

**STRATEGIJA BRENDIRANJA POSLODAVACA NA PRIMERU GLOBALNIH KOMPANIJA****EMPLOYER BRANDING STRATEGY ON THE EXAMPLE OF GLOBAL COMPANIES**

Aleksandra Božilović, Danijela Lalić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

**Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT**

**Kratak sadržaj** – *Ovaj rad istražuje strategije brendiranja poslodavca i pristupe četiri globalne kompanije - Google, Netflix, Starbucks i Salesforce. Cilj istraživanja bio je analizirati kako ove kompanije grade svoje brendove poslodavca, privlače talente i stvaraju pozitivan utisak kod potencijalnih zaposlenih.*

**Ključne reči:** *strategija, brendiranje, kompanija, tržište.*

**Abstract** – *This research explores employer branding strategies and approaches of four global companies - Google, Netflix, Starbucks, and Salesforce. The aim of the study was to analyze how these companies build their employer brands, attract talent, and create a positive impression among potential employees.*

**Keywords:** *strategy, branding, company, market.*

**1. UVOD**

U savremenom poslovnom okruženju, u kojem se globalna konkurencija neprestano širi, a tržište rada postaje sve dinamičnije i zahtevnije, pitanje privlačenja, zadržavanja i razvoja kvalitetnih kadrova postalo je od suštinskog značaja za organizacije širom sveta.

Na tržištu gde su talenti postali prava retkost, kompanije se sve više suočavaju s izazovom kako da izdvoje i privuku prave stručnjake. U tom kontekstu, brendiranje poslodavca postalo je ključno sredstvo za ostvarivanje konkurentne prednosti.

Ovaj rad ima za cilj istraživanje i analiziranje brend strategija velikih globalnih kompanija u kontekstu njihovog pozicioniranja kao poželjnih poslodavaca.

Kroz dubinsku analizu studija slučaja, u radu je prikazano kako uspešne kompanije iz različitih industrija primenjuju strategije brendiranja poslodavca kako bi privukle i zadržale talente visokog kalibra. Takođe, razmotrićemo kako se ove strategije razvijaju i prilagođavaju promenljivim tržišnim uslovima i očekivanjima novih generacija radne snage.

Uzimajući u obzir da se tržište stalno menja, a digitalna transformacija duboko utiče na način na koji organizacije komuniciraju sa svojim zaposlenima i potencijalnim kandidatima, analiza brend strategija postaje ključni faktor razumevanja kako se kompanije prilagođavaju ovim promenama.

**NAPOMENA:**

**Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila dr Danijela Lalić, red. prof.**

Analizom brend strategija globalnih kompanija istraživaćemo kako se aspekti kao što su korporativna kultura, vrednosti, razvoj karijere, ravnoteža između posla i privatnog života, i druge karakteristike koje privlače talente, integrišu u šire brendiranje kompanije.

Proučavanje ovih elemenata omogućiće nam dublje razumevanje kako organizacije postaju poželjni poslodavci, a time i kako ostvaruju dugoročni uspeh na konkurentnom tržištu rada.

**2. RAZUMEVANJE POJMA BRENDIRANJE POSLODAVCA**

Svrha brendiranja poslodavca (eng. *Employer Branding*) jeste promovisanje kompanije ili organizacije kao atraktivnog poslodavca za određenu ciljnu grupu. Osnovni cilj ovog procesa je transformacija biznisa u brend koji ne samo privlači potencijalne zaposlene, već ih zapošljava i zadržava.

U nedavnoj prošlosti, proces zapošljavanja bio je relativno jednostavan, obično započinjući objavljivanjem oglasa za otvorena radna mesta. Međutim, današnji pristup je znatno drugačiji.

S obzirom na to da su informacije o mnogim kompanijama postale lako dostupne putem interneta, sve veći broj tražilaca posla sada se odlučuje za onlajn pretragu radnih prilika. U ovom digitalnom okruženju, mnoge kompanije ulažu napore da izgrade brend poslodavca koji će privući potencijalno zaposlene.

Brendiranje poslodavca predstavlja proces stvaranja prepoznatljivog i jedinstvenog identiteta kompanije, što ima ključni uticaj na razlikovanje te kompanije od konkurencije [1].

**3. OSNOVE IZGRADNJE BREND**

Definicija brenda, usvojena od strane Američkog udruženja za marketing (AMA), opisuje brend kao ime, termin, znak, simbol ili oblik, ili njihovu kombinaciju, koji se koristi za prepoznavanje proizvoda ili usluga određenog prodavca ili grupe prodavaca. Ovaj identifikacioni element ima za cilj da istakne i razlikuje proizvode ili usluge od konkurencije na tržištu [2]. Takođe, AMA ističe sledeće: brend obuhvata kompleksan skup percepcija i emocija koje potrošači povezuju sa određenim proizvodom, uslugom ili kompanijom. To predstavlja obećanje koje brend pruža kupcima, tj. šta mogu da očekuju od tog brenda.

Svaka organizacija, bez obzira na svoju veličinu ili industriju, teži ka tome da izgradi svoj brend. Brend je

mного više od samo logotipa ili imena - to je celokupan identitet organizacije, koji obuhvata njene vrednosti, misiju, kulturu, i kako se percipira od strane potrošača i zaposlenih. Brendiranje organizacije, uključujući i brendiranje poslodavca, postalo je ključno u savremenom poslovnom okruženju.

Elemente jednog brenda čine svrha brenda, pozicioniranje, brend obećanje, brend ličnost i brend identitet [3].

#### 4. ZNAČAJ BRENDIRANJA POSLODAVACA

Brendiranje poslodavca je postalo odgovor na nedostatak efikasnih strategija privlačenja i zadržavanja talentovanih zaposlenih ili čak potpuni nedostatak takvih strategija.

Vremenom, ovaj koncept se razvio i postao interesantan organizacijama širom sveta. S porastom konkurencije na tržištu rada, organizacije su sve više zainteresovane za strategije koje će im pomoći da se uspešno izdvoje od drugih.

Takođe, s rastućom potrebom za specifičnim veštinama i sve zahtevnijim tržištem rada, zadržavanje postojećih zaposlenih i zapošljavanje novih postalo je izazovnije. Mnoge organizacije još uvek nisu potpuno shvatile koliko je važno da se uključe u aktivnosti brendiranja poslodavca.

Brendiranje se tradicionalno odnosilo na to zašto potrošači vole određeni proizvod ili uslugu i ostaju verni određenom brendu. Međutim, sve više se očekuje da jaki brendovi imaju angažovane zaposlene koji će aktivno raditi na ostvarivanju vizije datog brenda. To postavlja pitanje kako privući i angažovati zaposlene koji dele iste vrednosti i ciljeve kao organizacija.

Razvoj informacionih tehnologija omogućio je ljudima da se međusobno povezuju na nove načine. Potencijalni zaposleni se sada često oslanjaju na veb stranice za pregled različitih potrošačkih odluka, uključujući i izbore vezane za radno mesto.

Brend poslodavca omogućava organizaciji da privuče prave talente i takmiči se u dimenzijama koje nisu isključivo vezane za visinu plate. Kako se marka poslodavca jača, organizacija postaje uspešnija u privlačenju pravih zaposlenih. Osim toga, komuniciranje očekivanja unapred pomaže u boljem zadržavanju zaposlenih i postavljanju temelja za uspešnu integraciju novih članova tima.

Kada se zaposleni osećaju cenjenim i povezanim s organizacijom, postaju lojalniji i više posvećeni svom poslu. Brendiranje poslodavca stvara pozitivnu sliku o organizaciji, što privlači talente i unapređuje angažovanje zaposlenih [4].

#### 5. STUDIJA SLUČAJA

U narednoj analizi ćemo pažljivo posmatrati i analizirati pristup i kampanje za privlačenje talenata četiri vodeće globalne kompanije: *Google*, *Netflix*, *Starbucks* i *Salesforce*. Kroz pregled dostupnih materijala na društvenim mrežama i zvaničnim veb stranicama ovih kompanija, istražićemo načine na koje se pozicioniraju kao privlačni poslodavci i kako privlače talente.

##### 5.1. Kompanija: GOOGLE

Google je jedna od najprepoznatljivijih i najinovativnijih kompanija na globalnoj sceni, a njen pristup privlačenju talenata i kampanje za regrutaciju privlače pažnju širom sveta. Google se neprestano pozicionira kao radno mesto koje privlači najkreativnije i najtalentovanije pojedince, a to je vidljivo kroz njihove različite inicijative i kampanje. Google se pozicionira kao poželjan poslodavac nudeći različite benefite svojim zaposlenima.

Prvo, visoki prihodi koje Google može ponuditi predstavljaju privlačan faktor. Google takođe pruža niz dodatnih pogodnosti. To uključuje izvanredan sistem plaćenog odsustva za roditelje. Na nekim lokacijama postoji čak i vrtić za decu. Pored visokih primanja i pogodnosti za roditelje, drugi ključni aspekt privlačnosti za zaposlene jeste radna kultura u kompaniji. Google je poznat po svojim nekonvencionalnim kancelarijama, koje uključuju klizališta između spratova, besplatnu kantinu, bazene i opuštajuće prostorije.

Sledeći aspekt jeste naglasak na samopoboljšanju zaposlenih. Google koristi model 70/20/10, gde svaki zaposleni posvećuje 10% svog vremena obuci, 20% razvijanju vlastitih ideja i 70% ostalim zadacima koje je dodelila kompanija. Poslednje što se ističe jeste nemogućnost rada na daljinu, jer Google zahteva rad u prostorijama, čak i ako to nije u potpunosti neophodno [5].

##### 5.2. Kompanija: NETFLIX

Netflix se takođe izdvaja kao primer uspešnog pristupa brendiranju poslodavca i komuniciranju brend vrednosti [6]. Njihova strategija brendiranja nije samo fokusirana na promociju proizvoda i usluga, već i na izgradnju privlačne radne kulture koja privlači talente iz celog sveta. Iskazivanje saosećanja i autentično prikazivanje kompanije ključno je za stvaranje vernih i dugoročnih veza sa zaposlenima.

Ova inicijativa postala je posebno važna u svetlu događaja kao što su protesti pokreta Black Lives Matter, gde je Netflix brzo reagovao i podržao svoje zaposlene, što je pokazalo njihovu posvećenost jednakosti.

Netflix je u vreme trajanja pokreta Black Lives Matter preduzeo konkretne korake kako bi podržao ovaj pokret i promovisao priče i iskustva crnaca. Takođe, u jednom od saopštenje su tada izjavili da oni "ne mogu da ne progovore o tim temama, s obzirom na ljude koji rade u njihovoj kompaniji".

##### 5.3. Kompanija: STARBUCKS

Starbucks je svetski poznat lanac kafića i brend kafe. Pored svog globalnog prisustva u industriji hrane i pića, Starbucks takođe gradi svoj imidž kao privlačan poslodavac. Njihova posvećenost društvenoj odgovornosti, raznolikosti i inkluzivnosti, kao i predanost stvaranju zajednice, čini ih atraktivnim mestom za rad [7].

Izuzetna inicijativa Starbucks-a, koja znatno jača njihov brend kao poželjnog poslodavca, jeste „Starbucks College Achievement Plan“. Ova kampanja demonstrira Starbucks -ovu posvećenost obrazovanju i razvoju njihovih partnera (kako se zovu zaposleni).

Ključni aspekti ove inicijative uključuju partnerstvo sa Arizona State University koje omogućava partnerima pristup online univerzitetskim programima, s pokrivanjem punih troškova školovanja od strane kompanije.

Starbucks se pozicionira kao kompanija koja vrednuje raznolikost, inkluzivnost i društvenu odgovornost. Njihove kampanje za privlačenje talenata ističu ove vrednosti, privlačeći pojedince koji traže radno okruženje koje promovise raznolikost i pozitivan društveni uticaj.

#### 5.4. Kompanija: SALESFORCE

Salesforce je vodeća svetska kompanija u oblasti cloud-based softvera i tehnoloških rešenja za upravljanje odnosima sa klijentima (Customer Relationship Management - CRM). Njihov softver pomaže kompanijama da bolje razumeju i uspostave odnose sa svojim klijentima, unaprede prodaju i pruže izuzetno korisničko iskustvo [8].

Sjajan način učvršćivanja svoje pozicije kao poželjnog poslodavca jeste što Salesforce koristi svoj Instagram profil kao platformu za prikazivanje svoje kulture i pristupa prema zaposlenima. Kroz objave na Instagramu, kompanija može direktno komunicirati sa svojim pratiocima i potencijalnim zaposlenima, ističući vrednosti i aspekte koji je čine jedinstvenom. Prikazivanjem slika i priča o zaposlenima, radnom okruženju i korporativnim događajima.

Salesforce gradi pozitivan i autentičan imidž. Potencijalni kandidati mogu dobiti uvid u to kako je raditi za kompaniju, kako se neguje timski duh i kako se podstiče profesionalni razvoj. Ove objave zblizavaju kompaniju sa svojim pratiocima, pomažu u humanizaciji brenda i stvaraju emocionalnu vezu.

### 6. ZAKLJUČAK

Važno je naglasiti da brendiranje poslodavaca predstavlja izuzetno aktuelnu i značajnu temu u današnjem poslovnom svetu. U svetu globalne konkurencije za talente, kompanije su sve više svesne važnosti izgradnje jakog i privlačnog brenda poslodavca kako bi privukle, zadržale i inspirisale najkvalifikovanije zaposlene.

Analizom brendiranja poslodavaca četiri globalne kompanije - Google, Netflix, Starbucks i Salesforce - istaknute su različite strategije i pristupi kojima se ove organizacije koriste kako bi privukle i zadržale talente. Svaka od ovih kompanija naglašava svoje jedinstvene vrednosti, kulturu, beneficije i posvećenost društvenoj odgovornosti, stvarajući autentične i inspirativne priče za svoje zaposlene i potencijalne kandidate.

Najvažnija zajednička karakteristika ovih kompanija jeste fokus na ljudima, podrška njihovom razvoju i stvaranje radnih okruženja gde se vrednuje raznolikost, inkluzivnost i transparentnost.

Ove kompanije takođe pokazuju da nisu samo poslodavci, već i lideri u oblasti korporativne društvene odgovornosti, te da im je stalo do stvaranja pozitivnih promena u svetu. Njihova posvećenost društvenoj odgovornosti nije samo marketinški trik, već duboko ukorenjena vrednost koja privlači zaposlene koji dele iste vrednosti.

U svetlu ovih primera, možemo zaključiti da su uspešne kompanije one koje se ne samo takmiče za talente, već i one koje inspirišu i podržavaju svoje zaposlene, te koje se trude da budu društveno odgovorne i pozitivno utiču na zajednicu. Brendiranje poslodavaca danas nije samo marketinška strategija, već ključni faktor za uspeh i dugoročni rast kompanija.

Svaka od ovih globalnih kompanija predstavlja inspiraciju i osnov za učenje svih drugih organizacija organizacije, bez obzira na njihovu veličinu ili industriju. Važno je da svaka kompanija pronade svoj jedinstveni način za komunikaciju sa potencijalnim zaposlenima i istakne svoje vrednosti i kulturu.

Bez obzira na različite pristupe, sve uspešne kompanije pokazuju da je ključ uspeha u brendiranju poslodavca fokus na ljudima, podrška razvoju, vrednovanje raznolikosti i inkluzivnosti, kao i posvećenost društvenoj odgovornosti.

Ova istraživanja nam takođe pokazuju da brendiranje poslodavaca nije luksuz, već neophodnost u današnjem konkurentnom okruženju. Privlačenje i zadržavanje talenata postalo je suštinski faktor za održiv rast i uspeh kompanija. Stvaranje autentičnog i privlačnog brenda poslodavca ne samo da privlači najbolje talente, već i gradi dugoročne veze sa zaposlenima koji dele iste vrednosti i viziju.

Brendiranje poslodavaca nije trenutni trend, već strateški pristup koji oblikuje budućnost kompanija. Kompanije koje prepoznaju važnost izgradnje jakog i privlačnog brenda poslodavca i usklade ga sa svojom kulturom i vrednostima, stvaraju uslove za uspeh i pozitivan uticaj na društvo u celini.

### 7. LITERATURA

[1] Gatewood, R. D., Gowan, M., & Lautenschlager, G. (1993) Corporate image, recruitment image and initial job choice decisions. *Academy of Management journal*.

[2] American Marketing Association (2007) Employer Branding. Preuzeto sa: <https://www.ama.org/>.

[3] Spajić, J. (2020). *Osnove brendiranja*. Novi Sad: Fakultet tehničkih nauka.

[4] Pejković, S. (2020). *Brendiranje poslodavca kao strategija privlačenja, zapošljavanja i zadržavanja talenata*. Sarajevo: Univerzitet u sarajevu.

[5] Google. (2023) About Google. Preuzeto sa: <https://about.google/>.

[6] Netflix. (2023) About Netflix. Preuzeto sa: <https://about.netflix.com/en>.

[7] Starbucks. (2023) About Starbucks. Preuzeto sa: <https://www.starbucks.com/about-us/>

[8] Salesforce. (2023) What is Salesforce? Preuzeto sa: <https://www.salesforce.com/in/products/what-is-salesforce/>.

## Kratka biografija:



**Aleksandra Božilović** rođena je u Vranju 1996. godine. Diplomirala je na Fakultetu tehničkih nauka u Novom Sadu, na smeru Inženjerski menadžment 2020. godine. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka u Novom Sadu iz oblasti Industrijsko inženjerstvo i menadžment – Industrijski marketing i inženjerstvo medija, odbranila je 2023. godine.



**Danijela Lalić** završila je magistarske studije 2007. godine na Fakultetu tehničkih nauka u Novom Sadu iz oblasti Industrijsko inženjerstvo i menadžment – Korporativne komunikacije, a doktorirala je 2010. godine. Zaposlena je kao redovni profesor na Fakultetu tehničkih nauka u Novom Sadu.