

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в позиционировании HR-бренда компании

Каргина Анастасия Тимуровна

Студент

Нижевартовский государственный гуманитарный университет, Факультет гуманитарных и социальных наук, Нижевартовск, Россия

E-mail: a.t.kargina@gmail.com

Все больше исследований, проведенных в 2012 году, показывают, что руководители бизнеса уделяют особое внимание привлечению и удержанию талантливых сотрудников. По данным 15-го Ежегодного опроса руководителей крупнейших компаний мира [6], проведенного PricewaterhouseCoopers, эффективным средством для деловой активности и роста большинство руководителей считают не только удержание, но и привлечение талантов: более трети компаний надеются в течение ближайшего года увеличить численность персонала.

Совокупность усилий компании как привлекательного работодателя по взаимодействию с существующими и потенциальными сотрудниками, а также активное управление имиджем компании в глазах партнёров, будущих работников и других ключевых стейкхолдеров, называется Employer branding (HR - брендинг) [2].

Согласно исследованию Ассоциации Greatplacetowork, компании с сильным HR-брендом получают 7 важных конкурентных преимуществ:

1. Более высокая производительность труда и рентабельность.
2. Устойчивость во время экономических спадов.
3. Больше откликов от квалифицированных кандидатов.
4. Снижение текучести персонала.
5. Сокращение негативного воздействия стресса на сотрудников.
6. Повышение уровня удовлетворенности и лояльности клиентов.
7. Больше инициативы, творчества и инноваций со стороны сотрудников [5].

В последнее время все более популярным становится маркетинговый подход к вопросам управления персоналом. Сотрудники организации рассматриваются как потребительская целевая аудитория, где продукт – ценностное предложение компании, а стоимость продукта – труд персонала. В контексте данного подхода разработка и продвижение бренда работодателя – основа, от которой отталкивается организация в коммуникациях с внешним (кандидаты, рынок труда) и внутренним (сотрудники) потребителем. Таким образом, понятие HR-брендинга находится на стыке нескольких отраслей научного знания: маркетинга, управления персоналом и связей с общественностью [3].

Применение интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) является новым этапом позиционирования HR-бренда и имеет ряд преимуществ. Благодаря ИМК – кампании возможна существенная экономия средств на продвижение, исключаются дублирование и разрозненность сообщений; в сознании соискателя формируется благоприятный образ бренда. Разработанная с использованием интегрированных маркетинговых коммуникаций кампания позиционирования HR-бренда позволяет целенаправленно воздействовать на потенциального сотрудника, выбирать только необходимую

аудиторию и строить правильные взаимоотношения с приоритетными целевыми сегментами.

Для реализации ИМК на практике необходимо разработать детальный план кампании, который послужит основой для интеграции всех элементов маркетинговых коммуникаций в одно сбалансированное целое.

Интегрированная маркетинговая коммуникационная кампания – это серия сообщений маркетинговых коммуникаций, предназначенных для достижения ряда целей, основывающаяся на анализе ситуации и проводимая на протяжении длительного периода времени (по меньшей мере, в течение года) с помощью различных инструментов маркетинговой коммуникации и различных СМИ [1].

Процесс планирования ИМК-кампании, согласно маркетинговым подходам, представляет собой последовательное исполнение следующих этапов: маркетинговый аудит; определение целей компании и анализ целевой аудитории; разработка центральной темы; определение бюджета маркетинговой коммуникации; выбор инструментов маркетинговой коммуникации; создание информационных сообщений; выбор каналов передачи сообщения; анализ результатов ИМК-кампании.

Отличие ИМК-кампании в отношении позиционирования HR-бренда заключается в подготовительном этапе исследования. При позиционировании HR-бренда рациональным будет проведение коммуникационного аудита. Коммуникационный аудит – комплексная оценка внутренних и внешних коммуникаций организации (зачастую сторонняя) с целью разработки и реализации стратегических планов [4]. Аудит позволяет оценить эффективность текущей коммуникационной активности, сформировавшийся на рынке имидж компании, особенности деятельности руководства и сотрудников PR-служб, осуществляющих коммуникационную политику. Аудит дает возможность выявить не задействованные ранее каналы коммуникации и целевые аудитории, выявить сильные и слабые стороны в коммуникационной деятельности, определить пути ее усовершенствования.

При планировании ИМК-кампании по позиционированию HR-бренда следует сконцентрироваться на таких основных моментах, как: определение отношения целевой аудитории к бренду работодателя; определение цели бренда и рамок проекта; определение зоны компетенции HR, маркетинга и PR; изучение и, возможно, по-новому открытие бренда работодателя.

Литература

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб: Питер, 2001.
2. Минчингтон Б. HR-бренд. Как стать лидером. Строим компанию мечты. М.: Юнайтед Пресс, 2011.
3. Чернова С. Построение бренда работодателя // Кадровик. Кадровый менеджмент. 2008. № 11. С. 27 – 30.
4. <http://www.exlibris.ru> (EX Libris - агентство мониторинга СМИ)
5. <http://www.greatplacetowork.com> (Ассоциация Greatplacetowork – глобальная исследовательская компания).

6. <http://www.pwc.com> (PricewaterhouseCoopers – международная сеть компаний в области консалтинга и аудита).