

Владимир Якуба

Продажи. Команда. Лидерство



HR-БРЕНД в 3-х измерениях

HR-БРЕНД ЗА 3 ДНЯ ДО СТАРТА

Что такое бренд работодателя? Финансовая выгода для компаний с высоким уровнем вовлеченности сотрудников. Чего добились ТОП-100 работодателей Fortune? Эволюция бренда. Coca Cola против Pepsi. Создание брендов LG и Mercedes. КТЭ вместо KPI. Питер Друкер на современный лад.

5 ЭТАПОВ РЕАЛИЗАЦИИ HR-БРЕНДА: ОТ СТАРТА ДО ФИНАЛЬНОГО ЭФФЕКТА

Аудит. Определение текущего имиджа компании. 5 инструментов аудита. Коррекция бренда. Разработка УЦП (уникального ценностного предложения). Коммуникации по внешней среде. Личный брендинг HR-а. Оценка деятельности по развитию бренда.

ВНУТРЕННИЙ HR-БРЕНД

Цель №1 – поддержание лояльности.

HR-брендинг и основные процедуры в HR. 15 составляющих HR-бренда. Мотивация и стимуляция. Статус и призвание. Признание и поощрение. Работа с внешним окружением. 4 формата открытости. Традиции: актуальное и забытое. Справедливый и прозрачный рост. Альтернативные варианты. Системная обратная связь от руководителя. Отношение шефа. Примеры Google, Банк Москвы, Red Bull, Евросеть, LESOBALT, SAS и др.

Практическое упражнение: «План построения внутреннего HR-бренда».

ВНЕШНИЙ HR-БРЕНД

Цель №1 – привлечение квалифицированных кадров.

16 направлений коммуникационной кампании. Каналы продвижения. Карьерный сайт. Позиционирование на рабочих порталах. Позиционирование компании в социальных сетях. Отзывы. Как работать с негативом. ТОП-3 ресурсов с негативными отзывами. Видео сервисы и видеорекрутинг. Лидеры мнений. Выход и влияние. Сотрудники настоящие, бывшие и кандидаты. Клиенты, конкуренты и партнеры бизнеса. Представители СМИ: газеты, журналы, книги, ТВ, радио и пр. Построение работы с вузами. Интернет (адресная рассылка, соц. сети). Наружная реклама (стенды, плакаты, рекламные сообщения на служебных автомобилях). Самопродвижение (слухи).

Практическое упражнение: «Переговоры со СМИ».

ВАШ ЛИЧНЫЙ БРЕНД

Цель №1 – развитие и поддержка HR-бренда и личное развитие.

Где я? Определение текущей реальной позиции и имиджа по отношению к 5 ключевым целевым аудиториям. Анализ качества интернет-присутствия. Анализ мобильности. 4 фактора влияния. Запуск личного брендинга. «Оценка 365».

Практическое упражнение: Личный брендинг в СМИ.