# Czy pracownicy C-level budują Twoją markę pracodawcy?

Na dzisiejszym rynku pracy, gdzie talenty wybierają pracodawcę z taką samą starannością, z jaką firmy wybierają pracowników, liderzy najwyższego szczebla przestają być jedynie strategami zawiadującymi zza biurka. Stają się twarzami organizacji, ambasadorami jej kultury i wartości. Dlatego skuteczny employer branding nie może istnieć bez ich zaangażowania. I nie chodzi tylko o zdjęcie z podpisem w zakładce na stronie „kariera”.

## Liderzy w roli brand hero

W dobie transformacji cyfrowej, pracy hybrydowej i rosnącej roli zaufania, pracownicy – zarówno ci obecni jak i potencjalni – chcą wiedzieć, kto stoi za firmą, do której aplikują. Jakie decyzje podejmuje zarząd? Jakie wartości wyznaje CEO? Czy CTO wspiera rozwój juniorów, czy tylko dowozi deadline’y?

Autentyczna obecność liderów w przestrzeni publicznej – zarówno wewnętrznej, jak i zewnętrznej – staje się kluczowym elementem employer brandingu. Według badań Edelman Trust Barometer, pracownicy cenią liderów, którzy są „widoczni, dostępni i zaangażowani”.

Co to oznacza w praktyce? Sebastian Kopiej, Prezes Zarządu agencji PR Commplace, wskazuje m. in. na aktywność na LinkedIn, gdzie liderzy dzielą się przemyśleniami, komentują trendy na rynku, wspierają inicjatywy zespołów. Kolejne obszary toudział w podcastach, konferencjach i wydarzeniach branżowych.*Istotna jest również ich aktywna obecność w komunikacji wewnętrznej – nie tylko w roli nadawcy, ale też jako słuchaczy i moderatorów dialogu.* – podkreśla Prezes Zarządu agencji PR Commplace.

## Od strategii do mówienia ludzkim głosem

Employer branding nie jest już domeną działu HR i marketingu. To spójna narracja o firmie, którą współtworzą wszyscy liderzy – poprzez decyzje biznesowe, styl zarządzania, a także osobistą komunikację.

Firmy współpracujące z agencjami PR coraz częściej oczekują od nich wsparcia dla osób zatrudnionych na stanowiskach C-level w budowie strategicznego wizerunku osobistego. Nie chodzi o sztuczny personal branding, ale o odnalezienie prawdziwego głosu – zgodnego z wartościami firmy i jednocześnie bliskiego ludziom. Przykłady? *CEO, który regularnie dzieli się przemyśleniami o transformacji ESG w swojej branży, wspiera transparentność i autentyczność marki. CFO, który opowiada o kulisach podejmowanych decyzji finansowych, zwiększa zaufanie do firmy jako stabilnego pracodawcy. CTO, który pokazuje, jak wspiera rozwój technologiczny i talenty w zespole, staje się magnesem dla inżynierów i developerów*. – wylicza Sebastian Kopiej z agencji PR Commplace.

## Employer branding zaczyna się od góry

Budowanie silnej marki pracodawcy nie polega już tylko na atrakcyjnych benefitach czy estetycznym welcome booku. To proces głęboko osadzony w kulturze organizacyjnej, której nośnikami są liderzy.

Zadaniem PR-owców i strategów employer brandingowych jest dziś:

- tworzenie spójnych narracji wokół wartości firmy i jej liderów,

- doradzanie zarządom, jak budować swoją obecność w mediach i social mediach,

- inicjowanie działań contentowych, które pokazują realne zaangażowanie osób piastujących stanowiska C-level (case studies, video z pracownikami, formaty AMA – *Ask Me Anything*).

Liderzy najwyższego szczebla nie mogą być już „niewidzialni” w employer brandingu. To właśnie oni swoim stylem zarządzania, sposobem komunikacji i obecnością w mediach definiują, jak postrzegana jest firma jako miejsce pracy. Agencje PR mogą w tym znacząco pomóc, wspierając firmy nie tylko w budowaniu narracji marki, ale też w doradzaniu liderom, jak być jej wiarygodnym i inspirującym głosem.