

HR-брендинг банков: лучшие креативные практики подбора персонала

Как банкам
выстраивать бренд
работодателя
в условиях
постоянных
глобальных перемен
и неизбежных
трансформаций
в отрасли и почему
стоит ставить на
креативные решения?
Разбирались вместе
с Ниной Осовицкой
и Дианой Суховой —
директором
и менеджером
проектов Бренд-
центра hh.ru



Нина Осовицкая

Вызовы и проблемы, с которыми сегодня сталкиваются банки, и как они влияют на формирование их бренда работодателя

За последние пять лет мир кардинально изменился, и сегодня банковская сфера, как и все остальные, существует и развивается в условиях геополитических, общественных, культурных и технологических преобразований. Под влиянием этого банки переживают серьезную модификацию: бизнес-направлений в них становится больше, ответственность расширяется. Это не только изменяет их роль на рынке, но и подводит к необходимости постоянно обновлять видение HR-стратегии, чтобы одинаково эффективно реагировать на все вызовы, которые сегодня получает индустрия. «С одной стороны, с учетом текущей внешней повестки банкам приходится справляться со множеством новых для себя задач, и, конечно, это меняет то, как компании в финансовом секторе сами себя воспринимают и как к ним относятся аудитория. С другой — в банках сохраняется потребность в массовом найме, а в такой ситуации они конкурируют за персонал не просто

друг с другом, а вообще со всем рынком», — рассказала менеджер проектов Бренд-центра hh.ru **Диана Сухова**.

Вариативность позиционирования действительно вносит серьезные коррективы в работу с брендом работодателя для большинства игроков. Банк сегодня гораздо больше, чем точка финансовых операций. Директор Бренд-центра hh.ru **Нина Осовицкая** выделяет три основных тренда в сегментации банков:

- **банки-экосистемы** — большие амбициозные компании, которые предоставляют самые разные услуги и разрабатывают продукты для людей и бизнеса, выходя далеко за пределы только финансовых услуг;
- **финтех-банки**, продвигающие диджитал-продуктовую культуру;
- **классические банки**, которые тоже изменяются и развиваются, но чуть менее активно внедряют цифровизацию и другие умные решения. При этом они конкурируют с банковскими экосистемами и финтехом за людей в едином поле.

«В отрасли продолжают изменения, но уже в плане укрупнения существующих структур — ключевые игроки чувствуют себя уверенно и могут говорить о себе как о надежных работодателях. Им есть что рассказать о развитии и расширении: появляются новые технологии, а карьера в банке давно не соответствует стереотипам о клерках и мифам о бюрократии. Сегодня это активно растущий сегмент рынка, где применяются самые передовые решения, связанные с искусственным интеллектом, большими данными и машинным обучением, что позволяет банкам выдавать прорывные идеи и для клиентов, и для внутренних команд», — объяснила директор Бренд-центра hh.ru. В то же время технический прогресс и новые правила рынка увеличили потенциальную аудиторию банков в несколько раз: к привычным профессиональным ролям добавились разработчики, программисты, дизайнеры, продакт-менеджеры, маркетологи и так далее.

Реклама

фото: hh.ru



Диана Сухова

В ситуации, когда каждый из типов аудитории требует персонального подхода, универсальные и исторически привычные HR-методы и инструменты больше не работают. Требуются оригинальные и яркие решения. «Сильны те, кто не боятся в коммуникации с аудиторией отстроиться от остальных компаний, кто готов говорить о своих особенностях открыто, в своем стиле, в особенном, запоминающемся смелом формате, а не использовать ролевые модели других известных брендов. Даже менее крупные игроки могут выгодно выделяться на рынке и выигрывать в борьбе за персонал у гигантов индустрии, если найдут свой голос и займут свою нишу в информационном пространстве», — подтвердила Нина Осовицкая.

Как работает креатив в банкинге

Уверенный образ работодателя строится на основе комплексной работы. В этом смысле многолетним партнером бизнес-компаний, в том числе банков, уже 13 лет выступает Бренд-центр hh.ru, в портфеле которого более тысячи проектов в области HR-аналитики, формирования или переосмысления ценностного предложения компаний, а также спецпроектов по их продвижению. Последние работают как бустер для привлекательности и узнаваемости работодателей, а также для повышения лояльности аудитории. Многолетний опыт и широкий взгляд специалистов Бренд-центра hh.ru позволяют находить идеи, которые подсвечивают сильные стороны компании, важные для всех соискателей, и одновременно точно фокусируют внимание кандидатов на отдельных смыслах. На фоне мультизадачности, которая сегодня очевидна в HR-функции банков, спецпроекты становятся инструментом масштабного действия, а это то, что нужно, считает Нина Осовицкая: «Механики спецпроектов и их интерактивный формат позволяют нам использовать инфотеймент: и развлекать аудиторию, причем самую разную, и одновременно в легкой и интересной форме знакомить ее с компанией, показывая жизнь и атмосферу изнутри».

Как все это работает на практике, можно посмотреть на примере коллабораций разных банков и Бренд-центра hh.ru.

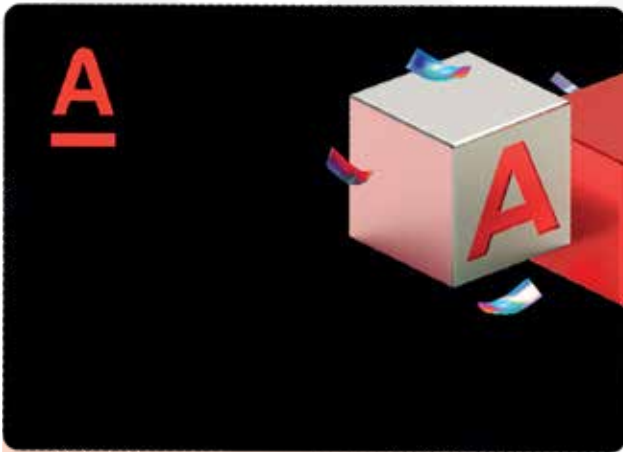


Сбер: эволюция HR-идей за шесть лет сотрудничества

Изучая кейсы Сбера, можно проследить, как в принципе менялись HR-тренды в последние годы. Первым проектом вместе с Бренд-центром hh.ru стал тест «Разрушители мифов» — он помог избавиться от стереотипов о карьере в Сбере. Это был продукт, созданный исключительно на основе потребностей самой компании. Во втором проекте — «Вперед в будущее» — банк и бренд-менеджеры, выступая флагманами идеи, представили экосистему сервисов Сбера (тогда мало кто делал упор на это) и показали соискателям профессии будущего. Продолжая рассказывать о компании, они сместили фокус в сторону интересов кандидатов. Укрепляя политику человекоцентричности, подключая геймификацию и выходя на новый креативный уровень, разработчики проектов Сбера перешли к видеоинтерактивам. Главными героями в играх стали сами соискатели и реальные сотрудники банка. Так было в «СберИнтуиции» и «Крокодиле».

Со временем на интересах и «болях» разных групп соискателей сосредоточилось максимум внимания, а техническое исполнение проектов вышло на внеконкурентный уровень. В новой игре «Дойти до топа за 90 секунд» пользователи с помощью видео от первого лица полностью погружаются в работу банка и видят в действии все бенефиты, которые он предоставляет. Игру оценили не только 39 тыс. соискателей. Она также получила золотую награду в номинации «Лучшая HR-компания» и бронзовую — в номинации «Лучшее использование игровых механик» в рамках премии Tagline Awards.

Аналитика игры доказывает, что ее содержание и формат попали точно в цель: 32% пользователей перешли с лендинга на игру, а доля отказов составила всего 37% при среднем значении по проектам 64%. «История нашего со Сбером сотрудничества показывает, как менялся фокус компании и как постепенно трансформировалась идея ее позиционирования. Шаг за шагом мы формировали цельное внутреннее и внешнее ее восприятие и в итоге пришли к тому, что сегодня образ Сбера считается самыми разными категориями соискателей, а репутация открытого, умеющего широко мыслить и заботиться о людях работодателя укрепляется», — уверена Диана Сухова.



Альфа-Банк: кинопродакшн как инструмент брендинга

Разработкой и реализацией креатива для Альфа-Банка Бренд-центр hh.ru занимается четыре года. Помогая продвигать обновленную платформу бренда работодателя, он создал интеллектуальный проект «Играй за Альфу!», рассчитанный и на опытных специалистов, и на тех, кто только начинают карьеру. В следующий раз, объединив принципы дейтинговых приложений и социально важную идею в проекте «Хвостатый Speed Dating», эксперты помогли выйти на новый виток внекоммерческой, но очень нужной инициативе банка — «Альфа-друг»: животным — найти новый дом, а работодателю — еще раз доказать аудитории свою эмпатию и умение заботиться о клиентах.

Позже Альфа-Банк первым с помощью Бренд-центра hh.ru использовал мегапопулярный в кино жанр скринлайф в HR-целях, создав «Альфасимуляцию». Чтобы фактически перенести жизнь «Альфы» на экран соискательских смартфонов, команда организовала полноценный кинопродакшн. Это тот самый случай, когда подобралось решение, идеально отвечающее интересам и запросам разных аудиторий, подчеркнула менеджер проектов Диана Сухова: «Кейс Альфа-Банка — образец того, как можно строить адресные коммуникации, когда у банка сложная, многосоставная аудитория. За два года проект разросся, и сегодня «Альфасимуляция» охватывает большое число целевых аудиторий в разных направлениях». Первый запуск проекта принес потрясающие результаты: его увидели почти 90 тыс. человек, поэтому сюжетную линию симуляции расширили, обновили дизайн и снова выпустили на рынок медиапродуктов. В «Альфасимуляции 2.0» соискатели могут протестировать работу в банке по четырем бизнес-веткам, начиная с момента трудоустройства и заканчивая сменой карьерного трека.

Общий охват проекта за два года на платформе hh.ru составил более 500 тыс. человек.



VTB: эмоциональная сонастройка с аудиторией

В дуэте с Бренд-центром hh.ru VTB выпустил два спецпроекта. Тест «Возможности Твоего Будущего» не просто раскрывает суть бренда работодателя, а помогает соискателям инвентаризировать навыки и подсказывает карьерный вектор, что очень созвучно укрепившемуся тренду на skill-based-подбор. Игра «VTB Power Bank» тоже действует разносторонне. Во-первых, проект дает соискателям возможность буквально выдохнуть, переведя взгляд с рутины внутрь себя. «Сейчас в информационном поле много говорится о том, как важно быть сфокусированным, продуктивным и многофункциональным, но в реальности каждому, где бы он ни работал, требуются паузы для подзарядки. Однако признаться в нересурсном состоянии хватает смелости не у всех. VTB не побоялся вложить эту мысль в свой спецпроект, чтобы напомнить, что отдых нужен всем, и в банке эту потребность (и не только ее) уважают. Прекрасно, что есть компании, понимающие и принимающие, что у сотрудников бывают разные чувства и состояния, и готовые давать им возможность остановиться и перезарядиться», — объяснила ценность такого шага Диана Сухова. Во-вторых, в креативный кейс гармонично встроены ядро EVP и все преимущества работодателя, поэтому он служит ориентиром при выборе компании для работы.

Проект увидели больше 15 тыс. соискателей:

- 2825 (98%) ответили на 1-й вопрос;
- 2609 (92%) ответили на 2-й вопрос;
- 2517 (96%) ответили на 3-й вопрос;
- 1848 (73%) дошли до конца.

Каждый из этих спецпроектов — доказательство того, что, даже находясь в одной отрасли и, по сути, общем информационном поле, можно не пересекаться по смыслу и стилю общения с кандидатами и всегда обходить шаблоны в HR-брендинге. И, точно, это аргумент в пользу профессиональной поддержки в решении коммуникационных и бизнес-задач по подбору. Те, кто понимают это и пользуются такой возможностью сегодня, выиграют в битве за людей завтра.

Б.О