





בנק הפועלים

דנה זיו אב – מנהלת המרכז לידע, תקשורת וחוויית עובד

מיכל לבון – המרכז לתקשורת ארגונית

אגף משאבי אנוש



הגשת מועמדות לפרס:

עמוד הקריירה אינסטגרם המוביל של השנה

https://www.instagram.com/wearepoalim?igsh=MWpzY29uazJ4cGt4Nw%3D%3D&utm_source=qr





על העמוד

בנק הפועלים, מעסיק מוביל בישראל, מונה כיום למעלה מ-8,500 עובדים הפזורים לאורכה ולרוחבה של המדינה. הבנק מתאפיין במגוון עשיר של אוכלוסיות, חטיבות ומחלקות, המשקף את הפסיפס האנושי והמקצועי של החברה הישראלית.

בהשקת עמוד האינסטגרם שלנו, שאפנו ליצור מעין "כיכר עיר" דיגיטלית - מרחב מרכזי המכיל תכנים המדברים אל כלל העובדים והמועמדים. האתגר המורכב שניצב בפנינו היה להבטיח ייצוג הולם לכל האוכלוסיות, המגזרים, התפקידים והחטיבות בבנק.

מטרת העמוד היא להוות ערוץ תקשורת משלים לפורטל הפנים-ארגוני הקיים. חיפשנו פלטפורמה נגישה וזמינה יותר, המאפשרת דיאלוג פתוח עם כל קהלי היעד שלנו - הן עובדים קיימים והן מועמדים פוטנציאליים. עמוד זה מהווה חלק אינטגרלי מאסטרטגיית מיתוג המעסיק שלנו, ומשקף את המחויבות שלנו לתקשורת פתוחה, שקופה ומכילה.





המטרות בהקמת העמוד -

- פתיחת עמוד כללי לכל עובדי הבנק, משפחות, חברים ומועמדים פוטנציאליים.
- יצירת מקום שיהווה "כיכר העיר" לכלל התכנים .
- מיתוג בהתאם לתכנים ול- Tone & voice של בנק הפועלים, פועלים ארגון המשקיע ומטפח את העובדים שלו וחשוב להראות את זה.
- שיתוף הערך הרב שמקבלים העובדים והתכנים של הבנק – דרך עיני העובדים עצמם על מנת ליצור תחושה כנה ואותנטית.
- מקום ליצירת שיח חיובי של העובדים, בתיוג ובתגובות.
- מיתוג מעסיק למטרות גיוס



קהל היעד

עם מי העמוד מדבר?

קהל היעד של העמוד הוא קודם כל העובדות והעובדים של הבנק.

כמובן בעזרת האינסטגרם אנחנו נחשפים למעגלים נוספים שקשה לנו להגיע אליהם ללא רשת חברתית משפחות העובדים, חברים, עובדים פוטנציאליים.





א.נשים ואנושיות

בנקאות חברתית

חווית עובד

תנועה והתפתחות

גיוס

חדשנות והובלה

שותפות

אסטרטגית התוכן

בעמוד ישנן מסילות תוכן קבועות שמייצגת את כל מרכזי הידע בבנק. הבנק כאמור הוא ארגון גדול ומאוד מגוון ולכן חשוב היה לנו לבנות תמהיל תוכן שבו כל אחד ימצא את מקומו.



מה היו ההישגים המשמעותיים של העמוד השנה

- פתיחת חשבון אינסטגרם לצורך מיתוג מעסיק בארגון גדול ומורכב כמו בנק, שעדיין נתפס כמוסד בירוקרטי, היא הישג ראוי לציון. היכולת לזהות את היתרונות, למצוא פתרונות לכל אתגר או חשש, לנהל סיכונים בתבונה, ולהבין שהתועלת עולה משמעותית על החסרונות - כל אלה מהווים הצלחה משמעותית מנקודת מבטנו. זוהי עדות ליכולת הארגון להסתגל לעידן הדיגיטלי ולתקשר באופן ישיר ואותנטי עם קהלי היעד שלו.
- הצלחנו לרתום את כל השותפים בבנק בזמן קצר - משפטית, ניהול סיכונים ושיווק כולם נרתמו לקידום ומציאת פתרונות והעמוד הוקם בזמן מאוד מהיר.
- העמוד הוקם במרץ השנה (03/24) ומהר מאוד הגיע לעוקבים וצפיות רבות ללא קידום ממומן אנחנו כבר כ- 1970 עוקבים.
- העמוד שלנו מצטיין בתגובתיות ושיתוף תכנים באופן יוצא דופן. אנחנו לא יוצרי התוכן הייחידים - העובדים שלנו הם חלק בלתי נפרד מהתהליך. הסטורי שלנו פעיל מדי יום הודות לעובדים שבחרים לתייג את העמוד, מה שהופך אותנו לקהילה דינמית ומשתפת.
- גידול בפניות מקהלי יעד מגוונים בעמוד - קיבלנו מספר פניות לא מבוטל של מועמדים ששאלו אם יש משרות שמתאימות להם בבנק בעקבות התוכן בעמוד.
- בעמוד כפי שנכתב יש תמהיל תוכן, אבל אנחנו מאוד גאים בפלטפורמה שהעמוד נותן לנושא הבנקאות החברתית, שתופס נפח מאוד גדול בבנק הפועלים של פעילויות, יוזמות, שיתופי פעולה ועוד המון דברים שאפילו עובדי הבנק לא היו חשופים אליהם לפני פתיחת העמוד.





פוסט שאתם גאים בו במיוחד+מדוע?

לקראת יום העצמאות עשינו פרויקט מיוחד – הגיבורים של החטיבה הקמעונאית לוחמי מילואים, תושבי הצפון והדרום, מתנדבים ומתנדבות - כל אחד קיבל מקום לספר את הסיפור שלו בעמוד (ממש כמו מדליקי המשואות).

הסיפורים מרגשים ומעוררי השראה ויש כ"כ הרבה שפוסט אחד לא הספיק ונפתחו 2 פוסטים וסיפורים.

כמובן שהחשיפה הייתה גדולה

ויותר מכך היה מרגש לקרוא את הסיפור של כל אחד ואחת, את הזווית שלהם את הגבורה שלהם במלחמה.

לינק לפוסטים:

<https://www.instagram.com/p/C7a6RAZoVi7/?igsh=bWlodnhobjc5MTU4>

<https://www.instagram.com/p/C7a6gAboUvA/?igsh=MTNkN21sOGtmM3k1cQ==>





מי מנהל את העמוד?

את העמוד מנהל המרכז לתקשורת ארגונית של הבנק עם שיתוף פעולה ממחלקת השיווק

האם אתם מבצעים קידום ממומן במסגרת העמוד?

לא, עד היום לא בוצע קידום ממומן על אף פוסט בעמוד



תודה

