

Пошаговая инструкция по созданию HR-бренда предприятия

Материал подготовлен специально для мероприятия

зарплата.ру



Добрый день Уважаемый HR-специалист.

Меня зовут Алексей Тищенко. За 6 лет работы в маркетинговой компании Марко мы с командой успешно реализовали более 120 проектов в области маркетинга и рекламы, создание и продвижение бренда компании/продукта.

Ваша работа очень сильно похожа на нашу, ведь вы работаете, пожалуй, с самым **главным и важным клиентом компании** – с сотрудниками, текущими и будущими.

Именно поэтому, мы решили поделиться инструментами создания и продвижения бренда, чтобы вы могли успешно продвигать Ваши HR-бренды.

Шаг 1. Самостоятельный.

- Проанализируйте** Вашу компанию и HR-бренд с точки зрения потенциального соискателя. Поставьте себя на его место и ответьте на вопросы:
 - Преимущества и недостатки Вашей компании в целом в глазах соискателей: эмоциональные и рациональные.
 - Как изменить ситуацию к лучшему?
- Оцените конкурентов:**
 - Какие прямые и непрямые конкуренты есть на рынке труда. Прямые конкуренты – это компании, работающие в той же отрасли, в том же регионе, предлагающие аналогичные условия. Непрямые конкуренты – это любые компании и/или возможности, с которыми вас сравнивают (например: может случиться так, что ваш соискатель думает открыть собственный бизнес или пойти к вам на работы).
 - В чем их преимущества и недостатки. Возможно, вы найдете «фишки», которые сможете с легкостью перенять. В недостатках конкурентов зачастую кроется основа для вашей стратегии, то, на что можно упираться.
 - Как продвигаются конкуренты. В каких источниках и каналах дают рекламу (СМИ, соцсетях), в каких мероприятиях участвуют.
- Продумайте стратегию.** Ваши ключевые преимущества. Тут зачастую используются 2 подхода:
 - Лобовая атака. Подходит для лидеров рынка. Ставка делается на самые важные для целевой аудитории (ЦА) преимущества. Например: у нас самая высокая оплата труда на рынке.
 - Фланговая атака. Вы выбираете те преимущества, о которых мало говорят конкуренты, но которые важны вашей ЦА. Например: работая у нас вы будете гарантировано повышать квалификацию.
- Определить каналы взаимодействия** с Вашей целевой аудиторией:

- a. Вакансия на порталах работы. Что писать в описании компании подскажет позиционирование и стратегия.
- b. Раздел на корпоративном сайте компании.
- c. Социальные сети компании
- d. Публикации в онлайн и оффлайн СМИ
- e. Собеседование как точка контакта с соискателем.

Тут важно учесть огромное количество факторов: от того как человека встретили, до того какое впечатление оставил руководитель после разговора с ним. (проще всего представить себя на месте соискателя, как бы вы хотели, чтобы к вам относились

5. **Разработать план конкретных мероприятий** по развитию HR-бренда. Отдельно выделить действие, формат результата, ответственного и бюджет.

Шаг 2. Задайте вопросы. Ваши коллеги – это ваша целевая аудитория.

Вы можете воспользоваться самым простым инструментом получения ответов на вопросы поставленные на первом шаге, спросите текущих сотрудников компании и соискателя:

1. Где и как они ищут/нашли информацию о вакансиях?
2. Как они оценивают компанию, по каким критериям?
3. Почему они выбрали вас?
4. Что их отпугнуло в вашей компании?
5. О каких еще компаниях (ваших конкурентах) они знают? Что они знают?

Шаг 3. Отдел маркетинга Вам в помощь.

А вообще мы рекомендуем сразу же пойти в отдел маркетинга (если он у вас есть) и запросить у них следующую информацию:

- Позиционирование компании, может быть в виде: девиза, слогана, миссии, УТП или просто описания компании.
- Основные конкурентные преимущества компании на рынке
- Маркетинговую и коммуникационную стратегию
- Основные каналы коммуникации (какие используются в компании)
- План ближайших мероприятий и публикаций

Также **совместно с отделом маркетинга** Вы можете провести следующие работы:

- Выделить потенциальных соискателей и сотрудников компании в качестве отдельных сегментов целевой аудитории для маркетинговой и коммуникационной стратегии Вашего предприятия
- Добавить в план отдела маркетинга мероприятия по HR-бренда

Успехов Вам и Вашему бизнесу!
Тищенко Алексей Вадимович
Директор по развитию **Марко**
Сотовый, WhatsApp, Telegram: **+7 (912) 672-11-72**
Skype: Tisc87
Тел.: +7 (343) 211-03-54
Сайт: www.mar-co.ru, www.markout.pro