



HR-БРЕНД КОМПАНИИ

Как сформировать представление о
компании на рынке труда?

30.11.2023

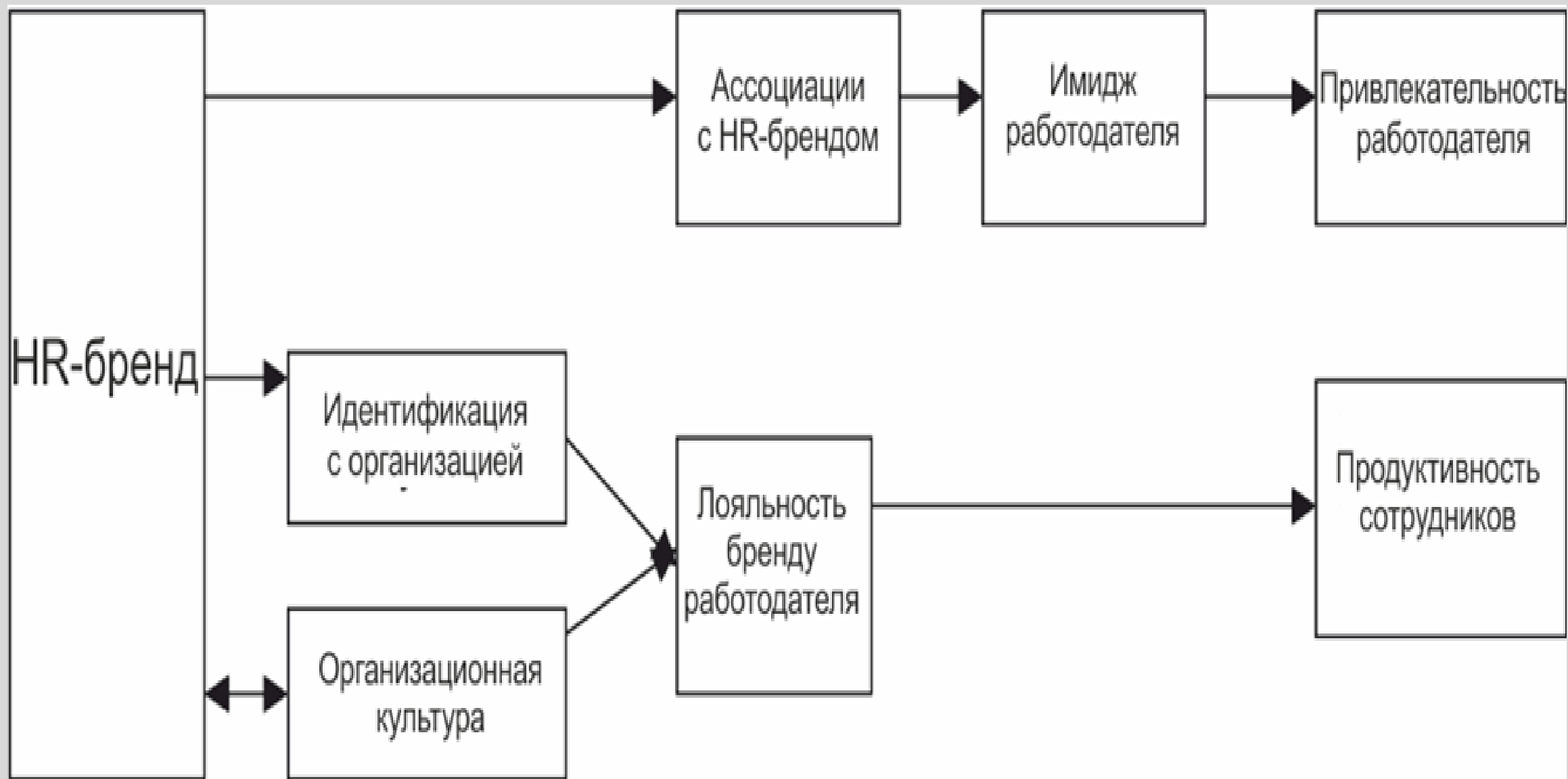
БРЕНД РАБОТОДАТЕЛЯ: СУЩНОСТЬ, ФУНКЦИИ И ВИДЫ

Бренд работодателя, HR-бренд, HR- брендинг

- **Бренд работодателя** - набор функциональных, экономических, а также психологических преимуществ, которые обеспечиваются менеджментом компании и ассоциируются с ней
- **HR-бренд** – уникальное торговое предложение, которое компания может сделать будущим сотрудникам
- **HR-бренд** – образ организации, как самое лучшее место для работы в сознании работников и соискателей.
- **HR-брендинг** — непрерывная работа, направленная на интеграцию бренда в персонал или наоборот персонала в бренд, которая продолжается на протяжении всей жизни компании
- **HR-брендинг** — комплекс, определяемых корпоративной культурой, формальных и неформальных мероприятий по управлению репутацией работодателя на основе интеграции усилий кадровой и маркетинговой служб для роста клиентоориентированности персонала и компании в целом

Определения категорий

Общее и различия



Что такое бренд работодателя?



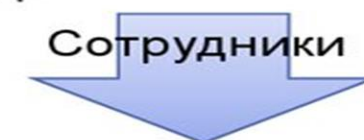
HR БРЕНД



- Почему клиенты должны приходить к вам?
- Почему они должны возвращаться?



- Что проявляется во всем, что организация делает и говорит?



- Почему люди должны хотеть работать с вами?
- Почему они должны остаться?
- Почему они будут приносить пользу?

Marketing

Leadership

HR



EMPLOYER BRANDING

Функции бренда работодателя

Привлечь

Заинтересовать

Вовлечь

Сформировать
Лояльность

Обеспечить преданность
организации

Удержать персонал



Виды бренда работодателя

внешний

- Стабильность компании (Возраст, место на рынке и т.д.)
- Характер продукции компании (известность, наносит ли вред здоровью и т.д.)
- Конкурентоспособная заработная плата
- PR- активность компании
- Руководство компании
- Вклад в развитие общества

внутренний

- Миссия и цели
- Культура и ценности
- Удовлетворение от работы
- Обучение и развитие
- Профессиональный рост
- Баланс работы и личной жизни
- Условия труда
- Вознаграждение, компенсации и льготы
- Команда и руководство

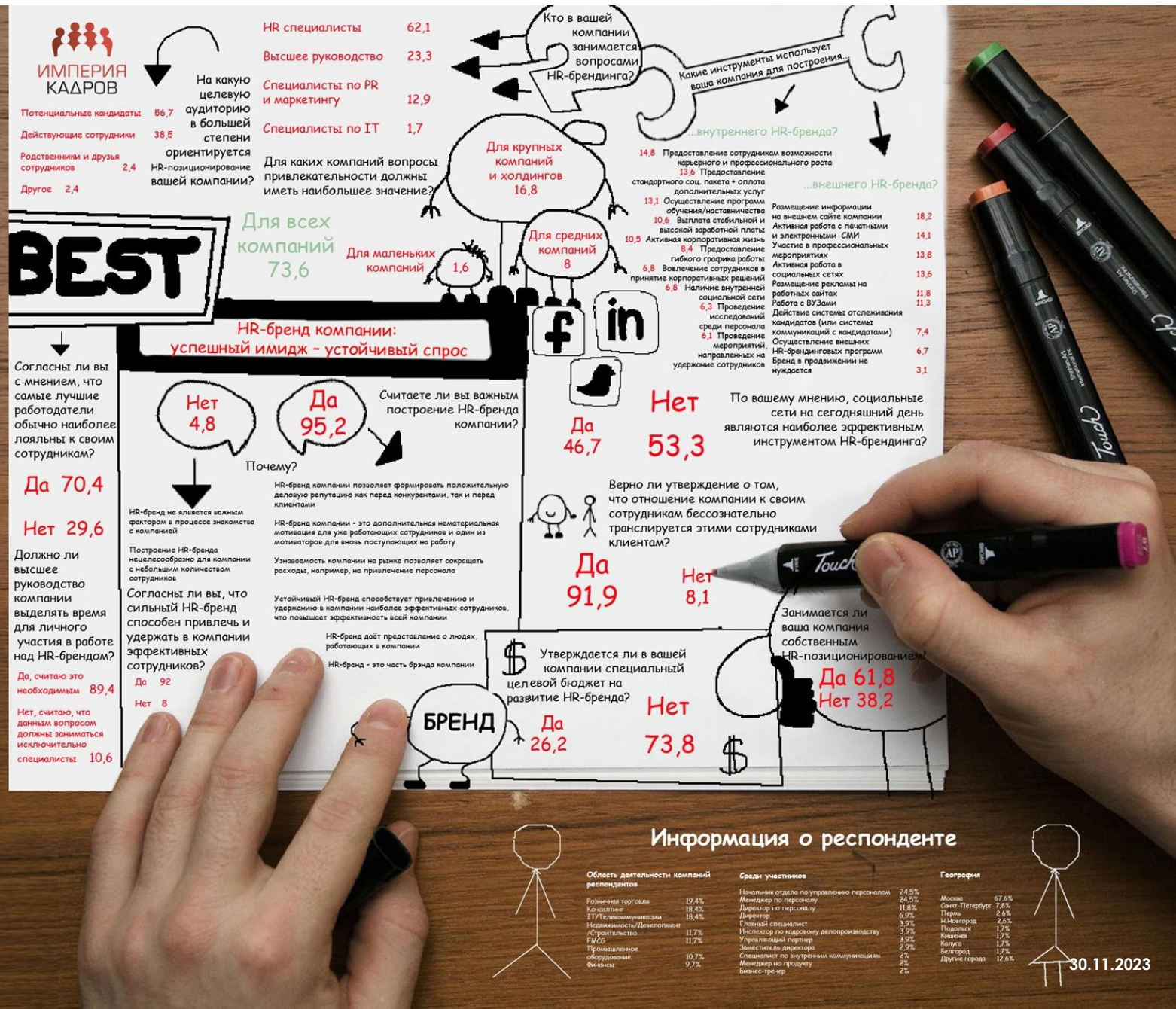
Внутренний HR-брендинг

- Адаптация
- Миссия и ценности/Корпоративная культура
- Внутренние коммуникации
- Рабочая среда (новый офис, условия работы)
- Управление эффективностью
- Программы для лидеров и талантов
- Обучение и развитие
- Мотивация
- Внутрикорпоративные конкурсы
- Социальные программы для сотрудников
-

Внешний HR-брендинг

- Комплексные программы продвижения HR-бренда на рынке труда
- Карьерный сайт
- Рекрутинговые рекламные кампании
- Продвижение HR-бренда в социальных сетях
- Привлечение студентов и выпускников
- Благотворительность с участием сотрудников компании
- Коммуникации с кандидатами
- Коммуникации с бывшими сотрудниками
-





Инструменты построения бренда работодателя

- Рекламные буклеты
- План развития бренда работодателя
- Обучение лиц, ответственных за прием новых сотрудников
- Сборники информации о бренде
- Инструменты для рекрутинга
- Профили сотрудников в социальных сетях
- Мобильные приложения
- Брендовые шаблоны для социальных сетей
- Целевые страницы в Интернете и др.

ТРИ ГЛАВНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ДЛЯ УСПЕШНОГО БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ



ПРАВИЛЬНАЯ БРЕНД-
ПЛАТФОРМА



КОНТЕНТ, ЧЕРЕЗ КОТОРЫЙ
ДОНОСЯТ БРЕНД-ПЛАТФОРМУ



КАНАЛ ПРОДВИЖЕНИЯ

ПЛАТФОРМА БРЕНДА



Платформа бренда (бренд-платформа)

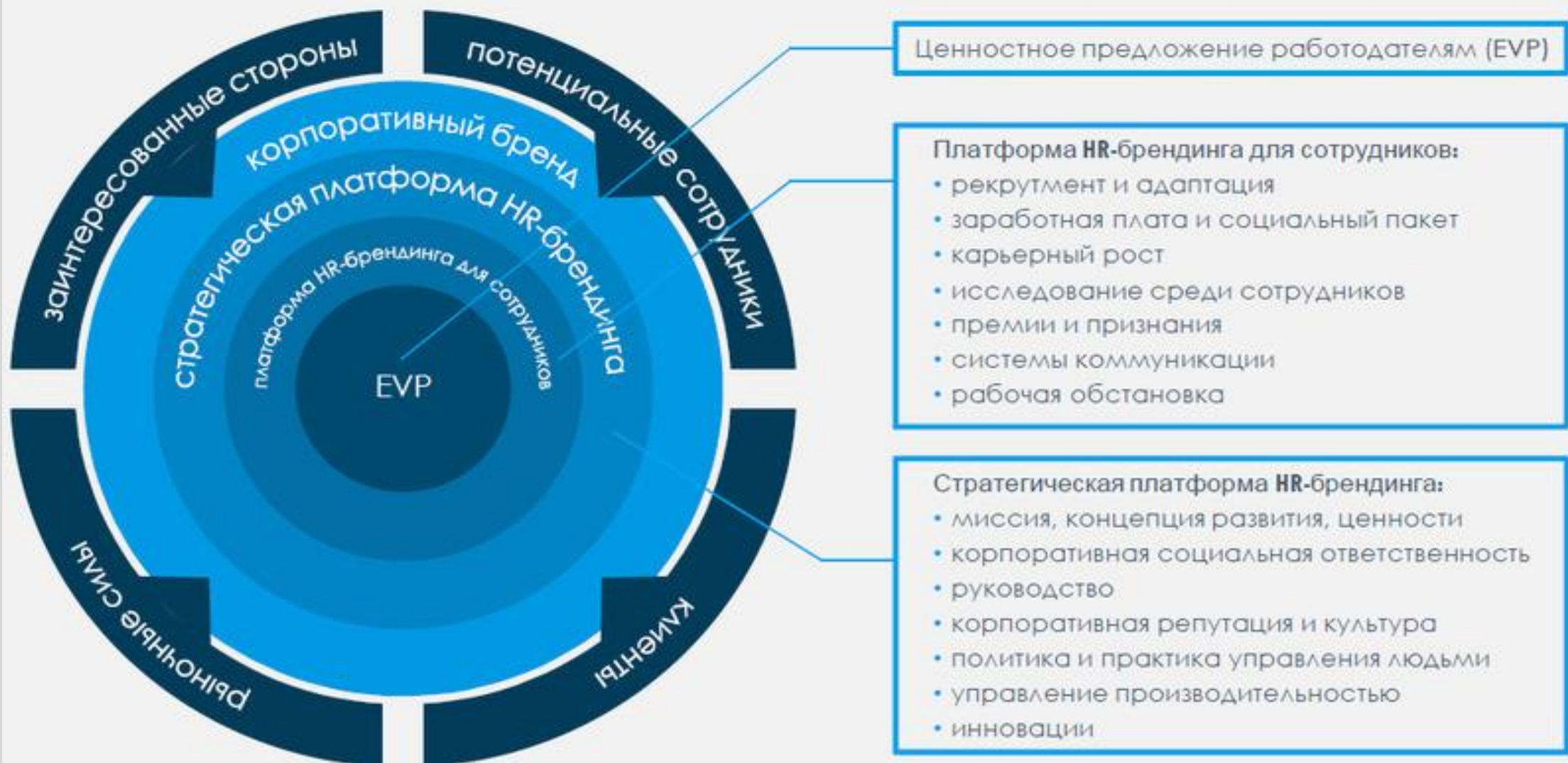
– общее смысловое поле бренда, описание уникальных отличительных свойств бренда (уникальное торговое предложение, уникальное эмоциональное предложение, целевая аудитория и т. д.), а так же совокупность его визуальных, имиджевых и маркетинговых атрибутов

Рекомендации по контенту: что постить в соцсетях

- 1. **Знакомьте кандидатов с будущим рабочим местом онлайн.** Показывайте, как все устроено — какая форма у сотрудников, каким вы пользуетесь оборудованием, как выглядит дизайн помещений и т. д. Записывайте видео и делайте фото, которые приоткроют дверь закулисы
- 2. **Рассказывайте, как проходят собеседования.** Соискатели боятся, что их застанут врасплох, будут задавать неожиданные вопросы, предъявлять новые требования по ходу разговора. В интересах рекрутера показать заранее, кого он ищет, какие ценности близки компании, какими она видит своих будущих сотрудников. Чем больше у человека пересечений с вами на этапе онлайн-знакомства, тем выше шансы, что он пришел по адресу. Таинственные приглашения на собеседования без объяснения требований и критериев — только тратят ценное время
- 3. **Показывайте истории успеха сотрудников.** Размытое обещание карьерного роста есть почти во всех вакансиях — покажите этот рост на реальном примере. Найдите сотрудников, которые сделали внутри компании карьеру, прошли путь повышений или добились еще каких-то заметных результатов. Расскажите их историю, а лучше дайте им возможность сделать это самостоятельно. Кандидат увидит, какие у него перспективы, узнает об этом из первых уст, а не от картинки из фотостока
- 4. **Делитесь видео и фото с мероприятий компании.** Насыщенная ивентовая составляющая особенно важна для молодой аудитории. Покажите, что вы не забываете про корпоративные мероприятия, что они не скучные и шаблонные, а увлекательные и стильные.
- 5. **Внедряйте современные технологии.** Молодую аудиторию привлекают высокотехнологичные фишки. Особенно это будет актуально в случае, если ваша клиентская ЦА значительно старше, чем аудитория будущих сотрудников, и вы строите более консервативный бренд

7 каналов hr-брендинга







Отличительные факторы

1. Инновации в своей сфере
2. Возможность работать на благо и престиж своей страны
3. Высокий уровень ответственности
4. Руководители, с которыми хочется работать

Факторы конкурентоспособности

5. Интересные и разнообразные задачи
6. Престижность работы в компании
7. Дружественная рабочая атмосфера
8. Хороший социальный пакет
9. Профессиональное обучение и развитие
10. Уважительное отношение к сотрудникам и поощрение их вклада в работу организации

Важные, но без специального фокуса

11. Устойчивое финансовое положение
12. Конкурентоспособная заработная плата
13. Надежность трудоустройства

* Данные рекомендации даны на основе анализа конкурентов и их оценки внешним рынком, а также на основе восприятия ГК «Росатом» внешней аудиторией.

Развитие бренда работодателя позволяет:

- привлечь внимание лучших кандидатов
- находить наиболее квалифицированных, тратя намного меньше усилий
- удержать внутри компании ключевых сотрудников
- сократить расходы, вызванные текучестью персонала
- повысить степень вовлечённости работников, тем самым добившись более высоких показателей продуктивности и удовлетворённости клиентов

Идентификаторы бренда работодателя

- **Экономические характеристики (оплата труда, наличие системы премий и бонусов, стабильные гарантии занятости, график работы)**
- **Психологические характеристики (корпоративная культура, отношение руководства к сотрудникам, состояние психологического климата, объективность в оценке работы, отсутствие nepотизма)**
- **Функциональные характеристики (содержание работы, возможности обучения, перспективы карьерного роста, возможность реализации знаний и навыков)**
- **Организационные характеристики (позиция компании на рынке, история компании, узнаваемость потребительских брендов, известность и репутация топ-менеджмента, стиль управления)**

30.11.2023

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

Представление о компании на рынке труда - бренд работодателя