

Современный HR-брендинг

Шаварина Юлия
1 курс
Группа ОМ 16-11

HR-брендинг имеет две составляющие:

Первая это **внутренняя** составляющая – работа с персоналом внутри компании, включающая в себя корпоративную культуру, нормы и ценности сложившиеся в компании.

Вторая это **внешняя** составляющая, т.е. вынесение работы с персоналом за пределы организации. Направлено на соискателей работы.

Внешний HR-брендинг

- Комплексные программы продвижения HR-брендинга на рынке труда
- Карьерный сайт
- Рекрутинговые рекламные компании
- Привлечение студентов и выпускников
- Благотворительность с участием сотрудников компании
- Коммуникации с кандидатами
- Коммуникации с бывшими сотрудниками

Внутренний HR-брендинг

- Адаптация
- Миссия и ценности/Корпоративная культура
- Внутренние коммуникации
- Рабочая среда (новый офис, условия работы)
- Управление эффективностью
- Программы для лидеров и талантов
- Обучение и развитие
- Мотивация
- Внутрикорпоративные конкурсы
- Социальные программы для сотрудников



Этапы HR-брендинга

Наибольших результатов можно достичь, если ключевые решения вырабатываются при участии как минимум четырех человек:

Топ-менеджер — источник правильного видения компании

Директор по маркетингу и PR отвечает в целом за репутацию и имидж компании

Директор по персоналу имеет полное представление о стратегии управления персоналом в компании

HR-бренд-менеджер понимает, как воспринимают компанию в качестве работодателя внешние и внутренние аудитории

Обобщая, можно сказать, что построение сильного HR-бренда требует системного подхода и согласованности процессов на всех этапах: от первичного позиционирования компании на рынке труда до выходящего интервью с покидающими компанию сотрудниками



Спасибо за внимание!