

Marketing personalny w dobie Internetu jako narzędzie pozyskiwania pracowników

Ireneusz Rynduch

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Streszczenie:

W artykule przedstawiono marketing personalny jako ważne narzędzie służące usprawnianiu sytuacji przedsiębiorstw na rynku XXI wieku, skupiając się na aspekcie pozyskiwania nowych pracowników. Jako kluczowy element determinujący owe założenie, wskazano upowszechnienie się dostępu do Internetu i spowodowaną tym zmianę w relacjach pomiędzy nadawcą, a odbiorcą przekazu, zarówno wewnętrznym, jak i zewnętrznym. W celu pokreślenia trafności założeń, przeprowadzono badanie ankietowe w grupie 50 osób, mające wykazać główne czynniki wpływające na wybór firmy przez potencjalnego pracownika oraz stopień w jakim liczy się dla niego wizerunek potencjalnego pracodawcy.

Słowa kluczowe: marketing personalny, internet, social media, rekrutacja

Kody JEL: M12

1. Wprowadzenie

Współczesny rynek jest określany mianem tego, który należy do pracownika (Boruta, 2017, s. 2). Firma chcąc pozyskać w swoje szeregi osoby o wysokich kompetencjach musi wykazać się dużo większym zaangażowaniem, niż mogłoby to mieć miejsce dawniej (Boruta, 2017, s. 13-15). Aby zachęcić do podjęcia się procesu rekrutacji osoby wykwalifikowane, odznaczające się konkretną grupą kompetencji i zasobów wiedzy do zgłoszenia się do procesu rekrutacji w firmie, pracodawca musi zadbać o swój wizerunek. Należy pamiętać jednak, że rzeczywistość została jednak w pewnym stopniu rozwarstwiona i obecnie, nie wystarczą jedynie relacje klasyczne, ale konieczne są też te oparte na medium, jakim jest Internet (Małecki 2008, s. 2). Celem artykułu jest wykazanie dlaczego najlepszym narzędziem, służącym realizacji tego procesu jest niewątpliwie marketing personalny. Przedstawiona została jego istota, powiązanie rynku pracownika z Internetem, metody realizacji marketingu personalnego w firmach oraz zaprezentowane zostały czynniki decyzyjne wpływające na wybór firmy przez potencjalnego pracownika na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

2. Istota marketingu personalnego

Prowadząc działalność gospodarczą i zatrudniając pracowników, łatwo jest popaść w złudzenie obrazujące firmę jako obóz, w którym kierownicy

wydają polecenia swoim podwładnym, a ci z kolei bezdyskusyjnie je wdrażają. Jest to założenie niepoprawne i niebezpieczne. Błędne, ponieważ przy założeniu istnienia kompetencji wśród pracowników wszystkich szczebli organizacji, redukcja ich jedynie do roli „trybików” maszyny korporacyjnej kluczy się z logiką skutecznego zarządzania zasobami ludzkimi. Innymi słowy, pracownik kompetentny powinien mieć okazję się wykazać i być wynagradzany za zaangażowanie w podejmowane działania w miejscu pracy. Odebranie mu takiej swobody, najprawdopodobniej skutkuje wykreowaniem negatywnego obrazu pracodawcy w wyobrażeniu pracownika, znacznym zmniejszeniu jego zainteresowania sprawami dotyczącymi działalności firmy oraz oczywiście drastycznym spadkiem efektywności wykonywanych przez niego czynności (Olejniczak i in., 2010, s. 402-406). Niebezpieczny, ponieważ nacechowany negatywnie klimat miejsca pracy z czasem przeniesie się do środowiska zewnętrznego firmy i zaszkodzi jej wizerunkowi. Może się to stać chociażby poprzez anonimowe komentarze na stronach internetowych, niskie oceny w rankingach branżowych i ankietach, czy chociażby podczas wymieniania się doświadczeniami podczas prywatnych rozmów pracowników ze znajomymi i rodziną. W konsekwencji uwidocznić mogą się kłopoty PR'owe, prawne, pozyskiwanie nowych pracowników oraz klientów, którzy zaniepokojeni stanem

rzeczy nie będą chcieli się utożsamiać z daną organizacją (Stopczyńska, 2015, s. 166-171)

Jak zatem widać sytuacja wewnętrzna firmy odbija się echem na jej wizerunku ogólnorynkowym. Z pomocą przychodzą jednak rozwiązania marketingu personalnego. Zakłada on, iż wszelkie działania prowadzone przez daną organizację na rynku, mają na celu utworzenie pożądanego wizerunku nacechowanego pozytywnie względem aktualnego, jak i potencjalnego odbiorcy przekazu. Kluczem jest utrzymanie takiego stanu rzeczy na stałym lub wyższym niż zakładano pierwotnie poziomie. Marketing personalny jako klientów traktuje nie tylko nabywców oferowanych produktów i świadczonych usług, ale również pracowników, innymi słowy liczy się dla przedsiębiorstwa zarówno otoczenie zewnętrzne, jak i wewnętrzne (Baruk, 2015, s. 212-213).

W związku z powyższym wyróżnia się dwa podsystemy marketingu personalnego obowiązującego w działalności organizacji rynkowych (Baruk, 2015, s. 213):

- wewnętrzny marketing personalny,
- zewnętrzny marketing personalny.

Wewnętrzny marketing personalny to wszelkie działania skupiające się wokół budowania i utrzymania pożądanego relacji między klientami wewnętrznymi, czyli pracownikami a firmą. Marketing personalny zewnętrzny intensywnie nawiązuje do klasycznego nurtu marketingu powiązanego z działaniami PR. Nacisk kładzie się na działania mające zwiększyć zaangażowanie odbiorców przekazu w życie firmy. Następuje projektowanie oraz budowanie relacji pomiędzy klientami zewnętrznymi, a firmą (Synowiec, 2016, s. 349-352).

Marketing personalny jest zatem narzędziem złożonym, czerpiącym zarówno z tradycyjnych, jak i nowoczesnych rozwiązań naukowych oraz technologicznych. W dobie rynku pracownika i konsumenta jest on kluczowym elementem do wdrożenia w firmach, które chcą konkurować nie tylko świadczeniowymi usługami, ale też kompetencjami pracowników i relacjami z grupą potencjalnych oraz aktualnych odbiorców (Synowiec, 2016, s. 356).

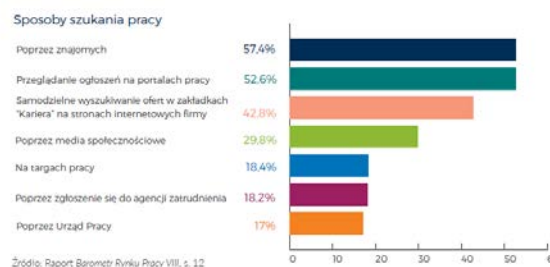
3. Powiązanie rynku pracownika z Internetem

Firma, aby zaistnieć w świecie musi obecnie prowadzić działalność nie tylko na rynku klasycznym, ale i internetowym (Małecki, 2008, s. 2). Jednym z aspektów takiej pracy jest obecność na portalach społecznościowych skupiających olbrzymie ilości populacji świata np. Facebooku, YouTube,

Instagramie. W związku z zaistniałą koniecznością narodziła się niedawno nowa odmiana marketingu, tzw. marketing internetowy (Małecki, 2008, s. 2). Jednym z jego elementów jest promowanie i tworzenie obrazu firmy lub marki, który następnie zostanie przedstawiony i poddany krytyce internautów (Budzanowska-Drzewiecka, Lipińska, 2012, s. 13-15). Skupiając się na mediach społecznościowych, należy podkreślić, że odbiegają one stanowczo od tradycyjnych, głównie przez niespotykany dotąd poziom bezpośredniej i natychmiastowej interakcji na płaszczyźnie odbiorca przekazu a nadawca przekazu. Publikowana treść zostaje bardzo szybko oceniana przez osoby związane oraz niezwiązane z firmą, co za tym idzie mogą pojawić się komplikacje w przypadku niewłaściwego sposobu przekazu (Boesso i in., 2014, s. 26-45). Zatem sposób odbioru marki na rynku tradycyjnym przenosi się na rynek internetowy i tam bezpośrednio daje efekty w postaci komentarzy, ocen, popularności oraz pozycjonowania strony, czy profilu. Pojawia się więc ściśle powiązanie social media z marketingiem personalnym i w efekcie z rynkiem pracy. Okazuje się bowiem, że do najpopularniejszych źródeł pozyskiwania informacji o potencjalnym pracodawcy należą (Boruta, 2017, s. 18):

- portale internetowe,
- media społecznościowe,
- opinia znajomych (rys. 1).

Rys. 1. Sposoby poszukiwania pracy



Źródło: (Boruta, 2017, s. 18).

Nie są to jednak aspekty całkowicie rozdzielne. Oba łączy właśnie marketing personalny firmy. Mówiąc o członkach rodziny i znajomych, brane pod uwagę są głównie ich doświadczenia z daną branżą i konkretnym pracodawcą. Zatem jest to bezpośrednie nawiązanie do personalnego marketingu wewnętrznego. Strony internetowe bazują natomiast na marketingu personalnym zewnętrznym kreując obraz firmy w odczuciach internautów. Obie dziedziny są ze sobą jednak silnie powiązane, gdyż ziry-

towany, czy zdemotywowany pracownik narzekając w prywatnych rozmowach na swojego pracodawcę utrwali negatywny obraz owego przedsiębiorcy, a ten przeniesie się na oceny i komentarze w Internecie na zasadzie sieci powiązań relacji ludzkich (Jędrych, 2015, s. 120-123).

Osoba poszukująca pracy wybierze spośród podobnych ofert tę, która jest dla niej najbardziej atrakcyjna pod względem komfortu pracy, opinii o miejscu pracy, prestiżu związanym ze stanowiskiem, możliwościami awansu i rozwoju. Odbiegać będzie natomiast od rozważania i akceptowania ofert, które wydają się jej mało obiecujące, nieperspektywiczne, obciążone negatywnym stygmatem publicznym (Boruta, 2017, s. 18).

Podobnie jak rekruter, który przegląda profile kandydatów na portalach społecznościowych, aby poznać ich od strony prywatnej, tak samo i osoba poszukująca pracy, zanim zgłosi swoją kandydaturę, najpierw zapozna się z opiniami o swoim potencjalnym pracodawcy, zbada dokładnie sferę jego działalności, osiągnięcia w ostatnich latach, realizowane projekty. Do tego celu wykorzystuje nie tylko fora dyskusyjne, ale przede wszystkim strony internetowe i profile społecznościowe. Jeżeli jednak tego typu informacje nie zostaną opublikowane lub jawnie zmanipulowane, kandydat poczuje zaniepokojenie i bardzo możliwe, że zrezygnuje z podjęcia pracy (Boruta, 2017, s. 18-19).

Podsumowując, wizerunek firmy w internecie a zwłaszcza w social media jest kluczowy dla pozyskiwania nowych, wykwalifikowanych pracowników (Budzanowska-Drzewiecka, Lipińska, 2012, s. 23-24). Firma, która inwestuje w kreację swojego wizerunku wykorzystując marketing personalny wewnętrzny i zewnętrzny, ma dużo większe szanse pozyskać odpowiednich kandydatów, niż ta, która pozostaje przy mało innowacyjnych i tradycyjnych metodach rekrutacyjnych. Osobą decyzyjną jest obecnie pracownik, który weryfikuje, czy jest zainteresowany pracą w miejscu o danej renomie, czy też szuka czegoś innego, bardziej odpowiadającego jego potrzebom (Boruta, 2017, s. 2).

4. Metody realizacji marketingu personalnego w firmach

Jak już zostało to ustalone wcześniej, istnieją dwa rodzaje marketingu personalnego (Szczepański, 2013, s. 164-166):

1) wewnętrzny,

2) wewnętrzny.

Pierwszy, stanowi trzon marketingu personalnego jako całości, budując obraz przedsiębiorstwa od środka i w wyniku podjętych kroków, uwydatnia jego cechy na zewnątrz. Podejmuje się również prace nad wzmocnieniem potencjału rynkowego organizacji poprzez zwiększenie efektywności pracy wykonywanej przez zadowolonych podwładnych. Nic zatem dziwnego, że pojawiają się tutaj liczne podobieństwa do technik zarządzania zasobami ludzkimi (Szczepański, 2013, s. 166-170):

- organizowanie szkoleń rozwojowych,
- przydzielanie satysfakcjonujących zadań,
- organizowanie nieformalnych spotkań pracowniczych,
- wdrożenie systemu nagradzania za aktywność i sukcesy,
- współudział w zyskach,
- tworzenie warunków do wykazania się wiedzą posiadaną przez samych pracowników,
- przeprowadzanie wewnętrznych rekrutacji,
- propaganda marketingowa wśród pracowników wszystkich szczebli,
- tworzenie sieci komunikacji wewnętrznej.

Przy wdrażaniu tego typu marketingu personalnego, firmy posługują się schematem transformacji działania przedstawionym na rysunku 2 (Gralak, 2010, s. 311-313).

Rys. 2. Etapy w transformacji firmy do wykorzystywania marketingu personalnego



Źródło: opracowanie własne.

W pierwszym kroku zostaje zbadana i przedstawiona obecna sytuacja firmy, niepożądana. Następnie następuje analiza zebranych danych oraz wyciągnięcie wniosków, które pomogą kolejno zaprojek-

tować działania i zmienić zaistniały stan rzeczy. Finalnie, dokonane zostaje wdrożenie wewnętrznych procesów, zebranie danych o ich efektywności i porównanie wyników badań do stanu pierwotnego (Synowiec, 2016, s. 1).

Natomiast marketing personalny zewnętrzny jest nastawiony na działania ze środowiskiem rynkowym otaczającym firmę oraz z obecnymi na nim graczami rynkowymi. Główną rolę w tego typu relacjach odgrywają (Bożek, Kamińska-Mazur, 2010, s. 4-5):

- tworzenie poczucia przynależności, bliskości lojalności,
- uzyskanie poparcia dla wytyczonych dróg rozwoju oraz polityki firmy,
- rozpoznanie, rozwiązywanie i likwidacja ognisk zapalnych w relacjach,
- aktywizacja odbiorców zewnętrznego przekazu do angażowania się w życie firmy,
- tworzenie instrumentów oraz kanałów wzajemnej komunikacji zewnętrznej z grupą odbiorców.

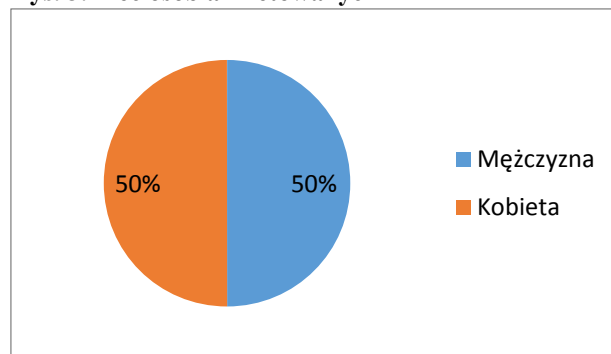
Marketing personalny zewnętrzny stanowi zatem o bezpośrednim kształtowaniu wizerunku firmy. Co za tym idzie, poprzez niego potencjalny pracownik może zdecydować, czy chce aplikować na stanowisko, czy warunki i forma relacji w firmie odpowiadają jego wymogom, czy stanowisko spełnia jego aspiracje, czy będzie mógł się dalej rozwijać, itp.

Obecnie przeważającą rolę w tego typu relacjach zewnętrznych odgrywa istniejący profil firmy w internecie. Medium to zdominowało tradycyjne kanały komunikacji poprzez swoją dostępność, szybkość wdrażania, realizacji i badania procesów, ale także w wyniku posiadania możliwości zachowania pewnej dozy anonimowości użytkowników i w związku z tym spłaszczeniem i rozluźnieniem relacji pomiędzy stronami.

5. Czynniki decyzyjne wpływające na wybór firmy przez potencjalnego pracownika

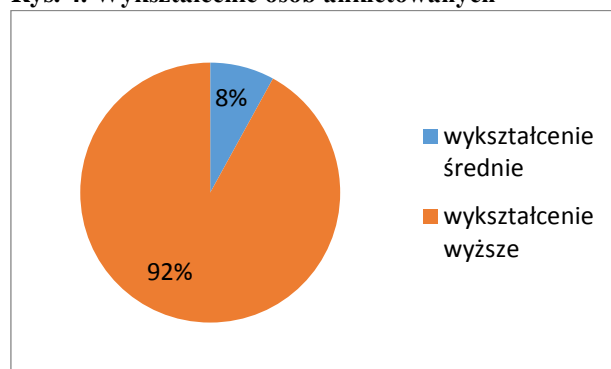
W celu zbadania głównych czynników wpływających na decyzję wyboru pracodawcy, przeprowadzono badanie ankietowe wśród 50 osób. Charakterystykę respondentów ze względu na płeć i posiadane wykształcenie przedstawiają rysunki 3 i 4.

Rys. 3. Płeć osób ankietowanych



Źródło: opracowanie własne.

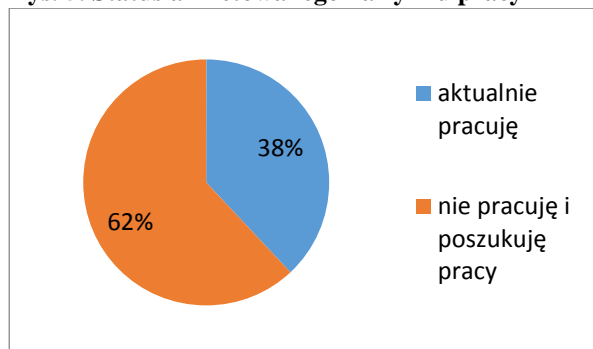
Rys. 4. Wykształcenie osób ankietowanych



Źródło: opracowanie własne.

Wśród respondentów uczestniczyło 25 kobiet i 25 mężczyzn, o średniej wieku wynoszącej 25 lat. Osoby te zapytano również o poziom uzyskanego wykształcenia. Zebrane dane wskazują na dominację wykształcenia wyższego, bo posiada je aż 92% ankietowanych. Na podstawie tych bazowych danych demograficznych można zatem jasno stwierdzić, że badana grupa to osoby młode, po ukończeniu studiów drugiego stopnia lub aktualnie będących w trakcie tego etapu edukacji. Co za tym idzie, większość tych osób ma przed sobą konieczność rozpoczęcia kariery zawodowej. Zatem, jest to grupa idealna do badań mających wskazać czynniki decyzyjne wpływające na wybór firmy przez potencjalnego pracownika.

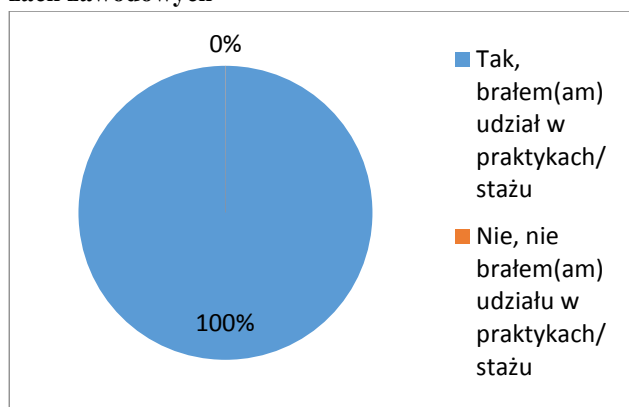
W ankiecie kolejne zadane pytanie dotyczyło ustalenia, czy aktualnie respondenci pracują zawodowo lub, jeżeli nie, czy poszukują pracy (rys. 4).

Rys. 5. Status ankietowanego na rynku pracy

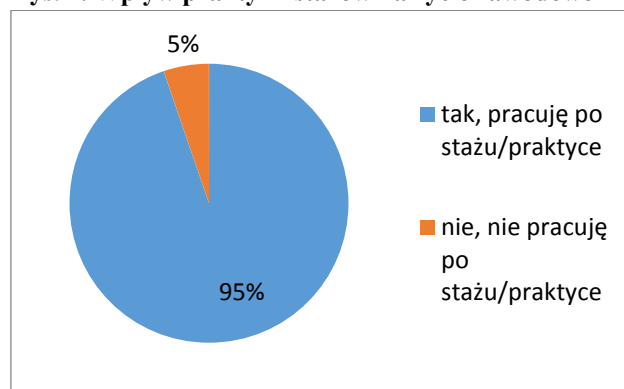
Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowana większość, bo aż 62% badanych nie wykonuje pracy zawodowej. Jest to najwyraźniej skutkiem dotychczasowego realizowania wybranej ścieżki edukacji oraz czynności z nią związanych. Oznacza to, że respondenci będą mieli pierwszą styczność z czynnościami rekrutacyjnymi i rynkiem pracy dopiero w wieku 25 lat lub nieznacznie powyżej, czyli w krótkim czasie po ukończeniu studiów magisterskich. Skutkować będzie to otwartym podejściem do rynku pracy i opieraniem się wyłącznie na przekazach zewnętrznych a nie własnych doświadczeniach.

Pozostałe 38% osób, które aktualnie pracują poproszono o udzielenie informacji na temat udziału w stażu lub w praktykach (zob. rys. 6), które następnie wpłynęły lub nie na ich obecną sytuację zawodową (zob. rys. 7).

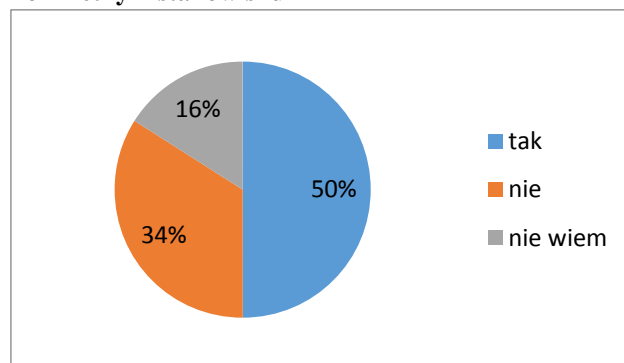
Rys. 6. Udział ankietowanych w praktykach lub stażach zawodowych

Źródło: opracowanie własne.

Rys. 7. Wpływ praktyk i stażów na życie zawodowe

Źródło: opracowanie własne.

Cała grupa 19 osób brała udział w programach praktyk i stażów zawodowych. Mimo trwającego w ich życiu procesu edukacji zdecydowali się na jednoczesne wkroczenie na rynek pracy. W większości przypadków, bo aż u 95% z nich wpłynęło to potem na podjęcie pracy w miejscu, gdzie uprzednio odbywali staże i praktyki. Oznacza to nie tylko, że wykazali się wystarczającym zakresem wiedzy i kompetencji, ale także podjęte działania od początku odpowiadały ich preferencjom zawodowym. Co za tym idzie, ankietowani w większości świadomie dokonywali swoich wyborów i kierowali się ambicjami zawodowymi, a nie jedynie potrzebą zdobycia zaświadczeń, dyplomów i innych tego typu dokumentów (zob. rys. 8).

Rys. 8. Chęć pracy w konkretnym zawodzie lub na konkretnym stanowisku

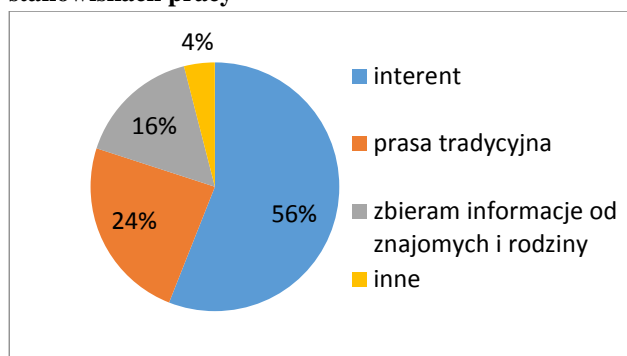
Źródło: opracowanie własne.

Powyższą tezę potwierdzają dane uzyskane od ogółu osób ankietowanych. Dokładnie połowa z nich potwierdza, że ma konkretną wizję swojej zawodowej przyszłości. Zatem, wybrali odpowiednie staże, praktyki, studia lub metody rozwoju osobistego, mające im ułatwić osiągnięcie celu. Najmniejszą

grupę osób stanowią osoby niezdecydowane, które nie mają jeszcze wytyczonej, konkretnej ścieżki zawodowej i na tę chwilę szukają własnej drogi. Ciekawą grupę i zaskakująco liczną stanowią ankietowani, którzy są pewni, że nie chcą pracować w konkretnym zawodzie, do którego przygotowuje ich podjęta ścieżka edukacji. Najprawdopodobniej są to jednostki, które w trakcie nauki odkryły swoje nowe możliwości, zmieniły zainteresowania lub znużyły się daną dziedziną. Można zatem połączyć ich z poprzednio omawianą, najmniej liczną grupą, gdyż są do siebie bardzo podobni pod względem swojego stosunku do rynku pracy. Wobec tego podział ankietowanych ukształtowałby się na poziomie po 50%.

Grupę osób, która nie pracuje, ale aktualnie jest na etapie poszukiwania zawodu, składającą się z 31 osób poproszono o wskazanie głównych źródeł, z których czerpią informację o dostępnych stanowiskach (zob. rys. 9).

Rys. 9. Źródła pozyskiwania informacji o dostępnych stanowiskach pracy



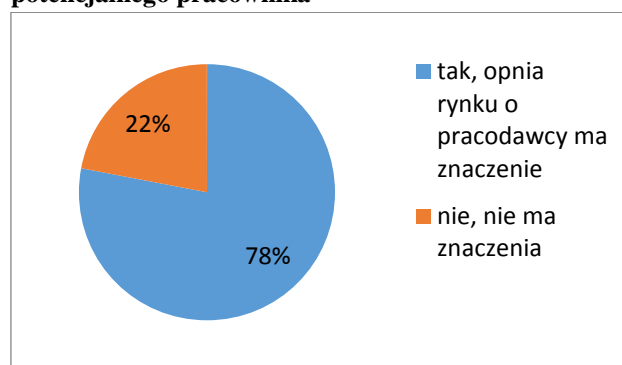
Źródło: opracowanie własne.

Ponad połowa z wydzielonej uprzednio części ankietowanych osób wskazała Internet jako główne źródło danych o wolnych stanowiskach. Kolejno, drugie i trzecie miejsce pod względem popularności zyskała prasa tradycyjna oraz kontakty z grupą znajomych i rodziną. Należy jednak zauważyć, że uzyskane wyniki były do siebie zbliżone, gdyż różniły się jedynie o 8%. Nie były jednak w stanie konkurować ze znaczącą przewagą najnowszego medium. Zarówno prasę, jak i informacje pozyskiwane z najbliższego otoczenia można uznać za dość archaiczne źródła, bazujące na utartej w świadomości społecznej pozycji prasy, wciąż uznawanej za bardziej prawdopodobną niż Internet. Natomiast bezpośrednia komunikacja werbalna jest najstarszą metodą pozyskiwania danych w historii ludzkości. Jako gatunek mamy do niej słabość, gdyż jest nam najbliższa i

widząc lub znając rozmówcę możemy instynktownie określić, czy jest on rzeczową osobą, której w dużej mierze można zaufać i uznać to co mówi za prawdę.

Najmniejszym zaufaniem, bo tylko 4% cieszyły się środki przekazu, takie jak ogłoszenia na tablicach informacyjnych, ulotkach, reklama w radiu i telewizji. Innymi słowy, takie metody komunikacji z odbiorcą, gdzie nadawca jest mało znany lub jego postać jest całkowicie anonimowa i oddzielona silną wyraźną linią od odbiorcy. Ankietowanych zapytano o wyrażenie ich opinii na temat znaczenia obrazu pracodawcy na rynku w stosunku do chęci podjęcia u niego pracy zawodowej (zob. rys. 10).

Rys. 10. Poziom znaczenia opinii o pracodawcy dla potencjalnego pracownika

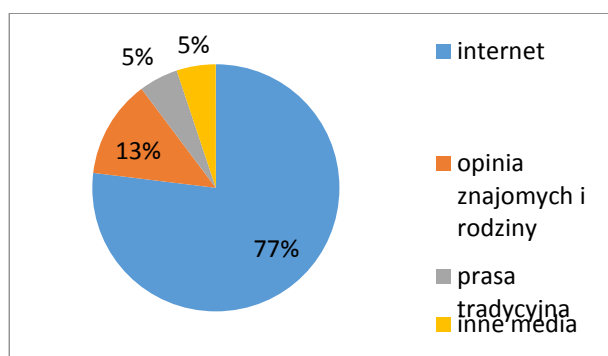


Źródło: opracowanie własne.

Przeważająca większość, bo aż 78%, stwierdziła, że jest to dla nich istotne i że biorą lub brali to pod uwagę przy składaniu swojej oferty na dane stanowisko. Jest to wyraźny wskaźnik znaczenia marketingu personalnego firmy. Jeżeli jest on rozważany i kreowany świadomie, to firma będzie miała większe szanse na pozyskanie większej ilości dobrze wykwalifikowanych pracowników. Jeżeli jednak będzie budzić niepokój i niechęć, to nastąpi zjawisko dołącznie odwrotne.

Osoby, które wyraziły zdanie przyznające wysokie znaczenie reputacji firmy na rynku zapytano następnie o źródła, z których pozyskują informacje o potencjalnych pracodawcach (zob. rys. 11).

Rys. 11. Źródła pozyskiwania wiedzy o reputacji potencjalnego pracodawcy

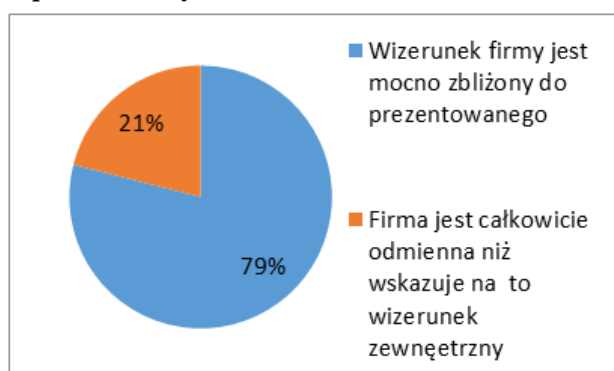


Źródło: opracowanie własne.

Absolutną dominacją wykazał się Internet. Jest to spowodowane faktem, że jako jedyne medium ma opinię mocno niezależnego, nie podlegającego cenzurze, a co za tym idzie, idealnie wpasowuje się w potrzeby osoby szukającej właśnie tego typu, realnych informacji, często z pierwszej ręki, wyrażanej chociażby poprzez oceny przyznawane danej firmie lub sławę, jaką cieszy się w dyskusjach na forach tematycznych i branżowych.

Finalnie, osoby które uprzednio wskazały, że pracują poproszono o wskazanie, czy wizerunek firmy, który został im przedstawiony odpowiada faktycznemu (zob. rys. 12).

Rys. 12. Stopień, w jakim wykreowany wizerunek odpowiada faktycznemu



Źródło: opracowanie własne.

Prawie 80% spośród ankietowanych wskazuje, że faktyczny wizerunek był mocno zbliżony do prezentowanego. W związku z tym potwierdza się przysłowie, iż nic nie bierze się z przypadku. Marketing personalny firm, ich sposób działania i ogólnie pojęta relacja z rynkiem pozostawiają po sobie ślady, które następnie kumulują się i tworzą konkretny obraz firmy. Nie można jednak polegać na nim w pełni, na co wskazuje 21% przypadków, gdzie firmie przypisywano nie posiadane cechy. Mogą one wynikać z agresywnej polityki konkurencji, personalnej

niechęci osób trzecich, czy nawet niekompetencji marketingowej.

Podsumowując wyniki badania ankietowego, grupa 50 badanych osób składająca się po równo, z 25 kobiet i 25 mężczyzn, o średnim wieku około 25 lat, w przeważającej części z wykształceniem wyższym lub w trakcie jego zdobywania, częściowo pracująca, swoimi odpowiedziami wykazała, że wizerunek, jakim charakteryzuje się firma, ma dla nich bardzo duże znaczenie podczas poszukiwania stanowiska pracy. Zwracają uwagę głównie na obraz prezentowany w Internecie oraz na opinie znajomych. Oba te źródła pozyskiwania danych charakteryzują się dużą bezpośredniością przekazu i nieformalnością. Co za tym idzie są dużo bardziej wiarygodne dla młodego człowieka, niż telewizja, czy prasa tradycyjna, które z założenia są poddane w pewnym stopniu kontroli komunikowanych treści. Marketing personalny, zarówno wewnętrzny, jak i zewnętrzny jest zatem kluczowy dla sprawnego działania procesów rekrutacyjnych. Co więcej, jak wykazały badania, wizerunek, jakim firma jest obciążona, w większości przypadków jest prawdziwy, niezależnie od tego czy jest pozytywny, czy negatywny. Oznacza to, że niepoprawne postępowanie w relacjach z pracownikami, klientami oraz szeroko pojętym rynkiem, będą ciężać na przyszłych interakcjach firmy z otoczeniem.

6. Podsumowanie relacji marketingu personalnego i Internetu

Marketing personalny jest dziedziną nauki i dobrą praktyką, która odpowiednio prowadzona w firmie może nie tylko usprawnić jej działanie wewnętrzne, ale przede wszystkim zewnętrzne. Korzystanie z narzędzi zarządzania zasobami ludzkimi nastawione na zadowolenie podmiotów i politykę angażowania się w przeprowadzane działania nie tylko zapewni większą stabilność inwestycji, ale też stworzy atmosferę, w której obowiązki zawodowe staną się wyzwaniem i przyjemnością, a nie będą już konieczną, niechcianą powinnością. To z kolei przełoży się na relacje ze środowiskiem zewnętrznym organizacji, a finalnie na umocnienie pozycji rynkowej firmy.

Obecnie, potencjalny pracownik zwraca uwagę nie tylko na branżę i zarobki, ale również na możliwość swojego rozwoju oraz opinię, jaką posiada dana firma (pracodawca), w której oferuje się określone miejsca pracy. Zdecydowanie na gorszej pozy-

cji w rekrutowaniu kompetentnych osób są te firmy, które nie podjęły się prób poprawy i umocnienia profilu w opinii społecznej, czyli nie wdrożyły marketingu personalnego. Ostatecznie, mało kto chce pracować na niepotrzebnie stresogennych, bez przyszłości, mało atrakcyjnych stanowiskach pracy.

Internet jako stosunkowo nowe medium o wciąż rozwijającym się potencjale, stanowi niezbędne narzędzie dla sprawnego działania firmy, zwłaszcza w aspekcie marketingu personalnego. Dzięki swoim narzędziom personalizacji treści, nie tylko ułatwia dotarcie do konkretnego odbiorcy, ale pozwala budować z nim bardzo bliską relację, czego nie jest w stanie zapewnić żadna inna forma komunikacji, poza

kontaktem bezpośrednim, który jednak z oczywistych ograniczeń nie może w większości przypadków być rozważany.

Podsumowując, obecnie mamy do czynienia z rynkiem pracownika. To właśnie on decyduje, czy chce udzielić swojej wiedzy i umiejętności współpracując z daną firmą. Pracodawca musi zatem podjąć działania skupiające się wokół kreacji i prezentacji swoich pozytywnych aspektów, relacji wewnętrznych oraz zewnętrznych, eliminacji negatywnych cech, czyli wdrożyć u siebie pełnoprawny marketing personalny, a jednym z głównych i zarazem niezastąpionych obszarów takich działań jest Internet.

Bibliografia

- Baruk, A. (2005). *Rola marketingu personalnego we współczesnym przedsiębiorstwie*. Muzeum Historii Polskiej. Zakład Marketingu Produktów Żywnościowych Katedra Ekonomiki i Organizacji Agrobiznesu AR w Lublinie.
- Boesso, I., Sole D'Orazio, M., Torresan A. (2014). *Marketing klastra i budowanie jego marki*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- Boruta, M. (2017). *Rynek pracy w Polsce – jak wygrać trwającą rewolucję*. Raport ECR Polska. Poznań: ECR Polska.
- Budzanowska-Drzewiecka, M., Lipińska, A. (2012). *Wykorzystanie Internetu w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw w opinii menadżerów*. Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie.
- Bożek, M., Kamińska-Mazur, L. (2010). *Employer i internal branding w bibliotece naukowej – budowanie wizerunku organizacji przez i wśród bibliotekarzy*. Akademia Jana Długosza w Częstochowie.
- Gralak, K. (2010). Marketing wewnętrzny w praktyce zarządzania jednostek samorządu terytorialnego. *Zeszyty Naukowe SGGW. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 3(52), 311-321.
- Jędrych, E. (2015). Wykorzystanie mediów społecznościowych w zarządzaniu pracownikami w organizacjach gospodarczych. *Zeszyty Naukowe Akademii Finansów i Biznesu Vistula*, 44(6), 120-132.
- Małecki, B. (2008). *Marketing i reklama w Internecie*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- Olejniczak, D., Dłubakowska-Puzio, E., Łowkiewicz, A. (2010). Wykorzystanie możliwości marketingu personalnego w procesie motywowania pracowników. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 3(52), 399-411.
- Stopczyńska, K. (2015). Wykorzystanie social media w zarządzaniu wizerunkiem firmy w sytuacji kryzysowej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 41(1), 165-176.
- Synowiec, J. (2016). Podsystemy marketingu personalnego w przedsiębiorstwie. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas Zarządzanie*, 3, 347-358.
- Szczepański, K. (2013). Kształtowanie wizerunku (Employer Branding) jako sposób zwiększenia atrakcyjności pracodawcy w warunkach polskich. *Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej*, 61, 163-172.

Personal branding as a method of recruiting new employees in the age of the Internet

Ireneusz Rynduch
Cracow University of Economics

Abstract:

In this article personal branding as the method of improving a state of a company on the 21st-century market was presented, taking the recruitment of employees as a priority. As the key element of the thesis, access to the Internet was selected, pointing out how much the way of relations between a business and a client has changed due to its use. For proving the thesis, the questionnaire survey has been designed and completed by a group of 50 people. The main purpose of the research was to find the key elements deciding about taking up a job offer and how important for a potential employee is the image of a company.

Keywords: personal branding, Internet, social media, internet marketing, recruitment

JEL codes: M12