח משהו שאתה עושה היום ורואה תוצאה מחר. אנחנו מודדים השתתפות, ביקוש לתוכניות, סקרים פנימיים, וגם שינוי בתפיסה החיצונית. אחד הסימנים הבולטים לשינוי הוא המודעות למוטג – פעם זה היה 50-50 אם אנשים הכירו את החברה, היום זה 90-80 אחוז. אבל מבחינתי, המדד האמיתי הוא כשהעובדים מרגישים גאווה – זה באמת אומר שהצלחנו."



מה הדבר שאת הכי אוהבת בתפקיד שלך?

"את האנשים. האינטראקציה עם האנשים."

מה העצה שהיית נותנת לעצמך בתחילת הקריירה?

"סבלנות."

אם היית יכולה להמציא כלי AI לכל משימה?

"משהו שיעזור לילדים עם שיעורי הבית. וגם יוודא שהם באמת עושים אותם."

הקמפיין או הפוסט הכי טובים שראית השנה במיתוג מעסיק?

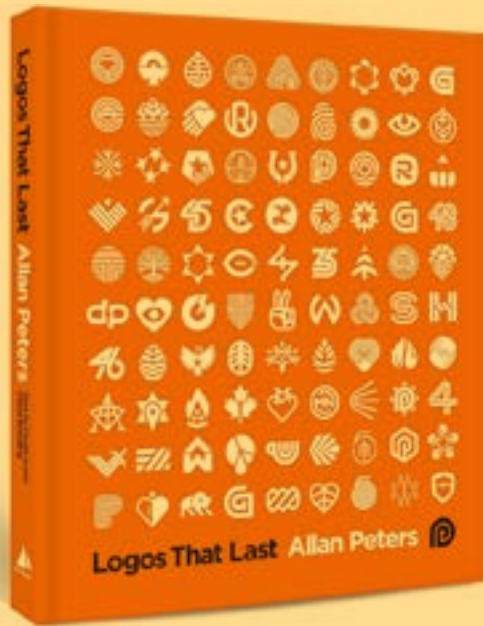
"עשינו ריל-טיים מרקטינג על חברות שחוזרות למשרד, It's 'not where you ship, it's where you sit."

תקציב בלתי מוגבל – אירועים או שושיאל?

"חד משמעית פנימה. אם טוב בפנים – בחוץ כבר יהיה קל."

מה השיר שמסמל עבורך מיתוג מעסיק?

"Shine Bright Like a Diamond. צריך למצוא מה הכי נוצץ ולתת לו לזרוח."



ספר // Logos that Last: How to Create Iconic Visual Branding/Allan Peters

הספר "לוגואים שנשארים" של אלן פיטרס הפך לתנ"ך עבור מעצבים, אבל לא רק. פיטרס מנתח מה גורם ללוגואים לבלוט ולשרוד את מבחן הזמן, ועל הדרך מלמד אותנו שיעורים חשובים על בניית מותג לאורך זמן, ואיך הופכים מותג לזכיר, שונה ומעניין.

הספר אמנם לא מתמקד בבניית מיתוג מעסיק, אבל מהווה השראה למעבר מבניית מותג צפוי וסטנדרטי לבניית מותג עמוק, זכיר ומתוחכם, דרך מעבר מייצוג ויזואלי לחשיבה קונספטואלית המדגישה חוויה, ומלמד אותנו על צורות חשיבה שונות וסיסטמטיות למיתוג חדשני ויצירתי.

פודקאסט // ניצוצות

ואיך אפשר לדבר על תוכן שמחובר למיתוג מעסיק, בלי הפודקאסט שצולל לעומק עם האנשים הכי מעניינים בתעשייה, מנתח טרנדים לוהטים ומהלכי שיווק בועטים? אם רק נכנסתן ללופ ה-EB או שאתן כבר שוחות בו-הפודקאסט שלנו הוא המקום להתחיל בו, להעשיר את הידע וללמוד על מיתוג מעסיק מכל זווית.

ואם שאלתן את עצמכן מאיפה להתחיל, הפרק האהוב על שרית הוא "שרית ונעה בודקות אתרי קריירה", ונעה אמנם אופטימית אבל הפרק האהוב עליה הוא "ספיישל כשלונות".



סדרה // Mad Men

אם עוד לא יצא לכם לראות את Mad Men, זה בדיוק הזמן. מעבר לאסתטיקה הממכרת, זו סדרה שמפרקת לגורמים איך מותגים באמת נבנים: דרך אנשים, תרבות ארגונית, אגו, יצירתיות ולחצים מבפנים. הסדרה מלאה ברגעים, דילמות ואתגרים שיווקיים שרלוונטיים גם היום, וכאלה שקל לקחת מהם השראה ישירה לעבודה על מיתוג מעסיק ואיך לספר סיפור ייחודי ויוצא דופן (אפילו עם מדובר 'רק' בליפטטיק. סמכו עליי).

THE EB EDIT

המלצות לתוכן קול שקשור במיתוג מעסיק

כותבת ארבל רבי

סדרה // טד לאסו

כשאנחנו חושבות על התרבות הארגונית האידאלית, אנחנו בטח לא מדמיינות תרבות ארגונית רכה, מצמיחה ומכילה בקבוצת כדורגל.

כשטד לאסו, מאמן קבוצת פוטבול בקולג' במיזורי, נכנס לתפקיד המאמן של קבוצת הכדורגל האנגלית AFC Richmond, כולם (כולל הבעלים) היו בטוחים שמדובר בבדיחה. לאט לאט אנחנו מגלים שמאחורי השפם המוגזם עומד מנהיג רגיש ואינטליגנט שמוביל ריבראנדינג עמוק בתרבות הארגונית של קבוצת הכדורגל.

טד מוביל מרחבים שמאפשרים גם לגברים מלאי הטסטוסטרון להיות פגיעים, מחבר את חברי הקבוצה לערכים שלה ומאמין בכל ליבו שיותר מניצחונות והפסדים- מה שחשוב באמת הוא להפוך את השחקנים לגרסה הכי טובה של עצמם, מה שמוביל לקבוצה לגייס את אחד הרוקטארים בליגה, וגם לשחקנים שעזבו שרק שואפים לחזור. טד לאסו הוא דוגמה מצוינת למיתוג מעסיק שצו-מח מתוך הארגון החוצה, שרוותם את העובדים להיות חלק ממשוה גדול מהם והופך אותם לשגרירים הטובים ביותר של הארגון.

סרט // המתמחה

אן האת'וואי, מסתבר, לקחה את הקונספט של מיתוג מעסיק לקיצון בתחילת שנות ה-2000, ואחרי "השטן לובשת פראדה" הלכה לכיוון השני - במקום מה לא לעשות, דוגמה לארגון שדווקא ממש הייתם רוצים לעבוד בו.

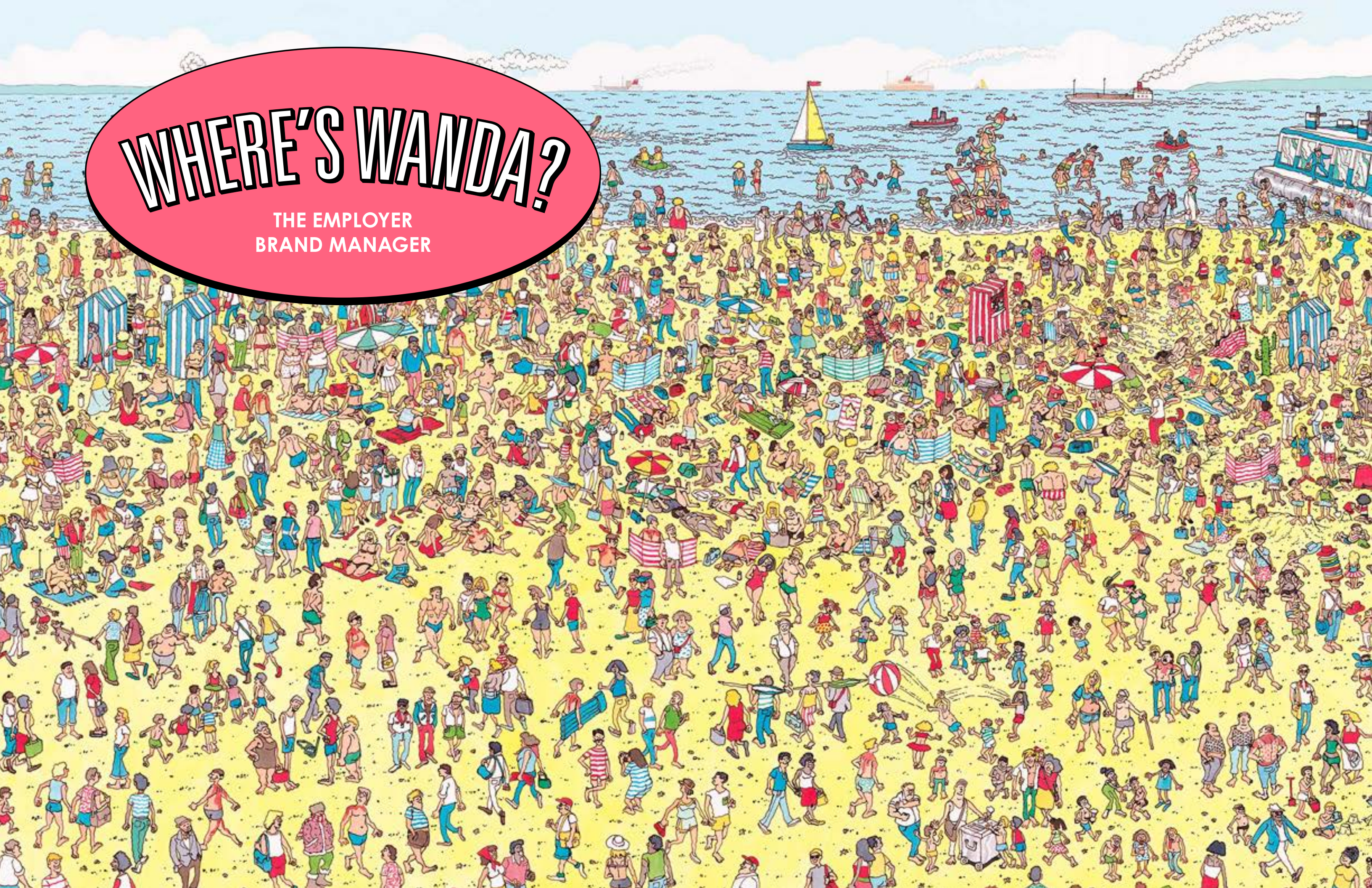
סטארטאפ האופנה של ג'ולס (האת'וואי) מתחיל תכנית מתמחים חדשנית- במקום כאלה שרק סיימו את הקולג' ומבינים בעיקר בביר פונג- הוא מגייס מתמחים סיניורים על אמת, פנסיונרים עם 40 שנות ניסיון ואפס תעסוקה. כך מצטרף לסטארטפ הסטייליסטי בן (רוברט דה נירו), אלמן בן כ-70, עם 40 שנות ניסיון בספרי טלפונים. סקיל חשוב בכל סטארטאפ. ועדיין- המתמחה מלמד אותנו שהתמקדות בדייברסיטי ורב דוריות היא לא רק סיסמא ריקה, אלא בעלת משמעות מהותית על התרבות הארגונית, על האופן שבו הארגון צומח ובעיקר על האנשים בו.

בן אולי לא יודע לתפעל את הסלאק כמו הקולגות שלו, אבל הסופט סקילס שלו הם אלו שמובילים להצלחה שלו בארגון, וגם של כל אלו סביבו. כי זה לא משנה אם העובד שלנו הוא בן 22 או 72, ברגע שהוא מרגיש חיבור למותג ולארגון- הוא יתן את כל כולו.



WHERE'S WANDA?

THE EMPLOYER
BRAND MANAGER



יום צילום MUST HAVE



בחני את עצמד

איכז מנהלת מיתוג מעסיק את?

אם לא הייתי מנהלת מיתוג מעסיק הייתי?

- 1 מפתחת, או פרודקט. תפקיד טכנולוגי.
- 2 מפיקת אירועים.
- 3 אינפלואנסרית, או לפחות מנהלת סושיאל.
- 4 כתבת ב-Ynet או N12.

אם את לא ליד השולחן שלך, ימצאו אותך ב...

- 1 בקומה של הפיתוח, עושה איתם חזרות לכנס הבא.
- 2 בקבלה, בדיוק הגיעו עובדים חדשים ואני חייבת להציג את עצמי.
- 3 במעלית, מצלמת סרטון חדש לטיקטוק שלנו עם הצוות.
- 4 בפגישה עם המנכ"ל, מתכננים ל-All hands.

כמנהלות מיתוג מעסיק, כולנו היינו שמחות להגיד את הציטוט האלמותי של מירנדה בסרט הראשון, "אל תהיי מגוחכת אנדי, כולם רוצים להיות כמונו." ואמנם המיתוג מעסיק שלכם רחוק שנות אור מהמיתוג של Runway (זהה כמונן, לטובה...), אבל שאלה אחת רלוונטית לא משנה באיזה תעשייה - איזה סוג מנהלת מיתוג מעסיק את?

יום ראשון בבוקר. הקפה מוכן. הדבר הראשון שאת עושה?

- 1 קופצת לדיילי של הפיתוח לקבל רעיונות חדשים לבלוגים טכנולוגיים.
- 2 בבריינסטורמינג עם צוות חוות עובד לבניית קונספט להאפי האורו של השבוע.
- 3 עוברת על כל הטרנדים החמים בסושיאל מהסופ"ש.
- 4 מגיבה לביקורות בגלאסדור ובקבוצות הייטק שאף אחד לא רוצה לעבוד בהם.

הדבר הכי חשוב במיתוג מעסיק בעיניך הוא?

- 1 המיקוד בטכנולוגיה, בחדשנות ובחווית הפיתוח, זה מה שבאמת משפיע.
- 2 העובדים - אם תהיה להם חוויה טובה, המיתוג מעסיק שלנו יינצח את המתחרים.
- 3 המעורבות שלנו בסושיאל. עלייה בעוקבים ובאנגייג'מנט זה העיקר.
- 4 המוניטין שלנו, כמה שיותר חיובי יותר טוב.

יש לך תקציב בלתי מוגבל...את?

- 1 עושה ספונסרשיפ לרוורסים, HayaData וגיקטיים קוד. מקימה דוכנים אוטונומיים מרחפים בכנסים. רק חדשנות רדיקלית תגייס מפתחים.
- 2 משנה את האונבורדינג לעובדים חדשים, מוציאה סוואג קיט חדש, ומפנקת את כולם בעוד הטבה חדשה.
- 3 מרימה קמפיין חוצה פלטפורמות - בטיקטוק, אינסטגרם, לינקדין, פייסבוק, יוטיוב, נטפליקס. אם אפשר לעשות פרסומת ממומנת, היא שם.
- 4 מקימה חמ"ל ומוציאה כתבות בכל כלי תקשורת אפשרי.

תשובות

מנהלת מיתוג מעסיק היא אחת מהמקצועות החדשים והחשובים ביותר בשוק העבודה הישראלי. היא אחראית על יצירת תדמית חיובית ומקצועית עבור החברה, וזאת באמצעות שימוש בכלי תקשורת שונים, כגון סושיאל, אתרים, אירועים ועוד. מנהלת מיתוג מעסיק צריכה להיות יצירתית, אנרגטית ובעלת יכולת גבוהה של קשר עם אנשים.

אחת מהמשימות העיקריות של מנהלת מיתוג מעסיק היא לזהות את האנשים הנכונים לתפקיד. זהו תהליך שדורש הבנה מעמיקה של החברה ושל התחום, ויכולת לזהות אנשים עם הכשרה וניסיון רלוונטי. בנוסף, מנהלת מיתוג מעסיק צריכה להיות מסוגלת לנהל את התהליך בצורה יעילה וממומנת.

אחת מהמשימות העיקריות של מנהלת מיתוג מעסיק היא לייצר תוכן איכותי ומעניין. זהו תהליך שדורש יצירתיות ויכולת לזהות את האנשים הנכונים לתפקיד. בנוסף, מנהלת מיתוג מעסיק צריכה להיות מסוגלת לנהל את התהליך בצורה יעילה וממומנת.

אחת מהמשימות העיקריות של מנהלת מיתוג מעסיק היא לנהל את התהליך בצורה יעילה וממומנת. זהו תהליך שדורש הבנה מעמיקה של החברה ושל התחום, ויכולת לנהל את התהליך בצורה יעילה וממומנת.

IT ALL BEGINS WITH A SPARK



©

2026

ALL RIGHTS RESERVED TO PELÉ