

Технологии укрепления репутации корпоративного бренда

Аракелян Нарине Вардгесовна

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Московский Политехнический Университет»

Корпоративный бренд-это торговая марка с определенной, сложившейся репутацией. Корпоративный бренд работодателя - это образ места работы, к которому стремятся лучшие специалисты. Но он нужен не для того, чтобы впечатлить потенциального сотрудника. Главная задача - на постоянной основе побуждать персонал к плодотворной работе. Грамотное создание и укрепление репутации бренда работодателя позволит добиться поставленных целей.

Успех любого корпоративного бренда предопределен его соответствием потребительским ожиданиям и предпочтением. [1, стр 117] Он должен быть органически встроен в систему, которую формирует четыре фактора, известные в классической теории маркетинга как смесь маркетинга (marketing mix) или 4P: [1, стр 117]

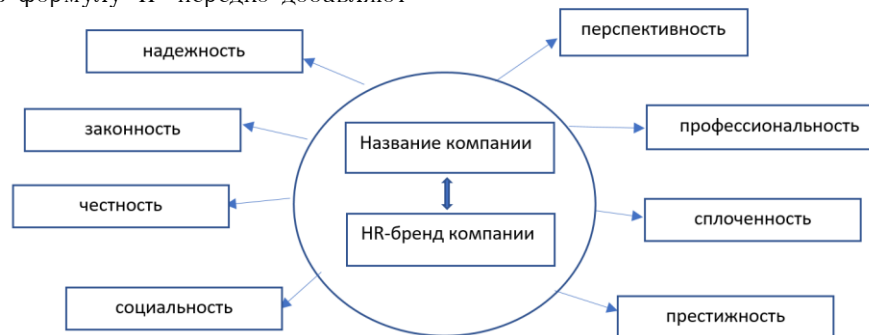
- Товар (product) – особенности и ассортимент бренда;
- Цена (price) – цена как таковая, платежные условия продажи;
- Продвижение (promotion) – выбор мест продажи, каналов реализации, способ доставки, наличие товарного знака, маркетинговые коммуникации;
- Место (place) – географические и физические особенности процесса продажи. [1, стр 117]

В современной литературе, посвященной вопросам маркетинга, в формулу 4P нередко добавляют

пятое «P» - «люди» - кадры, генерирующие идеи и реализующие мероприятия в сфере маркетинговых коммуникаций, а также несущие и олицетворяющие собой корпоративную культуру. [1, стр 117] От них в первую очередь зависит эффективность продвижения, поддержания, а главное, усиление репутации корпоративного бренда.

То есть, сотрудники, это живые активы и по совместительству бренд-амбассадоры. Для привлечения качественных и высококвалифицированных специалистов, нужно иметь сильный корпоративный бренд работодателя.

Брендинг работодателя – это комплекс целенаправленных мероприятий по формированию положительного имиджа работодателя с целью постоянного привлечения лучших из лучших специалистов в своей отрасли. [2, стр 25]



Ассоциативная сеть HR-бренда компании [2, стр 90]

В рамках нашего исследования, рассматриваются несколько технологий для укрепления репутации корпоративного бренда работодателя:

1. Интернет
 - 1.1. Корпоративный сайт
 - 1.2. Социальные сети (Linkedin, FB, VK, Instagram)
 - 1.3. Адресная рассылка

1.1. **Корпоративный сайт** - это главный инструмент в укреплении бренда работодателя, так как кандидаты, желающие вступить с вами в контакт, рассматривают его в первую очередь. Для соискателя, решившего посетить сайт компании, нет ничего хуже устаревшей информации, непривлекательного и неудобного дизайна и надписи, которая гласит, что вакансий нет. Все это производит не слишком хорошее впечатление. Особенно если учесть, что процесс взаимодействия с кандидатом начинается в тот момент, когда он впервые смотрит ваш сайт. Убедитесь в том, что кандидаты видят на сайте только то, что нужно

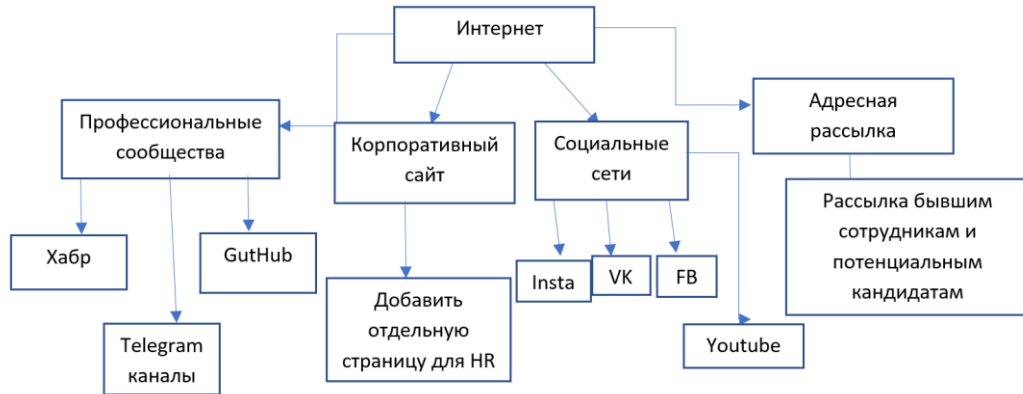
(самую свежую информацию о компании и открытых вакансиях, фотографии и видеоролики с участием сотрудников и т.д.) Нужно использовать сайт не только для того, чтобы сообщать о вакансиях. С его помощью нужно рассказать, чем конкретно компания занимается, каково работать в этой компании и какие функции выполняют наши сотрудники. Кроме того, можно нередко размещаем фотографии, которые отображают корпоративную культуру.

1.2. **Социальные медиа** является важным в работе HR-отдела инструментом по поиску и привлечению новых, высококвалифицированных специалистов. При этом возможности SMM-стратегии позволяют использовать соцсети не только в качестве сбора и анализа информации о людях, претендующих на ту или иную должность. Создание отдельного сообщества, корпоративного паблика помогает проводить именно ту политику позиционирования имени бренда (его миссии, ценностей и т. д.), которая опять же будет способствовать укреплению HR-брендинга.

1.3. **Адресная рассылка.** E-mail маркетинг - это еще один важный канал привлечения потенциальных сотрудников. С потенциальными сотрудниками тоже нужно работать правильно, чтобы вашу компанию не занесли в черный список: правильно сегментировать базу, писать персонализированные письма, смотреть

конверсию и корректировать стратегию работы с рассылками. Если настроить обратную связь по каналам «компания-внешний мир», то можно улучшить отклик по реферальным программам, скорость и качество рекрутинга.

Технологии для укрепления репутации корпоративного бренда работодателя



Литература:

1. От брендинга к бренд-билдингу, Игорь Рожков, Владимир Кисмерешкин, 2004г
2. HR-брендинг, Как повысить эффективность персонала Р.Е. Мансуров, 2001 г
3. Ловушки HR брендинга, Светлана Иванова, 2019 г
4. <https://inside-pr.ru/zhurnal/korp-kultura/hr-brend/item/1078-vnutrennij-i-vneshnij-hr-brend>, дата обращения 01.03.2019
5. <https://marhr.ru/8-klyuchevyh-instrumentov-vneshnego-hr-marketinga> , дата обращения 21.03.2019