

ERSTE S

**“FEJLŐDÉS? HOGY ÉRTED?”
BEFEKTETÉS, AMI VALÓBAN
MEGÉRI!**

**INTEGRÁLT EMPLOYER BRANDING
KAMPÁNY**

HRBest 2025
Kategória: Talent attraction



ELŐZMÉNY, HÁTTÉR

HÁTTÉR:

- bankszektor legkevésbé vonzó iparág a munkáltatói kutatások szerint
- sztereotípia: a szektor nem igazán emberközpontú terület, üzleti célokat helyezi előtérbe
- éles a verseny a tehetségekért
- a toborzási nehézségeket tovább fokozza a változó gazdasági környezet

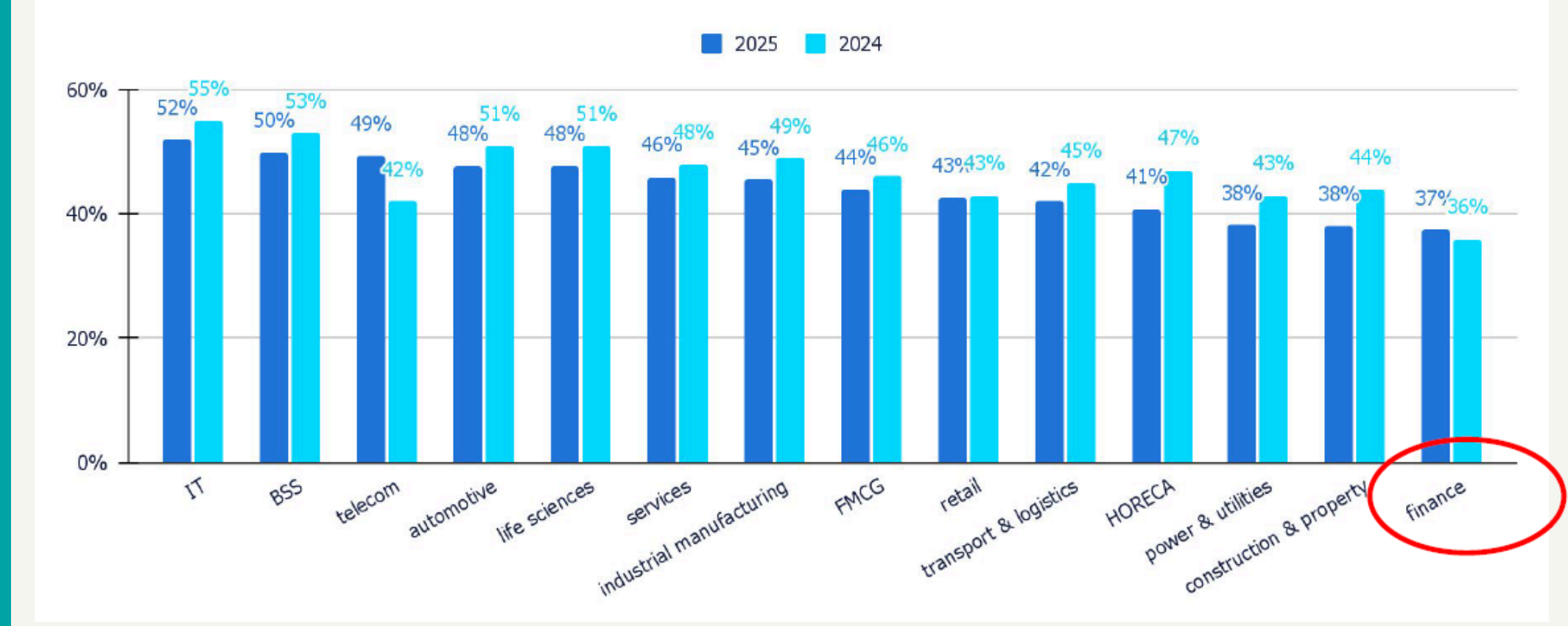
CÉL:

- munkáltatói márka imidzsünk erősítése, az Erste, mint emberközpontú, szerethető munkáltatói márka pozícionálása

ÖTLET:

- év eleji karrierfogadalmak időszakára időzítve
- üzleti fókusszal összehangolt,
- integrált employer branding kampány indítása

sector attractiveness - assessment preferences by employees



*forrás: Randstad employer brand research 2025

ÜZLETI ÉS PROJEKT CÉLOK

A projekt célja nemcsak a jelentkezőszám növelése volt, hanem az Erste, mint szerethető, hiteles és fejlődést támogató munkahely pozicionálása – belül és kívül egyaránt.



STRATÉGIAI HR KPI-OK TÁMOGATÁSA

- engagement eredmény 70% felett
- fluktuáció 10% alatt



KAMPÁNY KPI-OK

- karrier portál látogatószám és jelentkezőszám növelés
- brand awarness építés (elérés, megtekintés)
- Erste LinkedIn oldal követőszám növelés
- szemléletformálás - fejlődésről, karierről
- készségfejlesztő tréningekre való jelentkezés növelés
- belső karrier utak láttatása



ERSTE 

**Befektetés, ami
valóban megéri**

A tehetséged is megérdemli
a törődést, legyél Erstés!

Nézd meg nyitott pozícióinkat:

Érdekel

MEGVALÓSÍTÁSI STRATÉGIA PILLÉREI



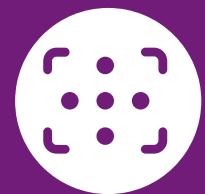
Higgy magadban narratíva: az Erste belső és külső kommunikációját is átszövi.



Akvizíciós üzleti kampány üzenete és eszközei: ezzel összhangban és ezekre építkezve választottunk üzeneteket, csatornákat



Szereplők: kampányainkban kollégáink szerepelnek, ők tudják leghitelesebben átadni üzeneteinket. Kollégákat, felsővezetőket és HR vezetőnket is megmutattuk, pozícionáltuk.



Időzítés: a karrierváltások, fogadalmak időszaka jellemzően az év eleje, toborzási szempontból az egyik peak időszak, ráadásul a “zaj” is jellemzően kisebb ilyenkor.



Csatornák: elsősorban az Erste saját felületeit használtuk a hatékonyság és a hitelesség miatt, minden célcsoportnak megfelelő felülettel



Kampányüzenet: „Befektetés, ami valóban megéri. A tehetséged is megérdemli a törődést – Legyél erstés!”

ÜZLETI FÓKUSZ KAMPÁNNYAL ÖSSZEANGOLT,

ERSTE

Befektetés, ami valóban megéri!

Legyél erstés most ingyenes értékpapírszámla-vezetéssel!

erstesleszek.hu

Akció időtartama: 2025. 01. 02. - 03. 31.

A tájékoztatás nem teljeskörű, a változtatás jogát fenntartjuk. A reklám nem minősül befektetési-, adótanácsadásnak, ajánlatnak, ajánlattételi felhívásnak. Költségeinket terhelhetjük. Az Erste Befektetési Zrt. tevékenységi engedélyének száma: E-III/324/2008 és III/75.005-19/2002, tőzsdetagság: BÉT Zrt. Részletek az erstesleszek.hu-n és a bankfiókokban.



Vértezd fel magad a kibercsalásokkal szemben, látogass el a KiberPajzs honlapra! (kiberpajzs.hu)



ERSTE

Befektetés, ami valóban megéri

A tehetséged is megérdemli a törődést, legyél erstés!

Nézd meg nyitott pozícióinkat:
karrier.erstebank.hu

- IDŐZÍTÉS,
- ÜZENETRENDSZER,
- ARCULAT.

Ez munkáltatói márka stratégiánk egyik alappillére.

ERSTE



CÉLCSOPORTOKHOZ IGAZÍTOTT PR MEGJELENÉSEK

SAJTÓKÖZLEMÉNY
kutatási eredményekből



NATÍV MEGJELENÉSEK:

- **REFRESHER:** “Milyen karrier vár rád?” teszt a Z generációhoz

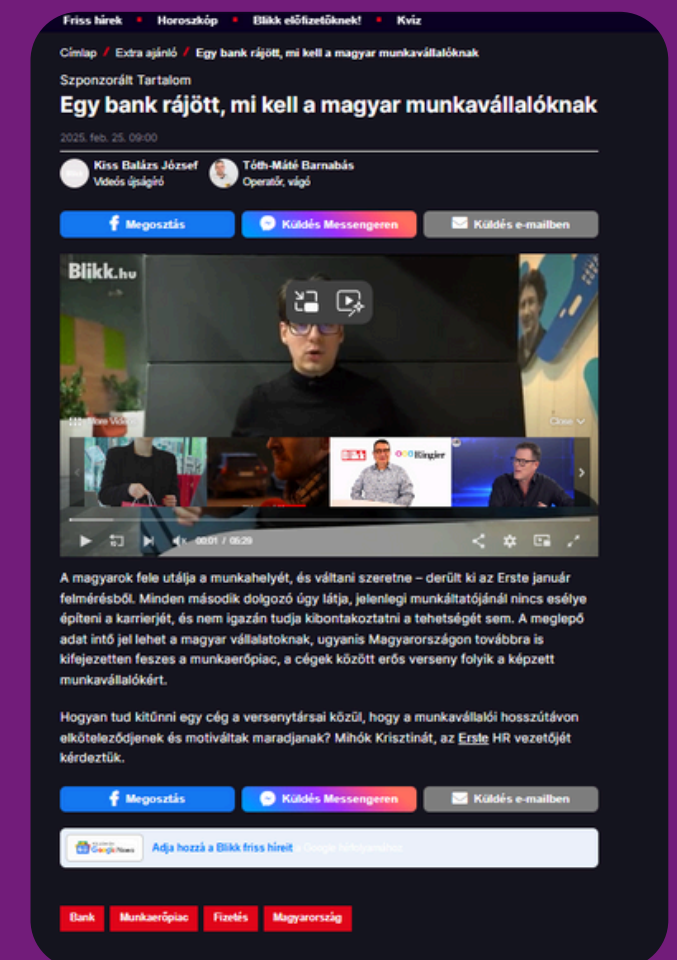
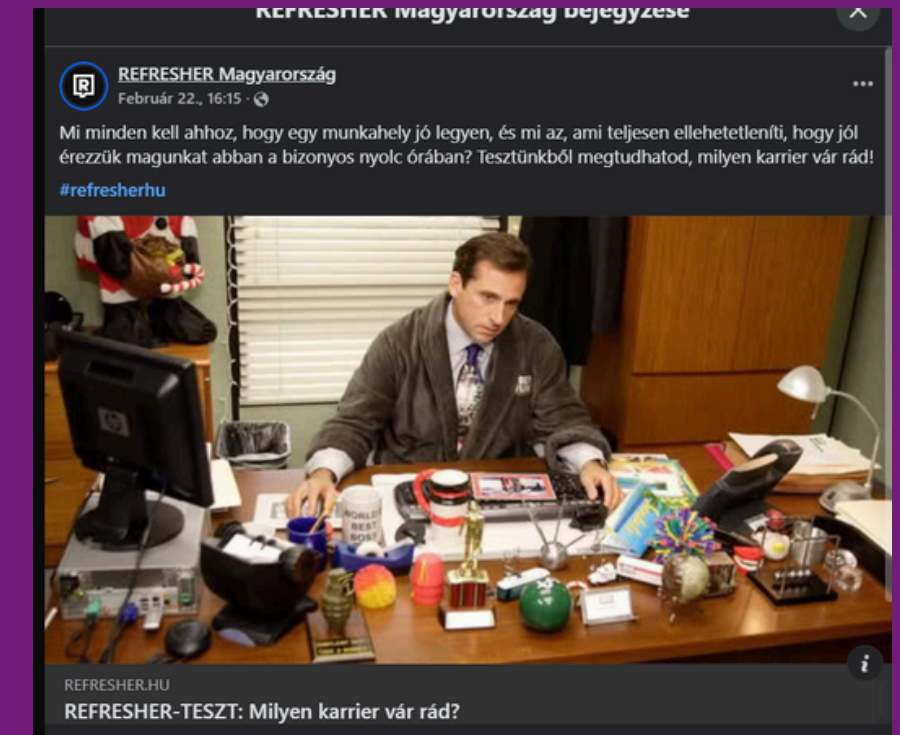
sajtóközlemény

- **WMN:** üzleti szponzorációhoz kapcsolódva interjú és videós tartalom, családos, gyermeket nevelő szülőkhöz, vezetői karriert építőkhöz

- **BLIKK:** videóinterjú és cikk HR vezetőnkkel, fiókhálózatban dolgozó munkatársakhoz szól



WMN interjú



“UTCA EMBERE” ÉS BOARD REGGELI

Board tagjanak kíváncsiak voltak és megkérdezték az “utca emberét”, aztán saját kollégáinkat egy reggeli keretében, hogy mit gondolnak a befektetésről? Mit gondolnak az önfejlesztésről, karrieréről?

2 board tag

10 kolléga

10 megszólított járókelő

Üzenetünk elsődlegesen Y, X generációt, seniorabb kollégákat szólította meg.

Csatornák:

belső - intranet, teljes board reggeli podcast adás

külső - LinkedIn, TikTok

utca embere videó



board reggeli videó

TESTIMONIAL VIDEÓK

Kollégáink saját történeteik
hitelesítik üzeneteinket:

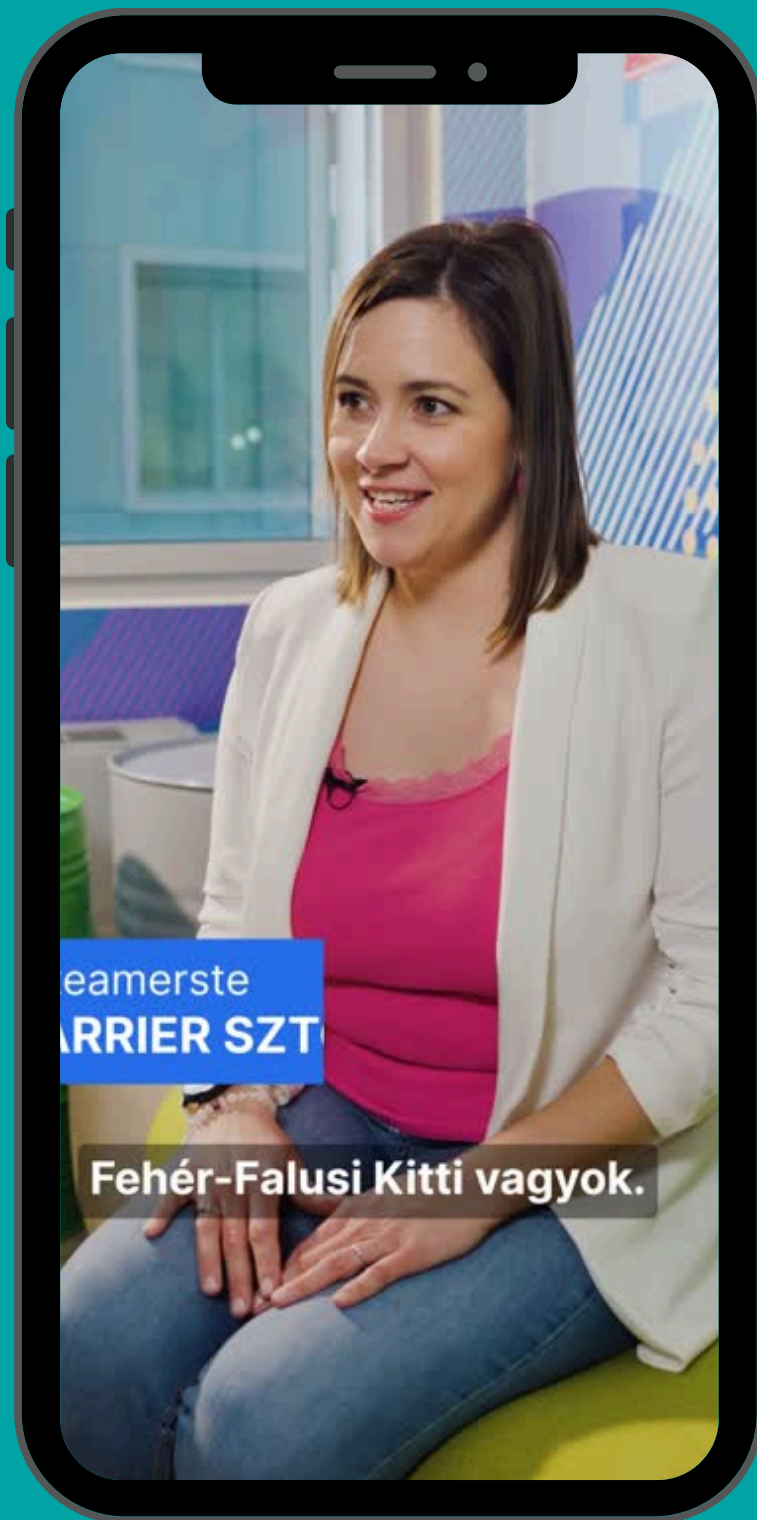
- karrier
- fejlődés
- kiteljesedés témakörben

Üzeneteik elsődlegesen:

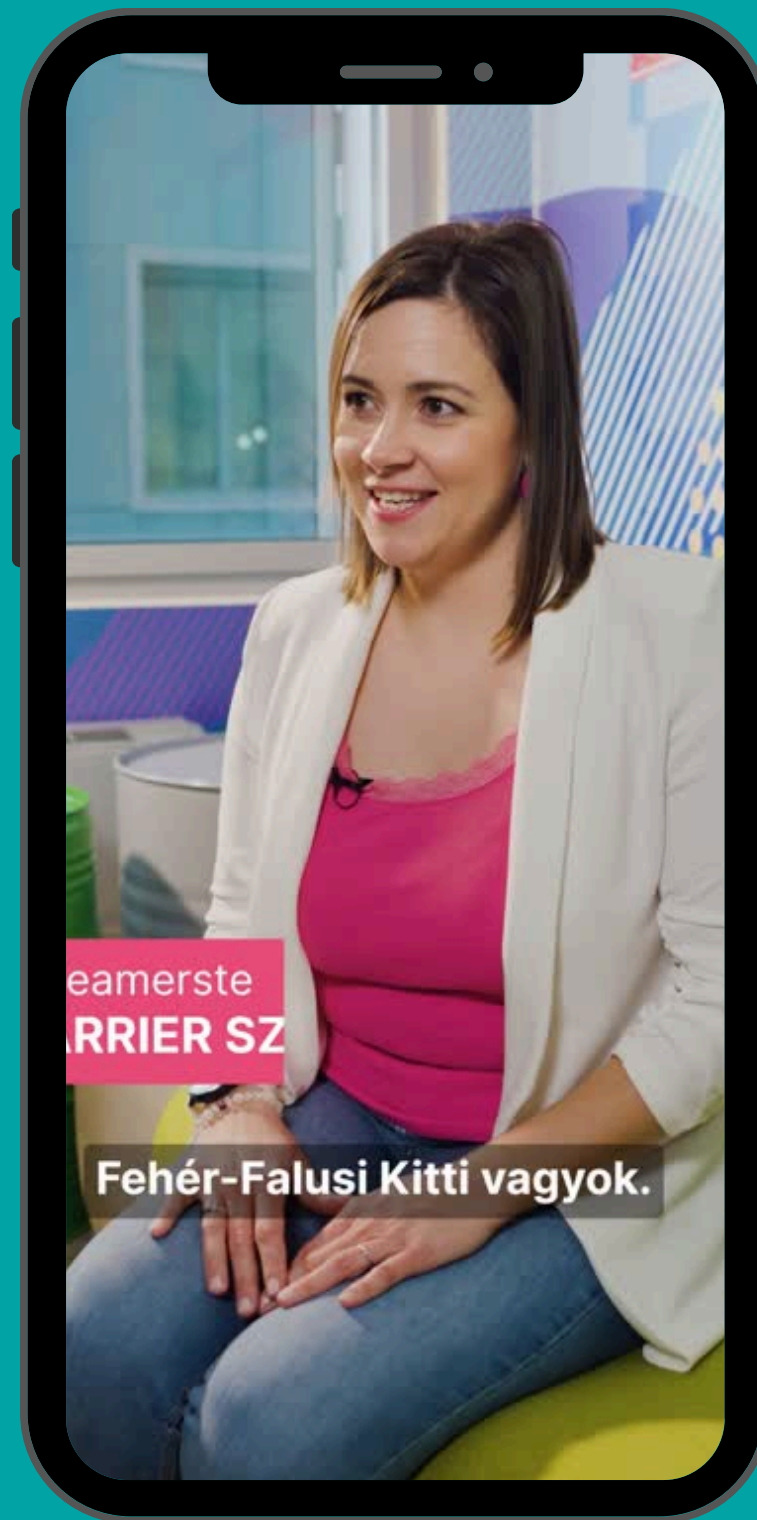
- az Y, X generációhoz,
- családos, gyermeket
nevelő szülőkhöz,
- vezetői karriert építőkhöz,
- fiókhálózatban dolgozó
munkatársakhoz szólnak.

Csatornák:

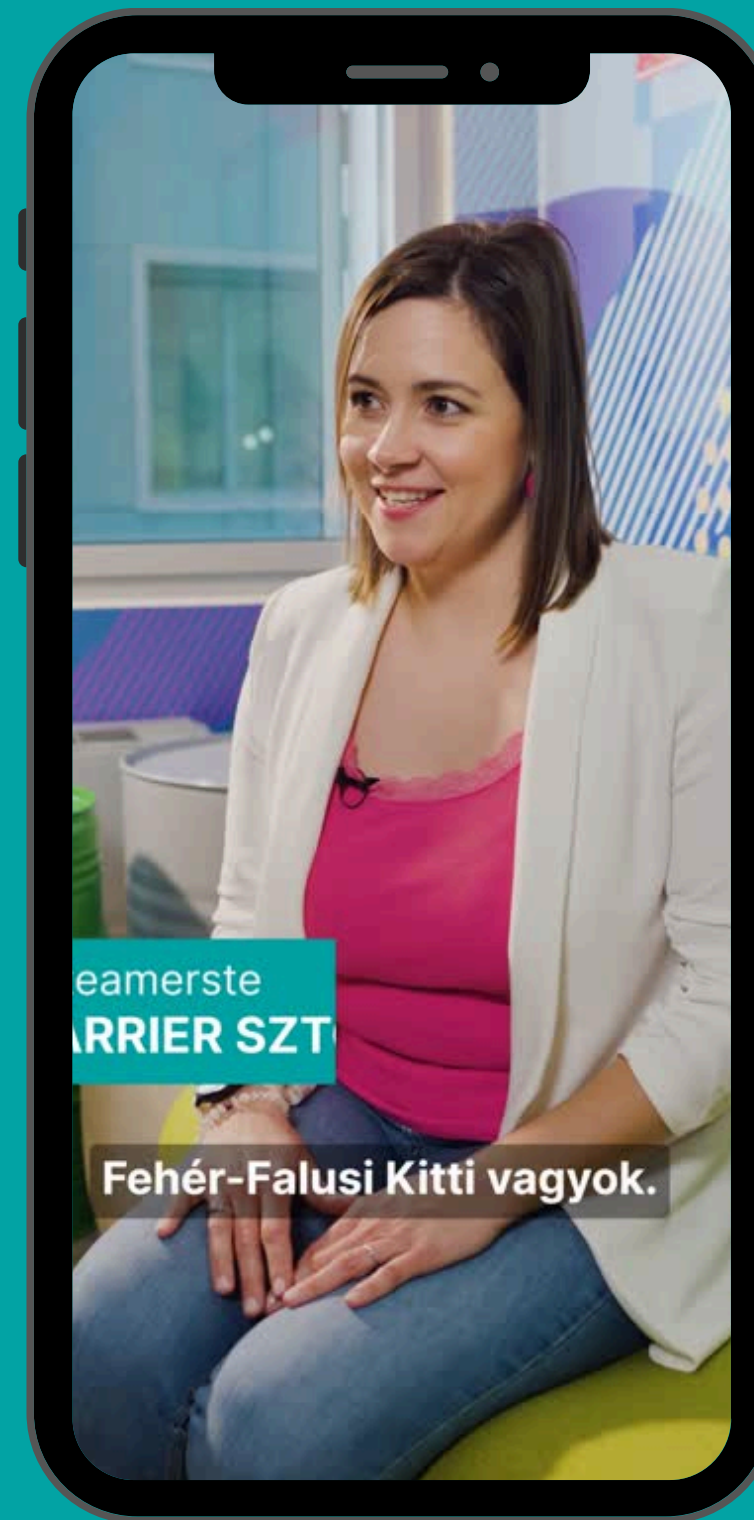
- belső fókusz - intranet
- külső fókusz - LinkedIn,
Facebook



Testimonial videó 01



Testimonial videó 02



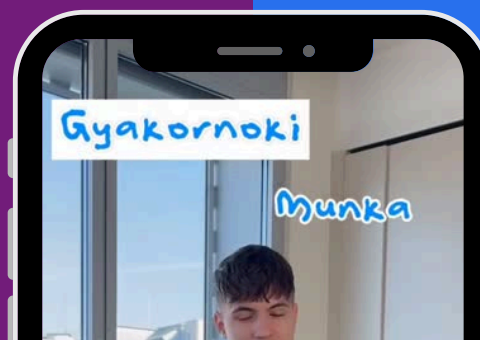
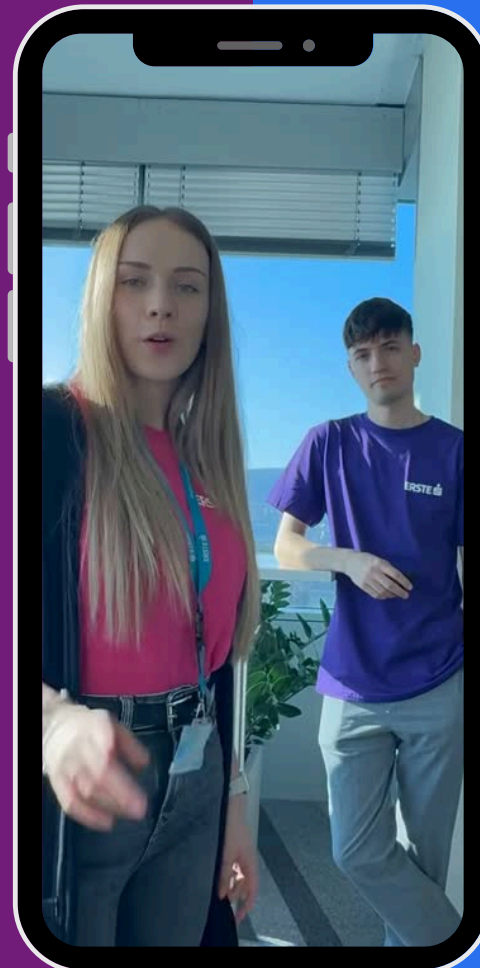
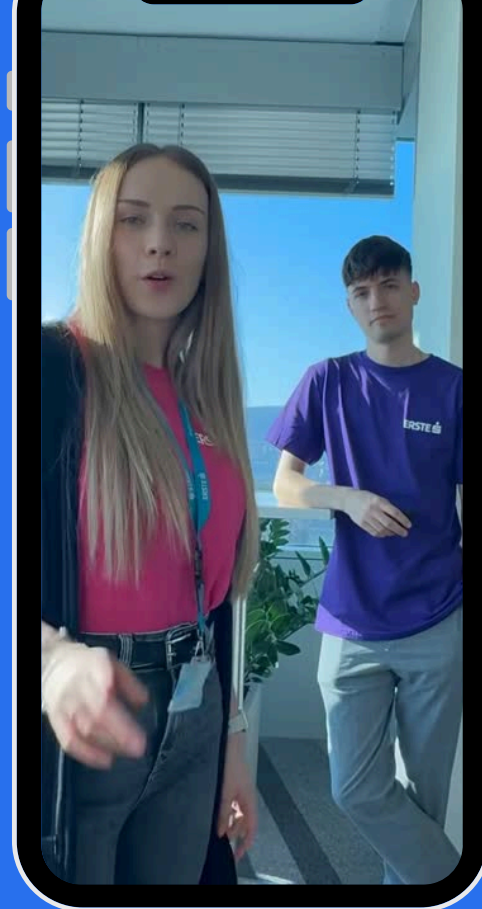
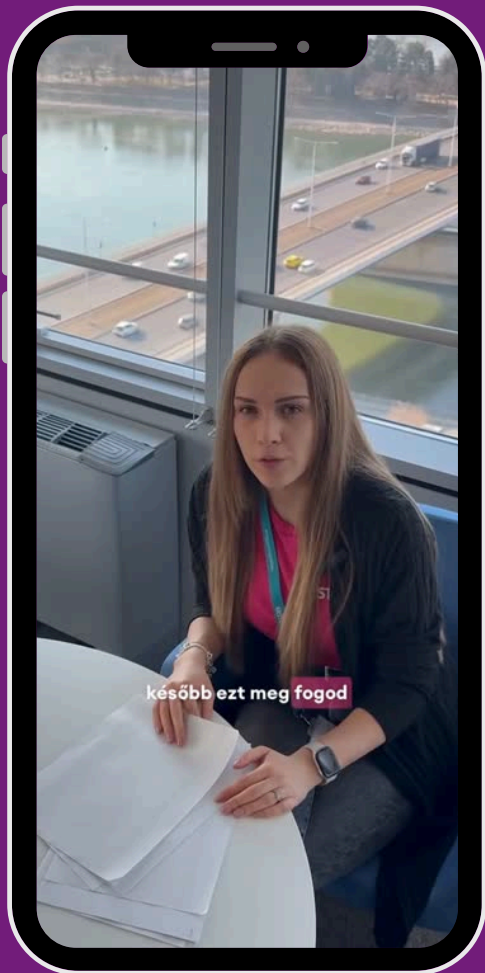
Testimonial videó 03

EDUKÁCIÓS TIKTOK TARTALMAK A Z GENERÁCIÓNAK

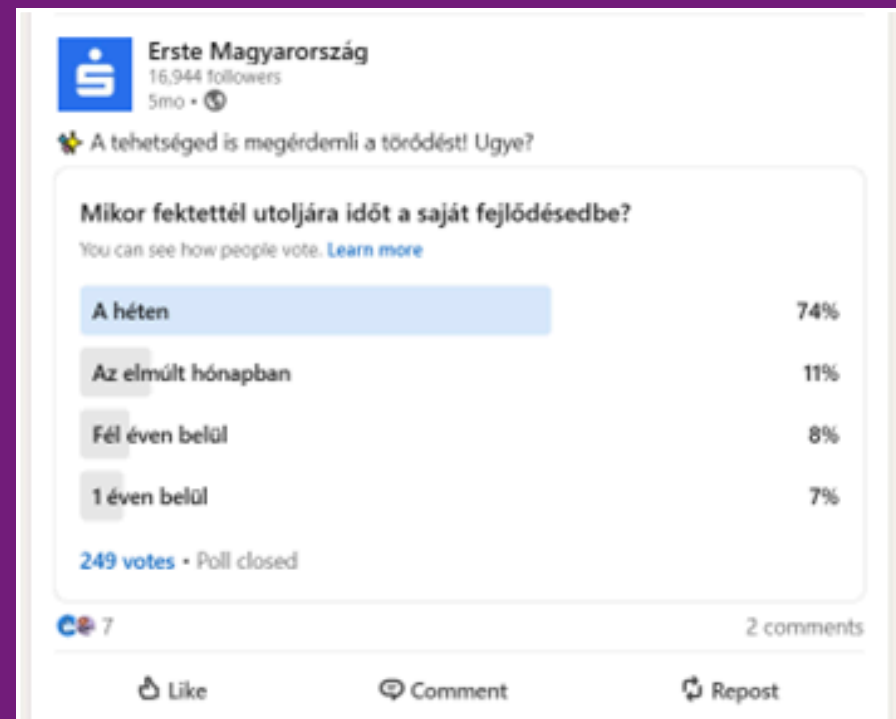
4 videós tartalom:

- Témák: állásbörze, önfejlesztés, gyakornoki munka, AI
- Saját gyakornok szereplőkkel
- Teljesen belső gyártásban költséghatékonyan

Üzeneteink edukációs céllal, kifejezetten a Z generációt megszólítását célozták.



LINKEDIN ÉS FACEBOOK VÁLTOZATOS TARTALMAK



Tartalom:

- 17 poszt Linkedlnen a kampány témájában
- változatos edukatív és szórakoztató tartalmak: videós tartalmak, lapozós infotamentek, pollok, blogcikk megosztások
- 4 poszt Facebookon

Üzeneteik elsődlegesen:

- az Y, X generációhoz,
- családos, gyermeket nevelő szülőkhöz,
- vezetői karriert építőkhöz,
- fiókhálózatban dolgozó munkatársakhoz szólnak.

OFFLINE MEGJELENÉS

ÁLLÁSBÖRZE, BANKFIÓKI LCD KIJELZŐ

Jobverse állásbörze:

személyes találkozások, kapcsolódások
alkalmával tudjuk építeni a márka
imidzsünket és lebontani a bankkal
kapcsolatos sztereotípiákat.

Bankfióki LCD kijelző:

Employer branding üzenetünk saját
felületünkön is megjelenik. Gyakori, hogy
ügyfélből lesz munkatárs.



ERSTE 

**Befektetés,
ami valóban
megéri**

A tehetséged is megérdemli
a törődést, legyél erstés!



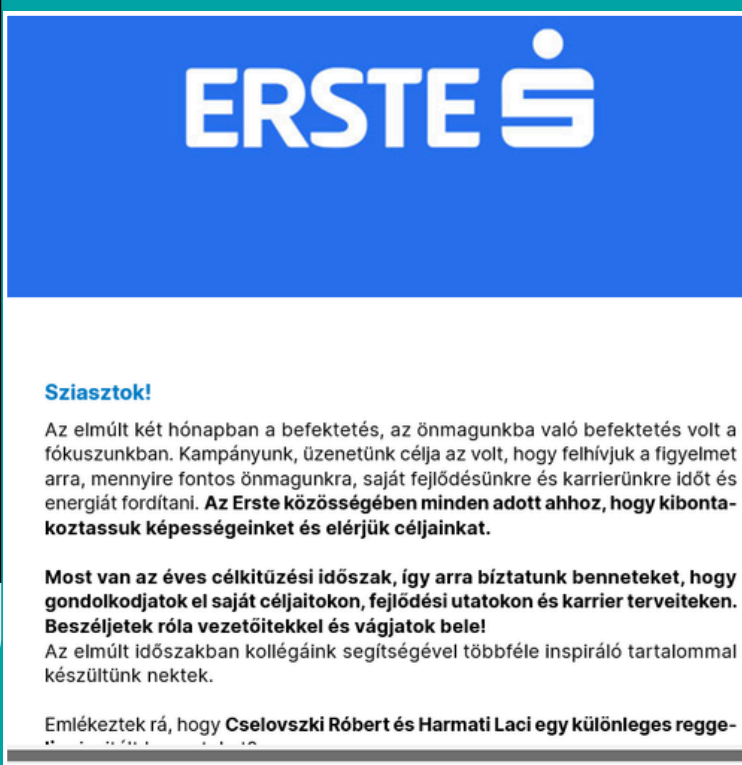
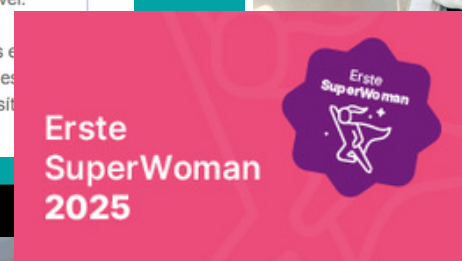
ERSTE 

**Dönts magad mellett,
mi pedig támogatjuk
a kibontakozásod!**

Nézd meg nyitott pozícióinkat:
karrier.erstebank.hu



BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓ ÉS KAPCSOLÓDÓ PROGRAMOK



- **Business Lunch sorozat:** 4 témában belső webinar interaktív kérdésekkel, visszanezhető formában (önmagunkba való befektetés fontossága, karrierút, fejlődés, AI)
- **Board reggeli** kollégák önkéntes jelentkezésével, 2 board taggal, a teljes beszélgetésből podcast adással
- **Intranetes hírek, LCD kijelzők üzenetekkel**
- **Erste SuperWoman díj:** a WMN Fesztivál szponzorációra építve belső díjat alapítottunk, ahol olyan kolléganőket jelöltek és díjaztak a kollégák, akik az Erste kultúra értékeket képviselik, karrierútjuk, fejlődésük inspiráló
- **Vezetői tréningek** karrier beszélgetésekre

EREDMÉNYEK

HR KPI-OK

80% elkötelezettségi
eredményünk

6% önkéntes
fluktuációnk

BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓ

2X több résztvevő soft
skill tréningeken

25 jelölt, 37 jelölés
ErsteSuperWoman
díjra

KÜLSŐ KOMMUNIKÁCIÓ

36% -al nőtt a sikeres jelentkezők száma

40ezer karrierportál munkamenet, 11%-os
növekedés

3,25mio online hirdetés megjelenés

1 mio TikTok videó megtekintés

57,6% LinkedIn követőszám bővítés, 14,6%
engagement növekedés

TOP10 legnépszerűbb kiállító között
Jobverse állásbörzén (4 helyet
javítottunk)



ÜZLETI HATÁS

A munkáltatói márka kampány üzleti hatása túlmutat a HR-mutatókon: közvetlenül támogatja az Erste stratégiai céljait, különösen a munkaerőpiaci versenyképesség, a márkaismertség és a tehetségek megszerzése terén.

Növeli a belső hatékonyságot (mindset formálás) és az ügyfélélményt is (nehezen kimutatható, de ügyfél akvizíciós hatása is van).

TANULSÁG

A legnagyobb tanulság: a hiteles, belülről építkező employer branding nem rövid távfutás, nem egy kampánnyal épül, folyamatos építkezés szükséges - ebben a szemléletben dolgoztunk és megerősített minket a folytatásban.



SIKERÜNK TITKA

A megkülönböztető jegy:
munkáltatói kampányunkat üzleti kampányunkra építettük.

A kampány nemcsak employer branding volt, hanem egy mindsetváltás katalizátora: a „befektetés, ami megéri” üzenet nemcsak a karrierre, hanem az önmagunkba vetett hitre is épített. A reprezentatív kutatás megalapozta az üzeneteket, a kollégák bevonása hitelessé tette, az üzleti márka kommunikációs fókusszal összehangolt rendszer egymást erősítette, a sokcsatornás jelenlét pedig biztosította, hogy minden célcsoporthoz elérjen. Ez a komplexitás és következetesség teszi egyedivé és sikeressé a projektet.

