

HR I MARKETING

Fundament zdrowej organizacji

Współpraca wszystkich działów w firmie? Niestety, w wielu firmach, w szczególności w tych większych, ale i to nie jest regułą – poszczególne działy rywalizują ze sobą. Wynika to z braku komunikacji, zrozumienia czy wiedzy na temat działania firmy. Kluczowa jest tutaj współpraca działu marketingu z działem sprzedaży czy działu marketingu z działem HR.



**ANNA LEDWOŃ-BŁACHA**

Praktyk mediów społecznościowych oraz fascynatka marketingu.
Co-founder & Creative Director w agencji More Bananas oraz co-founder
CRASH Mondays. Trener w Socjomanii z zakresu Serwisów Społecznościowych.

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ:

- ◆ Dlaczego ważna jest wspólna komunikacja marketingu z działem HR?
 - ◆ Jak połączyć HR z contentem?
 - ◆ Jak działy marketingu i HR mogą się wzajemnie wspierać?

Bez zrozumienia tego, jak działają te dwa działy, ciężko połączyć kropki i znaleźć pole do wspólnego działania. HR, w dużym uproszczeniu, to wszakże rekrutacja, onboarding, szkolenia czy motywacja pracowników, a marketing – ponownie w dużym uproszczeniu – promocja firmy, jej produktów i usług. Gdzie zatem te dwa działy się zająbiają? Idea współpracy marketingu z działem HR powstała wbrew pozorom już bardzo dawno temu. W ogromnym skrócie można powiedzieć, że tak powstał employer branding.

DLACZEGO TO WAŻNE?

Warto zacząć od podstaw. Ideą działań w marketingu jest obecnie tzw. 7P, czyli marketing mix:

- cena,
- produkt,
- dystrybucja,
- promocja,
- procesy,
- ludzie,
- świadectwo materialne.

Już tutaj widzimy powiązania. Składową promocji są:

- reklama,
- PR,
- promocja osobista,
- promocja sprzedaży.

I tutaj widzimy czynnik ludzki. Sam HR jest również swojego rodzaju składową marketingu mix: odpowiedni personel, boss branding, budowanie doświadczeń klientów przez pracowników – to wszystko się przenika. Public relations organizacji buduje również pozytywne doświadczenia w oczach potencjalnych pracowników. I na odwrót: postępowanie

pracowników i ich obecność w internecie, social mediach czy podczas realnych rozmów buduje marketing i PR firmy. Pracowników warto szkolić pod tym kątem i edukować, jaka jest ich rola w firmie, nie tylko w zakresie stanowiska, jakie obejmują. Zapominają o tym nieraz najwięksi.

Wspólna komunikacja wypracowana między działami:

- wpływa pozytywnie na wizerunek firmy,
- buduje poczucie odpowiedzialności w pracownikach oraz poczucie „misji”,
- aktywizuje i motywuje pracowników do wspólnego działania na rzecz firmy, jednocześnie wiążąc ich z nią.

OD CZEGO POWINIŚMY ZACZAĆ?

Od poznania się nawzajem i zrozumienia. Wspólne meetingi między działami raz w miesiącu, wzajemne newslettery, zrozumienie wzajemnych potrzeb i określenie, czy możemy sobie pomóc oraz w jakim zakresie. Działy powinny odpowiedzieć sobie na pytania:

- Gdzie już w tym momencie nasze działy się zająbiają?
- Jak dział marketingu może pomóc mi w rekrutacji?
- Czy mamy wspólne cele i zadania?

- Jak dział HR może pomóc działowi marketingu w wypełnianiu codziennych zadań?
- Gdzie dotychczas pojawiały się problemy we współpracy?

Co jest równie ważne po rozpoczęciu realnej współpracy między działami?

- *Nomen omen* – określenie zasad współpracy, terminów wzajemnych spotkań.
- Szanowanie własnego czasu.
- Niekonkurowanie ze sobą – gramy do jednej bramki.
- Wypracowanie partnerstwa z innymi działami – jesteście doskonałym przykładem!
- Optymalizacja kosztów, np. poprzez poszukiwanie narzędzi, z których możecie korzystać wspólnie.

Z reguły employer branding „zrzuca się” na dział HR – wszakże EB związany jest z budowaniem marki pracodawcy i ludzi, a to HR zajmuje się ludźmi. To błąd!

Zrozumienie się wzajemne – podkreślam to kolejny raz – jest niezwykle ważne. Mimo chęci współpracy i jej początków, często oba działy patrzą na siebie jak na kosmitów, m.in. przez kłótnię wiedzy i branżowe słownictwo. W marketingu mamy do czynienia z VPD, czyli Value Proposition Design (projektowanie propozycji wartości), a w employer branding EVP, czyli Employer Value Proposition. Niezwykle podobne do siebie pojęcia, których zapewne działy wzajemnie nie znają, a mogą wiele od siebie się nauczyć. Podobnie jest z wymienionym wyżej customer/employee experience czy customer/employee care. Narzędzia i zasady pozostają w pewien sposób niezmiennie, zmieniają się jedynie grupy docelowe.

Z reguły employer branding „zrzuca się” na dział HR – wszakże EB związany jest z budowaniem marki pracodawcy i ludzi, a to HR zajmuje się ludźmi. To błąd!

Niezwykle ważna w budowaniu pozytywnego employer branding jest kreatywność, ale również „zwykłe” znajomości techniczne, narzędziowe czy znajomość panelu reklam. Dlatego działania employerbrandingowe powinny przenikać się między dwoma działami. Często działy HR są niezwykle kreatywne, posiadają wiedzę na temat budowania

Sam skutecznie tworzony employer branding to wszakże połączenie działań HR-owych z marketingowymi, a ich celem mogą być:

- spójne działania – mamy wtedy gwarancję, że komunikaty, które tworzy dział marketingu na zewnątrz firmy, są spójne z jej misją, wizją i kulturą organizacyjną i oczywiście to samo w odwrotnej sytuacji;
- wykorzystywanie wzajemnych narzędzi i wymiana doświadczeń – dział HR doskonale zna ludzi i może być źródłem person czy insightów z rynku, dział marketingu może natomiast wnieść wiele w zakresie materiałów rekrutacyjnych czy działań employerbrandingowych w social media;
- płatne kampanie – zazwyczaj to dział marketingu ma specjalistów od marketingu efektywnościowego (np. FB Ads czy Google ADS), które mogą pomóc w rekrutacji;
- nie można zapomnieć o „wewnętrznym marketingu rekrutacyjnym” – tak jak walczyliśmy o nowego pracownika, musimy też o obecnych, m.in. wewnętrznym public relations;
- połączenie customer experience z employee experience – wbrew pozorom budowanie doświadczeń pracownika z budowaniem doświadczeń klienta jest zbieżne, a jedno wpływa na drugie;
- segmentacja pracowników – jakkolwiek mocno narzędziowo i liczbowo/nieludzko to brzmi, tak jak segmentujemy grupy docelowe w marketingu, tak dział marketingu może nauczyć nas segmentacji pracowników i pomóc w niej, co pozwoli np. odkryć talenty, specjalistów czy potencjalnych przyszłych menedżerów.

person i grupy docelowej, ale brakuje im umiejętności planowania mediów, promocji czy po prostu graficznego, estetycznego zmysłu.

Co te dwa działy mogą jeszcze razem wypracować i jak się wzajemnie wspierać?

CONTENT MARKETING

„Tradycyjny marketing to mówienie ludziom, że jesteś gwiazdą rocka. Content marketing to pokazanie, że nią jesteś” – Robert Rose, Content Marketing Institute.

Parafrazując: tradycyjny marketing rekrutacyjny to mówienie ludziom, że jesteś świetnym pracodawcą. Content marketing w rekrutacji to pokazanie, że nim jesteś.

Mówiąc najprościej, content marketing to tworzenie efektywnych treści (marketing treści). To nie tylko sposób na przyciągnięcie nowych klientów do firmy, lecz także zainteresowanie firmą potencjalnych pracowników. Działania contentowe to działania długofalowe opierające się – w dużym uproszczeniu – na tworzeniu e-booków, wpisów na blogu, infografik, formatów wideo czy testimoniali. Content marketing to proces, tak jak procesem jest budowanie pozytywnego wizerunku pracodawcy.

JAK POŁĄCZYĆ HR Z CONTENTEM?

Możemy zacząć od budowania pozycji eksperta. Rekruter/rekruterzy mogą dać się poznać w środowisku jako specjaliści w swojej branży, dzieląc się wiedzą czy doświadczeniem na blogu, kanale YouTube czy w innego rodzaju publikacjach. To również mogą być działania edukacyjne w ww. miejscach.

Zastanów się, czy treści zamieszczać na ogólnym blogu firmy, a może stworzyć dedykowanego działaniom employerbrandingowym bloga?

SOCIAL MEDIA

Możemy stworzyć dedykowane działaniom employerbrandingowym kanały oddzielone od marketingu firmy, tak jak robi to PZU (rys. 1) czy Lufthansa Group Business Services), ale możemy również budować wizerunek wspólnie – firmy jako całości, gdzie działania employerbrandingowe są tylko częścią komunikacji w social media, tak jak robimy to np. w mojej agencji More Bananas (rys.2). Jaką drogę obrać? Nie ma jednoznacznej odpowiedzi! To kolejna rzecz – strategiczna – do przedyskutowania między działami.

Media społecznościowe dają nam coraz więcej możliwości w zakresie rekrutacji – jak chociażby wprowadzone przez Facebooka możliwości dodawania ofert pracy czy tworzenie rekrutacyjnych botów. Nie mówiąc o rekrutacyjnych możliwościach LinkedIn, które pewnie doskonale znacie.

WAŻNE

Tworząc treści powiązane z rekrutacją, ponownie nie zapomnij o segmentacji:

- Poziom wykształcenia i konkretna specjalizacja.
- Potencjalny bądź obecny pracownik.
- Aktywność na rynku pracy.
- Zainteresowania i charakter.
- Motywacje w życiu.
- Preferowana kultura organizacyjna.

INFLUENCER MARKETING W REKRUTACJI

Influencer marketing to kolejna „marketingowa działka”, którą możemy wykorzystać w rekrutacji. Aż 88% nastolatków, czyli przyszłych pracowników ufa bardziej opiniom znajomych niż tradycyjnym reklamom. Z pokoleniem Z (16–23) jest podobnie – bardziej ufają influencerom niż oficjalnym firmowym przekazom. Im starsze pokolenie, tym ta statystyka jest mniejsza, ale nadal znacząca. Na blogach szukamy informacji o markach, produktach i usługach



◆ Rys. 1. Profil PZU na Instagramie

Źródło: Instagram.com



◆ Rys. 2. Przykład komunikacji w social media w More Bananas

Źródło: Instagram.com

– nie inaczej jest z samymi firmami. Bardziej zaufamy opinii obecnego pracownika czy nawet osobie niezwiązanej z firmą, ale mającej autorytet w danej grupie docelowej niż firmowej zakładce „kariera”.

Pracownicy nie czekają na wytyczne od przełożonych. Jeżeli tylko nie zabrania im tego umowa – podzielą się informacjami o swoich przeżyciach związanych z pracą w danej firmie dalszym czy bliższym znajomym, nagrają vloga czy chętnie stworzą na ten temat wpis w social mediach. Lepiej ubiec fakty i przeskoczyć pracowników w tym zakresie. Należy określić, na ile mogą sobie pozwolić.

Wróćmy do filmu (polecam odnalezienie na YouTube). Dziewczyna opowiada wszystkim o tym, o czym dział HR chce opowiedzieć w swoich ogłoszeniach o pracę, onboardingu czy zakładce „kariera” bądź profilu na LinkedIn. Który przekaz trafią bardziej do grupy odbiorców, który jest autentyczny? Myślę, że znacie już odpowiedź na to pytanie. Znajdźcie takich ludzi wśród swoich pracowników i zacznijcie współpracować!

Influencerów, którzy nie pracują w Waszej firmie, możesz wykorzystać również do edukacji. Jak napisać dobre CV? Jak przejść skutecznie przez proces rekrutacji? Z influencerem można przeprowadzić również całą kampanię rekrutacyjną – niestandardową – jak zrobił to EY (rys. 3).

Gdzie szukać influencerów? Najlepiej we własnej firmie, wśród własnych pracowników! Oni będą najbardziej autentyczni. Do kampanii edukacyjnych czy rekrutacyjnych możesz oczywiście wykorzystać

influencerów spoza firmy, ale wybieraj ich ostrożnie, dopasowując odpowiednio do charakteru firmy potencjalnych kandydatów i stanowiska.

GDZIE JESZCZE DZIAŁ MARKETINGU MOŻE WSPOMÓC DZIAŁ HR?

1. Targi pracy – dział marketingu najlepiej wie, jak sprzedać ideę, którą do przekazania ma dział HR. Może stworzyć ulotki, plakaty i gadżety albo wspomóc proces ich tworzenia.
2. Marketing efektywnościowy – o ile dział HR wie, do kogo i z jakim komunikatem chce dotrzeć, o tyle dział marketingu wie, jak dotrzeć z tym komunikatem do odpowiednich ludzi w Google czy na Facebooku bądź Instagramie.

Oczywiście – nie mam monopolu na wiedzę w tym zakresie. To wszystko doświadczenia wypracowane wcześniej w korporacjach jako marketingowiec dbający o social media firmy, w tym te employerbrandingowe, a obecnie jako właściciel firmy i dyrektor kreatywny, który z jednej strony jest specjalistą ds. marketingu, z drugiej zaś rekrutuje (bo nie ma jeszcze takiego stanowiska w małej stosunkowo firmie, jaką jesteśmy), a z trzeciej – dba o firmę jako o całość w związku z byciem jej współwłaścicielem. Podejrzewam, że Wasze doświadczenia są i będą inne. Ale jedno, co powinno nas zawsze łączyć na linii autor – czytelnik i między działami, to współpraca, szacunek i zrozumienie. Tych na co dzień Wam życzę. ♦



♦ **Rys. 3.** Niestandardowa kampania z influencerem.

Źródło: YouTube.com