



# Сезон охоты на Employer Brand

Екатерина Степанюк,  
Руководитель Департамента  
комплексных исследований

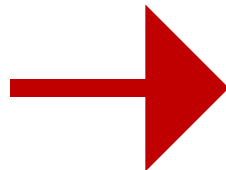
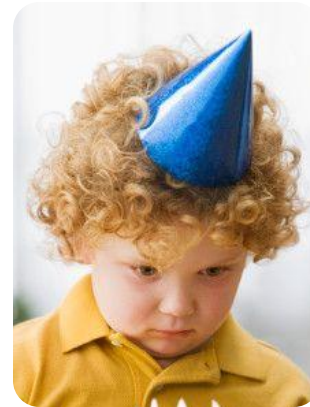
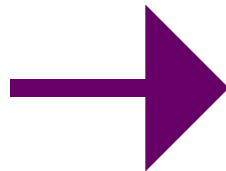
# Предлагаемые темы

- 1. Самое главное в Employer brand**
- 2. Как работает Employer brand**
- 3. От формирования Employer brand к его управлению**



# Предисловие

# 1 Усилилось влияние коммуникаций на рынке труда



**Подготовить хороший offer недостаточно,  
надо правильно продать его кандидату**

**Большие...**  
**Сильные...**

**Г**



...Как выбрать между  
сильными?

# 2 Формула эффективных продаж на рынке труда

## Эффективные продажи



Compensations  
& Benefits



Мотивация



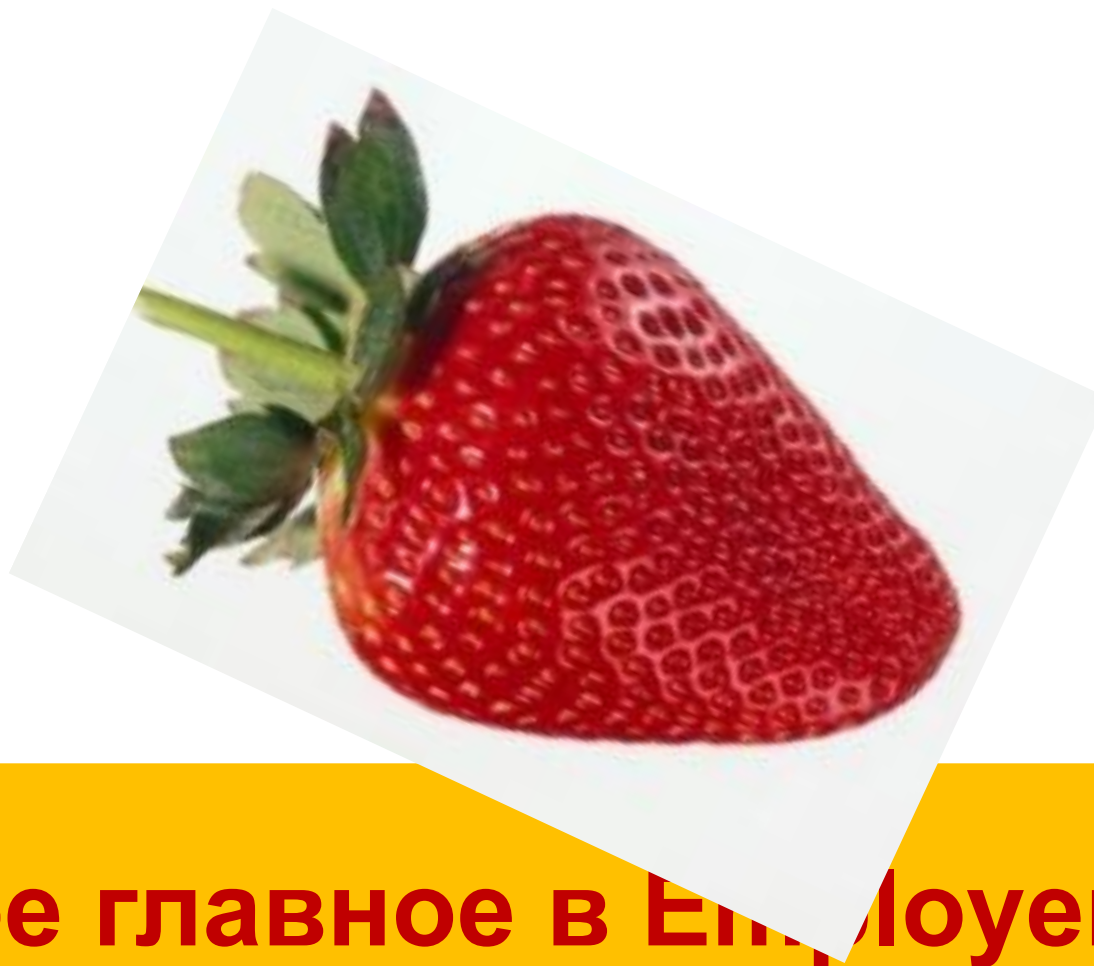
Employer Brand

# 3 Эволюция смысла



***HUMAN RELATIONS*** вместо ***Human Resources***

**Новые значения  
Новые функции**

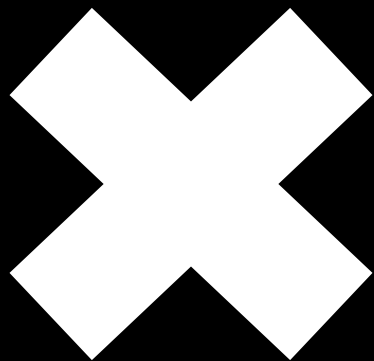


**Самое главное в Employer brand**



# EMPLOYER BRAND приводит целевых кандидатов

**РЕАЛЬНОСТЬ**



**ВООБРАЖЕНИЕ**

- Собеседование
- Мнение знакомых и друзей
- Внешняя информация (СМИ, Internet)
- Оценка с точки зрения потребителя

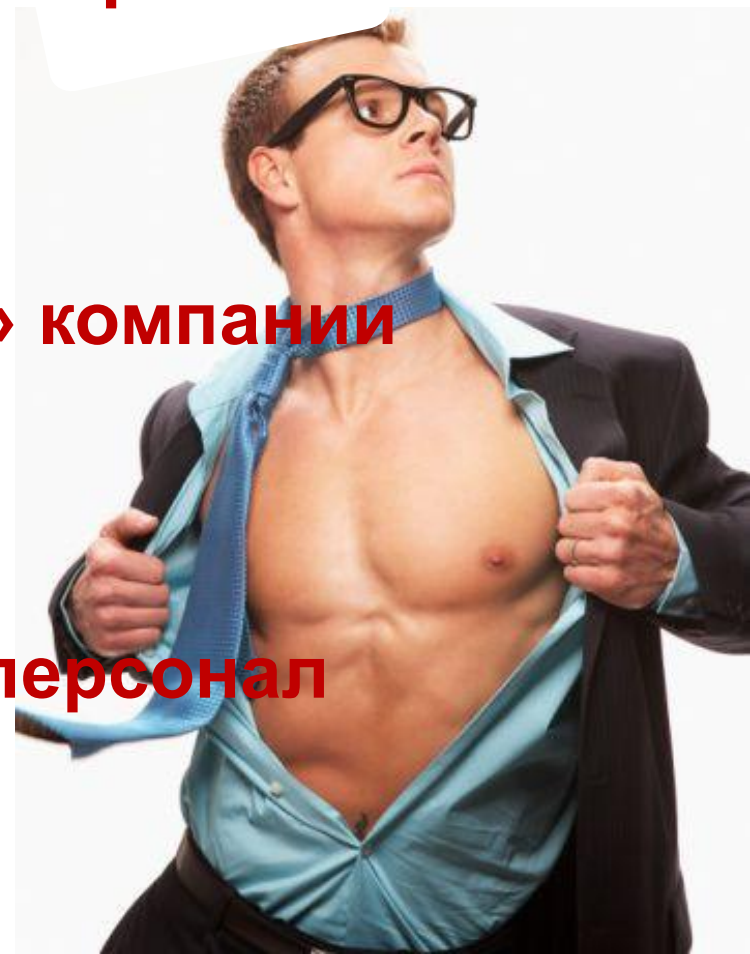


**Для оценки ценности Employer Brand нужно задать вопрос «Откуда кандидаты получают информацию о вашей компании?» и ...поверить в простоту ответа**

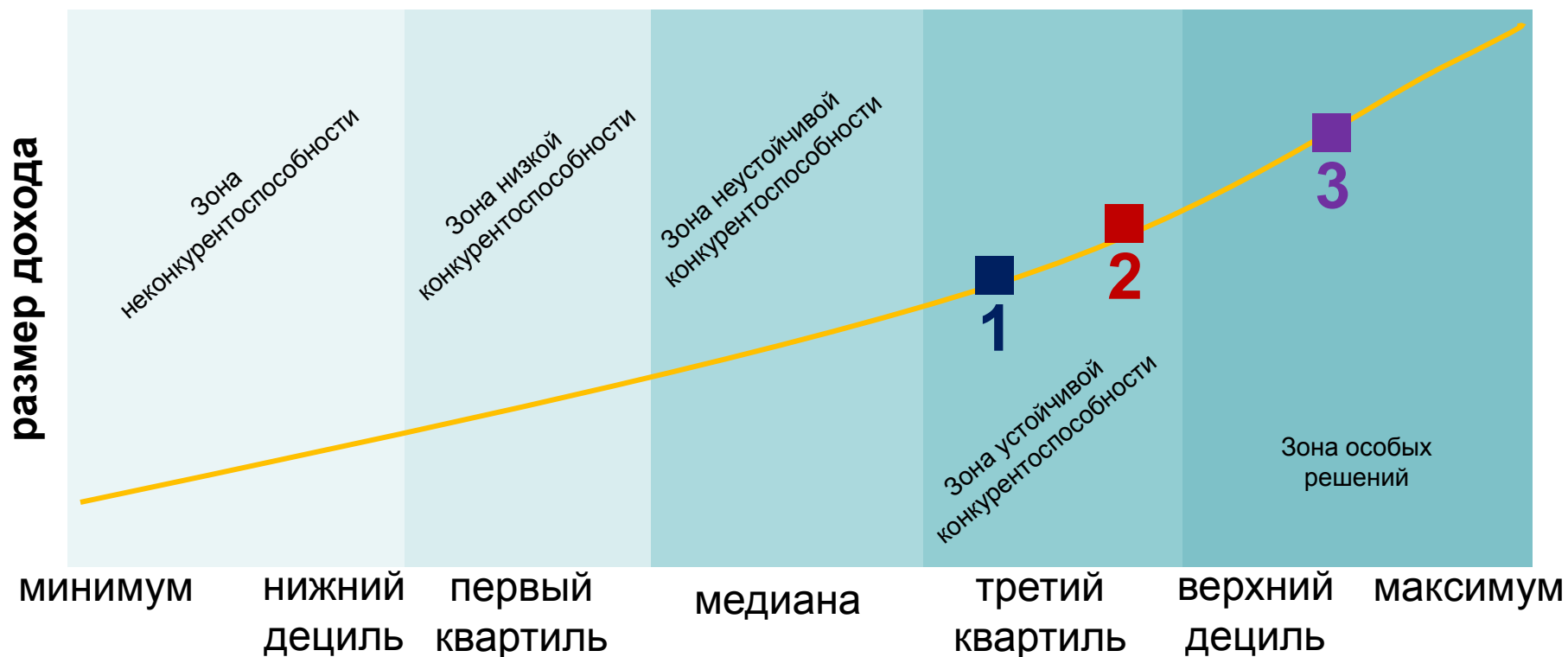
# Ключевые задачи

## Employer Brand

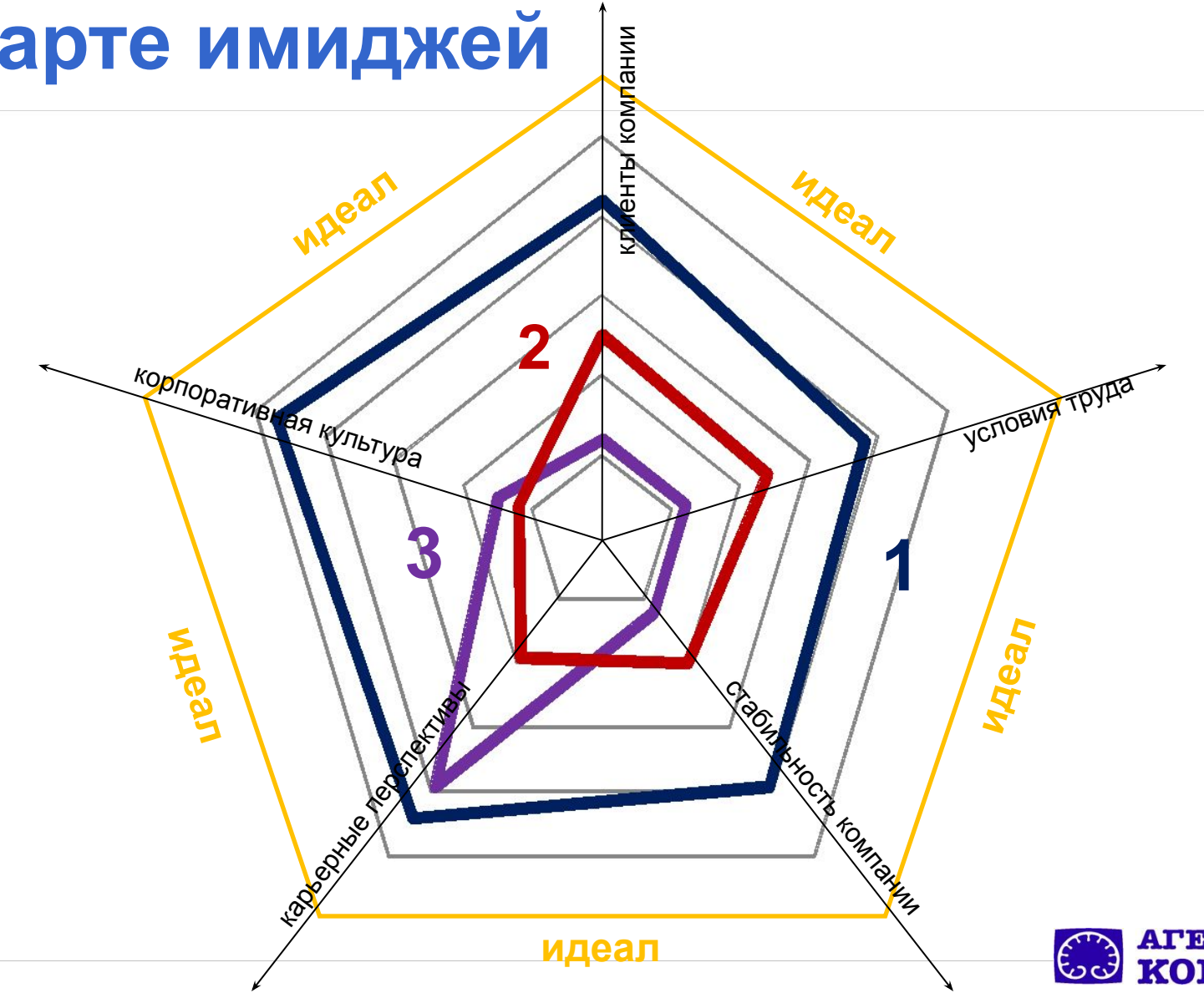
1. Поддерживать «факел» корпоративной лояльности
2. Распространять «флюиды» компании на рынке кандидатов
3. Снижать Ваши затраты на персонал



# Положение компаний на кривой дохода

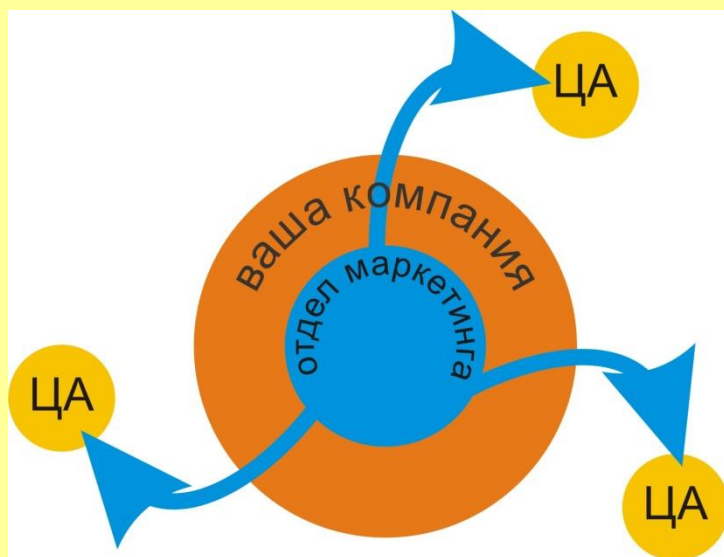


# Положение компаний на карте имиджей

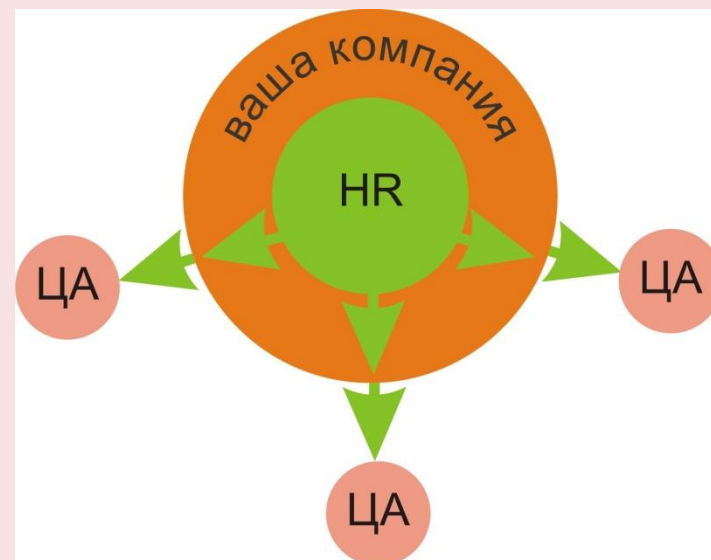


# Продвижение брендов

## Бренд продукта/услуги



## Бренд работодателя





**Как работает Employer brand**

# Мотивационный профиль



Мотивационный  
профиль



Ваш MESSAGE:

Загонять нельзя,  
развивать!



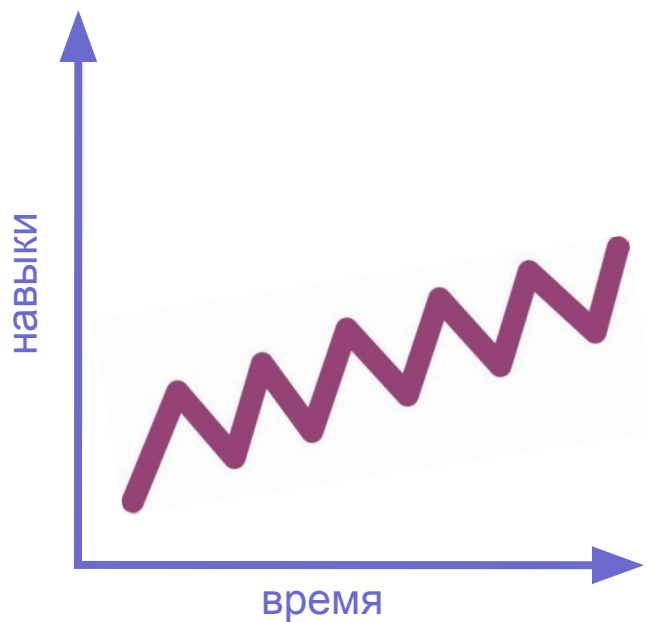
EMPLOYER BRAND

Загонять,  
нельзя развивать!

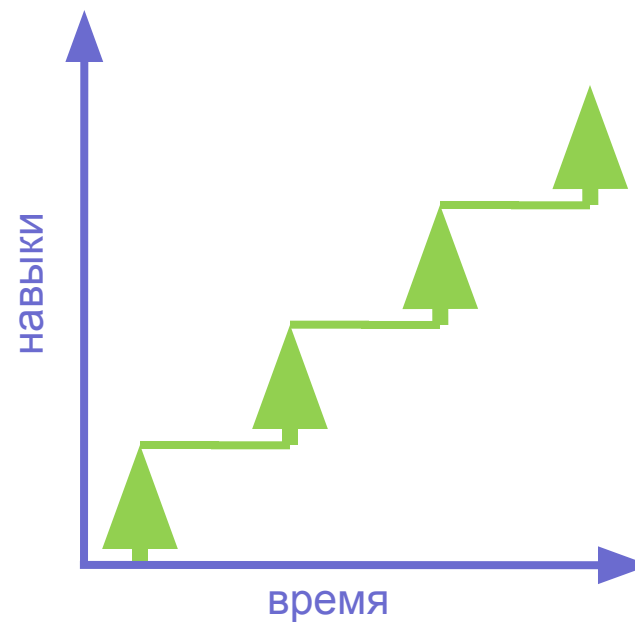
# Они разные!



Зрелые  
кандидаты



МС



## Типичные траектории карьер



# Различие аудиторий брендов

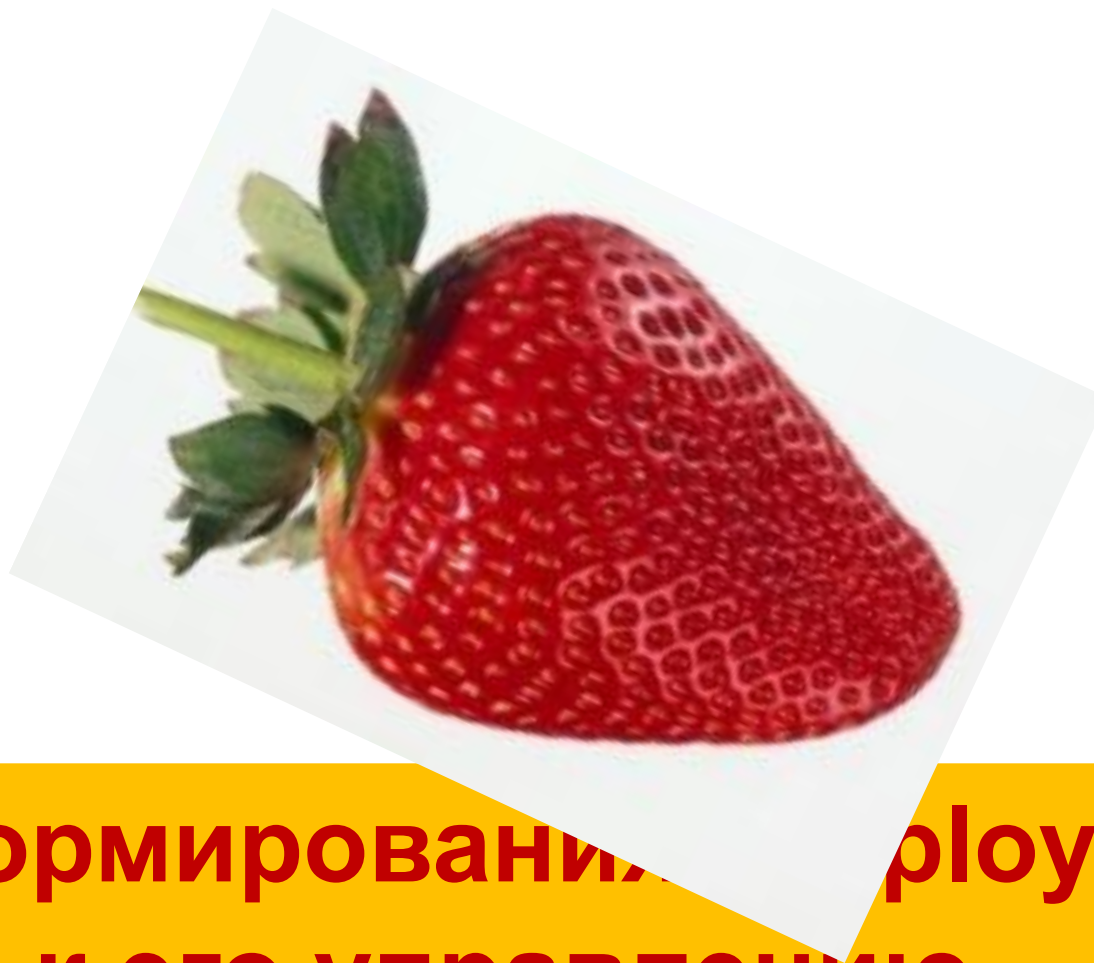
Бренд  
для  
МС

Бренд  
для  
Experiences

Бренд  
для  
Graduates



Работая одинаково со всеми конфигурациями Employer Brand  
вы действуете **неэффективно**



**От формирования employer  
brand к его управлению**

# С чего начать

**1. Зафиксируйте стартовую точку дальнейших изменений. Для этого необходимо исследование мотивационных профилей и оценок имиджа компаний. В опрос эффективно вовлечь три аудитории:**

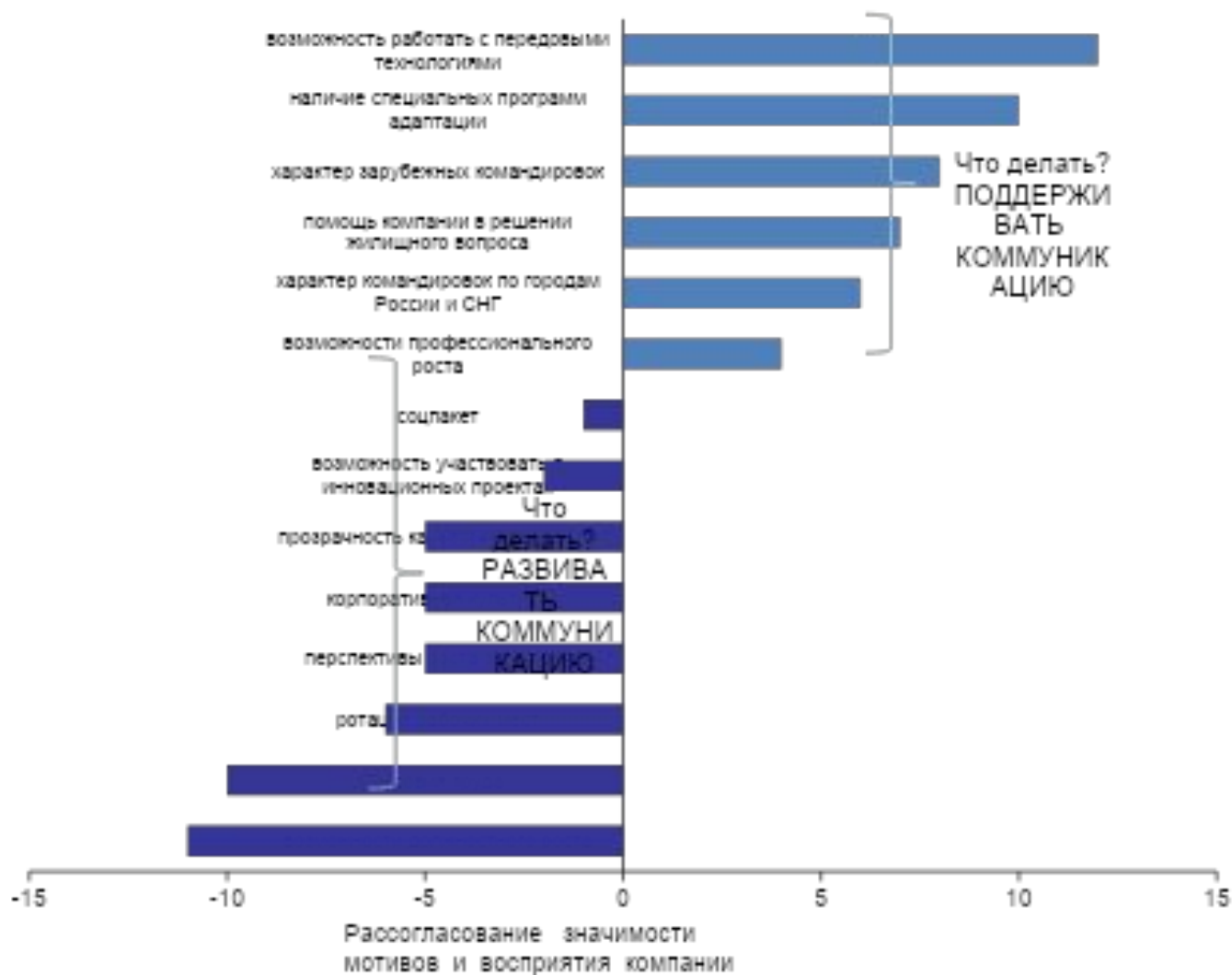
- Кандидатов
- Менеджмент компании
- HR-службу компании

**2. Анализ исследования должен дать Заказчику конкретную информацию:**

- Что транслировать
- Как транслировать
- Где и когда транслировать

# Проект

## ключевого сообщения



# Карта компаний



- Эта компания уважительно относится к студентам и молодым специалистам
- Эта компания – самая контактная и открытая для студентов
- В этой компании справедливо платят студентам и молодым специалистам
- Эта компания использует студентов только как ресурс
- Эта компания очень закрытая для студентов
- В этой компании несправедливо оплачивают труд студентов и молодых специалистов

# Последовательность основных шагов

1. Создание «ЦУПа»: бизнес + HR + PR + маркетинг
2. Организационные изменения
3. Обновление внутренних коммуникаций
4. Вовлечение внешних аудиторий

# Удачной ОХОТЫ!

**Екатерина Степанюк**

Руководитель Департамента  
Комплексных исследований

**(495) 203-99-08, 8-903-549-63-85**

**[estepanyk@kontakt.ru](mailto:estepanyk@kontakt.ru)**

