

26 июля 2024

Работа на 360 или зачем компании HR-бренд: кейс «КОРУС Консалтинг»

Сегодня, в условиях растущей конкуренции на рынке труда и дефицита квалифицированных специалистов, создание уникального имиджа работодателя становится все более важным. Особенно это актуально для компаний, которые активно развиваются и реализуют крупные проекты. В материале HRbazaar эксперты «КОРУС Консалтинг» делятся инсайтами и собственным кейсом реализации HR-бренда.

HR-БРЕНД — ЭТО...

Многим кажется, что идея развивать HR-бренд компании появилась совсем недавно. Однако феномен HR-бренда в мире зародился еще в 90-х, а в России его развитие началось в начале 2000-х. К 2013 году, по данным исследования «Агентства Контакт», около половины компаний в России активно работали с HR-брендом. В основном это были крупные и средние компании из сферы ритейла и производства. Позже к ним присоединились компании, которые занимаются финансами, ИТ, фудтехом и тд.

Скоро тренд на создание HR-бренда компании станет еще более заметным. Ведь если сейчас экономике не хватает примерно 1.6 млн человек, то к 2030



году дефицит может увеличиться до 2-4 млн человек. И речь идет не только об ИТ-сфере. Конкуренция на рынке труда увеличивается, привлекать и удерживать квалифицированных специалистов становится труднее. Неудивительно, что компании все больше убеждаются в том, что им необходимо создавать уникальный имидж на рынке работодателя.

Необходимость целенаправленно заниматься развитием бренда работодателя в ГК «КОРУС Консалтинг» появилась из-за активного роста компании и новых крупных долгосрочных проектов. Направление родилось на базе внутрикома, поэтому и по сей день команда занимается как внешними, так и внутренними коммуникациями. Ведь задача HR-бренда не только привлекать новых сотрудников, но и повышать вовлеченность и лояльность тех, кто уже работает. Работа по привлечению внимания соискателей имеет свою специфику, поэтому первыми специалистами в команде HR-бренда КОРУСа были контент- и HR-маркетолог.

HR-бренд – это своего рода витрина, которая дает возможность соискателям узнать больше информации о вашей компании – как вы работаете, отдыхаете, общаетесь. Мы «продаем» кандидатам не только проекты, но и атмосферу, образ жизни, паттерн поведения. Конечно, для начала нужно понять, а кому собственно вы «продаете»?

Сейчас работают одновременно три поколения людей – зумеры, миллениалы и поколение X, у каждого из них свои цели и ценности. Изучите свою целевую аудиторию, чтобы говорить с ней на одном языке. Также важно понять, как соискатели воспринимают вашу компанию. Мы опирались в первую очередь

на данные HH.ru, ЭКОПСИ и внутренние опросы.

Такой data-driven подход помог нам:

- Сформулировать ценностное предложение, преимущества компании для соискателей, сообщения для каждого сегмента ЦА.
- Разработать систему коммуникаций: продумать план, что, где и как компания будет рассказывать о себе, чтобы донести ценностное предложение.
- Определить HR-задачи и целевых соискателей .
- Описать с помощью EJM (Employee Journey Map) профессиональный путь сотрудника. Продумать, как ведет себя бренд на основных этапах взаимодействия с сотрудниками: от знакомства до расставания.
- Спланировать и реализовать коммуникационную кампанию для продвижения (SMM, публикации, спецпроекты, работа с инфлюенсерами и амбассадорами бренда, таргетированная реклама).
- Перезапустить точки касания и создать новые.

ВАШ HR-БРЕНД – ЭТО РАБОТА НА 360

Не стоит забывать, что HR-бренд нацелен и на внутреннюю аудиторию компании. Важно выстроить внутреннюю среду для сотрудников, в которой комфортно и приятно работать, о которой хочется рассказать, куда захочется привести друзей и знакомых. Для этого нужно продумать план адаптации



сотрудника в компании, разработать внутренние инструменты и сервисы, создать сутевую и визуальную часть внутренних коммуникаций – брендинг, навигация, набор новичка, оформление внутренних мероприятий, фирменный стиль комьюнити.

Например, мы создали форму для участников спортивных комьюнити в фирменном стиле.

Внутренние каналы коммуникации должны быть удобны для сотрудников. Не обязательно делать что-то новое, если можно привести в порядок то, что есть. Например, в «КОРУС Консалтинг» мы обновили разделы на корпоративном портале и упорядочили корпоративный чат в телеграме. Дробление большого чата на темы помогло разделить информацию, увеличить просмотры новостей и постов от команды внутрикома. При этом осталась площадка для неформального общения коллег.

Не для всех очевидно, но проведение внутренних мероприятий тоже относится к работе над HR-брендом. Наша команда регулярно занимается организацией и апгрейдом мероприятий под самые разные цели – конференции Sales-комьюнити, регулярные встречи новичков в рамках онбординга, праздники для детей сотрудников и, конечно же, корпоративные встречи для всей группы компаний. В «КОРУС Консалтинг» такой ивент называется KORUS SUM UP – это ежегодная встреча, где мы подводим итоги работы, обсуждаем изменения и тренды ИТ-отрасли, а также создаем площадку для общения разных команд и департаментов компании. В последнюю пару лет на эту встречу активно приходят также заказчики и партнеры КОРУСа. В этом году в атмосферу праздника окунулось более

тысячи человек.

HR-БРЕНД – ЭТО НЕ ТОЛЬКО ПРО РАБОТУ, НО И ПРО ОБРАЗ ЖИЗНИ

Обещание больших зарплат или бенефитов уже не дает компании тех конкурентных преимуществ, что были раньше. То, что пять лет назад было роскошью, сейчас – гигиенический минимум. Особенно заметно это в ИТ-компаниях. У многих ИТ-специалистов закрыты (или почти закрыты) базовые потребности в деньгах. Уже есть определенный уровень достижений, экспертность и появляется потребность «быть нужным», проявлять себя вне проектов. Чтобы закрыть эти потребности, появляются новые инструменты. Например, наша команда запустила в компании проект корпоративной валюты «Монета». Его главная цель – развитие сотрудников, повышение мотивации и вовлечение с помощью игровой механики. В отдельном разделе на корпоративном портале сотрудник выбирает из предложенного списка задание, согласует и адаптирует их совместно с куратором, выполняет и получает виртуальную валюту.

Задания включают в себя создания курсов и вебинаров, менторство, написание статей, выступление на профильных конференциях для развития личного бренда, помощь с адаптацией новых сотрудников и многое другое. На полученные монеты сотрудник может «купить» эксклюзивный мерч из коллекций, которые были специально разработаны для этой инициативы.

СОВЕТЫ

■ Выбирайте канал коммуникации, который подходит именно вам

Для публикации контента на старте мы выбрали три основных канала коммуникации – сообщество во ВКонтакте, телеграм канал и корпоративная страница в LinkedIn. Долгое время главный упор мы делали на развитие и продвижение нового телеграм канала, а со временем оказалось, что LinkedIn может давать гораздо больше откликов, чем мы предполагали на старте.

■ Позвольте HR-бренду говорить неповторимым голосом

Одна из главных ошибок в работе над HR-брендом – копирование. Сейчас многие бренды схожи до степени смешения. Чтобы выделяться и запоминаться, важно отделить себя от других, определить свое позиционирование. Выработайте свой стиль, это важно, чтобы выделяться на рынке.

Тут же стоит отметить и инструментарий. Например, взаимодействие со СМИ – это действительно важно, но не стоит гнаться исключительно за количеством. Упоминание ради упоминания ничего не дает, нужно донести ключевое сообщение. Транслируйте вашу корпоративную культуру даже в мелочах, именно это добавляет бренду индивидуальности.

■ HR-бренд не должен держаться только на красивых картинках

Для нас важной задачей на первых этапах была «упаковка» – создание узнаваемого фирменного стиля. Для «КОРУС Консалтинг» это особенно актуально, ведь в группу компаний входит много бизнес-единиц. Чтобы объединить все элементы, не теряя индивидуальности, фирменный стиль HR-бренда был разработан на основе корпоративного брендбука. При этом увлекаться красотой мы бы тоже не рекомендовали. Позиционирование, безусловно, может проявляться в дизайне, но во главе угла все же находятся ключевые сообщения и их tone of voice. В самом начале формирования HR-бренда нужно понять: кто мы? Что мы можем дать кандидату?

Будьте честны с собой и со своей аудиторией и тогда все получится!