Информация за медиите

София, 30 април 2019 г.

**Стратегията за работодателска марка е силен инструмент на бизнеса за оцеляване на пазара на труда**

*MSL създава практиката „Стратегия за изграждане на работодателска марка и ангажираност на служителите“ като стратегическа и групова услуга в портфолиото на Publicis Groupe България*

Липсата на кадри се посочва все по-често като основна пречка пред развитието на бизнеса в България. По [данни на НСИ](https://www.infograf.bg/article/1519388644000) отчитаме рекорден недостиг на работна ръка за икономиката през 2018 г., като тенденцията е възходяща от 2013 г. насам. В същото време промяната в практиките за търсенето, подбор и задържане на хората в компаниите се развива много по-бавно.

Днес говорим за съвсем ново мислене и отношение на служителите към труда и работното място. Намирането, задържането и вдъхновяването на служителите в една компания става все по-трудно, деликатно и предизвикателно. Според [проучване на PwC](https://www.pwc.bg/en/publications/bg-ceo-survey-2019.html) сред българските изпълнителни директори (част от 22-о глобално проучване сред изпълнителни директори), 85% срещат трудности при привличането на таланти. Освен придобивките и финансовите условия, все по-важни фактори при избора на работа са възможностите за развитие, удовлетвореността от работата и екипът, които са тясно свързани с визията на компанията и нейната вътрешна култура.

Като консултант в посока развитие на бизнеса на своите клиенти, MSL създава услугата „работодателска марка“, която включва създаване на стратегия за развитие на работодателска марка, управление на процеса и създаване на послание на компаниите (EVP), изграждане и поддържане на репутация, привличане и задържане на таланти, социално-отговорни проекти, дигитални и PR кампании, както и управление на талантите в посока задържане и ангажираност.

„*Пазарът на труда в България става все по-предизвикателен. Необходим е нов подход и по-широко разбиране на мотивите и търсенията на хората, свързани с труда. Често се приема, че работодателската марка е брандиране за кариерно събитие или кампания за набиране на хора. Истината е, че нейните възможности са много по-големи. Създаването на работодателска марка е стратегически подход, чрез който привлича и задържа правилните хора, където творческите решения и комуникацията помагат на компанията да създаде дългосрочно привлекателен образ за правилните за нея кадри,“* споделя Виктория Петрова, ръководител „Стратегия за изграждане на работодателска марка и ангажираност на служителите“ в MSL, Publicis Groupe България.

Методологията за работодателска марка на MSL позволява да се отчитат всички процеси и фактори, които влияят на подбора и задържането на служителите в компанията. Комуникацията се фокусира върху пътя на кандидата/служителя – от момента на привличане и кандидатстване до момента на наемане, обучение, грижата му като служител и превръщането му в посланик на компанията. Така изграждането на репутация на компаниите започва със служителите.

Услугата най-добре показва единния бизнес модел на Publicis Groupe България. „Power of One“ включва в работния процес специалисти с опит от различни области и постоянен и централизиран достъп до инструменти, които дават на клиентите персонализирани и индивидуални решения. Ключова част е работата на специалист с опит в човешките ресурси – Виктория Петрова, която в продължение на 9 години е отговаряла за подбора на кадри и развитие на служителите в Publicis Groupe България.

Publicis Groupe България разработи стратегията за работодателска марка за A1 след ребрандирането на телекома. Кампанията включва създаването на стратегия за изграждане на А1 като работодател и творческа идея, която да се използва във вътрешната и външната комуникация на компанията. В работата по проекта се включиха рекламна агенция Saatchi & Saatchi и стратегическото звено за бранд трансформации Brandworks.

Стратегията за А1 стъпва върху глобалното послание на бранда към служители и кандидати, но отразява локалните специфики на пазара на труда и бизнес стратегията на А1 за българския пазар. Подходът включва обособяване на търсените таланти в няколко ключови групи и изследване на техните потребности, нуждите на компанията и пресечните точки между тях. Тъй като всяка професия има своята специфика и принос за развитието на компанията, стратегията за работодателска марка на А1 включва индивидуален подход към всяка от тях. Това означава развитие на послания, комуникационна стратегия и избор на правилните канали за достигане до тях.

**За Виктория Петрова,** ръководител „Стратегии за изграждане на работодателска марка и ангажираност на служителите“ в MSL**:**

Виктория Петрова има опит в сферата на човешките ресурси. В продължение на 9 години, тя е отговаряла за подбора на кадри и развитие на служителите в Publicis Groupe България. Преди това е работила в PR сферата и трупа опит, който ѝ помага да съчетава най-добре маркетинговите комуникации с тези на работодателската марка. Виктория е завършила PR в Софийски университет „Св. Климент Охридски“ и има магистърска степен по организационно поведение и консултиране.

**За MSL:**

MSL, част от Publicis Groupe, e една от най-големите мрежи за PR и интегрирани маркетингови комуникации в света. MSL предлага на своите клиенти стратегическо консултиране и креативен подход в изграждането на кампании, които са интересни и стойности за публиките и водят до ефективен резултат.

MSL София е агенция за PR и стратегически комуникации в Publicis Groupe България, една от най-големите комуникационни групи в страната, която функционира под единен бизнес модел и предлага на своите клиенти постоянен и централизиран достъп до инструментите на групата и опита на екипа, като дава персонализирани и индивидуални решения.

**За Publicis Groupe България:**

Publicis Groupeе една от най-големите комуникационни групи в България. Тя обединява над десет специализирани звена - Saatchi&Saatchi, Leo Burnett, Red Lion, MSL, Publicis Dialog, Brandworks, Publicis Groupe Digital, Zenith и Starcom, които работят в областта на рекламата, връзките с обществеността, промоционален и събитиен маркетинг, маркетиране на купувача и комуникация на местата на продажба, стратегическо планиране и бизнес дизайн, дигитални решения, производство на аудиовизуални продукти, медийни стратегии, планиране и купуване.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| За повече информация: | | | |
| Ива Григорова | Директор PR бизнес | + 359 887 917 267 | [iva.grigorova@msl.bg](mailto:iva.grigorova@msl.bg) |