

Креативне тактике брендирања послодавца: Студија случаја „Каријера без оквира“

Creative Tactics In Employer Branding: Case Study Of The “Career Without Frames” Campaign

Александра Милић, Факултет техничких наука, Нови Сад

Студијски програм – ИНЖЕЊЕРСКИ МЕНАЏМЕНТ

Кратак садржај – Овај рад истражује примену креативних тактика у брендирању послодавца (*employer branding*), са фокусом на кампању #КаријераБезОквира коју је реализовала компанија Вега ИТ. Кампања је представљала пример „обрнутог огласа“ за посао, који користи хумор, сарказам и искрен тон да истовремено привуче и филтрира кандидате. Кроз анализу садржаја, дигиталних метрика и унутрашњих података компаније, рад приказује како креативна комуникација може повећати видљивост бренда послодавца и квалитет пријава, уз очување аутентичности. Резултати показују да хумор и транспарентност представљају ефикасне алате у изградњи поверења и препознатљивости послодавца.

Кључне речи: брендирање послодавца, креативна комуникација, хумор, *self-selection* ефекат, Вега ИТ

Abstract – *This paper explores the use of creative tactics in employer branding, focusing on the #KarijeraBezOkvira campaign conducted by Vega IT. The campaign represents a “reverse job ad” approach that uses humor, sarcasm, and authenticity to both attract and filter candidates. Through content analysis, digital metrics, and internal company data, the paper demonstrates how creative communication can enhance brand visibility and the quality of applications while maintaining authenticity. The findings suggest that humor and transparency are powerful tools for building trust and distinctiveness in employer branding.*

Keywords: *employer branding, creative communication, Humor, self-selection effect, Vega IT*

1. УВОД

Одељења маркетинга и људских ресурса се све чешће интегришу, а компаније схватају да јак бренд послодавца није резултат слогана и погодности, већ искрене комуникације и културе коју граде.

НАПОМЕНА: Овај рад проистекао је из мастер рада чији ментор је била др Јелена Спајић, ванр. проф.

Брендирање послодавца подразумева начин на који организација комуницира своје вредности и ствара емоционалну везу са садашњим и будућим запосленима. У добу дигиталних медија, кандидати не траже само посао, већ средину у којој ће се осећати виђено, поштовано и слободно да расту.

Циљ овог рада је да, кроз студију случаја кампање #КаријераБезОквира, прикаже како се креативне комуникационе стратегије користе у грађењу препознатљивости, поверења и аутентичности бренда послодавца.

2. ТЕОРИЈСКИ ОКВИР

Концепт брендирања послодавца први су дефинисали Ambler и Barrow (1996), истичући да он обухвата функционалне, економске и психолошке користи које запослени повезују са радом у одређеној компанији [1]. Брендирање послодавца представља спој маркетинга и менаџмента људских ресурса: маркетинг обликује слику и тон комуникације, док менаџмент људских ресурса обезбеђује да та слика буде реална и доследна [2]. Један од кључних елемената је тув. *Employee Value Proposition* (EVP), скуп вредности, прилика и искустава које организација нуди запосленима. Када је EVP јасан и искрен, кандидати могу проценити да ли се уклапају у културу компаније, што ствара тзв. *self-selection* ефекат [3]. Креативне тактике, *storytelling*, сарказам, хумор и анти-оглашавање, омогућавају да се бренд послодавца прикаже на хуманији и занимљивији начин, што повећава ангажовање кандидата и ствара дугорочну везу са публиком.

3. СТУДИЈА СЛУЧАЈА #КАРИЈЕРАБЕЗОКВИРА

3.1. О компанији Вега ИТ

Вега ИТ је домаћа ИТ компанија основана 2008. године у Новом Саду, са визијом да се створи организација у којој ће људи волети оно што раде, имати прилику да уче, расту и доприносе заједници. Из малог тима ентузијаста који су делили идеју о слободи у раду и одговорности према клијентима, компанија је прерасла у једну од водећих технолошких организација у региону. Данас запошљава више од 800 колега у канцеларијама у Новом Саду, Београду, Нишу, Зрењанину и Подгорици, а послује и на међународним

тржиштима попут Лондона, Њујорка и Ријада. Основна делатност компаније је развој софтверских решења за клијенте из области финансија, здравства, образовања и телекомуникација. Међутим, суштина Вега ИТ-а није само у технологији, већ у начину на који послује, кроз поверење, сарадњу и континуирано учење. Компанија негује културу у којој су иницијатива, одговорност и тимски дух кључне вредности, док се хијерархија замењује партнерским односима и отвореном комуникацијом. Посебан акценат ставља се на развој запослених кроз менторске програме, интерне радионице, пројекте размене знања и подстицање личног развоја. У Вега ИТ-у се грешке не кажњавају, већ се посматрају као прилике за учење, што подстиче осећај слободе и сигурности у раду. Такав приступ омогућава запосленима да самостално доносе одлуке, испробавају нове идеје и активно доприносе култури организације.

3.2. Кампања #КаријераБезОквирa

Кампања #КаријераБезОквирa настала је из потребе да се представи нова и специфична позиција у компанији - *Associate Solution Consultant*. За разлику од уобичајених ИТ позиција које захтевају програмерска или дизајнерска знања, ова улога спаја техничко, аналитичко и пословно размишљање. Циљ је био да се привуку кандидати из STEM области, углавном докторских студија, који су радознали, истраживачки оријентисани и спремни да изађу из класичних оквирa послова у академији или ИТ-у.

Међутим, већ у почетку било је јасно да ће стандардни оглас тешко испратити ту причу. Тражећи прави приступ, тим је одлучио да промени угао комуникације: уместо да оглас убеђује кандидате зашто треба да се пријаве, кампања је постављена обрнуто, да им отворено каже зашто можда не би требало. Управо из те идеје рођен је наслов „Зашто НЕ треба да се пријавиш за овај посао“, који је постао централни мотив целе кампање [4].

3.3. Почетак и платформа кампање

Кампања је покренута на званичном сајту компаније karijera.vegait.rs као интерактиван оглас. Пре него што би кандидат уопште приступио тексту огласа, појављивао се рор-уп прозор са поруком:

„Запошљавамо људе који не чекају да им се каже шта да раде.“

Испод тога су стајале две опције - „Настави даље“ и „Врати ме назад“.

Овај једноставан корак био је први филтер самоселекције. Они који су изабрали да наставе, већ су самим тим показали карактеристике које компанија тражи: одлучност, радозналост и спремност на иницијативу.

Сам оглас је затим развијен као кратка наративна прича, у топлој и разговорном тону, без типичних секција попут „Услови“ или „Бенефити“. Уместо листе погодности, текст је кандидатима давао увид у културу рада, вредности и људе у тиму. Кроз једноставан и духовит стил, компанија је показала да не тражи „савршене“ кандидате већ оне који мисле својом главом, постављају питања и разумеју ширу слику.

Поред тога, коришћени су и званични профили компаније на друштвеним мрежама, а прва објава је приказана на слици 1.



Слика 1. *Associate Solution Consultant* – прва објава на мрежама

3.4. Тон и поруке

Тон кампање био је сасвим нетипичан за ИТ огласе. Користио је сарказам, дозу самоироније и искреност као главне инструменте комуникације. Уместо корпоративног језика, поруке су биле директне, опуштене и људске. Фокус је био на искрености уместо обећања, кампања је говорила о стварним очекивањима. Поруке су носиле дух компаније: отвореност, слобода и одговорност. Оне су биле и забавне и изазовне, јер су кандидате подстицале да преиспитају сопствена очекивања од посла. Суштина је била да се кроз хумор успостави дијалог, да кандидат не осети да му се нешто „продаје“, већ да препозна да је то култура у којој може да се пронађе (пример је дат на слици 2).



Слика 2. *Associate Solution Consultant* – пример објава на мрежама

3.5. Канали и фазе комуникације

Након објаве на сајту, кампања је настављена на друштвеним мрежама, пре свега **Инстаграм** и **ТикТок**, као и кроз сарадњу са порталом **HelloWorld.rs** који је кампању поделио на својим каналима. Све објаве биле су органске, без икаквог плаћеног оглашавања. На Инстаграму су прво пласирани **визуали** који су носили препознатљив хумор: „Зашто НЕ треба да се пријавиш за овај посао“, „Не гледај у горњи десни угао“, „Ако волиш copy-paste задатке, имамо лоше вести“. Ове поруке су изазвале велико интересовање и бројне коментаре. Затим су следили **видео формати**, кратки и динамични клипови у којима се симулирају ситуације из интервјуа или рада у тиму. Најзапаженији је био видео „Интервју наопачке“, у којем кандидат поставља питања менторима у саркастичном тону, на шта они одговарају озбиљно и мирно, што ствара хумористичан, али и искрен контраст. Последњу фазу чинили су **видео са менторима**, у којима су лидери тимова представљени као прави људи, не као „лица из HR-а“. Они су у неформалном тону говорили шта овај посао заиста подразумева, задржавајући исти стил, без улепшавања, али са дозом тоpline и реалности.

3.6. Ефекат кампање

Током једног месеца кампања је постигла висок домет и ангажовање, упркос томе што је била у потпуности органска.

- Веб страница је имала више од 8.000 прегледа,
- Приближно 6.000 јединствених посетилаца,
- Приближно 85.000 прегледа и преко 1.000 интеракција на друштвеним мрежама

Пристигло је око 400 пријава, међу којима је велики број био квалитетан и релевантан, а поједине пријаве су, иако нису одговарале конкретној позицији, усмерене ка другим тимовима унутар компаније.

Један од најзанимљивијих ефеката био је у томе што су кандидати у својим пријавама настављали исти стил као и у кампањи, многи су писали духовита мотивациона писма у „обрнутом“ тону, хвалећи искреност и хумор огласа. То је показало да је кампања постигла прави циљ, не само да привуче пажњу, већ да подстакне кандидате да се идентификују са брендом и његовим вредностима.

3.7. Интерпретација и значај кампање

Кампања **#КаријераБезОквир** представља пример како хумор, искреност и креативност могу постати стратегијски алат у брендирању послодавца. Уместо класичне корпоративне комуникације, где се користе шаблонске фразе и претерани оптимизам, Вега ИТ је изабрала приступ који је близак савременој публици, реалан, директан и људски. Оно што је кампању издвојило није само њена форма, већ сврха. Она није настојала да привуче што већи број пријава, већ да створи јасан филтер, да се пријаве они који препознају себе у култури компаније. Управо то је суштина *self-selection* ефекта: компанија отворено показује ко јесте, али и ко није за њу. Кандидати који су се идентификовали са тим вредностима, осетили су блискост и поверење, док су други природно одустали.

Тај механизам не само да штеди време у процесу селекције, већ гради и дугорочни кредибилитет бренда послодавца.

Тон кампање био је ризичан, јер се заснивао на сарказму и духовитости, што лако може бити погрешно протумачено у јавности. Међутим, управо тај ризик је био кључ њеног успеха. У времену када су друштвене мреже препуне „сигурних“ и једнообразних порука, оваква кампања се издвојила као свежа и храбра. Посебно је занимљиво то што је Вега ИТ задржала исти тон комуникације током целог процеса, од првог контакта до самог интервјуа. Након што кандидат пошаље пријаву, добија персонализован документ под називом „Шта сигурно нећеш имати на овом послу“, у којем се кроз духовите и искрене поруке наставља исти стил. Тако се и процес селекције претвара у продужетак бренда, доследан, транспарентан и у складу са вредностима компаније. У томе лежи кључна поука ове кампање: брендирање послодавца није само спољна комуникација, већ искуство које кандидат има у сваком контакту са организацијом. Сваки детаљ, од прве поруке до финалног интервјуа, гради слику о бренду послодавца. Када је та слика усклађена, кампања постаје више од маркетиншке активности; она постаје израз организационе културе.

На крају, резултати кампање су показали да број пријава није најважнији показатељ успеха. Иако је запослена само једна особа, квалитет и релевантност пријава били су изнад очекивања, а позитиван одјек у јавности отворио је врата за будуће иницијативе. Кампања је допринела већој препознатљивости Вега ИТ-а као послодавца који има храбрости да комуницира другачије, искрено, са дозом хумора и без страха од мишљења „шта ће ко рећи“. Због тога се **#КаријераБезОквир** може посматрати као пример савремене праксе бендирања послодавца која не само да привлачи кандидате, већ и обликује начин на који компанија комуницира своје вредности. Њена највећа вредност није у броју кликова, већ у томе што је створила искрену и препознатљиву везу између бренда и људи који га граде.

4. ЗАКЉУЧАК

Кампања **#КаријераБезОквир** показала је да је искреност најјачи облик креативности у савременој комуникацији. Уместо да користи уобичајене огласне шаблоне и фразе, Вега ИТ је изабрала приступ који се заснива на хумору, реалности и транспарентности. Оваквим приступом компанија је успела не само да привуче пажњу јавности, већ и да пошаље јасну поруку о својим вредностима – слободи, одговорности и иницијативи.

Кампања је уједно потврдила да број пријава није пресудан показатељ успеха. Иако је крајњи исход био запошљавање једног кандидата, значај кампање лежи у квалитету пријава, у позитивним реакцијама и у чињеници да су се кандидати препознали у вредностима бренда. Велики број њих је задржан у бази за друге тимове, што говори о ширем домету и репутационом ефекту овог приступа.

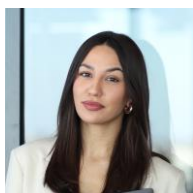
Посебна вредност ове кампање лежи у њеној доследности – тон и поруке били су исти од првог контакта до процеса селекције, што је створило јединствено и позитивно искуство кандидата. Тако је брендирање послодавца прешло границу маркетинга и постао интегрални део организационе културе.

Искуство овог пројекта показује да хумор и аутентичност могу бити снажан инструмент професионалне комуникације када иза њих стоји јасна стратегија и уверење. У времену када су тржиште рада и медијски простори презасићени сличним порукама, највећу вредност добијају они брендови који имају храбрости да буду различити – али искрено различити. Кампања *#КаријераБезОквир* је тако постала више од HR иницијативе: она је пример како се креативност и храброст могу претворити у стварну вредност бренда. Њен највећи успех није у бројкама, већ у утиску који је оставила – да је могуће запошљавати другачије, комуницирати стварно и градити бренд који говори људски.

5. ЛИТЕРАТУРА

- [1] T. Ambler and S. Barrow, “The Employer Brand,” *Journal of Brand Management*, vol. 4, no. 3, pp. 185–206, 1996.
- [2] P. Kotler and K. Keller, *Marketing menadžment*, Beograd: Data Status, 2016.
- [3] K. Backhaus and S. Tikoo, “Conceptualizing and researching employer branding,” *Career Development International*, vol. 9, no. 5, pp. 501–517, 2004.
- [4] Vega IT, “*#KarijeraBezOkvira* – Interna dokumentacija,” internal document, Novi Sad, 2024.

Кратка биографија:



Александра Милић рођена је у Новом Саду 2001. године. Мастер рад на Факултету техничких наука из области Инжењерског менаџмента, на модулу Инжењерски маркетинг и мултимедији, одбранила је 2025. године.

Контакт:

l.milic01@gmail.com