

НЕЙМИНГ В ФОРМИРОВАНИИ КРЕАТИВНОЙ КОНЦЕПЦИИ ЦЕННОСТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ РАБОТОДАТЕЛЯ (EVP)

NAMING IN FORMING A CREATIVE CONCEPT OF THE EMPLOYER'S VALUE PROPOSITION (EVP)

ПОЛУЧЕНО 20.04.2023 ОДОБРЕНО 19.05.2023 ОПУБЛИКОВАНО 28.08.2023

УДК 331.1 DOI 10.12737/2305-7807-2023-12-4-70-76



НАГИБИНА Н.И.

Канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, ФГАОУ ВО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет», г. Пермь

NAGIBINA N.I.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Management and Marketing, Perm National Research Polytechnic University, Perm

e-mail: Nagibinan@list.ru



НАГИБИН С.С.

Студент 2 курса направления «Управление в технических системах» кафедры автоматизации и телемеханики, ФГАОУ ВО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет», г. Пермь

NAGIBIN S.S.

2th year Student, Department of Automation and Telemechanics, Perm National Research Polytechnic University, Perm

e-mail: semenan.nagibinan@gmail.com

Аннотация

Геополитические и экономические вызовы, развитие технологий существенным образом изменили внешний и внутренний рынок труда. Демографическая ситуация сложная: отмечается тренд на уменьшение численности населения РФ; количество молодежи и технических специалистов не возрастает темпами, нужными для закрытия потребностей работодателей; безработица держится на «спокойном» уровне при росте числа самозанятых (люди не хотят идти в наем по причине смены жизненных ценностей). В условиях развития производства усиливается борьба за выпускников, специалистов и таланты. Управление брендом работодателя переходит на иной качественный уровень: от развлекательных мероприятий к глубокой проработке концепции бренда работодателя. Идентификатором образа компании является позиционирование — донесение ценностного предложения работодателя (EVP) до целевых аудиторий. Предлагается новый взгляд на применение нейминга из продуктового маркетинга в брендинг работодателя. Нейминг помогает емко, кратко и эмоционально привлекательно сформулировать ключевую выгоду от работы в компании. Создавая слоганы, транслирующие EVP, менеджеры по персоналу передают самобытность, суть деятельности, продукты и преимущества работы в компании. Креативная концепция в виде визуализации в корпоративных цветах делает работодателя узнаваемым, кандидаты хотят работать, сотрудники — оставаться. Приведен обзор примеров нейминга в формировании креативной концепции ценностного предложения работодателя.

Ключевые слова: бренд работодателя, ценностное предложение работодателя (EVP), брендинг, креативная концепция, нейминг.

Abstract

Geopolitical and economic challenges, the development of technology have significantly changed the external and internal labor market. The demographic situation is complex: there is a trend towards a decrease in the population of the Russian Federation; the number of youth and technical specialists is not growing at the pace necessary to meet the needs of employers; unemployment is kept at a "calm" level with an increase in the number of self-employed (people do not want to be hired because of a change in life values). In the context of the development of production, the struggle for graduates, specialists and talents is intensifying. Employer brand management is moving to a new level of quality: from entertainment events to deep development of the employer brand concept. The identifier of the company's image is positioning — conveying the employer's value proposition (EVP) to target audiences. The highlight of the study is a new look at the application of naming from product marketing to employer branding. Naming helps to succinctly, concisely and emotionally attractively formulate the key benefits of working in a company. By creating slogans that convey EVP, HR managers convey the identity, essence of the activity, products and benefits of working in the company. A creative concept in the form of visualization in corporate colors makes the employer recognizable, candidates want to work, employees want to stay. An overview of examples of naming in the formation of the creative concept of the employer's value proposition is given.

Keywords: employer brand, employer value proposition (EVP), branding, creative concept, naming.

ВВЕДЕНИЕ

Геополитические и экономические вызовы, развитие технологий существенным образом изменили внешний и внутренний рынок труда. Демографическую ситуацию на рынке труда можно охарактеризовать как сложную: отмечается тренд на текущее и будущее уменьшение численности постоянного населения РФ; количество молодежи и технических специалистов не возрастает такими темпами, чтобы закрыть всю потребность в них у работодателей; безработица держится на «спокойном» уровне при

росте числа самозанятых (люди не хотят идти в наем в том числе по причине смены жизненных ценностей): по данным ФНС, с 1,6 млн человек в январе 2021 г. до 7,5 млн человек на 03.03.2023 г. и до 9 млн самозанятых на конец 2023 г.; количество резюме активных кандидатов в большинстве регионов страны не растет [6]. В таких условиях при росте числа предприятий и наращивании объемов производства в условиях импортозамещения возрастает борьба за студентов и выпускников, за редких специалистов технических направлений и талантливых увлеченных профессионалов, за целевую аудиторию низшего и среднего уровня. Все это

подтверждает актуальность не просто управления брендом работодателя, а формирования бренда и репутации работодателя на более глубоком и качественном уровне. Если вы не управляете брендом, он управляет вами. Высказывание Джеффа Безоса можно отнести и к бренду работодателя: «Ваш бренд — это то, что о вас говорят люди, когда вы выходите из комнаты». Понимание своих целевых аудиторий, возможно, поиск новых, не привлекавшихся ранее к работе в компании, транслирование ценностного предложения работодателя именно на нужную целевую аудиторию является необходимым условием завоевания сердец соискателей [14]. Актуальность вышеперечисленного является обоснованием проведения данного исследования, результаты которого представлены по структуре:

- раскрыто понятие бренда работодателя;
- представлена характеристика элементов бренда работодателя;
- дано определение ценностного предложения работодателя (EVP);
- раскрыто понятие нейминга, заимствованное из области маркетинга;
- приведены примеры нейминга в формировании креативной концепции ценностного предложения работодателя

Исследовательские и консалтинговые компании продолжают выпускать ежегодные отчеты; растет число публикаций в области управления брендом работодателя; однако обсуждений, раскрывающих глубину особенностей работы с EVP, мало. В данном исследовании является обзор практик применения нейминга в формировании креативной концепции ценностного предложения работодателя: разработка и визуализация емких слоганов, отражающих деятельность и продукт компании, выгоды и преимущества работы. Подборка примеров включает самые актуальные, созданные в последнее время, поэтому они обеспечат менеджерам по персоналу насмотренность в вопросах нейминга и помогут сформулировать и визуализировать слоганы, раскрывающие EVP своей компании.

О БРЕНДЕ РАБОТОДАТЕЛЯ

Бренд работодателя — это образ компании как хорошего места работы в глазах всех заинтересованных лиц (нынешние и бывшие сотрудники, кандидаты, клиенты, акционеры и другие) [24]. Дополняя множество определений (HeadHunter, Changellenge и других), современное понятие включает содержание, процесс и результаты работы с брендом работодателя: это образ компании как отличного места работы в глазах всех заинтересованных сторон; это набор экономических, профессиональных и психологических выгод, получаемых сотрудником; это способ формирования идентичности компании передачи ее самобытности, начиная от базовых основ и ценностей до технологий донесения их до всех заинтересованных сторон с целью привлечения, вовлечения и удержания.

Образ формируется опытом коммуникации человека с компанией — от прочитанных и услышанных историй, опубликованных вакансий до реализуемых проектов и выставлений с компанией. Образ может быть разным — положительным и отрицательным, он может выстраиваться системно или формироваться стихийно; компании следует понимать, как ее воспринимают разные целевые аудитории и улучшать свою репутацию на рынке труда.

Для донесения информации целевым аудиториям о компании как работодателе используют брендинг — позиционирование, оформление и продвижение. Проведем анало-

гию: каждая конфета в красивой обертке имеет разный вкус и физическое состояние (опыт, получаемый человеком при контакте с компанией) — круглая, прямоугольная, овальная, мягкая или с начинкой. На фантике, в который упакована конфета, находится текст, раскрывающий содержание конфеты — краткое описание вкуса и свойств конфеты (ценностное предложение работодателя): вкус капучино, трюфель, помадка, с миндалем. Конфета упакована в красивую и привлекательную обертку, на которую нанесено изображение, порой нам уже знакомое (креативная концепция бренда работодателя и ценностного предложения) — название, бренд, реклама. Оформление конфеты направлено на определенную целевую аудиторию — детей, людей, любящих орехи, горький шоколад и т.д. Главное, чтобы содержание конфеты соответствовало ожиданиям человека, тогда он удовлетворит свои потребности, запомнит бренд и будет дальше покупать эти конфеты.

Использование брендинга на сайте HeadHunter дает компаниям на 20% больше откликов и в 2,5 раза увеличивает частоту общения с подходящими кандидатами [8]. Управление брендом работодателя повышает эффективность управления персоналом, что в свою очередь улучшает бизнес-показатели. Следовательно, результаты работы с брендом работодателя можно оценить по всей воронке коммуникаций ЦА с компанией — от первых контактов и откликов на вакансии до принятия предложений о работе: растет число входов и увеличивается длительность просмотра брендированной страницы вакансии; улучшается конверсия кандидатов (увеличиваются отклики на вакансию из просмотров); улучшается качество мотивированных кандидатов; снижаются сроки и затраты на рекрутинг; растет индекс узнаваемости и привлекательности компании [16].

ОБ ЭЛЕМЕНТАХ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ

Бренд работодателя складывается из многих вопросов: «Почему компанию выбирают?», «Почему в ней хотят работать и остаются?», «Что следует изменить, чтобы лучшие люди не уходили и работали эффективно?». Для формирования и развития бренда работодателя необходимо понимать свои целевые аудитории (ЦА) на внешнем и внутреннем рынках труда (потенциальных кандидатов, соискателей, сотрудников разных категорий). В работе с ЦА все больше применяется теория поколений, работа с молодежью выделяется в самостоятельное направление [12]. Для каждой ЦА важно делать предложение, подходящее под потребности, увидев и осознав которое, они будут откликаться на вакансии и оставаться работать в компании — ценностное предложение работодателя (EVP — Employer Value Proposition). Даже если оно лучше, чем предлагают конкуренты, но о нем не знают наши кандидаты и сотрудники, EVP работать не будет — нужна его «упаковка», оформление, продвижение, демонстрация в точках контакта. Креативная концепция визуализирует и емко отражает слоганом суть деятельности компании, продукт, преимущества и выгоды работы, а правильно выбранные каналы коммуникации донесут ключевое содержание до нужной ЦА. Сотрудники, любящие свою работу, амбассадоры бренда работодателя, будут вольно или невольно о ней рассказывать, вызывая интерес на рынке труда, тем самым обращая внимание и делая коммуникации более эффективными. Бренд работодателя формируется годами: планами мероприятий, проектами, а разрушить его можно очень быстро и легко, грубыми коммуникациями, пустыми обещаниями. Поэтому всю работу с брендом работодателя нужно планировать, а руководителям обучать этому мастерству.

О ЦЕННОСТНОМ ПРЕДЛОЖЕНИИ РАБОТОДАТЕЛЯ (EMPLOYER VALUE PROPOSITION — EVP)

Образ компании на внешнем и внутреннем рынках труда является главным идентификатором работодателя в глазах соискателей и сотрудников, донесение этого образа происходит путем позиционирования — представления ценностного предложения работодателя каждой целевой аудитории через коммуникационные каналы. Под EVP понимается совокупность материальных и нематериальных выгод, предлагаемых соискателям и сотрудникам в обмен на знания, опыт, старания. Обычно структура EVP представлена составляющими, объединенными в группы преимуществ: компания, люди и отношения, содержание работы, условия труда, вознаграждение, возможности [7]. В каждой компании этими составляющими передается самобытность и ценности; особенности сферы деятельности и выпускаемых продуктов (товаров и услуг); особенности организации труда и коммуникаций между сотрудниками; постоянные и переменные выплаты, включая специфику премирования и предлагаемые «плюшки» для разных целевых аудиторий, например, участие в проектах, личное парковочное место и другие. Ценностное предложение работодателя формулирует причины, по которым интересующая компанию целевая аудитория (категория сотрудников) должна захотеть: работать в компании (это фактор привлечения персонала); работать хорошо (это фактор вовлеченности персонала); остаться в компании надолго (это фактор удержания персонала) [19]. По данным экспертов, EVP увеличивает рост числа откликов на вакансии на 39%; сокращает срок закрытия вакансии на 24%; увеличивает число качественных резюме Hi-Po кандидатов на 18% [22].

Разработка уникального, но отражающего действительность работы в компании, честного EVP является сложным процессом: нужно учесть миссию, текущее состояние компании и стратегическое развитие; понять самобытность и рассказать об особенностях корпоративной культуры; предложить действительные выгоды, соответствующие ожиданиям каждой целевой аудитории; изучить предложения конкурентов и «отстроиться» от них, не повторяясь напрямую.

Текстовые образы на сайте «British American Tobacco» (Россия) отражают ее ценности и характеристики целевой группы: «Мы стараемся привлечь действительно талантливых людей, которые смогут внести заметный вклад в развитие нашей компании»; «Поощрение индивидуальности — наш ключ к успеху»; «Нас объединяет стремление побеждать»; «Мы ставим перед сотрудниками задачи, требующие от них максимальной самоотдачи, и предлагаем безграничные возможности карьерного роста».

«Elfa» позиционирует себя не как продавец мебели, а как компания, создающая идею, философию обустройства внутреннего пространства помещений. До персонала и кандидатов доносится мысль, что они не просто сотрудники торгово-производственной компании, а еще и творцы. Даже само название напоминает о сказке («Элфа» — эльф) [15].

Ценностное предложение работодателя — это не просто слова, которыми работодатель отражает свое преимущество на рынке труда, это образы, ассоциации, смыслы, возникающие в головах потенциальных кандидатов при упоминании компании. Если эти смыслы удачно переданы вместе с визуальным рядом, тогда в сознании человека навсегда сформируется связь «компания — работодатель — образ». Главное, чтобы этот образ вызывал приятные эмоции. Брендинг позволяет достигаться до нужной ЦА и вызывать эмоцио-

нальный резонанс. Разработка креативной концепции включает «упаковку» ценностного предложения работодателя: идея (уникальность выгод и преимуществ), визуализация (корпоративные цвета и символы), слоган (емкое и краткое словосочетание). Сформировать и визуализировать по-настоящему привлекательное EVP позволяет нейминг.

О НЕЙМИНГЕ И ЕГО ОСОБЕННОСТЯХ

Нейминг относится к области маркетинга и включает разработку фирменного названия компании и торговых марок продукции компании, которые впоследствии становятся узнаваемыми брендами [21]. Название является важнейшей составляющей маркетинговой стратегии: как корабль назовешь, так он и поплывет. Самое первое впечатление о компании и продукте человек получает, видя название — от нейминга зависит почти половина успеха и узнаваемости. Имя, передающее ценность продукта компании (товара или услуги), должно быть емким и запоминающимся, легким в произношении, соответствовать рынку, звучать на языке ЦА, учитывать правовые аспекты [20]. Само по себе громкое имя не решит задачу запоминания бренда, нужно цветовое и визуальное сопровождение — логотип бренда в фирменном стиле [2]. Разработанное имя, бренд при продвижении обычно сопровождается объяснением его содержания — слоганом. Эксперты утверждают, что названия и слоганы могут быть эмоциональными: драматичными и поэтичными; спорными: противоречивыми и ценными; яркими: учитывающими тенденции времени и светскими; имеющими культурное значение; интернациональными; пространственными, скрытыми, всепроникающими.

Есть названия успешные, ставшие корпоративным языком в одних странах и «провальными» в других [1, 21].

- BlackBerry: редкое название (звучит притягательно как ягода, но ее не существует), выбранное для устройства из 43 вариантов, продукт добился невероятных успехов.
- Viagra: включено в Оксфордский словарь английского языка, потому что за три года своего существования стало сильно распространено.
- Cayenne: название новой модели Porsche было выбрано из 600 вариантов имен и его держали в секрете целый год даже от сотрудников.
- Bla Bla Car: сервис для удешевления совместных поездок объединен с доброжелательной беседой с попутчиками, имитация разговора — «Бла-бла-бла».
- В нейминге крафтовой бургерной «Mama, ya roel» присутствует обращение к маме, транслирующее заботу и связь с едой.
- При появлении Coca-Cola в Китае производитель решил не менять название всемирно известной торговой марки. Однако в китайском языке это означает «Восковая лошадь» или «Укусите головастика». Фонетический эквивалент в китайских иероглифах был найден: «Kekoukele» («Счастье во рту»).
- В странах Южной и Центральной Америки испанское «No va» переводится как «Не едет», и рекламная кампания General Motors по продвижению модели Chevrolet Nova потерпела фиаско.
- Слоган «Turn it Loose» американского пива Coors означает «Стань свободным!», а в переводе на испанский звучит — «Страдай от поноса».

Нейминг подразумевает кропотливую работу над осмыслением характеристик предлагаемой ценности продукта (товара или услуги) и применение креативного подхода в их передаче потребителю в виде емких названий и слоганов. Десятки примеров, в том числе B2B-сферы демонстри-

руют Ф. Котлер и В. Пфферч [25], Д.А. Аакер и Э. Йохимштайлер [23].

НЕЙМИНГ В ФОРМИРОВАНИИ КРЕАТИВНОЙ КОНЦЕПЦИИ EVP

Менеджеры по персоналу все больше применяют маркетинговые инструменты в своей работе [11,13]. Сформировать уникальное, эмоционально привлекательное, запоминающееся и направленное на нужные целевые аудитории ценностное предложение работодателя является обязательным условием успешной работы с брендом работодателя. Пассивные кандидаты, соискатели и сотрудники, видя образ привлекательного для себя ценностного предложения, будут ассоциировать компанию с лучшим местом работы, удовлетворяющим их запросы, будут откликаться на вакансии и оставаться работать.

Однако даже изумительно сформированное по своему содержанию EVP может не работать, если его не транслировать в визуально привлекательном виде. Для этого применяется креативная концепция — визуализированная в корпоративных цветовых гаммах описательная характеристика преимуществ и выгод работы в компании. Нейминг, заимствованный из продуктового маркетинга, в данном случае поможет емко, кратко, понятно, привлекательно, эмоционально запоминаясь сформулировать ключевую выгоду от работы в компании в виде слогана или предложения.

Создавая слоганы, транслирующие составляющие EVP, необходимо передать самобытность компании — суть деятельности, индивидуальность, ценности, которые отличают ее от других работодателей. При создании слогана или предложения, транслирующего EVP, эксперты рекомендуют руководствоваться принципами:

- согласованности с бизнес- и стратегией управления персоналом;
- транслирования реальной честной ситуации в компании, без преукрашений;
- учета потребностей и использование языка конкретной ЦА;
- четкости и краткости формулировок;
- баланса рациональности и эмоциональной привлекательности;
- «отстройки» от конкурентов: не писать общие и часто повторяющиеся фразы;
- уникальность по содержанию, формату, расшифровке при легкости считываемости;
- креативности в визуализации и представлении смысла: сочетание символа бренда работодателя со слоганами.

Одним из сложных вопросов при создании слогана, транслирующего EVP, является передача смысловой формулировки выгод и преимуществ, которые действительно «зацепят» нужные ЦА. В компаниях с уникальным EVP сотрудники работают не только за деньги, но и за то, что позволяет ощутить себя особенным. Используемые слова должны быть направлены на ощущения, восприятие и ассоциации. Под ощущениями и восприятием понимаются чувства, которые испытывает человек при встрече с компанией; под ассоциациями — образ, возникающий в сознании соискателя или сотрудника.

При нейминге EVP следует опираться на ядро — объединяющие элементы преимуществ работы в компании, общие для всех сотрудников и на адресные сообщения для отдельных категорий, например, ИТ-специалистов, производственного или офисного персонала, студентов и выпускников.

Разработку слогана, транслирующего EVP, можно заказать агентству по работе с брендом работодателя, а можно попробовать самим получить достойный результат. Шаги работы над созданием слогана проверены нашей практикой: 1) создаем гипотезу: формулируем слоган, объединяя все атрибуты в единую фразу; 2) проверяем, все ли заинтересованные лица ее разделяют (помните про 43 варианта BlackBerry); 3) генерируем, переформулируем, укорачиваем, согласовываем; 4) получаем слоган, который отражает сферу деятельности и возможно продукт компании; транслирует самобытность и аутентичность; «цепляет» разделяемыми ценностями; соответствует потребностям ЦА. Кажется, что создать слоган — это просто, однако, за результатом стоит кропотливая работа команды.

Рассмотрим примеры нейминга в формировании креативной концепции EVP:

Группа «Черкизово» запустила в тестовом режиме новый сайт [4], бренд-бук компании содержит образы животных и растений, которые используются в новом ценностном предложении работодателя, разработанном «Changellenge» [22] и только готовящемся к трансляции на внешнем и внутреннем рынках труда. В основе креативной концепции заложены образы животных и растений, а формулировка основана на проявлении аппетита к работе. Свою разработку компания обосновала так: роль бренда в том, что «Черкизово» пробуждает аппетит к работе. Аппетит — предвкушение приема пищи и наслаждения от вкусной еды. «Черкизово» помогает пробудить его к работе, найти стремление и особый смысл, которые будут вдохновлять и мотивировать делать свое дело качественно. С «Черкизово» каждый может получать удовольствие от создания продуктов для миллионов. Единый слоган нового EVP звучит так: ««Черкизово». Работаем с аппетитом: открываем новые возможности; создаем качественные продукты; внедряем новые технологии». Для каждой целевой аудитории разработаны соответствующие послылы:

- для молодежи: «Работаем с аппетитом. Открываем новые возможности». «Работаем с аппетитом». Учись новому в «Черкизово». «Работаем с аппетитом. Строим карьеру со вкусом»;
- для рабочих специальностей: «Работай с аппетитом. Выбирай безопасные условия». «Работай с аппетитом. Будь уверен в завтрашнем дне»;
- для сотрудников офиса: «Работаем с аппетитом. Развиваем бизнес вместе»;
- для региональных сотрудников: «Работай с аппетитом. Гордись результатами работы». «Работай с аппетитом. Выбирай надежную компанию».

На объявлениях в вакансиях размещается стикер с изображением животного или растения и сопровождается слоганом, раскрывающим преимущества работы в компании: «Нами движет аппетит», «Работаю там, где вкусно», «Аппетитные возможности».

«Полюс» [17], лидер российской золотодобычи сделал ставку на слоган, соединяющий сферу деятельности и продукт компании, достижения в бизнесе и людей: «Люди — главное золото». Карьерная страница сайта оформлена в желтых (золото) корпоративных цветах, на ней размещены фото реальных сотрудников месторождений и офиса. Слоганы преимуществ и выгод от работы сформулированы для ключевых целевых аудиторий — категорий персонала.

- Для профессионалов: «Работа высшей пробы». Составляющие EVP: прозрачные условия найма, конкурентная заработная плата и обширный соцпакет; масштабные инвестиции в обучение и развитие сотрудников; широкие возможности для построения карьеры; комфортные условия работы на вахте.

- Для студентов: «Узнай цену золота». Пройди оплачиваемую производственную практику на одном из предприятий компании, чтобы в будущем присоединиться к команде «Полюса»!
- Для всех: «Вахта. Жизнь, а не просто работа», «Больше, чем просто карьера». Благополучие сотрудников для компании является одним из приоритетов, подробно описаны условия проживания в вахтовом городке.

Реализуя проекты, нацеленные на привлечение, удержание и вовлечение, специалисты по управлению персоналом и коммуникациям используют слоганы, с одной стороны, передающие суть работы, с другой — эмоционально захватывающие и запоминающиеся — «На Север за мечтой. Или новогодний эксперимент — как я стал вахтовиком» [5].

«Макдоналдс» при увеличении штата на 30% в 2019 г. столкнулся с демографическим кризисом и невозможностью привлекать только молодежь. Проведя анализ рынка труда, выяснилось, что среди безработных высокий процент молодых мам. Разрушая стереотипы, что в «Макдоналдс» могут работать только студенты, компания сделала ставку на привлечение новой целевой аудитории — молодые мамы: «Мама работает в Макдоналдс» [9]. Акцент сделан на актуальных составляющих EVP: работа рядом с домом по индивидуальному графику; развитие темы женского лидерства; совмещение личной жизни, работы и карьеры. Используя разные коммуникативные каналы, в том числе отдельный лэндинг, слоганы звучали так: «Зарабатывай и расти, пока дети в саду или в школе», «Маленькие дети. Большие возможности».

«РЖД» со штатом 1 млн сотрудников реализует целенаправленные проекты профессиональных и карьерных воз-

можностей, разрушая стереотип консервативной компании. Предлагая ЦА пройти тесты, транслирует заботу о сотрудниках формулировками: «РЖД: твой PROвыбор. Карьера на скорости!»; «РЖД: твой выбор наслаждаться жизнью»; «РЖД: работа лучший способ наслаждаться жизнью». Слоганы транслируются на фоне современного стремительного поезда, что подчеркивает и сферу деятельности, и возможности для людей посмотреть мир [10].

Аэропорт «Внуково» приглашает реализовать детскую мечту: «От детской мечты к уверенному полету» (рис. 1); «От детской мечты к высоким технологиям»; «От детской мечты к видимому результату».

«ЕВРАЗ», преследуя цель выйти с EVP за пределы металлургической и горнодобывающей отрасли, использует слоган: «ЕВРАЗ. Вдохновляем делом. Сделай шаг в будущее!»; «ЕВРАЗ. Играть по-крупному», «ЕВРАЗ. Люди для нас превыше всего».

«Остек» — отечественный производитель кабеленесущих систем транслирует слоганы в русле производственной деятельности: «Остек — это конструктор. Конструктор возможностей, идей, задач»; «Конструируй свою карьеру с нами!» [3].

«Альфа-Банк» транслирует амбициозное сообщение, соединяя банковский капитал с человеческим: «Люди — наш главный капитал», «Лучший банк — лучшие люди» и привлекая целевую аудиторию молодежь — «Банк для умных и свободных» (рис. 2).

В «СМП Банк» слоганы также разработаны для разных ЦА: «Банк личностей. Карьера в банке с достойной репутацией» — для всех (подчеркивается уважительное отноше-



Рис. 1. Нейминг в креативной концепции бренда работодателя

Люди — наш главный капитал.

Успех компании — тысячи личных и профессиональных успехов каждого. Когда развиваются сотрудники — развивается Альфа-Банк. Работа с нами — возможность расти вместе с независимым банком №1 в сообществе умных и свободных людей. Решать амбициозные задачи, достигать значимых результатов, становиться лучшим и зарабатывать.

<p> Иновации — наша работа</p> <p>Технологическое превосходство было, есть и будет основой нашего бизнеса</p>	<p> Забота о благополучии</p> <p>Мы предлагаем достойную зарплату, современные офисы, соцпакет, фитнес и льготы</p>	<p> Карьерный рост</p> <p>Обучение в Альфа-Академии и возможности карьерного роста позволят вам реализовать все амбиции</p>	<p> Уважение и поддержка</p> <p>У нас нет «не моих проблем», мы играем в командную игру и поддерживаем каждого</p>
--	--	--	---

Рис. 2. Нейминг в креативной концепции ценностного предложения работодателя

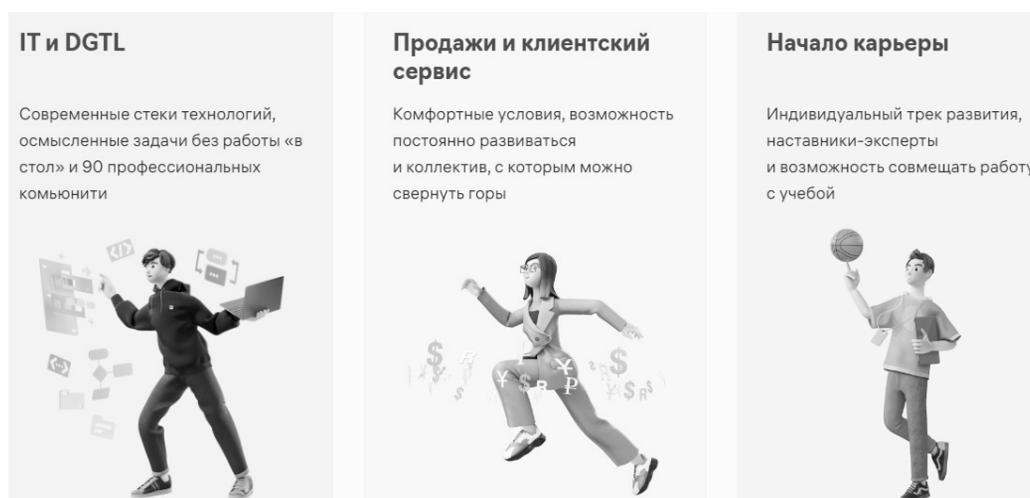


Рис. 3. Описание EVP для разных категорий персонала

ние к людям); «Для достойных!» — для сотрудников; «Это для вас?» — для соискателей. Сейф с приоткрытой дверью, изображенный на баннерах, «открывает» для сотрудников и соискателей новые возможности.

«Райффайзен Банк» использует слоган, объединяющий профессиональные цели будущих сотрудников, их внутреннюю мотивацию и возможности развития в команде банка через ценности: «Быть в команде — быть собой» [18]. Для каждой целевой аудитории демонстрируются актуальные преимущества через общие для компании: «Развиваемся сами и в команде. Мы понимаем, что для высоких результатов нужны комфортная среда, возможности для личного развития и сильная команда. Выберите свою...» (рис. 3).

Подводя итог исследования, стоит акцентировать: целью данной подборки является демонстрация удачных примеров нейминга в креативной концепции ценностного предложения работодателя. Безусловно, работа над созданием слоганов сопровождается описательными характеристиками, объясняющими слоган, цветковое и визуальное решение (символы, образы) и показывающими вектор работы с ЦА — каналы коммуникаций. Мы лишь приоткрыли тайну результатов брендинга работодателя некоторых компаний, глубоко занимающихся вопросами своего имиджа на рынке труда. В маркетинге успешный бренд не может существовать без качественного продукта компании и его поддержания на заданном уровне [25]. В управлении персоналом недостаточно создать красивое описание EVP, рекламные слоганы должны «вырасти изнутри» и соответствовать реальному положению дел в компании.

Таким образом, рассмотрев примеры нейминга, сделаем выводы.

- EVP и коммуникативные каналы его продвижения являются фундаментом формирования репутации компании как работодателя на внешнем и внутреннем рынках труда, демонстрируют лучшее место работы, компанию мечты.
- EVP — это про смыслы и чувства, оказывающие экономический эффект [А. Алясов «Challengelenge»].
- Нейминг, заимствованный из маркетинга, позволяет сформулировать емкий и честный слоган, раскрывающий деятельность и продукт компании, выгоды и преимущества работы. Он «цепляет» и остается в памяти. Кандидатам хочется откликнуться на вакансию, сотрудники дорожат работой.
- Чтобы обеспечить конкурентоспособность в вопросах брендинга работодателя, менеджерам по персоналу

придется тщательнее обращаться к маркетингу, развивать насмотренность и наращивать новые компетенции в нейминге.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бимини А. Самые неудачные нейминг и рекламные слоганы в истории // Эффективные текстовые решения. URL: <http://exclusive-writing.ru/blog/samye-neudachnye-nejming-i-reklamnye-slogany-v-istorii> (дата обращения: 28.03.2023).
2. Брендинговое агентство BRANDEXPERT «Остров Свободы» [Электронный ресурс] // URL: <https://www.os-design.ru/> (дата обращения 28.03.2023).
3. Вакансии компании ОСТЕК — работа в Калуге, Москве, Иркутске, Екатеринбурге [Электронный ресурс] // URL: <https://perm.hh.ru/employer/924> (дата обращения 28.03.2023).
4. Группа «Черкизово» [Электронный ресурс] // URL: <https://cherkizovo.com/> (дата обращения 28.03.2023).
5. Два event-проекта «Полюса» стали победителями конкурса АКМР [Электронный ресурс] // URL: <https://polyus.com/ru/media/news/dva-event-proekta-polyusa-stali-pobediteljami-konkursa-akmr/> (дата обращения 28.03.2023).
6. Демография [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781> (дата обращения 28.03.2023).
7. Зельдина Е. EVP на основе данных: с чего начать [Электронный ресурс] // Вебинар HeadHunter. 2022. 35 с. URL: <https://hhcdn.ru/icms/10208476.pdf>
8. Иванова В. Бренд работодателя с ограниченным бюджетом: клиентская история успеха [Электронный ресурс] // Бесплатные вебинары для центров занятости населения. 2022. 22 мар. 44 с. URL: <https://events.hh.ru/czn> (дата обращения 28.03.2023).
9. Интервью с рабочей группой Макдоналдс: запуск и реализация проекта в рамках стратегии Diversity & Inclusion [Электронный ресурс], 2020. 8 с. URL: https://womanwm.com/wp-content/uploads/2020/12/Intervu-s-rabocej-gruppoj-Makdonalds-zapusk-i-realizacia-proekta-v-ramkah-strategii-Diversity-Inclusion_compressed-1.pdf
10. Кейс «РЖД» [Электронный ресурс] // URL: https://perm.hh.ru/article/rzhd_bc (дата обращения 28.03.2023).
11. Масалова Ю.А. Маркетинг персонала: учебное пособие для вузов. М.: Юрайт, 2023. 321 с.
12. Митрофанова Е.А., Коновалова В.Г., Гришаева С.А., Митрофанова А.Е. Привлекательность HR-бренда для молодых соискателей: теория, стратегия, эффективная практика. М., 2022. 142 с.

13. *Нагибина Н.И., Боровых К.О., Белоусова И.А.* Восемь маркетинговых составляющих в HR: теоретический подход и практика компаний // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. 2018. № 4. С. 75–82. DOI: https://doi.org/10.12737/article_5b8d21de1dc490.49168877 (дата обращения: 28.03.2023).
14. *Осовицкая Н.А., Лондарь Е.* Бизнес, люди и отношения. СПб.: Питер, 2023. 432 с.
15. *Осовицкая Н.А.* HR-брендинг: фокус на эффективность. СПб.: Питер, 2017. 368 с.
16. Портфолио бренд-центра hh.ru [Электронный ресурс] // Проекты Бренд-центра. URL: https://perm.hh.ru/article/bc_projects (дата обращения 28.03.2023).
17. Работа в ПАО «Полус». Работа для студентов и профессионалов [Электронный ресурс] // URL: https://career.polyus.com/?_ga=2.35452130.2132977059.1679159152-1784756660.1676550991 (дата обращения 28.03.2023).
18. Работа в Райффайзен банке [Электронный ресурс] // URL: <https://career.raiffeisen.ru/> (дата обращения 28.03.2023).
19. *Русанова Е., Гомзикова П., Зельдина Е., Сухова Д.* Руководство по построению HR-бренда. М.: Консалтинговый центр HeadHunter, 2017. 48 с.
20. *Серезжин В.* 7 принципов разработки названия для компании или бренда [Электронный ресурс] // VIPRO. 2020. 4 дек. URL: <https://www.vipro.ru/articles/7-printsipov-razrabotki-nazvaniya-dlya-kompanii-ili-brenda/> (дата обращения 28.03.2023).
21. *Фрэнкель А.* Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом. М.: Добрая книга, 2006. 320 с.
22. EVP вашего бренда работодателя [Электронный ресурс] // URL: <https://1.changellenge.com/evp> (дата обращения 27.03.2023).
23. *Aaker A.D., Joachimsthaler E.* Brand Leadership. The Free Press. Publ., 2002. 368 p.
24. *Minchington B.* Your Employer Brand: Attract, Engage, Retain. Collective Learning Australia Publ., 2006. 232 p.
25. *Kotler F., Pfoertsch W.* B2B Brand Management. Springer. Publ., 2006. 373 p.

REFERENCES

1. *Bimini A.* Samye neudachnye nejming i reklamnye slogany v istorii // Effektivnye tekstovye resheniya. [The most unsuccessful naming and advertising slogans in history // Effective text solutions]. Available at: <http://exclusive-writing.ru/blog/samye-neudachnye-nejming-i-reklamnye-slogany-v-istorii> (accessed 28 March 2023).
2. *Brendingovoe agentstvo BRANDEXPERT «Ostrov Svobody»* [BRANDEXPERT Branding Agency “Freedom Island”]. Available at: <https://www.os-design.ru/> (accessed 28 March 2023).
3. *Vakansii kompanii OSTEK — rabota v Kaluge, Moskve, Irkutske, Ekaterinburge* [Vacancies of the OSTEK company — work in Kaluga, Moscow, Irkutsk, Yekaterinburg]. Available at: <https://perm.hh.ru/employer/924> (accessed 28 March 2023).
4. *Gruppa «Cherkizovo»* [Cherkizovo Group]. Available at: <https://cherkizovo.com/> (accessed 28 March 2023).
5. *Dva event-proekta «Polyusa» stali pobeditelnyami konkursa AKMR* [Two event projects «Polyusa» became winners of the AKMR competition]. Available at: <https://polyus.com/ru/media/news/dva-event-proekta-polyusa-stali-pobeditelnyami-konkursa-akmr/> (accessed 28 March 2023).
6. *Demografiya* // Federal'naya sluzhba gosudarstvennoj statistiki [Demographics // Federal State Statistics Service]. Available at: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781> (accessed 28 March 2023).
7. *Zel'dina E.* EVP na osnove dannyh: s chego nachat' // Vebinar HeadHunter [EVP based on data: where to start // Webinar HeadHunter], 2022, 35 p. Available at: <https://hhcdn.ru/icms/10208476.pdf>
8. *Ivanova V.* Brend rabotodatela s ogranichennym byudzhetom: klientskaya istoriya uspekha // Besplatnye vebinary dlya centrov zanyatosti naseleniya [The brand of an employer with a limited budget: a client success story // Free webinars for employment centers], 2022, 44 p. Available at: <https://events.hh.ru/czn> (accessed 28 March 2023).
9. *Interv'yu s rabochej gruppoj Makdonalds: zapusk i realizaciya proekta v ramkah strategii Diversity & Inclusion* [Interview with the McDonald's working group: launch and implementation of the project as part of the Diversity & Inclusion strategy], 2020, 8 p. Available at: https://womanwm.com/wp-content/uploads/2020/12/Intervyu-s-rabochej-gruppoj-Makdonalds-zapusk-i-realizaciya-proekta-v-ramkah-strategii-Diversity-Inclusion_compressed-1.pdf
10. *Kejs «RZHD»* [Russian Railways Case]. Available at: https://perm.hh.ru/article/rzhd_bc (accessed 28 March 2023).
11. *Masalova Y.A.* Marketing personala: uchebnoe posobie dlya vuzov [Personnel marketing: a textbook for universities], Moscow, Izdatel'stvo YUrajt Publ., 2023, 321 p.
12. *Mitrofanova E.A., Konovalova V.G., Grishaeva S.A., Mitrofanova A.E.* Privlekatel'nost' HR-brenda dlya molodyh soiskatelej: teoriya, strategiya, effektivnaya praktika [The attractiveness of the HR brand for young job seekers: theory, strategy, effective practice], Moscow, Publ., 2022, 142 p.
13. *Nagibina N.I., Borovyh K.O., Belousova I.A.* Vosem' marketingovyh sostavlyayushchih v HR: teoreticheskij podhod i praktika kompanij // Upravlenie personalom i intellektual'nymi resursami v Rossii [Eight marketing components in HR: theoretical approach and practice of companies // Personnel and Intellectual resources management in Russia], 2018, no. 4, pp. 75–82. DOI: https://doi.org/10.12737/article_5b8d21de1dc490.49168877 (accessed 28 March 2023).
14. *Osovickaya N.A., Londar' E.* Biznes, lyudi i otnosheniya [Business, people and relationships], SPB., Peter Publ., 2023, 432 p.
15. *Osovickaya N.A.* HR-brending: fokus na effektivnost' [HR branding: focus on efficiency], SPB., Peter Publ., 2017, 368 p.
16. Портфолио бренд-центра hh.ru // Проекты Бренд-центра [Brand center portfolio hh.ru // Brand Center projects]. Available at: https://perm.hh.ru/article/bc_projects (accessed 28 March 2023)
17. *Rabota v PАО «Polyus».* Rabota dlya studentov i professionalov [Work at PJSC Polyus. Jobs for students and professionals]. Available at: https://career.polyus.com/?_ga=2.35452130.2132977059.1679159152-1784756660.1676550991 (accessed 28 March 2023).
18. *Rabota v Rajffajzen banke* [Work at Raiffeisen Bank]. Available at: <https://career.raiffeisen.ru/> (accessed 28 March 2023).
19. *Rusanova E., Gomzikova P., Zel'dina E., Suhova D.* Rukovodstvo po postroeniyu HR-brenda [Guide to building an HR brand], Moscow, HeadHunter Consulting Center Publ., 2017, 48 p.
20. *Serezhin V.* 7 principov razrabotki nazvaniya dlya kompanii ili Brenda // VIPRO [7 principles of developing a name for a company or brand // VIPRO], 2020. Available at: <https://www.vipro.ru/articles/7-printsipov-razrabotki-nazvaniya-dlya-kompanii-ili-brenda/> (accessed 28 March 2023).
21. *Frenkel' A.* Nejming. Kak igra v slova stanovitsya biznesom [Naming. How the Word Game Becomes a Business], Moscow, Dobraya kniga Publ., 2006, 320 p.
22. *EVP vashego brenda rabotodatela* [EVP of your employer brand]. Available at: <https://1.changellenge.com/evp> (accessed 28 March 2023).
23. *Aaker A.D., Joachimsthaler E.* Brand Leadership. The Free Press. Publ., 2002. 368 p.
24. *Minchington B.* Your Employer Brand: Attract, Engage, Retain. Collective Learning Australia Publ., 2006. 232 p.
25. *Kotler F., Pfoertsch W.* B2B Brand Management. Springer. Publ., 2006. 373 p.