

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 firma HRstandard.

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 10 różnych kategoriach:

- Najlepsza Kampania Employer Branding
 - a. Budżet powyżej 100 tys. zł
 - b. Budżet poniżej 100 tys. zł
- Najlepsze Wewnętrzne Działania Employer Branding
- Najlepszy Pomysł Kreatywny
- Najlepsza Strona Kariery
- Najlepsze Video
- Najlepsze Materiały Rekrutacyjne
- Najlepsze Wykorzystanie Social Media
- Najlepsze Działania Offline
- Najlepsze Działania Digital
- Najlepsza innowacja w Employer Branding

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. Prace zgłaszane do konkursu powinny zostać opublikowane w okresie od 1 września 2016 do 30 września 2017.

Czas nadsyłania zgłoszeń rozpoczyna się 15 lipca 2017 o godzinie 00.00, a kończy 30 września 2017 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 dokumentem jest formularz zgłoszenia pracy z zaznaczeniem konkretnej kategorii. Firma może zgłosić swoje projekty w maksymalnie 3 kategoriach.

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

Jedna praca konkursowa może zostać zgłoszona do kilku kategorii (max. 3).

Opis projektu powinien mieć długość maksymalnie 3 stron A4. Dodatkowo można zamieszczać w formularzu 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 wyłączony 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 kryteriom ocen w następujących obszarach:

- Strategia: od 0 do 10 punktów
- Realizacja: od 0 do 10 punktów
- Efekty: od 0 do 10 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 19 października 2017.

IX. Harmonogram konkursu

- 15.07 - 30.09: nadsyłanie zgłoszeń
- 1.10 - 15.10: ocena zgłoszeń przez jury
- 19.10: 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 10 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.

Najlepsza Wewnętrzne Działania 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.

Najlepszy Pomysł Kreatywny

Kategoria obejmuje jeden lub kilka pomysłów o charakterze wizerunkowo-rekrutacyjnym. Może być to zarówno pomysł np. na kampanię lub na ulotkę, lub hasło. Przede wszystkim, oceniania będzie tu innowacyjność i kreatywność, ale 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, interaktywne

Najlepsze Video

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

Najlepsze Materiały Rekrutacyjne

Pojedyncze ogłoszenia rekrutacyjne lub reklamy wizerunkowe w formie drukowanej jak i internetowej. W tej kategorii nie mieszczą się interaktywne, rozbudowane profile pracodawców w internecie lub social mediach. Ocenie

podlegać będą oryginalność przekazu i jego formy, spójność z marką organizacji, spójność z EVP, właściwy dobór treści przekazu.

Najlepsze Wykorzystanie Social Media

Działania o charakterze wizerunkowo-rekrutacyjnym prowadzone w social mediach. W tej kategorii mieszczą się m.in. aktywne profile pracodawców na Facebooku, GoldenLine czy LinkedIn, aplikacje np. Snapchat, aplikacje internetowe czy gry rekrutacyjne. Ocenie podlegać będą oryginalność formy i przekazu, efektywne wykorzystanie mechanizmów społecznościowych, adekwatność narzędzi i stylu komunikacji do wybranego medium społecznościowego i targetu, uzyskane efekty.

Zgłoszenie wypełniane w języku angielskim.

Najlepsze Działania Offline

Działania wizerunkowo-rekrutacyjne o charakterze spotkań bezpośrednich spotkań z pracodawcą. Do tej kategorii zaliczają się np. stoiska pracodawców na targach pracy, eventy, drzwi otwarte, gry miejskie i inne działania ambientowe, outdoorowe o charakterze wizerunkowo-rekrutacyjnym. Ocenie podlegać będzie oryginalność działań i jego formy, aspekty kreatywne i jakość wykonania, adekwatność działań do grupy docelowej, spójność z prowadzoną kampanią/ofertą pracodawcy, uzyskane efekty.

Najlepsze Działania 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 innowacja w Employer Branding

Działania employer brandingowe wymagają ogromnej kreatywności, sięgania po nowoczesne rozwiązania i umiejętności zaskoczenia odbiorców, ale bez tracenia z oczu ich głównego celu. Do tej kategorii zaliczamy wszelkie działania, które doprowadziły do zmiany lub inicjujące jej proces.

Kryteria oceny

Nagrody przyznawane są w 10 różnych kategoriach. Każda z kategorii posiada własne kryteria oceny podzielone na 3 główne obszary: strategia, egzekucja, efekty.

Najlepsza Kampania Employer Branding

Ocenie w tej kategorii podlegają:

1. **Strategia:** analiza sytuacji, adekwatność przyjętych strategii do założonych, dobór grup docelowych, dobór kanałów komunikacji, mediów i narzędzi.
2. **Egzekucja:** egzekucja strategii, trafność przekazu, oryginalność, jakość wykonania projektu.
3. **Efekty:** skuteczność działań, realizacja celów.

Najlepsze Wewnętrzne Działania Employer Branding

Ocenie w tej kategorii podlegają:

1. **Strategia:** przyjęta strategia działania, dobór kanałów komunikacji i mediów do grupy docelowej.
2. **Egzekucja:** egzekucja strategii, trafność przekazu, oryginalność i jakość wykonania projektu.
3. **Efekty:** skuteczność działań, realizacja celów.

Najlepszy Pomysł Kreatywny

Ocenię w tej kategorii podlegają:

1. **Strategia:** przyjęty pomysł działania.
2. **Egzekucja:** egzekucja pomysłu, trafność przekazu, oryginalność i jakość wykonania projektu.
3. **Efekty:** skuteczność działań, realizacja celów, zainteresowanie odbiorcy.

Najlepsza Strona Kariery

Ocenię w tej kategorii podlegają:

1. **Strategia:** spójność z marką organizacji, spójność ze stroną firmową, skuteczność komunikacji EVP, dobór treści do grup docelowych, dobór wspierających kanałów komunikacji.
2. **Egzekucja:** zawartość treściowa, interaktywność, aktualizacja strony, użyteczność strony, łatwość nawigacji, łatwość dotarcia, oryginalność projektu, jakość wykonania projektu.
3. **Efekty:** realizacja założonych celów, efekty wdrożenia, efektywność.

Najlepsze Video

Ocenię w tej kategorii podlegają:

1. **Strategia:** spójność z marką pracodawcy, spójność z EVP, dobór treści do grup docelowych.
2. **Egzekucja:** oryginalność, pomysłowość i jakość wykonania video.
3. **Efekty:** skuteczność działania, efekty wdrożenia, realizacja celów.

Najlepsze Materiały Rekrutacyjne

Ocenię w tej kategorii podlegają:

1. **Strategia:** spójność z marką pracodawcy, spójność z EVP, dobór treści do grup docelowych, adekwatność narzędzia do kanału komunikacji.
2. **Egzekucja:** zawartość treściowa, oryginalność, użyteczność ogłoszenia/profilu, jakość wykonania projektu.
3. **Efekty:** skuteczność działania, efekty wdrożenia, realizacja celów.

Najlepsze Wykorzystanie Social Media

Ocenię w tej kategorii podlegają:

1. **Strategia:** spójność z marką pracodawcy, spójność ze stroną firmową, spójność z prowadzoną kampanią, widoczność EVP, dobór treści do grup docelowych, dobór wspierających kanałów komunikacji, wykorzystanie mechanizmów społecznościowych.
2. **Egzekucja:** użyteczność narzędzi, łatwość nawigacji, interaktywność, aktualność, oryginalność projektu, jakość wykonania projektu
3. **Efekty:** skuteczność działania, efekty wdrożenia, realizacja celów

Zgłoszenie wypełniane w języku angielskim.

Najlepsze Działania Offline

Ocenię w tej kategorii podlegają:

1. **Strategia:** spójność z marką pracodawcy, adekwatność wykorzystanego narzędzia do przyjętych celów, spójność z EVP, dobór komunikacji do grup docelowych.
2. **Egzekucja:** oryginalność projektu, jakość wykonania projektu.

3. **Efekty:** skuteczność działania.

Najlepsze Działania Digital

Ocenię w tej kategorii podlegają:

1. **Strategia:** spójność z marką pracodawcy, adekwatność wykorzystanego narzędzia do przyjętych celów, spójność z EVP, dobór komunikacji do grup docelowych.
2. **Egzekucja:** oryginalność i innowacyjność projektu, jakość wykonania projektu.
3. **Efekty:** skuteczność działania.

Najlepsza innowacja w Employer Branding

1. **Strategia:** analiza sytuacji, adekwatność przyjętego rozwiązania do założonych wyzwań, grup docelowych, dobór narzędzi
2. **Egzekucja:** egzekucja strategii, trafność przekazu, oryginalność, jakość wykonania projektu, innowacyjność na tle rynku, innowacyjność na tle dotychczasowych rozwiązań
3. **Efekty:** skuteczność działań, realizacja założonych celów, rentowność działań

XII. Kontakt

W przypadku pytań prosimy o kontakt z Kają Gryciak, Employer Branding Institute pod adresem: kaja.gryciak@ebinstitute.pl
