

Развитие
HR-бренда
работодателя.

Доверие как
ключевой элемент
HR-бренда.



Кадровый
Форум



THE
Most
consulting

MARS

ЕВГЕНИЙ ЛУПИНОС



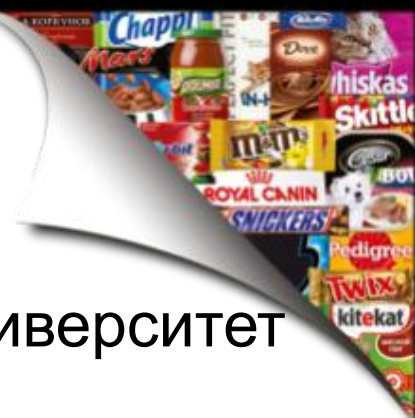
Омский
Государственный Университет
(Экономика труда)



Директор MOST-
Consulting, преподаватель
ОмГУ, с 2011 г. в
управленческом
консультировании



Стратегический менеджмент
Обучение персонала, коучинг
Оценка персонала



ДМИТРИЙ МИХАЙЛОВ



Омский
Государственный Университет
(Экономика труда)



HR бизнес-партнер IT отдела



Обучение и развитие
Рекрутмент
Управление талантами
Associate relations

MARS

До 2012 года: AstraZeneca 

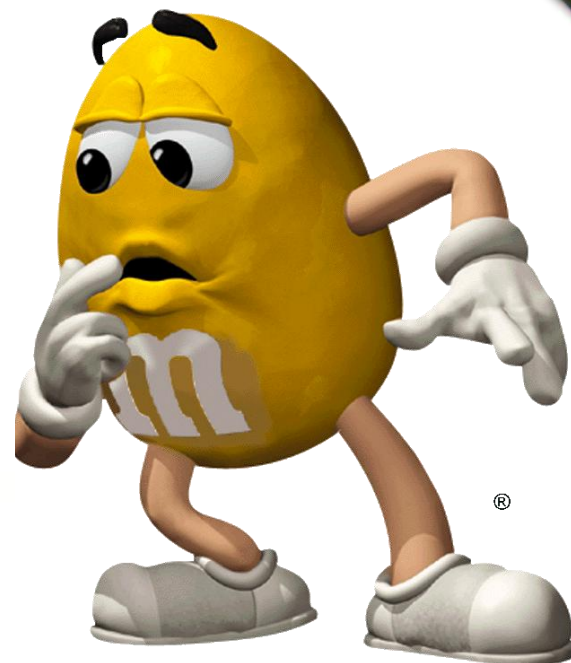


PEPSICO

ancor

AIESEC 

Наши правила



О чем будем говорить:

1. Цели и ключевые фокусы построения HR бренда компании
2. Секреты развития HR-бренда компании Mars
 - Ставка на выпускников и работа с поколением Y
 - Привлечение студентов и выпускников в Mars (Mars Academy)
 - Как померить успех?
 - Онлайн каналы продвижения бренда работодателя
3. Инструменты формирования сильного HR-бренда
4. Доверие рынка труда бренду и доверие персонала работодателю как эксклюзивное направление в HR-деятельности
 - Почему именно доверие – секрет успеха?
 - Как сформировать и поддерживать доверие HR-бренду?



Наша цель сегодня

Стать на один шаг ближе к
сильному HR-бренду Вашей
компании



Договоримся о понятиях

Термин «бренд работодателя» впервые был сформулирован Саймоном Бэрроу в Великобритании в 1990 году.

Первое определение HR-бренда звучало как «совокупность функциональных, психологических и экономических преимуществ, предоставляемых работодателем и отождествляемых с НИМ»



HR-бренд – это

Образ Вашей компании как хорошего места работы
в глазах всех заинтересованных лиц

(Minchington B. Your Employer Brand —
attract, engage, retain, Collective Learning Australia, 2006.)

Ключевая задача HR-бренда
– сделать усилия по
продажам найму
ненужными!

(Интерпретация цитаты Джека Траута)



Договоримся о понятиях...



Employer brand (HR бренд, бренд работодателя)
– то почему на рынке труда выбирают именно
вашу компанию

«campaign that helps to articulate
why it is great to work at company»

Зачем компаниям развивать HR бренд?



По данным **Interbrand**

БОЛЕЕ 20% КАНДИДАТОВ в возрасте менее 30 лет выберут работу в компании, обладающей **HR-брендом**, которому они доверяют, даже если она будет менее высокооплачиваемой, чем альтернативное предложение.

По данным **HeadHunter**

У КОМПАНИЙ, занимающихся развитием HR-бренда:

- увеличивается количество откликов на вакансии **(39%)**;
- сокращаются сроки закрытия вакансий **(24%)**;
- растет число качественных входящих резюме **(18%)**.

По данным **Hewitt**

У ЛУЧШИХ РАБОТОДАТЕЛЕЙ:

- ниже расходы на привлечение талантливых специалистов;
- вдвое больше конкурентоспособных заявок на открытые вакансии.

Цели Mars:

- ❑ Построить сильный бренд работодателя **внутри и во вне**
- ❑ Привлечь таланты в организацию



Кто наша аудитория?

Наш стратегический
фокус

Молодые
специалисты

Бренд
работодателя

Профессионалы

Сотрудники

Молодые специалисты: студенты и выпускники



Исследование Universum

- Universum – мировой лидер в области Employer Branding
- Исследование карьерных ожиданий и предпочтений студентов в различных странах мира
- 2014 год: 14 239 студентов в 84 университетах России



Рейтинг работодателей России Universum 2014



Top 5

Business/Commerce

- 01 
- 02 
- 03 
- 04 
- 05 

Engineering/Natural Sciences

- 01 
- 02 
- 03 
- 04 
- 05 

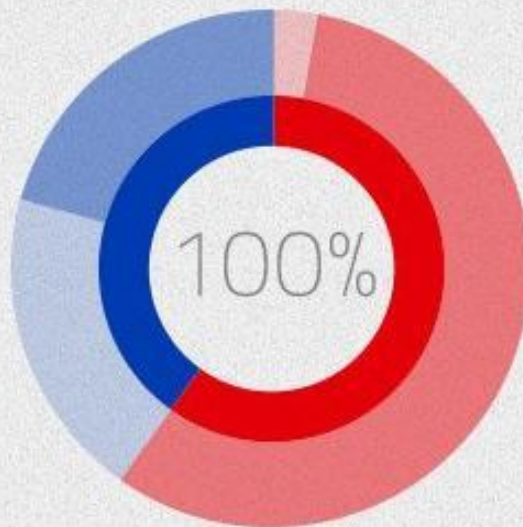
Как долго вы планируете работать на своем первом месте работы после окончания ВУЗа?



2-3 years **41%**

expect to work for 3 years **22%**

expect to work for 2 years **19%**



49% 4-5 years

3% expect to work for 4 years

46% expect to work for 5 years

Каковы три ключевых канала получения информации среди российских студентов?



01.

Employer websites

**Веб-сайт
компании**



02.

TV advertisements

ТВ реклама



03.

Social networks/communities

Социальные сети

Почему Вы должны прийти к нам?



- 1. Высокий доход в будущем
- 2. Развитие и обучение
- 3. Конкурентная з/п
- 4. Сложные задачи
- 5. Дружелюбная атмосфера
- 6. Лидеры, которые поддержат мое развитие
- 7. Возможности для международной работы
- 8. Финансовая стабильность компании
- 9. Успех компании на рынке
- 10. Бонус за личный вклад в бизнес

Имидж работодателя Характеристики работы



Люди
и Культура

Вознаграждение
и возможности
для роста

2013 - новый формат взаимодействия с поколением Y:



MARS ACADEMY

Все наши активности под одним брендом

2 цели



Образование

Карьера



MARS ACADEMY

Целевая аудитория

Год выпуска:
2015-2017

Осень (15/09 – 30/11)

Весна (15/02 – 30/04)



20 университетов
10 городов
+
Online!



MARS ACADEMY



MARS ACADEMY



MARS ACADEMY



MARS ACADEMY



MARS ACADEMY



MARS ACADEMY



MARS ACADEMY



MARS ACADEMY



MARS ACADEMY



**Конференци
и
“Тайны
FMCG”**



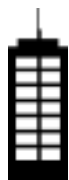
**Игры
Бизнес-
кейсы**



**Мастер-
классы**

Результаты 2013-2014:

110 мероприятий



Конференции
“Тайны FMCG”



Игры и бизнес-
кейсы



Мастер-классы
в

УНИВЕРСИТЕТАХ

9 000 участников



50%
Лидерские
компетенции



50%
Функциональные
компетенции

9 городов



Москва
Санкт-Петербург
Новосибирск
Ульяновск
Самара, Ростов
Иркутск, Томск, Челябинск



20 Целевых
ВУЗов

Как это было: Тайны FMCG, 2014

MARS



Видео отчеты:

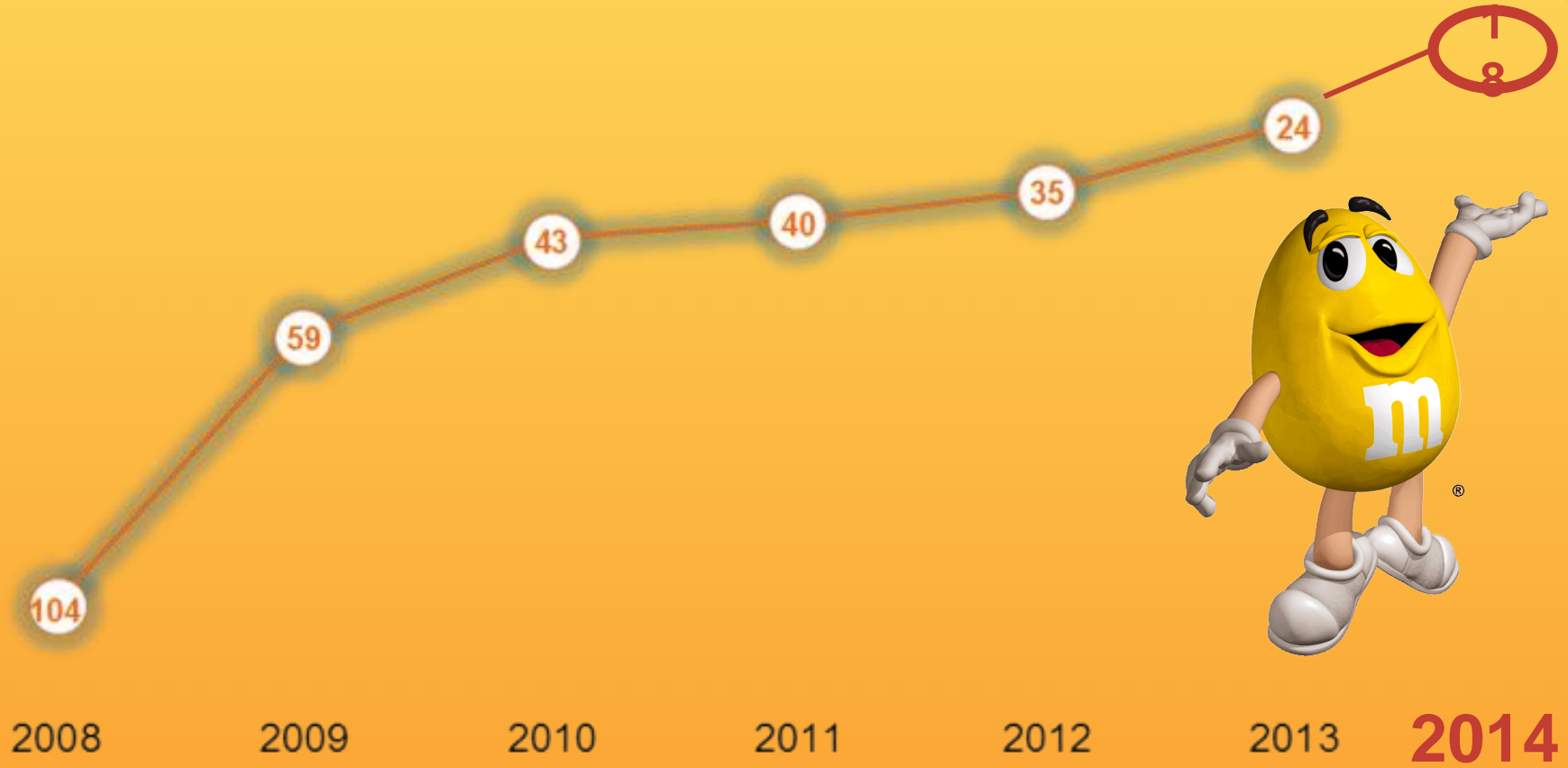
<http://mars-graduates.ru/events/fmcgsecrets/>

<http://www.youtube.com/watch?v=qMAMAZa2o5k>

<https://vimeo.com/56242110>

2008 -> 104 место

2014 -> 18-е место!!!!



*Universum survey 2014

Привлечение молодых специалистов

Кол-во студентов, которые увидели нашу рекламу



300 000

Посетили наш сайт www.mars-graduates.ru



70 000

Пришли на наши мероприятия весной 2014



5 000

Подали заявку на программу развития



1 526

Прошли отбор на программу



20



Какие инструменты привлечения молодых специалистов использует ваша компания?

1. Работа с ВУЗами
2. Ярмарки вакансий
3. Сайт компании
4. Работа со студенческими организациями
5. Бизнес игры и кейс чемпионаты
6. Социальные сети



Кто в сети?



Открытая группа

Работа в Ом

Открытая группа

Описание:

Бауцентр - Вам по

Описание:

Местоположен

Фотографии

В основном али



39 записей

Раб
Дру
Тол

Страница

ОАО «Газпром»

В масштабах страны

ОАО «Газпром» — глобальная энергетическая компания. Основные направления деятельности — геологоразведка, добыча, транспортировка, хранение, переработка и реализация газа, газового конденсата и нефти, реализация газа в качестве моторного топлива, а также производство и сбыт тепло- и электроэнергии.

☀️ Сообщество является не официальным и создано для освещения событий происходящих в компании.

Веб-сайт:

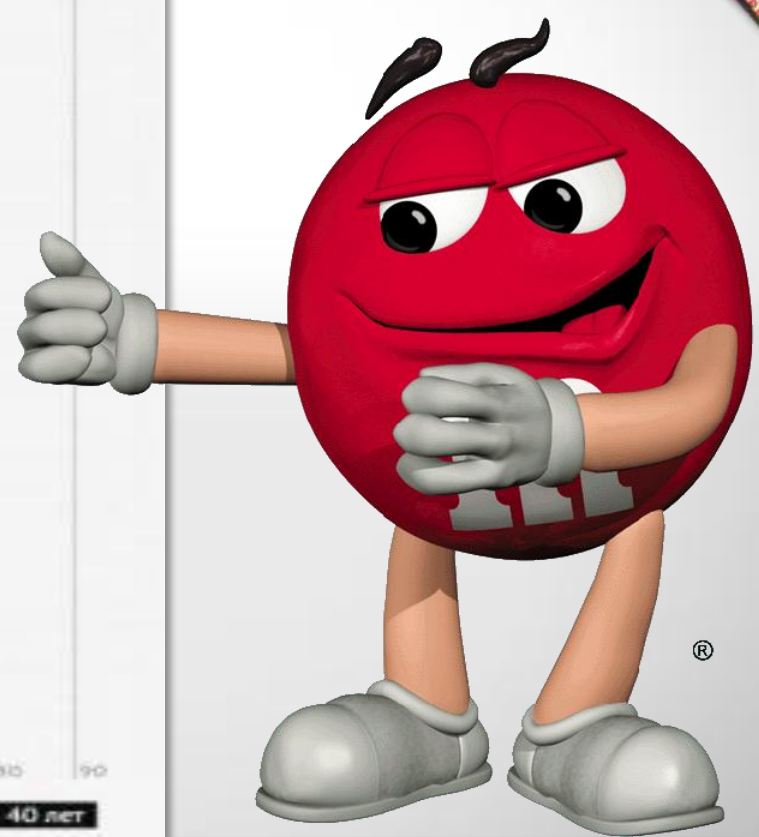
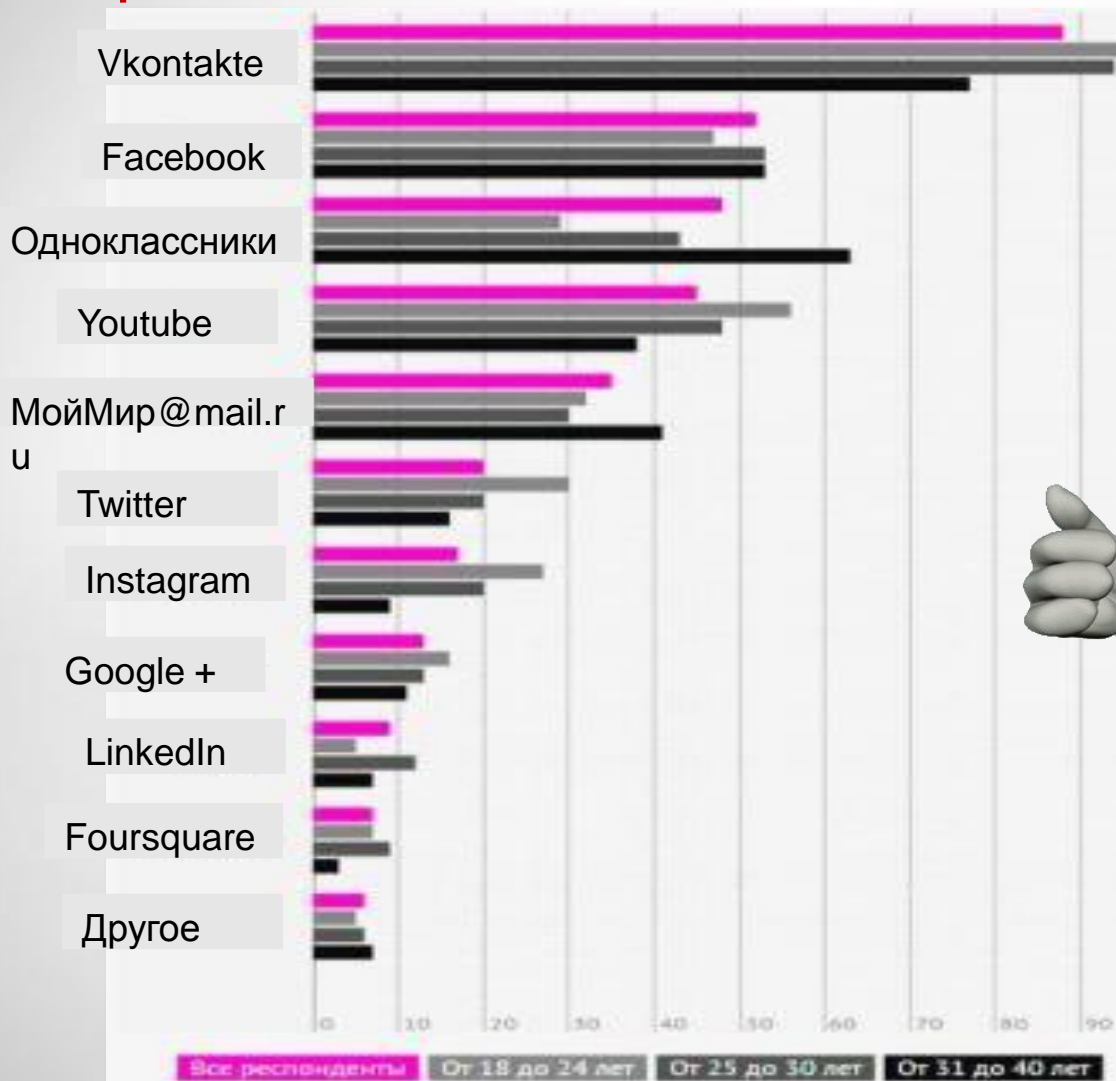
Местоположение:



Какие первые ассоциации возникают, когда слышите про Газпром ?



Соц. сети в России



Какой тип контента интересен молодежи?

- Информативный текст – 78,1 %
- Эксклюзивная информация – 54,4 %
- Фотографии – 44,6 %
- Видео – 42,5 %
- Шутки – 39 %



Соц. сети и карьерные сайты в фокусе



Mars в социальных сетях



Присутствие
компании в
социальных сетях –
неотъемлемая
часть работы с
поколением Y в 21-



Mars в Вконтакте: 2015



- 10 900 участников
- Средний возраст: 18-24



Денис Шашков
Менеджер по развитию и обучению
сотрудников отдела продаж

«Ошибки лидера»

4 декабря, 19:30
РГУ им.Плеханова
Москва

Продвижение активностей

MAKE IT MEAN MORE | MARS

**ТЫ – ТО,
ЧТО ТЫ ...**

MAKE IT MEAN MORE | MARS

Открытые вопросы

ЗАМЕТКИ СТАЖЕРА

ЕКАТЕРИНА КИНАЛЬ

ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ТАКОЕ WORK-LIFE BALANCE? В MARS НЕ ВСТРЕТИШЬ ПАССИВНЫХ, НЕСПОРТИВНЫХ И ЗАМКНУТЫХ ЛЮДЕЙ. У КАЖДОГО ЕСТЬ ЗАНЯТИЕ. ОФИС И ФАБРИКА НАХОДЯТСЯ РЯДОМ С МАЛЕНЬКИМ ГОРОДОМ СТУПИНО, В КОТОРОМ ПЛОЩАДКА ДЛЯ ЗАНЯТИЙ СПОРТОМ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ЖИТЕЛИ.

Дневник стажера

СОВЕТ ОТ ПРОФЕССИОНАЛА

Читай проверенное опытом!

MAKE IT MEAN MORE | MARS

Профессиональные советы

**СОКОЛ ВЫСОКО ПОДНИМАЕТСЯ,
КОГДА ЛЕТИТ ПРОТИВ ВЕТРА,
А НЕ ПО ВЕТРУ**

(Уинстон Черчилль, премьер-министр Великобритании, журналист)

Цитаты

Mars в Facebook: 2015



- 90 000 подписчиков глобально
- 1 700 подписчиков в СНГ
- Средний возраст: 25-30



Новости компании



Фотографии



Дневник стажера



Репосты

Mars в Instagram: 2015



- **350 подписчиков**
- Ежемесячный прирост: +10%
- 75 публикаций (с 09.2014)



КОНКУРСЫ



ФОТО-ОТЧЕТЫ С
МЕРОПРИЯТИЙ

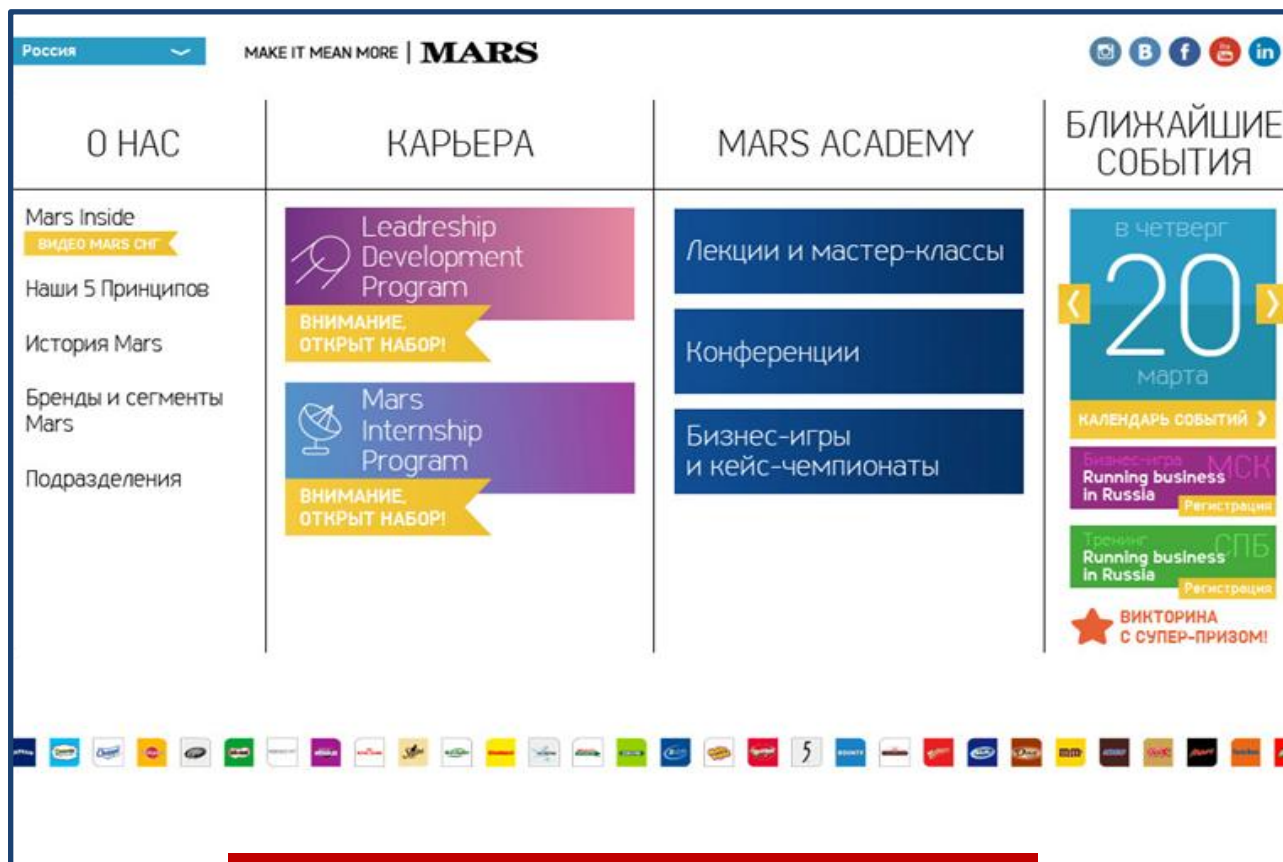


ОФИС ИЗНУТРИ

Система работы с аудиторией



Карьерный сайт – центр системы



www.mars-graduates.ru

- Современный дизайн

- Удобный интерфейс

- Мобильная оптимизация

Мы в DIGITAL!

ЕЖЕГОДНАЯ
2014
ПРЕМИЯ
КЕЙС ГОДА

Поддержи
компанию
Mars!

MAKE IT MEAN MORE | MARS

@ ПОЛЕЗНОЕ В СЕТИ



MAKE IT MEAN MORE | MARS

СТУДЕНТАМ

Требуются ассистент тренера и
аналитик в отделе обучения
(Mars Global Chocolate, г. Москва)

MAKE IT MEAN MORE | MARS

ИНТЕРВЬЮ С СОТРУДНИКОМ



ЕКАТЕРИНА ГРИШИНА

Специалист центра по глобальной
технической поддержке

Мне нравится моя работа, потому что
она развивает меня. Она не даёт стоять
на месте ни в личном, ни в профессиональном плане.

MAKE IT MEAN MORE | MARS



MAKE IT MEAN MORE | MARS

Где найти?



mars.com/cis/ru
mars-graduates.ru



vk.com/mars_cis



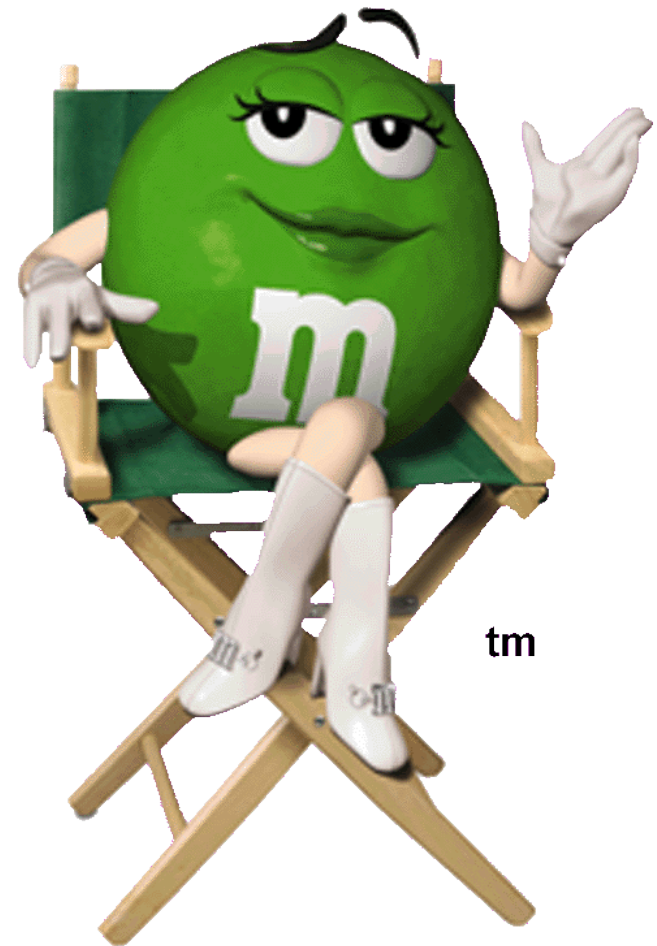
facebook.com/mars.cis



Instagram: [mars_cis](https://www.instagram.com/mars_cis) / [mars_russia](https://www.instagram.com/mars_russia) /
[mars_career](https://www.instagram.com/mars_career)

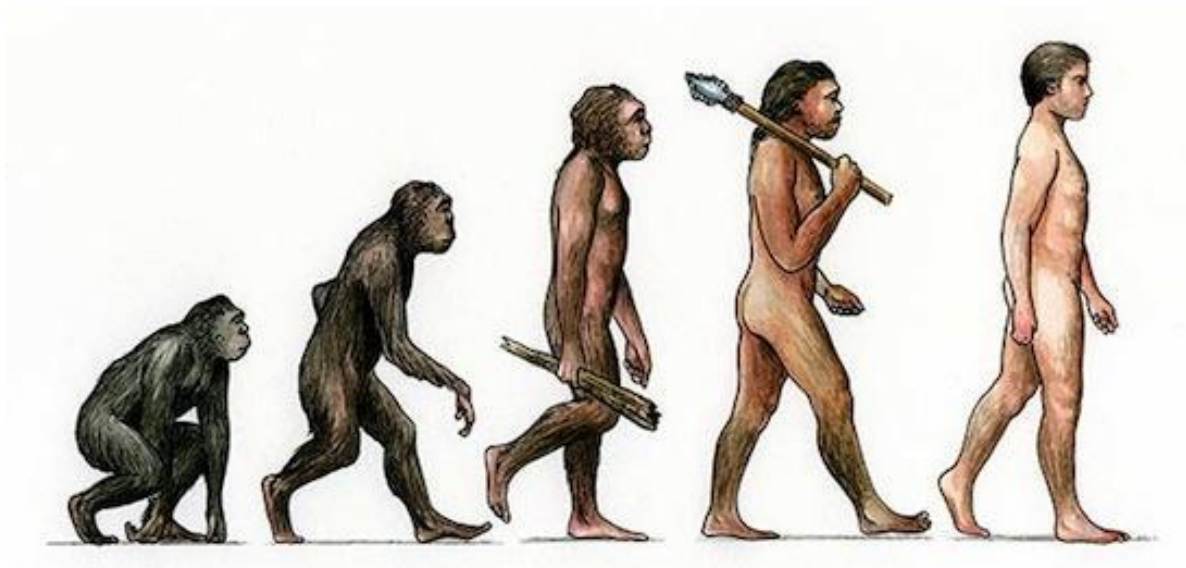
Фильм. Mars Information Services

https://docs.google.com/file/d/0B-pNJpyfYI6Tc3pMUFpqb0taRlk/edit?usp=drive_web



А как всего этого достичь?

Поговорим о последовательном развитии HR-бренда



Employee Value Proposition (EVP)

Аудитория должна понять ваш бренд

Для этого бренд необходимо четко «предложить»:

EVP - Ценностное предложение сотруднику - это атрибуты работодателя, отличающие его от других компаний, набор ключевых преимуществ, которые организация предлагает сотруднику в обмен на его навыки, усилия и время

Что обычно в него входит?

HR-бренд должен облегчать выбор кандидату

Потребитель привлекается брендом, если бренд:

- Похож на меня
- Повышает мой статус



3. Формула сильного бренда:

U+A+T

- **Unique** – уникальный, отличающийся от других
- **Authentic** – аутентичный, соответствующий действительности
- **Talkable** – обсуждаемый, о нем не стыдно и интересно говорить

Уникальность

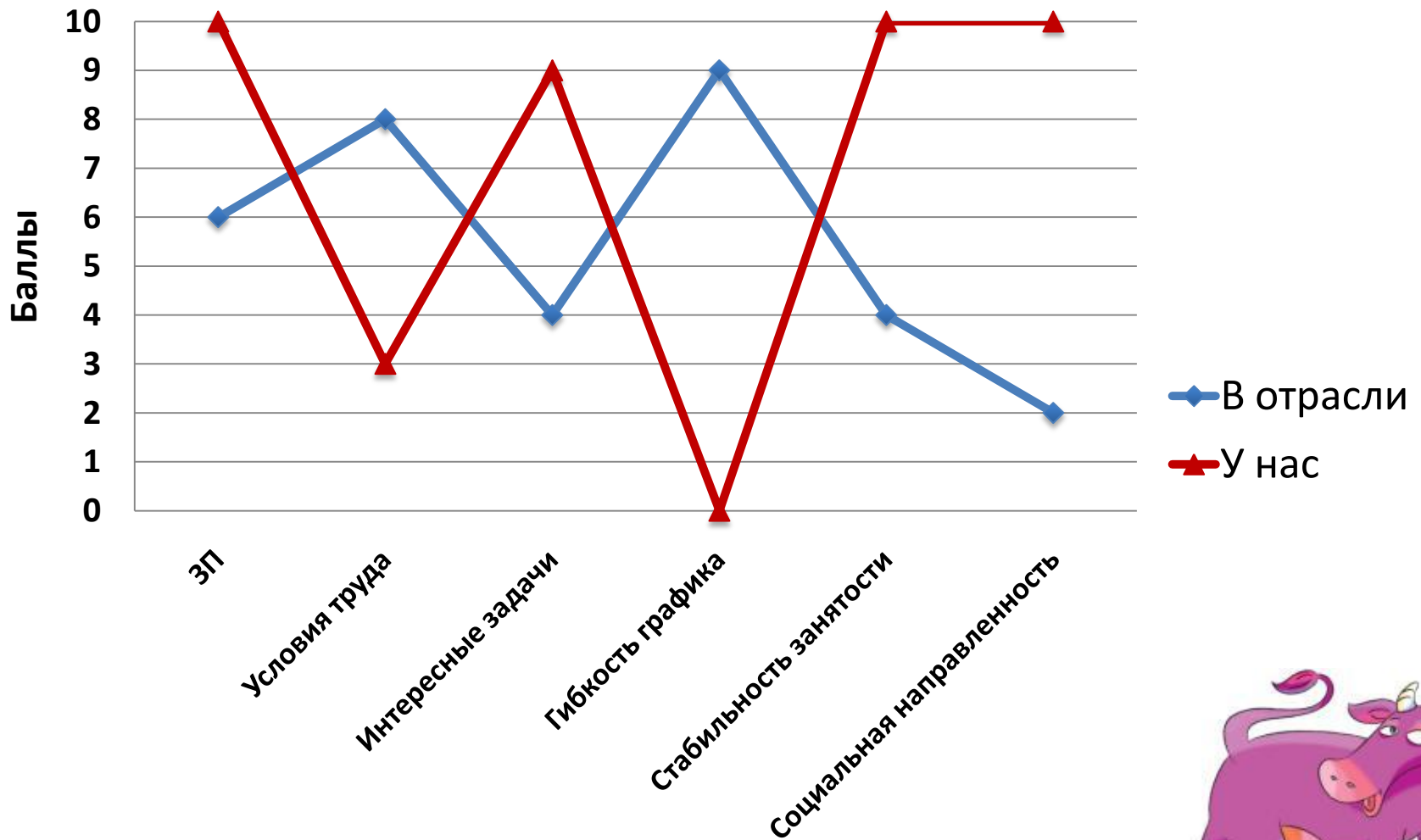
В чем сила уникальности?



Алгоритм отстройки

1. Определение ЦА
2. Выбор актуальных «тем» ЦА
3. Выбор значимых факторов
4. Оценка проявления факторов в отрасли (либо в брендах основных конкурентов на рынке труда)
5. Максимально возможная отстройка
6. насыщение смыслами, упаковка EVP

Отстройка графически



Аутентичность



Примеры нарушения подлинности бренда

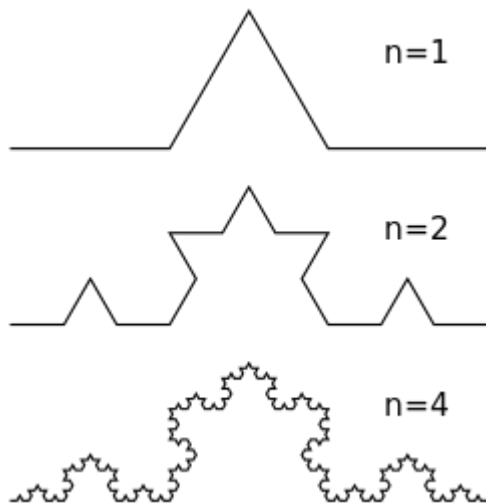
«Трудоголизм»

Мы искренне убеждены в том, что работа - это самое главное в жизни. Мы настоящие фанаты того, что мы делаем, поэтому мы работаем по 16 часов в сутки, ночуем на работе и на работе же проводим выходные»

Аутентичность

Бренд – это фрактал

л (лат. *fractus* — дроблёный, сломанный, разбитый) — математическое множество, обладающее свойством самоподобия, то есть однородности в различных шкалах измерения.



Обсуждаемость

Нам не интересно обсуждать банальные вещи

При слабом HR-бренде попробуйте применить такие методы:

- Приведи друга и получи 1000 руб.
- Защити честь компании в сети (на форумах)

Вирусный маркетинг

- КидБург
- Терри Тейт
- Визуальный андеррайтер

Измерение силы HR-бренда

Внешние

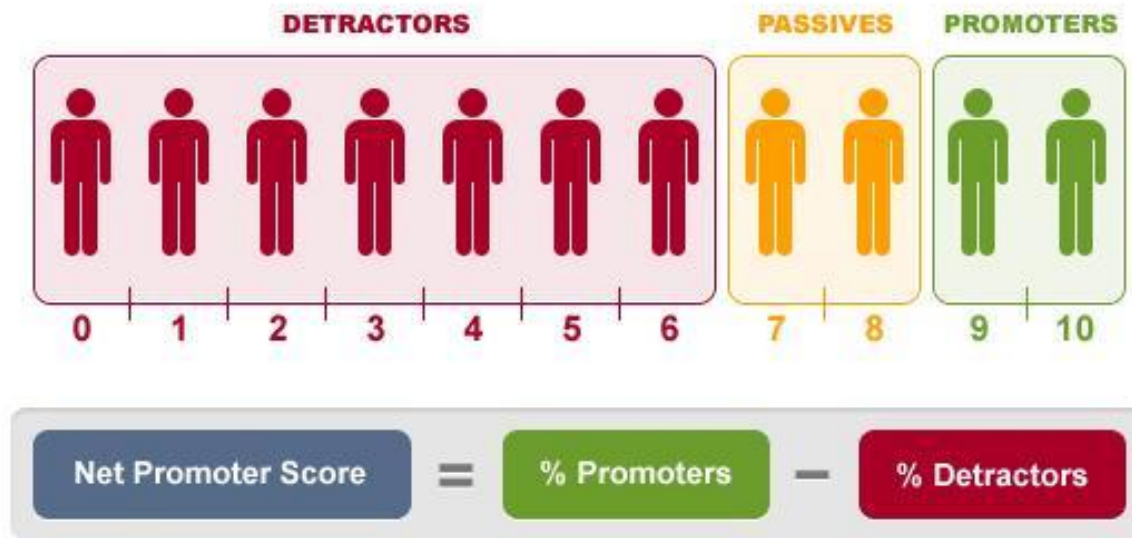
- Метрики узнаваемости HR-бренда
- Среднее число откликов на вакансию
- Воронка подбора персонала
- Скорость закрытия вакансий

Внутренние

- Эксперимент Джона Шоула
- Employee Net Promoter Score
- Опросник оценки вовлеченности персонала (Gallup)
- Иные опросные методики

Employee Net Promoter Score

Порекомендуете ли Вы работать у нас?
Оцените от 0 до 10



Положительным считается значение от 5-7% и выше

12 вопросов от Gallup:

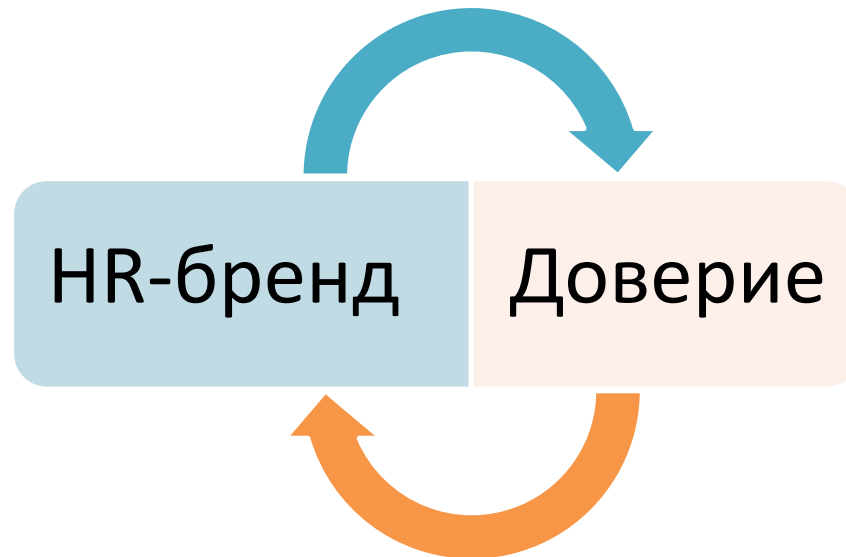
1. Знаете ли вы, каких именно результатов от вас ожидают на работе?
2. Есть ли у вас все материалы и оборудование, необходимые для качественного выполнения работы?
3. Имеете ли вы возможность каждый день на рабочем месте заниматься тем, что у вас получается лучше всего?
4. Получали ли вы похвалу или награду за хорошую работу в последнюю неделю?
5. Заботится ли ваш начальник или кто-либо из коллег о вашем личностном развитии?
6. Имеется ли сотрудник, который поощряет ваше профессиональное развитие?
7. Считаются ли коллеги и руководство с вашим профессиональным мнением?
8. Полагаете ли вы, что миссия/цель деятельности вашей компании помогает вам осознать важность вашей работы?
9. Привержены ли ваши коллеги высоким стандартам качества работы?
10. Есть ли у вас друг на работе?
11. Обсуждал ли с вами кто-либо на работе ваш прогресс в последние полгода?
12. Была ли у вас возможность учиться новому и расти профессионально в последний год?

Доверие

Доверие — это психологическое состояние, при котором субъект добровольно, осознанно и без колебаний ставит свое личное благополучие в зависимость от внешнего фактора, которому субъект доверяет.



WIKIPEDIA



Доверие – тенденция маркетинга

- Интернет-торговля: сравните степень доверия к ней 10 лет назад и сейчас
- Рейтинг продавцов на Amazon
- Рейтинг фильмов на Kinopoisk
- Отзывы на Flamp



Знаете, как называлась должность Сета Година в Yahoo?

«Директор по доверительному маркетингу»!

Как формировать доверие HR-бренду?

Пойдем от обратного
*Что порождает
недоверие?*



Причины недоверия:

- Отсутствует информация



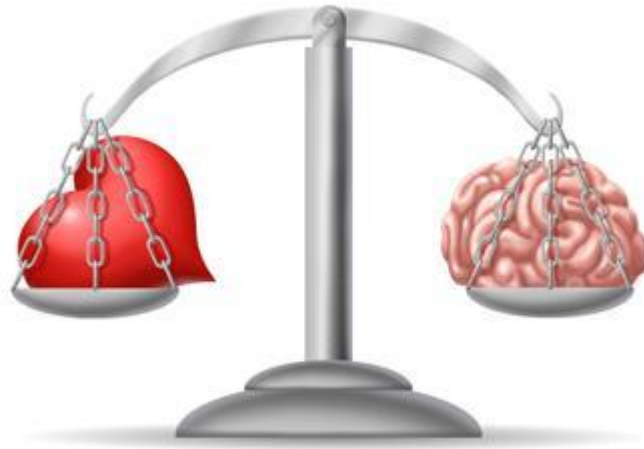
- Предлагаются идеальные условия



- Негативный опыт



Два полюса доверия



А как Вы принимаете решения о выборе
бренда?

Факторы формирования доверия

- Соответствие ценностям

Безопасность

Признание

- Соответствие ожиданиям
- Последовательность (предсказуемость)
- Прозрачность

Инструменты формирования доверия

- Признавайте свои ошибки
- Горькая правда лучше
- Косвенное воздействие
- Реакция на неудачи сотрудников
- Проявление заботы (модель семьи)
- Действуйте первыми (доверие - зеркальное явление): окситоцин и эксперимент Пола Зака
- Игрофикация

Управление доверием в сети

Обратная сторона онлайн-брендинга

- antijob.net
- Социальные медиа (пример «Хоум Кредит Банк»)

По статистике в РФ регулярно посещает социальные сети

56 млн. «уникальных» пользователей.

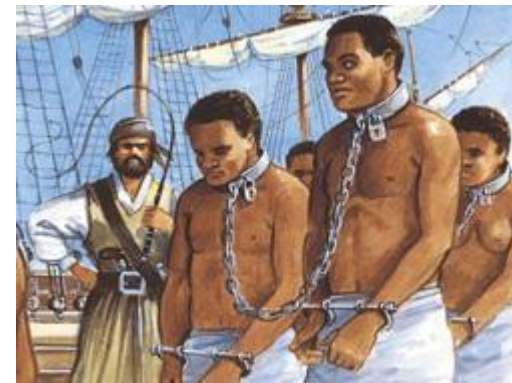
«Если вы не можете предотвратить революцию
– возглавьте её!» (с)

Экономическая выгода от доверия

Недоверие ведет к дополнительным затратам

(С.Кови мл. «Скорость доверия. То, что меняет всё»)

- Рабство
- Гос. закупки



На данный момент мы обсудили:

- Что такое HR-бренд
- Как выглядит один из самых ярких брендов
- Каким должен быть бренд, чтобы стать сильным и успешным
- Некоторые шаги и инструменты формирования HR-бренда

Осталось только ...

внедрить...

В чем проблема внедрения?

- Сложно начать
- Сложно довести до конца (особенно, если столкнулись с препятствиями)

Метод «маленькой феи»



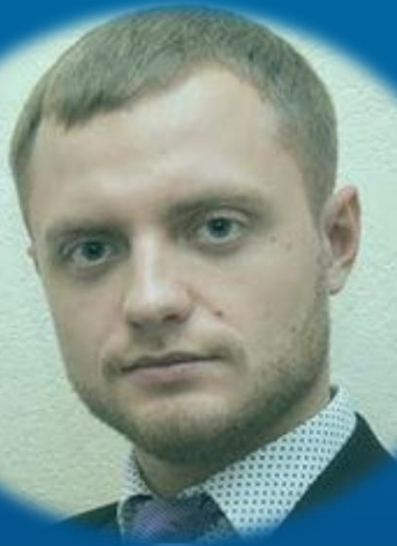
MoSTерская
consulting
HR-бренда в Омске

www.most-co.ru

Спасибо за внимание!



Остались вопросы?



Евгений Лупинос
mostcoqr@gmail.com

THE
MOST
consulting



Дмитрий Михайлов
dmitry.mikhaylov@effem.com

MARS