



# Брандинг на работодателя-концептуална основа и приложение в българската бизнес практика

Лина Анастасова\*

## Въведение

Практиката сочи, че когато потенциалният кандидат обмисля какъв работодател би била фирмата, за която кандидатства, той в голяма степен се позовава на работодателския бранд. През последната декада видяхме радикална промяна в начина, по който марката на работодателя влияе върху трудовонаемната фирмена политика, как тя подхранва омниканалния маркетинг за набиране на човешки ресурс и възпламенява цялостната фирмена стратегия за привличане на таланти хора. Мениджърският екип на всяка компания-голяма или малка, трябва да си задава периодично въпроса „Какъв е нашият работодателски бранд и как той се свързва с цялостната многоканална фирмена стратегия за набиране на кадри“? Работодателският бранд казва на света, включително на активните и пасивни кандидати, какво е да се работи за тази компания. От ежедневните операции до екипните дейности и до местната общност - всичко, което обхваща фирмения бизнес, е свързано с работодателския бранд. И в днешния динамичен и променящ се пазар, за да участва във войната за таланти, репутацията на работодателската марка на фирмата е от решаващо значение за успеха на стратегията за привличане на таланти сътрудници.

Работодателският бранд е мястото, където започва процесът на привличането на кандидати в рамките на „пътуването“ им към компанията. Най-добрите практики за потребителски

маркетинг научиха компаниите на нещо важно, когато става дума за стратегия за брендиране – ако пасивен или активен потенциален клиент не е впечатлен или „удивен“ от продуктите, които една компания рекламира и продава, те няма да дадат на бранда шанс за продажби. В този случай можем да свържем тази аналогия с придобиването от компанията на квалифицирани и таланти хора заради атрактивността на работодателската марка. Основната цел и задачите, които си поставя авторът на настоящата статия са следните:

- да се направи кратък преглед на схващанията за същността на понятието „бранд“;<sup>1</sup>

- да се дефинира понятието „работодателски брандинг“ от гледна точка на неговите компоненти- вътрешен и външен брандинг;

- да се дефинира група от показатели, по които да се прави проучване и анализ на външния работодателски брандинг на компаниите;

- да се представят отлични примери за външен работодателски брандинг от България и да се извлекат някои изводи и насоки за прилагане на успешен работодателски брандинг на българския пазар;

## Понятията бранд и брандинг

Разглеждайки литературата за бранд и брандинг, става ясно, че тези понятия се разглеждат от две гледни точки: предимно брандинг на продукт вкл. услуга и брандинг на работодател като, разбира се, много по-стара е литературата за продуктовия и корпоративния бранд. Според Wheeler (2006), брандът е име, термин, знак, символ или дизайн или комбинация от тях, предназначени да идентифицират стоките и услугите на един продавач или група от продавачи и да ги разграничат от тези на конкуренцията. Той заявява, че марката е обещанието, голямата идея и очакванията, които съществуват в съзнанието на всеки клиент за продукт, услуга или компания (пак там). Хората се влюбват в марките, вярват

<sup>1</sup> Макар, че според мнението на автора на статията има известна разлика между „бранд“ и „марка“, изложено в други публикации и по-точно, че брандът е утвърдена марка, при която има и емоционална връзка между потребителите и нея, в тази статия ще ги използвам като синоними за улеснение;

\* Проф. д-р Лина Анастасова  
Бургаски Свободен Университет



им, развиват силна лоялност към тях и вярват в тяхното превъзходство. Franzen и Moriarty (2009) разглеждат бранда като сложна система от взаимосвързани управленски решения и потребителски реакции, които създават осведоменост, видимост и значение, както и отличават продукта от неговия конкурент, а според Evans (2011) брандът е новият тотем или актуален мит на съвременното племе. Cimatti (2006) полага усилия, за да обясни този пазарен феномен и смята, че „брандът е транспортното средство, чрез което продуктът и всички аспекти, които обхваща, заема едно динамично и емоционално място в ежедневието на масовия потребител в контекста на неговата система от социо-културни ценности“. Според Трендафилов (2009) „тежестта на добавената стойност при силния бранд е прехвърлена от продуктово-функционалното върху емоционално-символното ниво, път към което е изграждането на двупосочна комуникационна връзка с купувача“. Както продуктовият бранд е многомерна знакова система, работодателският бранд също може да бъде разглеждан „посредством няколко взаимозависими структури, които полагат основите на дискурса на бранда (Oswald, 2012). Разликата е, че при работодателския бранд съставните елементи на концепта са по-различни от тези на продуктовия бранд, тъй като са пряко свързани не с продукта, а с характеристиките на човешкия ресурс, фирмената култура и публичната репутация на компанията. В днешния конкурентен свят е трудно да се изгради силен бранд, но усилията за това си струват, защото всички „големи“ брандове имат някои общи характеристики и по-точно: те имат консистентно име, което лесно се произнася, есенцията и позицирането на бранда са едни и същи навсякъде по света, те адресират едни и същи потребности и едни и същи таргет сегменти на всички пазари. Наред с това и всеки бранд има сходна продуктова, ценова, рекламна и опаковъчна политика на различните си пазари от географска и куртурна гледна точка.

Брандингът е стратегическият процес, който управлява представянето на марката и влияе върху възприемането ѝ от потребителите. Wheeler (2009) определя брандинга като регулиран процес, който се използва за изграждане на информираност и разширяване

на лоялността на клиентите. Брандингът означава компанията да грабне всяка възможност за изразяване и убеждаване на хората защо трябва да избират една марка пред друга. Keller (2008) заявява, че това, което отличава една маркова стока от друга небрандирана стока и ѝ придава още ценност, е общата сума от възприятията и чувствата на потребителите относно характеристиките на продукта и как се представят те, както и относно име на марката и компанията, свързана с тази марка. Друго определение на брандинга от De Chernatony и McDonald (1998) описва, че успешната марка е разпознаваем продукт, услуга, човек или място, допълнени по такъв начин, че купувачът или потребителят да възприемат подходяща, уникална добавена стойност, която отговаря по-точно на техните нужди. Освен това успехът на брандинга е резултат от това, че е в състояние да поддържа тази добавена стойност спрямо конкуренцията. Всъщност, каквото и да си говорим, крайната цел на брандинга е изграждане на силен бранд, който не само да привлича нови потребители, но при днешните наситени пазари още по-важно става да задържи за дълъг период настоящите си потребители. В този смисъл лоялността към бранда става все по-значим фактор за успешността на марките.

Паралелно с глобалния маркетинг се наблюдава една вълна на маркетинг на „маркетинговата лоялност“. Според маркетинговия изследовател Light, това е „процес, който ние създаваме, увеличаваме, възприемаме, развиваме, защитаваме и усишваме една трайна и печеливша връзка между потребителя и марката“ (Light, L. 1998). Необходимостта от маркетинг на лоялността се аргументира основно чрез следните 2 констатации: лоялните към бранда клиенти са по-малко склонни да бъдат мотивирани за сделки с конкурентите и марково лоялните потребители са по-склонни да платят повече (Желев, С. 2022). Ако разгледаме и анализираме всички мнения и всички посочени определения за понятието „бранд“ можем да обобщим, че всеки бранд се формира от два компонента: единият е представен от управленските решения и идентичността на организацията- продукт, име, лого, символи, бранд послание, обещания



и т.н., а другият компонент това са възприятията, чувствата и асоциациите (имиджа), които потребителите развиват за бранда. Чрез бранда се установява и в много случаи се утвърждава връзка между производителите и потребителите. Друго много важно обстоятелство е, че именно брендът прави една организация различна от другите и по-точно от нейните конкуренти.

В системата на марката, според Franzen и Moriarty (2009), има компоненти, които могат да бъдат управлявани от търговците, но и компоненти, които не могат да бъдат управлявани от тях, но могат да бъдат повлияни от маркетинговата стратегия и кампании. Компонентите, които производителите могат да управляват са: формулиране на стратегия, основна концепция на марката, идентичност на марката и пазарно сегментиране. Другата част от бренд системата е потребителят. Ценностите на потребителите влияят върху възприемането на бранда така, както и върху други нагласи и възприятия на клиента и потребителя като бренд позицирането и възприемането на индивидуалността на марката. Тези компоненти не могат да бъдат управлявани от фирмите, но могат да бъдат повлияни чрез добри бренд комуникации и подход (Franzen et al. 2009). В тази точка Franzen и Moriarty не са съгласни с Keller (2008) и Aaker (2010), които разглеждат позицирането и личността като компоненти на марката, които трябва да бъдат управлявани и това се определя от страна на компанията. Качеството на марката е точката, в която целите на компанията се сближават с интересите на клиента, създавайки стойност и за двете части на бренд системата: организация и потребител (Franzen and Moriarty, 2009). Според Duncan и Moriarty, ценността на марката се определя от качеството на взаимоотношенията на марката с нейните клиенти и други ключови заинтересовани страни (цит.пр., 2009).

Приносът на един бренд към стойността на активитите на марката е положителен, когато клиентите реагират по-благоприятно за даден продукт и за начина, по който той се продава т.е. когато марката е идентифицирана, отколкото когато не е (Keller et al. 2008). Според Keller (2003) висока ценност на бранда се получава тогава, когато потребителят има високо ниво на

информираност и познаване на марката, но има и силни, благоприятни и уникални асоциации свързани с марката. За Aaker (2010) качеството на бранда се определя като набор от активи (и пасиви), свързани с името на марката и символ, който добавя (или изважда от) стойността, предоставена от продукт или услуга на клиентите на компанията. Основните категории активи в теорията за ценността на марката на Aaker са разпознаваемост на марката, бренд лоялност, възприемане на качеството и асоциации с бранда. Познаването на бранда е свързано със силата на следата му в паметта, отразена от способността на потребителите да си спомнят или разпознаят марката при различни условия. Имиджът на марката се дефинира като потребителско възприятие за бранда, както е отразено чрез асоциациите с марката, запазени в паметта на потребителите (Keller et al. 2008). Разликата между имиджа на марката и идентичността на марката е, че имиджът означава как марката би искала да бъде възприемана (Aaker, 2010). Споделям мнението на Aaker (2010), че идентичността на марката може да се управлява от фирмите, защото е свързана и с обективни фактори като специфични характеристики на продукта, различни символи, но не и асоциациите, поддържани в съзнанието на потребителите, които съставят бренд имиджа у потребителите. Имиджът на марката е дефиниран от Франзен (Franzen et al. 2009) като идеите, чувствата и нагласите, които потребителите имат за марките. Това е образ в съзнанието на клиента, който отразява какво мислят и чувстват за даден бренд и как го оценяват. Личността на марката е важна част от имиджа на марката и създава стойност за бизнеса, защото по този начин се намаляват разходите за привличане на нови клиенти. Високо лоялните клиенти са склонни да станат „защитници на бранда“, като по този начин привличат нови клиенти към него и при това на по-ниска цена (Reichheld, 1996).

### **Същност на работодателския брендинг и компоненти**

Прилагането на принципите на брендинга в управлението на човешките ресурси може да бъде наречено брендинг на работодателя и по-големите компании изразходват значителни



ресурси за кампании в сферата на работодателски брандинг. Налице е огромен обем литература по темата за същността и „атрактивността“ на работодателската марка от средата на 90 те години до днешни дни (Barber et al., 1994; Lievens, 2007; Davies, 2008; Agrawal and Swaroop, 2009; Mandhanya and Shah, 2010; Wilden et al., 2010; Priyadarshi, 2011; Ong, 2011; Shahzad et al., 2011). Редица академични изследвания са директно фокусирани върху идентифицирането на измеренията на привлекателността на работодателя. Съвременните изследователи разглеждат привлекателността на работодателя като многомерен конструкт и по тази причина има различни опити да се идентифицират отделните измерения на привлекателността на работодателя (Berthon et al., 2005; Tuzuner and Yuksel, 2009).

Какво е бранд на работодателя? Minchington (2005) определя бранда на работодателя като „имидж на организацията като „страхотно място за работа“ в съзнанието на настоящите служители и ключовите заинтересовани страни на външния пазар (активни и пасивни кандидати, клиенти и други важни заинтересовани страни). Ambler and Barrow (1996) характеризират работодателската марка като развитие и комуникация на културата на организацията като работодател. Това е съвкупността от практически, парични и умствени ползи, предоставени от заетостта и свързани с използващата организация. Както е посочено от Sullivan (2004), брандингът на работодателя е система за дълги разстояния за справяне с вниманието и възгледите на служителите, потенциалните служители и свързаните с тях заинтересовани страни относно конкретна фирма. Това е целенасочена, дългосрочна стратегия за справяне с възприятията на служителите, потенциалните служители и свързани с конкретната компания заинтересовани страни. Работдателската марка е репутацията на дадена компания, която привлича кандидати и ги кара да желаят да работят за нея. Основната идея трябва да бъде създаването на смисъл (имидж, репутация) за това какво е да работиш в тази компания, за да привлечеш такъв тип служители, които ще се впишат добре в компанията и ще допринесат към успеха ѝ.

Брандингът на всяка работодателска марка има две страни- вътрешен и външен брандинг, които от своя страна имат различни компоненти. Най-напред ще бъдат разгледани основните компоненти на вътрешния работодателски брандинг, а след това и компонентите на външния брандинг на работодателя. Всъщност вътрешният брандинг е една по-холистична концепция обединяваща аспекти на управлението на човешкия ресурс с фирмената култура. Типични характеристики на вътрешния брандинг, според мен, в резултат на всички проучени мнения на различни автори са следните:

- *Силно лидерство: мениджъри, които са и лидери (Barrow & Mosley, 2006)*
- *Ангажираност на работодателя (Ahmed and Rafiq 2003)*
- *Стойностно предложение към сътрудниците (EVP)<sup>2</sup> (Avinash, 2014).*
- *Включване и лоялност на кадрите вкл. изграждане на обща идентичност с фирмения бранд (Ahmed and Rafiq, 2003)*
- *Развитие на фирмената култура и разгласяване на историята на бранда*

Ефективното лидерство и ролята на висшето ръководство са доказали, че са най-мощният двигател на ангажираността на работодателя (пак там) за един грижовен, ефективен и справедлив мениджмънт. При вътрешния брандинг много важен компонент е „ангажираност на работодателя, включването и лоялността на кадрите“, както бе посочено по-горе. При добрия вътрешен маркетинг служителите се разглеждат като основен компонент в управлението на марката, тъй като те говорят за марката при връзката си с клиента (Ahmed and Rafiq, 2003). Съответно, служителите трябва да бъдат овластени да предадат имиджа на марката (Keller, 2003), като се прави и периодично измерване на задържането на кадрите, сътрудниците (Ahmed and Rafiq, 2003). Участието на общността, където функционира компанията, подобрява морала, мотивацията и склонността на служителите и клиентите, които препоръчват

<sup>2</sup> Deligiannis, N. (2020) What is an employee value proposition and why it is important, <https://social.hays.com/2022/05/05/what-is-an-employee-value-proposition-and-why-is-it-important/>, достъп на 14 март 2023.

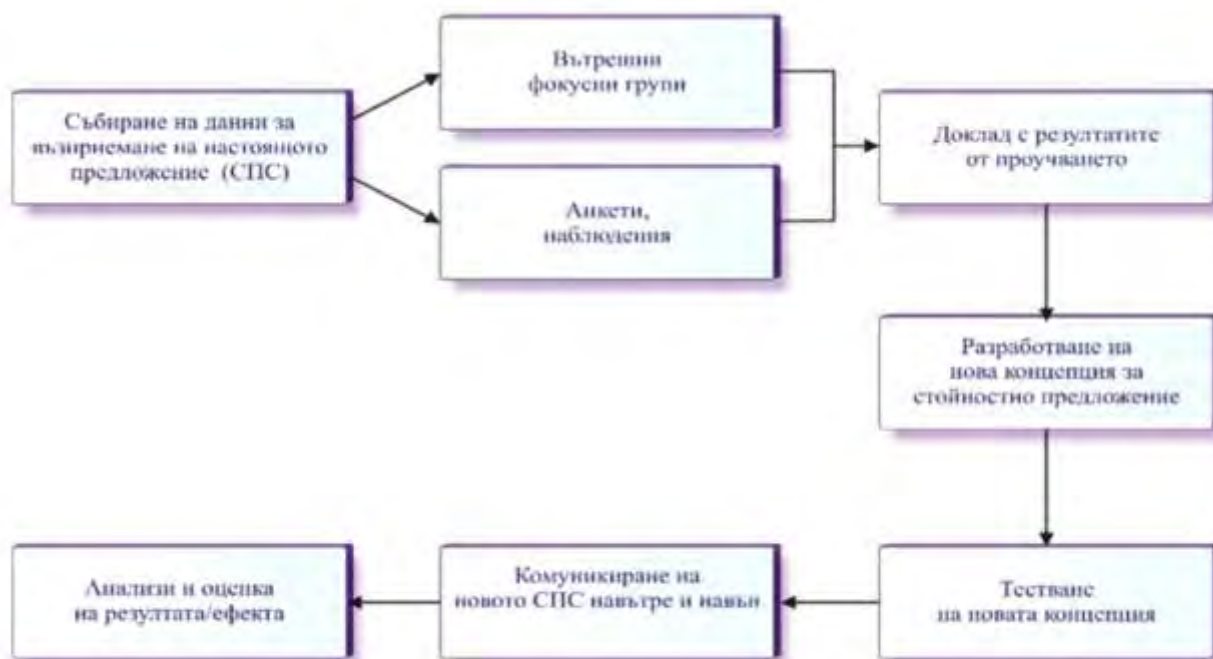


компанията си на други хора (Barrow and Mosley, 2006). Задържането на служителите е показател за тяхната удовлетвореност, затова е необходимо да се извършва оценяване и се въвеждат мерки за подобряване на удовлетвореността на служителите, защото колкото по-удовлетворен е един служител, толкова по-малка е вероятността да напусне организацията. Стратегии за повишаване на удовлетвореността на служителите като увеличено възнаграждение или повече възможности за професионално развитие също помагат за повишаване на лоялността на служителите и подобряване на % на задържането им. Проследяването на задържането на служители позволява на компаниите да идентифицират проблемите навреме и да предприемат подходящи действия. Например, ако задържането е по-ниско от средното в един от отделите, мениджмънтът може да се задълбочи в проблема и да разкрие и адресира причините. Високото ниво на задържане на кадрите в една организация е положителна характеристика на дадения работодателски бранд, защото вторичният ефект е, че тя ще бъде възприемана като предпочитан работодател. От друга страна, ако служителите

напускат редовно, това може да повлияе на външните фирмени усилия за набиране на човешки ресурс, особено когато социалните медии са под ръка.

Неделима част от вътрешния маркетинг е „стойностното предложение към служителите“ (СПС), което трябва да бъде комуникирано популяризирано и навън. На базово ниво „стойностното предложение към служителите“ (employee value proposition) е уникалният набор от предимства, които служителите получават в замяна на уменията, способностите и опита, които носят на компанията. СПС е знаково за определяне на същността на компанията – с какво тя е уникална и какво предлага на служителите. То описва комбинацията от характеристики, предимства и начини на работа в една организация (Avinash, 2014). Това е сделката, сключена между компанията и служителя в замяна на техния принос и представяне, която понякога бива наричана „психологически контракт“. Тази „сделка“ характеризира работодателя и го отличава от конкуренцията, затова разработването на концепцията за СПС е от изключителна важност и трябва да се прилага правилно (виж Фиг. 1)

Фиг.1. Процес на разработване на стойностно предложение към сътрудниците (СПС)



Източник: Фигурата е на автора



Как „стойностното предложение към сътрудниците“ влияе върху задържането на кадрите и фирмената култура? Разработването на силно стойностно предложение към служителите е от ключово значение за всяко усилие за набиране и задържане на качествен човешки ресурс. Предложението представлява всичко ценно, което компанията предоставя на своите служители – заплащане, ползи, обучение, възможности за кариерно развитие, социален живот, материални стимули и т.н. – и с това се предлага и „продава на пазара“ към работната сила. От друга страна поведението на самите фирмени сътрудници е важен канал за популяризиране на „стойностното предложение“ към потенциални кандидати и по тази причина по-големите компании създават специални програми за обучение на кадрите си в такива социални и комуникационни програми.<sup>3</sup>

Фирмената култура е освен компонент на вътрешния брандинг, но и двигател за развитие на потенциала на кадрите и приобщаването им към ценностите, мисията и задачите на организацията. Фирмената култура олицетворява характера на компанията-нейната душа, ценности, традиции, модели на поведение, стремежи и символи. Организационната култура е в основата на принципите на поведение, начина на правене на бизнес, вътрешна и социална комуникация.<sup>4</sup> Някои организации демонстрират най-добри практики за иновативно управление на човешкия ресурс, преосмисляне и актуализиране на вътрешния кодекс на поведение на даден бизнес. При тях служителите чувстват повече свобода при вземането на решения, развиват по-креативно мислене и стават част от по-прогресивен екип. Някои видове организационна култура са строго йерархични и са насочени към контрол, подчинение и структуриране. И двата вида отразяват начина на междуличностно общуване, ценностите на компанията и конкретният начин, по който компанията е изградена за постигане на целите си. Съществуват предимства и недостатъци свързани с различните типове

организационни култури. Има различни схващания за видовете организационна култура, но една от теориите, която е приета много добре от научната общност, която и аз подкрепям, е концепцията на Ханди, според който има 4 вида организационна култура (Handy, 1991), а именно: култура на властта, култура на ролите, култура на задачите и култура на личностите. В живота често се среща и някаква комбинация от 2 от тях, но това са основните типове. От 4те вида фирмена култура според теорията на Ханди, особено подходяща и ефективна за поддържане на добра работна среда се счита културата на задачите<sup>5</sup>, поради факта, че тя използва методи и средства за екипна работа и сплотеност, които според различни изследвания водят до подобряване и утвърждаване на положителен имидж на работодателския бранд. Фирмената култура оказва влияние върху управлението отгоре надолу в йерархията. Атмосферата, в която сътрудниците прекарват работните часове влияе значително на качеството на работния процес.<sup>6</sup> Хората са по-склонни да работят усилено и да останат във фирма, която има силна култура, съответстваща на техните собствени идеи и нагласи. Ако, от друга страна, културата на компанията не отразява собствените им лични очаквания, стремежи, мотиви и възнаграждение, те са много по-склонни да напуснат - или, по-лошо, да останат, но да не се представят добре (Maheshkar, 2020). Според различни мнения и публикации<sup>7</sup>, работодателските марки могат да оформят културата на работното място и обратно- културата на работното място влияе силно върху работодателския бранд. Според Хофстеде (1980,1991; Blagoev, Minkov and Hofstede, 2013) културните различия в различните страни и региони т.е. културният контекст, в който оперират компаниите оказва влияние върху формирането на начина на „живот“ и функционирането на организациите.

<sup>3</sup> What is employee branding meaning? <https://famuse.co/employee-branding-meaning/>, достъп 26 март 2023;

<sup>4</sup> <https://www.aihr.com/blog/employee-retention-metrics/>, достъп на 9 март 2023.

<sup>5</sup> Според Роджър Харисън, чиято теория е близка до тази на Ханди, екипната култура е аналогична по характеристики на културата на задачите, Harrison R, (1972), Understanding your Organizations Character, Harvard Business Review, 4, 119-28.

<sup>6</sup> Bhargavi, B. (2021) Impact of work culture on employer branding, <https://www.linkedin.com/pulse/impact-work-culture-employer-branding-bhargavi-bohate/>, достъп на 20 февруари 2023

<sup>7</sup> The link between employer brand and workplace culture <https://bluivvgroup.com/blog/the-link-between-employer-brand-and-workplace-culture/>; достъп на 2 март 2023



Gordon и Ditomaso (1992) дори считат, че чрез фирмената култура може да се предскаже резултатността на съответната компания. Наред с това силните работодателски марки и култури не са просто свързани, те са синхронизирани, съществува някаква съгласуваност и всичко се свързва и със споделяне на информацията за фирмата. Когато един работодателски бренд е автентичен, съобразен с културата на работното място и показва това, което служителите ценят най-много, то положителната му репутация става по-устойчива. Компанията привлича правилния тип талант и по този начин подобрява съществуващата култура на работното място. В този случай компанията популяризира истории за марката на работодателя, които създават гордост, доверие и вдъхновяват служителите на фирмата, споделят се съобщения, които са в съответствие с това каква е компанията днес и накъде се е запътила, което от своя страна

помага да се насочи по-добре организацията и културата ѝ.

Концептуалната рамка на работодателския брандинг включва комбинация на елементите на вътрешния брандинг, посочени по-горе и на външния брандинг насочен предимно към потенциалните кандидати за работа- талантиви специалисти и мениджъри. Колкото и добър да е вътрешният брандинг на една фирма, без представянето му по различни канали пред външната аудитория т.е. към потенциалните кандидати за работа и без интегриране и синхронизиране на комуникациите, ще бъде трудно компанията да привлече вниманието им (виж Фиг.2 ). По тази причина и двата компонента на работодателския брандинг са еднакво важни, защото външният работодателски брандинг е проекция на вътрешния брандинг в публичното пространство.

Фиг.2. Концептуална рамка на работодателския брандинг (Стъпки, дейности, комуникации)



Източник: Фигурата е адаптирана по Pawar, A. (2016) Leveraging the employer brand /strategy with an employee value proposition, Journal of Contemporary Issues in Business Research, Vol.5, issue 2;



### **Външен работодателски брандинг-сътност и методически насоки за неговото изследване и оценка**

Външният работодателски брандинг включва бранд преживяване- чрез услугите и представянето на бранда, бранд обещанието чрез PR и спонсорство, уеб сайт и социални мрежи и маркетинг чрез съдържание и видеа в платформите. В никакъв случай не трябва да се подценява рекламата с нейните традиционни канали, но все пак трябва да се има предвид, че тя е по-необходима за влияние върху потребителите относно възприемане на бранда като обект на покупка. Известно е, че една от важните цели на рекламата е „изграждането и профилирането на образа на марката, опресняването на представата за дадена марка и създаването и формирането на нови потребности“ (Дуранкев, 2014). Бранд посланията на повечето известни и утвърдени брандове в различни сектори са в повечето случаи обърнати основно към потребителите, а не към потенциалните кандидати за работа. В много редки случаи посланието е адресирано и към двете аудитории- потребители и потенциални кандидати, както бе в случая с британския авиопревозвач Бритиш Еървейс, чийто слоган още преди около 20 години беше „Ние сме най-добрата компания, с която да летите и за която да работите!“ (We are the best company to fly with and to work for!). Затова е необходимо да се използват всички актуални и съществност масови онлайн канали за представяне на работодателския бранд и за неговото популяризиране.

Най-общо, според мен, има 4 начина да се поддържа външния работодателския брандинг, за да се повлияе върху впечатлението на потенциалните кандидати за работа: видимост на фирмената политика и стойностното предложение към сътрудниците, активно онлайн присъствие, трайно влияние чрез контент маркетинг и видеа в социалните мрежи и наличие на брандирани активи. По-детайлното разбиване на тези 4 начина да се изгражда и утвърждава работодателския бранд, според мен, включва следните 8 индикатора:

- *Активно присъствие в социални мрежи*

- *Социално влияние- голям бр. последователи и отзиви*

- *Бранд послание към потенциалните кандидати*

- *Актуализиран уеб сайт с контент маркетинг*

- *Видео маркетинг в социалните мрежи и видео платформи*

- *Наличие на онлайн информация относно стойностното предложение към сътрудниците и относно социалния живот в компанията*

- *Наличие на страница за потенциални кандидати с информация относно възможности за развитие и кариера, както и с истории на успеха*

- *Брандирани активи: транспортни средства, фирмени символи и облекла, баджове, фирмени материали и брандирани сувенири*

Необходимо е при провеждане на проучване относно политиката по утвърждаване и поддържане на работодателския бранд оценката да се прави чрез анализ на наличието на тези индикатори онлайн и офлайн, където е релевантно и възможно. За всяка фирма включена в изследването всеки от тези индикатори трябва да бъде оценен по минимум 5-степенна Ликъртова скала, а може и по 7-степенна. За да бъде по-прецизен и обективен анализът е препоръчително предварително да се определят тегла на всеки индикатор според значимостта му като това да стане чрез експертна оценка от панел от специалисти- една част по дигитален маркетинг и друга- по УЧР. Извадката от фирми, чиито уеб сайтове и присъствие в социалните мрежи ще бъде изследвано трябва да обхваща различни сектори от икономиката и с оглед осигуряване на по-висока степен на представителност на информацията е препоръчително обемът ѝ да е по-голям от 100 фирми.<sup>8</sup> По отношение на вида на извадката е препоръчително тя да бъде стратифицирана пропорционална извадка, възпроизвеждаща в голяма степен структурата на националната икономика в зависимост от големината на фирмите- малки вкл. микро, средни и големи предприятия. По този начин ще се осигури представителна информация относно състоянието на външния работодателски брандинг на фирмите на българския пазар, отчитащо и слабите му места.

<sup>8</sup> В момента авторът на статията провежда такова проучване с извадка от компании на българския пазар и резултатите ще бъдат публикувани в следваща статия или студия по темата;





## Външни комуникации на бранда

Безспорни са някои предимства на маркетинга чрез Интернет през всичките му канали, тъй като единствено Интернет притежава важни характеристики – възприемането на информацията в глобалната мрежа може да бъде, както слухово, така и зрительно, но в същото време информационният поток може да бъде, както еднопосочен, така и двупосочен (Катранджиев, 2006). Един от най-използваните и предпочитани от таргетираните групи инструменти за онлайн маркетинг е маркетингът чрез социални мрежи и видео маркетинг в различните платформи. Според главния редактор на сп. HR Morning 84% от бизнес организациите използват социалните мрежи при наемане на таланти хора и 90% от тях смятат и за в бъдеще да използват омниканална трудовонаемна политика<sup>9</sup>.

Социалните мрежи се превърнаха в новия културен социум, където се формират групи по интереси, споделят се мнения и които компаниите могат да използват за своите нужди и по-точно да формират имидж на бранда си, а от друга страна самите компании могат да контролират и съдържанието, което публикуват в собствените си страници в дадената социална мрежа. Още от първата декада на новия век се наблюдава тенденцията кандидатите за работа в конкретна фирма да проверяват какви са отзивите за нея от хора, които имат впечатления или са работили в компанията. Търси се различно полезно съдържание за конкретната фирма в различните мрежи – разглеждане на страниците им, търсене на видеа във видеоплатформите и др. визуални материали. Затова е необходимо да се насърчават доволните сътрудници да служат за неформални „адвокати“ на компанията, така, както доволните клиенти популяризират любимите брандове чрез препоръки и съвети онлайн в техните онлайн общности. При работодателския брандинг е препоръчително да се използва технологията от сферата на потребителския маркетинг, а именно проследяване на „пътването“ на един потенциален потребител от проявения първи интерес до превръщането му в реален купувач. Следователно тук не е

нужно да се открива „топлата вода“. Необходимо е компанията да провери някои действия и аспекти в поведението на потенциалните кандидати до реалното им кандидатстване за дадена позиция и по-точно: какви канали играят роля в „пътването“ на човек до превръщането му в кандидат и в каква последователност? Какво влияе на интереса му към работата с оглед стимулиране на конверсията му? Какви показатели можем да използваме, за да определим успеха в различни точки от пътуването на кандидата? Кои елементи и послания на бранда резонират най-много в поведението на кандидатите? Информацията за тези въпроси ще помогне на работодателя да формулира по- въздействащи послания и предложения към кандидатите.

## Видео маркетинг в социалните мрежи и платформи

Социалните медии са най-популярният канал, използван за споделяне на маркетингови и други видео клипове, като се използват от 76% от маркетинговете през 2022 година<sup>10</sup>. Освен това те имат най-голяма възвръщаемост на инвестициите досега, според 67% от маркетинговете, които ги използват. Проучването разкрива, че две трети от маркетинговете в това изследване отбелязват, че социалните медии са най-ефективният инструмент за генериране на потенциални клиенти, а 61% ще инвестират повече през следващата година в споделяне на видеоклипове в социалните медии, отколкото във всеки друг канал<sup>11</sup>. Мнозинството от респондентите-маркетингове в това проучване посочват, че те постват съдържание в мрежите между 4 и 6 пъти на седмица.

По отношение на отделните социални медии, Instagram е най-добрата платформа за възвръщане на инвестициите, генериране на потенциални клиенти и ангажираност, според различни проучвания. Facebook също е един от най-използваните инструменти от маркетинговете и търговците, като практиката показва, че повечето споделят видеоклипове в тази платформа. Въпреки това Facebook е на

<sup>9</sup> Gaenger, Sh. How social media can revive your recruitment process, <https://resources.symphonytalent.com/blog/how-social-media-can-revive-your-recruitment-process>, достъп 19 март 2023.

<sup>10</sup> Needle, F. (2023) 80 essential social media marketing statistics for 2022, <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23865/13-mind-bending-social-media-marketing-statistics.aspx>, достъп 12 март 2023;

<sup>11</sup> Пак там;



четвърто място по възвръщаемост на инвестициите, ангажираност и генериране на потенциални клиенти. Установено е, че 35% от маркетинговете на компаниите инвестират във видеоклипове във Facebook за първи път през 2022 г.<sup>12</sup> Статистически данни показват, че 76% от специалистите по маркетинг използват социални медии за споделяне на маркетингови и други свързани с дейността на компанията видеоклипове. Видео съдържанието продължава да придобива значение, тъй като все повече и повече платформи дават приоритет на споделянето на видеа. След като се проверят данни кои социални медии работят по-добре за търговците/рекламодателите и кои не, компаниите могат да обмислят най-добрата видео маркетингова кампания, която ще гарантира успех на работодателската марка. YouTube има най-голямо използване сред търговците със 70% използване на платформата за видео съдържание. Въпреки, че социалните мрежи играят жизненоважна роля във видео маркетинга, не всяка платформа гарантира успех. Маркетинговете твърдят, че Twitch, Snapchat, Pinterest и Tumblr не са предоставили благоприятна възвръщаемост на инвестициите или ангажираност (Santiago, E. 2022), когато става въпрос за маркетингови видеоклипове, следователно тези платформи вероятно ще получат най-малко инвестиции от маркетингове през следващите 2-3 години. В същото време нараства ролята на Инстаграм, която през юли 2022 година обедини видео опцията си с инструмента за публикуване на видеа Reels и в момента всички видеа под 15 минути имат достъп до този инструмент- и от фирмени акаунти и от лични такива. Статистическите данни сочат, че в момента 30% от времето, което потребителите прекарват в Инстаграм, се използва за гледане на видеа<sup>13</sup>, което показва, че Инстаграм ще дава все по-големи възможности на фирмите за достъп до потенциални клиенти и кандидати за работа.

<sup>12</sup> Needle, F. (2023) 80 essential social media marketing statistics for 2022, <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23865/13-mind-bending-social-media-marketing-statistics.aspx>, достъп 11 март 2023г.

<sup>13</sup> Newberry, Ch. Instagram Stats Marketers Needs to Know in 2023, [https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/#Instagram\\_Reels\\_stats](https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/#Instagram_Reels_stats), достъп на 19 март 2023г.

## Отлични практики на успешен външен работодателски брандинг в България

В началото на 2023 година се проведе шестото издание на Годишните награди на b2b Media за постижения в областта на изграждането и утвърждаването на имиджа и популярността на Работодателския бранд - Employer Branding Awards. Отличието *Employer Brand Leader* за компания беше присъдено на Musala Soft, Concentrix Bulgaria и Akkodis Bulgaria<sup>14</sup>. В категорията Employer Branding Video са отличени компаниите Devision, SiteGround и Cargill-България. Какво показва аналитичния преглед на сайтовете на тези 3 компании?

*Devision*<sup>15</sup> - компания за разработване на софтуер и дизайн на потребителско изживяване

- 55 сек. интересно видео за мястото за работа и кариера. На уеб страницата на компанията има и полезен добре списван блог, където са представени специалистите на важните длъжности със своите характеристики и хобита.

*Бранд послание:* Вашият шанс да се присъедините към една от най-прогресивно мислещите компании!

*Стойностно предложение към кандидатите за работа публикувано на отделна страница за кариерно развитие:* гъвкаво работно време, допълнителни здравни грижи, дейности за създаване на екипи, зала за игри, безплатни напитки, интересни проекти, спортни дейности и страхотни колеги

*SiteGround*<sup>16</sup> - компания за уеб хостинг

*Бранд послание:* Ние инвестираме в щастието на служителите

На уеб сайта има блог, където е публикувана полезна информация за потребителите, има и видео от уебинар, който е за потенциални потребители на услугата на компанията за защита и сигурност на уеб сайта.

*Ценности:* Правете всичко внимателно; Един за друг с нашите клиенти, нашите общности и нашата среда; Работете с цел!; Бъдете водени от любопитство, страст и оказване на въздействие; уважавайте себе си и

<sup>14</sup> <https://b2bmedia.bg/news/prizuarite-ot-shestite-godishni-nagradi-za-employer-branding-prez-2023-godina-YXY90>, достъп на 12 март 2023г.

<sup>15</sup> <https://www.devision.com/careers/>, достъп на 18 март 2023 г.

<sup>16</sup> <https://eu.siteground.com/company>, достъп на 12 март 2023г.



другите, независимо от тяхната раса, религия, етническа принадлежност, възраст, пол или други; Предизвикай себе си!; Старайте се винаги да предоставяте повече от очакваното!; Иновирайте чрез технологиите; Вдигнете летвата на това, което е възможно в нашата индустрия.

*Cargill Bulgaria*<sup>17</sup> - компания за търговия със зърнени и маслодайни култури

Първото дружество на Cargill в България - Cargill Agricultural Supply Chain EMEA, е основано през 2006 г. с централен офис в София и е в основата на бизнеса на компанията. Компанията е избрана от сп. Forbes за един от най-добрите работодатели за жени в света. На уеб сайта имат завладяващо видео за 150-годишната история на компанията и нейните служители.

*Бранд послание:* Cargill подпомага света да просперира чрез свързване на хора, идеи и ресурси, за да доставяме продукти, технология и начини на работа, които да изградят успешни бизнеси и общности. Има публикувани и видеа за бранда, както има и полезна информация за кандидатите за работа, възможностите, които предлагат за кариерно развитие и обучение, за сътрудничеството с американски и други университети и за стажантските им програми.

*Ценности:* Подкрепяме различията, равноправието и включването; подобряване на хранителната и продоволствената сигурност, развитие на иновациите в хранителната система; защита на нашата планета; обогатяване на нашите общности: изграждаме на жизнени общности чрез икономическо развитие, благотворителност, доброволческа дейност на служителите и партньорство; правим правилните неща и поставяме хората на първо място; На уеб сайта на компанията има много информация относно благотворителността на компанията: предоставят корпоративна поддръжка на избрани национални и международни нетърговски и неправителствени организации (НПО), които са в услуга на общности, където бизнесът им има присъствие.

## Изводи и насоки за изграждане на силен работодателски бранд

Брандингът на работодателя и действията, необходими за изграждане и управление на работодателския бранд, са мощни инструменти, които могат да се използват за добавяне на стойност към марката на основата на политиката за човешкия ресурс, но чрез средствата и каналите и на външния маркетинг. Както стана ясно, необходимо е компаниите да българския пазар не само да оптимизират своя вътрешен брандинг чрез по-добро управление на човешкия ресурс- чрез по-ефективно лидерство и мениджмънт, по-стойностно предложение към сътрудниците, по-успешен подбор на кадрите и по-съдържателна социална политика и т.н., но да наблегнат много и на външния си работодателски брандинг. Те трябва да използват всички възможни онлайн платформи и средства, за да промотират успешно работодателския си образ и идентичност чрез активно присъствие в социални мрежи и контент маркетинг с оглед постигане на голям брой последователи и положителни отзиви. Това е възможно да се постигне чрез атрактивно бранд послание към потенциалните кандидати, чрез онлайн видимост на стойностното си предложение към кандидатите и силната си социална отговорност.

Необходимо е компаниите на българския пазар и особено по-малките и средни бизнес организации да наблегнат на видео маркетинга и да публикуват в акаунтите си в различните социални мрежи, а не само във Фейсбук, кратки, но въздействащи видеа със силни послания, които формират положителни нагласи и възприятия. Наложително е компаниите да измерват успеха на работодателския си бранд чрез провеждане на анонимни анкетни проучвания, чрез отзивите/реютата на различни хора в социалните мрежи и в платформи за обяви за работа, както и да се следи трафика в кариерните страници на фирмата и в страници с обяви за работа и резултатите в Analytics на други платформи с обяви за работа.

Брандингът на работодателя в същото време може да повиши качеството на сътрудниците в компанията, да им помогне да бъдат вдъхновени, да станат по-продуктивни и да отвори възможности за компанията на пазара,

<sup>17</sup> <https://www.cargill.bg/bg/>, достъп на 11 март 2023.



които може да не са били отворени преди. Следователно, успешният брандинг на работодателя може да реши много от проблемите, пред които е изправена всяка компания днес, тъй като подобрява „атрактивността“ на бранда и помага на работодателя да привлече и задържи талантиливите специалисти, които допринасят за добавяне на стойност към нейния бранд.

## Библиография

- Aaker, D.A. (2010) Building strong brands, Pocket books, pp. 14-15
- Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. (2009) Brand Leadership: Building Assets In an Information Economy, The Free Press N.Y.
- Agrawal, R.K. & Swaroop, P. (2009) Effect of Employer Brand Image on Application Intentions of B-School Undergraduates, The Journal of Business Perspective, Volume 13, Issue 3, <https://doi.org/10.1177/097226290901300304>, достъп на 22 февруари 2023 г.
- Ahmed, P.K. & Rafiq, M. (2003) Internal Marketing Issues and Challenges. European Journal of Marketing, 37, pp.1177-1186.
- Ambler, T. & Barrow, S. (1996). The Employer Brand. Journal of Brand Management. p.4
- Avinash Pawar & Charak, K.S. (2014) A study and review of employee value proposition: a tool of human resource management, Vol. 3, Issue. 6, [https://www.researchgate.net/publication/339956381\\_A\\_Study\\_and\\_Review\\_of\\_Employee\\_Value\\_Proposition\\_A\\_Tool\\_of\\_Human\\_Resource\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/339956381_A_Study_and_Review_of_Employee_Value_Proposition_A_Tool_of_Human_Resource_Management), достъп 10 март 2023 г.
- Barber, A.E., Daly, C.L., Giannantonio, C.M. & Phillips, J.M. (1994), Job Search Activities: An Examination of Changes over Time, Personnel Psychology, 47(4), pp.739-66.
- Bhargavi, B. (2021) Impact of work culture on employer branding, <https://www.linkedin.com/pulse/impact-work-culture-employer-branding-bhargavi-bohate/>, достъп 20 февруари 2023 г.
- Barrow, S. & Mosley, R. (2006) The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work, John Wiley & Sons
- Berthon, P., Ewing M. & Hah, L.L. (2005) Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding, International Journal of Advertising 24(2), pp.151-172 DOI: 10.1080/02650487.2005.11072912
- Blagoev, V., Minkov, M. & Hofstede, G. (2013) The Boundaries of Culture: Do Questions About Societal Norms Reveal Cultural Differences?, Vol. 44/7, <https://doi.org/10.1177/0022022112466942>, достъп 21 февруари 2023 г.
- Cimatti, M. C.B. (2006) Semiotica da marca: Analyse da marca Contemporanea como Fenomeno de Linguagem? Revista Caligrama 4(2)
- Davies, G.D. (2008) Employer branding and its influence on managers, European Journal of Marketing Vol. 42/5, pp. 667-681
- De Chernatony & McDonald (1998) Creating powerful brands: Fourth edition, Routledge
- Deligiannis, N. (2020) What is an employee value proposition and why it is important, <https://social.hays.com/2022/05/05/what-is-an-employee-value-proposition-and-why-is-it-important/>, достъп 14 март 2023.
- Doppelt, L., & Nadeau, M. C. (2013). Making loyalty pay: Lessons from the innovators, McKinsey.
- Durankev, B. (2014) Komunikatshionna politika, Izdatelski kompleks UNSS, s.131
- Franzen, G., & Moriarty, S. E. (2009) The Science and Art of Branding. Armonk, NY: M.E. Sharpe. pp.7-8
- Gordon, George G. & Nancy Ditomaso (1992) Predicting corporate performance from organizational culture'. Journal of Management Studies 29: 783-798
- Handy, Ch. (1991) Gods of Management: Changing World of Organizations, Oxford University Press, Oxford, pp.13-15
- Harrison R, (1972), Understanding your Organizations Character, Harvard Business Review, 4, 119-28.
- Hofstede, G. (1991) Cultures and organizations: software of the mind. London: McGraw Hill UK
- Hofstede, G. (1980) Culture's consequences: international differences in work-related values. Beverly Hills: Sage
- Katrandzhiev, H. (2006) Mediaplanirane na reklamna kompaniya, Universitetsko izdatelstvo UNSS, s. 297
- Keller, K.L. (2003) Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity,
- Keller, K.L. (2008) Strategic Brand



Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 3rd Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer based brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), p. 122.

Kotler, Ph. & Keller, K.L. (2021) *Marketing Management*, 16th edition, Pearson

Lievens, F. Hoyer, G.V. and Anseel, Fr. (2007) *Organizational Identity and Employer Image: Towards a Unifying Framework*, *British Journal of Management*, Vol. 18, pp. 545–559

Light, L. (1998) *Brand Loyalty Management- the new marketing basic*, Admap, May

Mandhanya, Y. & Shah, M. (2010). *Employer Branding-A tool for talent management*, *Global Management Review*, 4(2), pp.43-48

Maheshkar, S. (2020) *Employer Branding and Organizational Culture: Key Ingredients for Organizational Effectiveness*, *Journal of Management Research and Review*, <https://gbsrc.dpu.edu.in/downloads/current-issues/Dr-Snehal-Maheshkar.pdf>, достъп 15 март 2023 г.

Minchington, B. (2013) *Employer Branding & the new world@work*, Collective Learning Australia

Ong, L.D. (2011). *Employer Branding and its Influence on Potential Job Applicants*, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9), pp.1088-1092.

Oswald, L.R. (2012) *Marketing /semiotics. Signs, Strategies, and Brand Value*. Oxford and New York: Oxford University Press

Priyadarshi, P. (2011) *Employer Brand Image as Predictor of Employee Satisfaction, Affective Commitment & Turnover*. *Indian Journal of Industrial Relations*, Vol. 46, No., pp. 510-522, <https://www.jstor.org/stable/41149467> , достъп 9 март 2023 г.

Reichheld, F.F. (1996) *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, McGraw-Hill; 1st edition.

Santiago, E. @EriKeeps Writing, 2022, July

Shahzad, K., Rehman, K.U. and Abbas, M. (2011) *HR practices and leadership styles as predictors of employee attitude and behavior: Evidence from Pakistan*, *European Journal of Social Sciences* 14(3), pp. 417 - 426 , <https://www.researchgate.net/publication/288062907> , достъп 12 март 2023 г.

Sullivan, J. (2004) *The 8 Elements of a Successful Employment Brand* , <https://www.ere.net/the-8-elements-of-a-successful-employment-brand/> , достъп 13 март 2023 г.

Trendafilov, D. (2009) *Turgovskata marka kato ikonomicheska stoynost i znak. Pozitshioniraneto kato instrument za suzdavane na otlichimost*. *Studia Semiotica* (online izdanie na YUIETSHS- NBU), S.

Tuzuner, V.L. & Yuksel, C.A. (2009) *Segmenting potential employees according to firm's employer attractiveness dimensions in the employer branding concept*, *Journal of Academic Research in Economics*, vol. 1, issue 1, June, pp. 46-61

Wheeler, A. (2006) *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*, 2nd Edition, John Wiley, p. 4

Wilden, R. Gudergan, S. and Lings, I. (2010) *Journal of Marketing Management*, Volume 26, Issue 1-2

Zhelev, S. (2022) *100% loylnost, 100% loylni*, Izdatelski kompleks UNSS, Sofia, s.39

#### Интернет ресурси

<https://b2bmedia.bg/news/prizuorite-ot-shestite-godishni-nagradi-za-employer-branding-prez-2023-godina-YXY90> , достъп 12 март 2023 г.;

<https://social.hays.com/2022/05/05/what-is-an-employee-value-proposition-and-why-is-it-important/> достъп на 10 март 2023.

<https://www.devision.com/careers/m>; <https://eu.siteground.com/company>, достъп 17 март 2023

<https://www.cargill.bg/bg/>, достъп 14 март 2023

<https://www.musala.com/careers/> , достъп 15 март 2023

<https://breezy.hr/blog/employer-branding>, достъп на 13 март 2023

[www.starbucks.com](http://www.starbucks.com), достъп на 3 март 2023

<https://breezy.hr/blog/employer-branding>, достъп на 27 февруари 2023

<https://www.freshworks.com/crm/resources/case-study/>, достъп на 25 февруари 2023 ;

<https://www.mbaknol.com/management-principles/charles-handys-model-of-organizational-culture/> , достъп на 17 март 2023

Review of Research (2014, March) online at



[www.ror.isrj.net](http://www.ror.isrj.net), достъп на 25 февруари 2023

[www.ror.isrj.net](http://www.ror.isrj.net), достъп на 15 март 2023

[https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/#Instagram\\_Reels\\_stats](https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/#Instagram_Reels_stats), достъп на 19 март 2023.

<https://www.ere.net/the-8-elements-of-a-successful-employment-brand/>, достъп на 15