

Employer  
Branding  
Stars



## Regulamin konkursu Employer Branding Stars

### **I. Nazwa konkursu**

Konkurs organizowany jest pod nazwą Employer Branding Stars.

### **II. Organizator**

Organizatorem konkursu Employer Branding Stars jest firma Employer Branding Institute Sp. z o.o. zarejestrowana w Warszawie, ul. Domaniewska 47/10, 02-672 z siedzibą w Warszawie 01-850, ul. Słomińskiego 19/122; NIP: 5213626341. Partnerem merytorycznym konkursu jest portal HRstandard.pl.

### **III. Misja**

Konkurs Employer Branding Stars jest organizowany na terenie Rzeczypospolitej Polskiej. Konkurs ma na celu wyłonienie najlepszych działań z zakresu budowania wizerunku pracodawcy na terenie Polski w okresie określonym w punkcie V prowadzonych przez pracodawców. Misją konkursu jest kształtowanie standardów działań budujących pozytywny wizerunek pracodawców poprzez nagradzanie najlepszych działań w tym zakresie.

## **IV. Kategorie**

Nagrody przyznawane są w 7 różnych kategoriach:

- Najlepsza Kampania Employer Branding
  - a. Budżet powyżej 100 tys. zł
  - b. Budżet poniżej 100 tys. zł
- Najlepsze Wewnętrzne Inicjatywy Employer Branding
- Najlepsze Video Employer Branding
- Najlepsze Działania Online (w tym Digital)
- Najlepsza Kampania Candidate Experience
- Najlepsza Strona Kariery
- Najlepsze Wydarzenia i Akcje Rekrutacyjne Offline

## **V. Zgłoszenia**

Do konkursu mogą zostać zgłoszone kampanie i działania podejmowane przez pracodawców w celu budowania wizerunku firmy jako pracodawcy, w tym kampanie z zakresu marketingu rekrutacyjnego, rekrutacji oraz komunikacji wewnętrznej. Zgłoszenie następuje poprzez nadesłanie wypełnionej aplikacji przekazanej pracodawcy przez organizatorów konkursu.

Ze wszystkich nadesłanych zgłoszeń jury konkursu nominuje najlepsze prace do etapu finałowego. Czas nadsyłania zgłoszeń rozpoczyna się 6 sierpnia 2018 o godzinie 00.00, a kończy 5 września 2018 o godzinie 23:59.

Każda z prac powinna spełniać wymogi formalne i definicje kategorii, do której jest zgłaszana. Wymogi formalne i definicje zostały zamieszczone w części XI regulaminu. Wszystkie prace powinny zostać nadesłane w formie elektronicznej. Podstawowym elementem jest formularz zgłoszenia pracy z zaznaczeniem konkretnej kategorii. Firma może zgłosić swoje projekty w maksymalnie 2 kategoriach.

Dodatkowe materiały powinny zostać zamieszczone bezpośrednio w formularzu zgłoszeniowym. Niestandardowe materiały, które nie mogą zostać przesłane w formie prezentacji, powinny zostać sfotografowane i czytelnie opisane. Zdjęcia należy również zamieścić formularzu.

Jedna praca konkursowa może zostać zgłoszona do kilku kategorii (max. 2).

Zgłoszenia należy dokonać, przez formularz zgłoszeniowy, na stronie <https://employerbrandingstars.pl/zgloszenie-konkursowe/>. Dodatkowo można zamieszczać w formularzu linki/prezentacje/zdjęcia/ilustracje obrazujące projekt.

Przyjmowane będą jedynie prace z pełnym wypełnieniem obowiązkowych pól formularza zgłoszeniowego. Prace nadesłane po dniu zakończenia nadsyłania prac zostaną odrzucone. Organizator konkursu nie zwraca nadesłanych materiałów, ani nie bierze odpowiedzialności za materiały zagubione w trakcie wysyłki.

Organizator zastrzega sobie prawo wykorzystania nadesłanych materiałów do celów promocyjnych konkursu oraz prezentacji podczas gali wręczenia nagród Employer Branding Stars.

## **VI. Jury**

Prace zostaną ocenione przez zespół niezależnych ekspertów, wyłonionych spośród osób specjalizujących się w zagadnieniach budowania wizerunku pracodawcy, marketingu, rekrutacji oraz HR. Decyzje jury są ostateczne i nie podlegają odwołaniu.

Organizator zapewnia, że w przypadku gdy oceniana praca konkursowa będzie powiązana z osobą eksperta, zostanie on wyłączone z prac jury w tej kategorii, do której została ona zgłoszona.

## **VII. Ocena**

Nadesłane prace zostaną sprawdzone w dwóch etapach:

Etap I – ocena zgodności z wymogami formalnymi realizowana przez audytora konkursu

Etap II – ocena merytoryczna nadesłanych projektów przez członków jury

Jury oceni prace konkursowe w poszczególnych kategoriach według przypisanych im kryteriów ocen w następujących obszarach:

- Strategia: od 1 do 5 punktów
- Egzekucja: od 1 do 5 punktów
- Efekty: od 1 do 5 punktów

W przypadku wyróżnienia specjalnego, każdy z członków jury spośród nadesłanych prac, wskaże jedną, którą chciałby wyróżnić. Wskazanie to nie jest obowiązkowe. Wyróżnienie specjalne jest przyznawane pracy, która zdobędzie minimum 30% głosów jury.

Jury może nie przyznać nagrody w danej kategorii, jeśli żadna z nadesłanych prac nie będzie spełniać podstawowych standardów formalnych.

## **VIII. Wyniki konkursu**

Ogłoszenie wyników nastąpi nie później niż 9 października 2018.

## **IX. Harmonogram konkursu**

- 8.08 - 5.09: nadsyłanie zgłoszeń
- 6.09 - 30.09: ocena zgłoszeń przez jury
- 9.10: czas na ogłoszenie wyników

## **X. Nagrody**

Nagrodą w konkursie jest wyróżnienie Employer Branding Star, którym zwycięzca może posługiwać się do momentu rozstrzygnięcia kolejnej edycji konkursu Employer Branding Stars.

## **XI. Wymogi formalne kategorii**

Nagrody przyznawane są w 7 różnych kategoriach:

### **Najlepsza Kampania Employer Branding**

Działania promocyjne obsadzone wokół jednego pomysłu skierowane do określonej grupy docelowej złożone z minimum trzech różnych realizacji/działań. Mogą tu być zgłaszane duże zintegrowane działania wizerunkowo-rekrutacyjne, jak i pojedyncze kampanie rekrutacyjne.

Do tej kategorii nie zaliczają się np. jedna realizacja trzykrotnie publikowana w mediach w różnych odstępstwach czasowych lub w różnych mediach. W tej kategorii nie są oceniane kampanie wizerunkowe wewnętrzne.

Kategoria jest podzielona na 2 podkategorie związane z budżetem wydanym na realizację kampanii – do 100 tys. zł i powyżej 100 tys. zł.

## **Najlepsze Wewnętrzne Inicjatywy Employer Branding**

Działania promocyjne obsadzone wokół jednego lub kilku pomysłów, skierowane do pracowników organizacji o charakterze wizerunkowym lub rekrutacyjno-wizerunkowym. Mogą być tu zgłaszane zarówno całe kampanie jak i pojedyncze działania.

## **Najlepsze Video**

Kategoria obejmuje video o charakterze wizerunkowo-rekrutacyjnym stworzone przez pracodawców. Oceniana tu będzie innowacyjność, pomysł i wykonanie materiału video.

## **Najlepsze Działania Online(w tym Digital)**

Działania wizerunkowo-rekrutacyjne wykorzystujące digital media. Do tej kategorii zalicza się np. mailling, banery, interaktywne gry, aplikacje i inne działania o charakterze wizerunkowo-rekrutacyjnym. Do tej kategorii nie zaliczamy stron internetowych. Ocenia podlega innowacyjność i oryginalność działań, dopasowanie do grupy odbiorców, integralność z kampanią/ ofertą pracodawcy i uzyskane efekty.

## **Najlepsza Kampania Candidate Experience**

Kategoria obejmuje jeden lub kilka pomysłów związanych z doświadczeniem kandydata podczas rekrutacji. Oceniane będą innowacyjność, kreatywność a także realizacja samego pomysłu.

## **Najlepsza Strona Kariery**

Kreatywne i funkcjonalne korporacyjne strony kariery rozwijane zarówno jako podstrony strony firmowej, jak i osobne strony dedykowane konkretnemu pracodawcy. W tej kategorii mieszczą się zarówno korporacyjne portale pracy oraz extranety o charakterze stron kariery. Ocenie podlegać będą zarówno aspekty kreatywne, jak i użyteczność strony, zawartość, aktualność, spójność z wizerunkiem firmy.

## **Najlepsze Wydarzenia i Akcje Rekrutacyjne Offline**

Kategoria obejmuje zewnętrzne eventy wizerunkowe i akcje rekrutacyjne. Oceniane będzie realizacja samego pomysłu, innowacyjność, kreatywność oraz ograniczenia.

### **Kryteria oceny wszystkich kategorii**

Nagrody przyznawane są w 7 różnych kategoriach. Każda z kategorii posiada własne kryteria oceny podzielone na 3 główne obszary: strategia, egzekucja, efekty.

#### **1. STRATEGIA**

##### **1.1 Cele podjętych działań:**

- Czy wyprowadzenie celów zostało dobrze obsadzone w potrzebie biznesowej?

##### **1.2 KPI:**

- Czy trafnie zostały dobrane KPI do celów?
- Czy trafnie oszacowano poziom KPI?

#### **2. EGZEKUCJA**

##### **2.1 Grupa docelowa:**

- Czy trafnie dobrano grupy docelowe?

##### **2.2 EVP:**

- Czy wykorzystane EVP było trafnie dobrane do grupy docelowej?
- Czy sposób komunikacji był adekwatny do grupy docelowej?
- Czy sposób komunikacji był atrakcyjny?
- Czy sposób komunikacji był oryginalny?
- Czy sposób komunikacji był spójny z EVP?

##### **2.3 Narzędzia komunikacji:**

- Czy trafnie dobrano kanały komunikacji/narzędzia do grup docelowych?
- Czy sposób komunikacji EVP był adekwatny do dobranych nośników komunikacji?
- Czy środki na działania były efektywnie rozdysponowane?

### **3. EFEKTY:**

- Czy cele zostały zrealizowane?
- Jeśli nie, to czy wskazano adekwatną przyczynę?
- Czy cele były trudne do osiągnięcia biorąc pod uwagę budżet na działania, czas, trudną grupę docelową?
- Czy cele były osiągane zasobami własnymi czy we współpracy z agencją (jeśli zasobami własnymi, dodaj punkty?)

## **XII. Kontakt**

W przypadku pytań prosimy o kontakt z Employer Branding Institute - Kaja Gryciak ([kaja.gryciak@ebinstitute.pl](mailto:kaja.gryciak@ebinstitute.pl)) i Zuzanna Dotka ([zuzanna.dotka@ebinstitute.pl](mailto:zuzanna.dotka@ebinstitute.pl)).



