2021, Issue 28, pages: 83-89 | <https://doi.org/10.18662/upalaw/68>

Employer Branding in the Context of Covid-19 Restrictions

[Branding-ul de angajator în contextul restricțiilor Covid-19]

Ecaterina CHIȚU¹

¹ Ph.D Student in Economic Sciences, Faculty of Economics and Business Administration (FEBA) of “Alexandru Ioan Cuza” University of Iasi, Romania.

E-mail: chitu.ecaterina@gmail.com

Abstract: *Employer branding is the set of a particular signs of organizations that attract talent, but also of the reason why these talents choose to work for a particular organization. This concept shows a trend in the field of human resources changing the way talent is attracted and retained in an organization. Also, employer branding is the basic component of the talent recruitment process in an organization, helping to define the culture and work environment within it. A strong employer brand is essential for attracting and retaining top talent, but given the coronavirus pandemic, is it just as important?*

The purpose of this paper is to highlight the importance of employer branding in the COVID era and to identify appropriate strategies for these times.

The research methodology is represented by a qualitative approach based on the analysis of some case studies, as well as of the specialized literature.

In times of uncertainty, like the ones we all go through today, attracting talent seems impossible, with people being reluctant when faced with threats over which they have no control. However, some may see the pandemic as an opportunity for career advancement, and others are forced by circumstances to look for a new job. In these situations, the main criterion for choosing an organization is culture and values. Thus, employer branding plays a key role in attracting and maintaining top talent and organizations can use strategies such as: culture cultivation, personalizing messages, consideration of passive applicants, presentation of diversity and inclusion, etc.

Keywords: *Employer Branding, Covid-19, Challenges, Adaptability.*

How to cite: Chițu, E. (2021). Employer Branding in the Context of Covid-19 Restrictions. *Anuarul Universității “Petre Andrei” din Iași, Fascicula: Drept, Științe Economice, Științe Politice*, 28, 83-89. <https://doi.org/10.18662/upalaw/68>

1. Introducere

Pandemia de Covid-19 a subliniat importanța brandingului de angajator pe perioada unei crize. Brandingul de angajator influențează reputația unei organizații ca angajator, afectând semnificativ cantitatea și calitatea solicitanților de locuri de muncă. De asemenea, acesta este esențial în ceea ce privește productivitatea și satisfacția angajaților care generează statornicirea acestora în companie.

Aceste momente incerte au creat o multitudine de schimbări: comportamentul angajaților, consumul de mass-media și utilizarea platformelor sociale care necesită ca organizațiile să reconsidere modul în care le utilizează.

Criza globală de Covid-19 a evidențiat puținele opțiuni de a rămâne conectați cu oamenii și cu brandurile din viața noastră. Rețelele sociale, conținutul digital, e-mailurile, mesajele, videoconferința nu prezintă doar metode de comunicare și partajare a informațiilor, ci și instrumente esențiale pentru gestionarea impactului brandingului de angajator.

Având în vedere faptul că lucrurile se schimbă în atât de multe direcții, organizațiile trebuie să ia în considerare o abordare nouă a brandului de angajator. Scopul acestei lucrări este de a studia schimbarea modului de lucru cauzată de pandemia Covid-19, cu scopul de a contribui la o înțelegere mai nuanțată a brandingului de angajator ca formă de comunicare strategică față de munca virtuală și hibridă.

Angajații talentați reprezintă linia de salvare a oricărei organizații, care contribuie eficient la obținerea succesului. Brandingul de angajator devine un factor cheie pentru obținerea succesului în afaceri prin motivarea acestor angajați talentați.

Chiar dacă pandemia poate crea sentimentul de a nu face față situației, este foarte important să nu se întrerupă brusc strategiile implementate de brandingul de angajator. Din contra, toate eforturile trebuie canalizate către susținerea interesului angajaților actuali și potențiali prin oferirea resurselor și instrumentelor potrivite.

2. Brandingul de angajator

Brandingul de angajator reprezintă semnele distinctive ale organizațiilor care atrag talente și a motivelor pentru care acestea doresc să lucreze pentru acea organizație și nu pentru alta. Totodată, acesta este un termen la modă în domeniul resurselor umane și schimbă modul de atragere și de menținere a talentelor într-o organizație.

Conform asociației „American Marketing Association”, un brand prezintă „un nume, un termen, un semn, un simbol sau design ori o combinație a acestora ce este destinată identificării mărfurilor și serviciilor unui singur vânzător sau grup de

vânzător, diferențându-le de cele ale concurenței” (Schneider, 2003). Brandingul a fost utilizat inițial pentru a diferenția tangibil produse, dar de-a lungul anilor a început să fie aplicat și pentru a diferenția oameni, locuri și organizații (Peters, 1999). Termenul „branding de angajator” sugerează diferențierea unor caracteristici ale organizațiilor ca angajatori față de cele ale concurenței.

Brandingul de angajator își are originea în Marea Britanie, însă, chiar dacă, în plan internațional, asupra acestui concept se dezvoltă în permanență noi cercetări, este important de subliniat faptul că termenul „branding de angajator” a fost creat de către Simon Barrow în 1990, în calitate de președinte al revistei de consultanță „People în Business”. Viziunea acestuia este aceea că fiecare companie trebuie să se asigure că marca angajaților se potrivește cu marca de marketing. În majoritatea organizațiilor, mesajele livrate de acestea sunt în concordanță cu valorile, comportamentele și acțiunile angajatului (Gaddam, 2008).

Ambler și Barrow definesc brandul de angajator în termeni de beneficii, numind-ul „pachetul de beneficii funcționale, economice și psihologice oferite de angajator, identificându-se cu organizația angajatoare” (Ambler & Barrow, 1996). Într-un mod similar, Conference Board precizează că „brandul de angajator stabilește identitatea firmei ca angajator, cuprinzând sistemul de valori al companiei, politicile și comportamentele față de obiectivele de atragere, motivare și menținere a angajaților actuali și potențiali ai organizației”. Aceste definiții indică faptul că brandul de angajator implică promovarea, atât în interiorul, cât și în afara organizației, a unei viziuni clare cu privire la ceea ce face o organizație să fie diferită și dorită ca angajator.

Literatura practicanților de resurse umane descrie brandul de angajator ca un proces în trei pași. În primul rând, o organizație dezvoltă „propunerea de valoare” ce urmează să fie încorporată în brand. Utilizând informații despre cultura organizației, stilul de management, calitățile angajaților actuali, imaginea actuală a ocupării forței de muncă și impresiile managerilor de calitate a produselor sau serviciilor, se dezvoltă un concept al valorii particulare pe care compania o oferă angajaților (Sullivan, 2002). Destinată să fie o adevărată reprezentare a ceea ce organizația oferă angajaților săi, propunerea de valoare oferă mesajul central transmis de brand (Eisenber & Wilson, 2001).

În urma dezvoltării propunerii de valoare, firma comercializează propunerea de valoare către potențialii săi angajați, agenții de recrutare etc. Este concepută comercializarea externă a brandului de angajator în primul rând pentru a atrage populația țintă, dar este, de asemenea, conceput pentru a susține și a spori produsele

sau brandurile corporative. Este fundamental ca brandul de angajator să fie compatibil cu toate celelalte eforturi de branding ale organizației (Sullivan, 1999).

Marketingul intern al brandului de angajator este al treilea aspect al brandului de angajator, fiind important deoarece cuprinde „promisiunea” de brand făcută noilor recruți în firmă, încorporând cultura organizațională (Frook, 2001). Scopul marketingului intern, cunoscut și sub denumirea de branding intern, este reprezentat de dezvoltarea unei forțe de muncă care să fie dedicată setului de valori și obiectivelor organizaționale stabilite de organizație.

Brandurile angajatorilor sunt dezvoltate pentru a fi în concordanță cu produsele organizației și cu brandul corporativ. Există unele asemănări între brandul de angajator și brandul de produs și cel corporativ, dar există și două diferențe cheie. În primul rând, marca de angajator este specifică angajării, caracterizând identitatea organizației ca angajator. În al doilea rând, se adresează atât audiențelor interne, cât și celor externe, în timp ce eforturile de branding ale produselor și ale corporațiilor se adresează în principal publicului extern. În unele situații, procesul de brand de angajator poate fi derulat împreună cu campania de produse și branduri corporative.

În contextul comercial, angajatorul acționează ca un adeziv care ajută diferitele componente ale organizației în scopul asigurării angajamentului, loialității, susținerii și satisfacției angajaților. Acestea, la rândul lor, asigură profitabilitatea, cota de piață, creșterea afacerii, respectul pentru părțile interesate și concurența, creând organizația ca angajator preferat. Branding-ul de angajator nu este doar un subiect tangențial despre marketing sau HR, ci ceva mult mai mult; nu este vorba doar despre un lider carismatic, ci este legat de inima organizației, implicând procesul de creare a conectivității emoționale în sufletul și inima forței de muncă. Conform dicționarului Concise Oxford, definiția branding-ului este de „a crea o impresie de neuitat”, iar branding-ul de angajator este doar o extensie a acestei definiții. Majoritatea organizațiilor creează o impresie în mintea altora și acest impact poate fi resimțit permanent. Chiar și atunci când organizația se închide, imaginea acesteia rămâne o vreme în mintea clienților, furnizorilor, angajaților, prietenilor și concurenților (Gaddam, 2008).

Branding-ul de angajator are un impact important asupra motivației psihologice a angajaților. Pentru a atrage angajații, companiile oferă diferite tipuri de pachete salariale și de bonificații aferente locurilor muncă, având în vedere compensările financiare, mediul de lucru, echilibrul între viața personală și cea profesională, educația pentru viitor, sprijinul intern și extern, dezvoltarea profesională, atitudinea emoțională, posibilitatea de lucru la domiciliu, flexibilitatea orelor de lucru,

concediile și compensațiile, satisfacția psihică și socială, munca provocatoare etc. Acestea sunt câteva din problemele de bază ce motivează angajații.

3. Provocări aduse de Covid-19 în procesul brandului de angajator

Pe lângă resursele și bugetele reduse, în cele mai multe situații lipsa strategiilor de branding de angajator reprezintă principalul motiv pentru o performanță scăzută a brandului de angajator. Astfel, are loc crearea unei vizibilități mai reduse a brandului de angajator și un randament mai scăzut față de solicitanții de locuri de muncă, atât din punct de vedere al cantității, cât și al calității.

Prin urmare, este important ca procesele de schimbare esențiale să se desfășoare în interiorul organizației. Abordarea brandingului de angajator trebuie realizată într-un mod decisiv și strategic cu un accent ridicat pe dimensiunea digitală. Acest lucru implică timp, transparență și resurse.

Dezvoltarea tehnologiei ne permite să apelăm la formate virtuale atât pentru recrutare, cât și pentru comunicarea cu angajații. Munca agilă și o implicare mai puternică a angajaților în procesele organizației vor crea mai multă satisfacție la locul de muncă, generând astfel un impact pozitiv față de brandingul de angajator.

Mesajele comunicate de către organizație trebuie să pună accent pe conștientizare, iar integrarea angajaților trebuie să aibă la bază un proces clar definit și simplificat de către fiecare organizație.

În acest proces, brandul de angajator se desfășoară complementar cu brandul corporativ, utilizând cele mai eficiente canale de comunicare. Astfel, imaginea generală a organizației este transmisă în mod consecvent, creându-se o imagine uniformă între grupurile țintă.

4. Concluzii

Lumea s-a schimbat foarte mult iar, odată cu ea, a fost nevoit să se schimbe și brandingul de angajator. În anumite aspecte, atât așteptările angajaților actuali, cât și a angajaților potențiali sunt greu de recunoscut față de perioada pre-Covid deoarece au fost modificate astfel încât să reflecte nu doar realitățile muncii la distanță, ci și un accent global reînnoit pe problemele sociale.

Majoritatea organizațiilor angajează mai puțin din cauza unei încetiniri a afacerii sau a complicațiilor logistice generale, motiv pentru care acordă o prioritate mai mare brandului de angajator pentru a se asigura că menține o percepție pozitivă și pe perioada pandemiei.

Organizațiile pot continua să își construiască brandul de angajator în timp ce angajează mai puțin sau nu angajează deloc astfel (Natural HR, 2020):

- *Adaptarea la mediul de lucru al companiei* – pandemia a schimbat definitiv modul de lucru, determinând angajații să lucreze de acasă. Acest lucru generează anxietate, minimizarea sentimentului de apartenență la organizație etc.

- *Restabilirea legăturilor emoționale* – cu fiecare angajat care lucrează de acasă a devenit din ce în ce mai dificilă menținerea unei relații între membrii echipei. Angajamentul de la distanță poate fi dezvoltat astfel: crearea sentimentului de apartenență de la distanță prin folosirea metodelor de promovare socială a angajaților și de comunicare multicanal; comunicarea unor obiective clare ce pot fi măsurate, oferindu-le sprijin în realizarea lor; modificarea strategiei generale de comunicare prin încorporarea de activități și aplicații noi și unice; verificarea frecventă a tuturor angajaților analizând progresul acestora față de obiectivele date; încurajarea angajamentului continuu prin intermediul instrumentelor moderne de comunicare internă prin angajarea mai multor angajați să comunice între ei.

- *Crearea unei povești unice de angajator* – lipsa unei astfel de povești reprezintă principalul motiv pentru care oamenii nu știu cum este să lucrezi pentru o anumită organizație. Brandingul de angajator ajută organizațiile să creeze acele conexiuni emoționale cu potențialii angajați, asigurând că organizația sprijină cultura, valorifică percepția brandului, prezintă poveștile angajaților actuali etc. Aceste elemente ajută la stabilirea unor elemente de bază pentru a forma empatie și încredere.

- *Dezvoltarea unei strategii de conținut* – fără un conținut excelent este dificilă menținerea unei imagini pozitive a brandului de angajator.

Prin urmare, strategiile de branding de angajator adoptate de către organizații în timpul crizei generate de Covid-19 trebuie să pună accent pe grija față de angajați, implicarea angajaților în comunitate, orientarea acestora către client și responsabilitate socială.

References

- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4, 185-206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- Eisenber, B. K., & Wilson, K. (2001). *The Role of the Value Proposition and Employment Branding in Retaining Top Talent*. Societiz for Human Resource Management.
- Frook, J. E. (2001). Burnish your brand from the inside. *B to B*, 86, 1-2.
- Gaddam, S. (2008). Modeling Employer Branding Communication: The softer aspect of HR marketing Management. *The Icfa University Press*, 46-47.

- Natural HR. (2020). *How to manage your employer brand throughout COVID-19*. Natural HR.
<https://www.naturalhr.com/2020/10/28/how-to-manage-your-employer-brand-throughout-covid-19/>
- Peters, T. (1999). *The Brand You 50: Fifty Ways to Transform Yourself from an Employee into a Brand that Shouts Distinction*. Knopf Publishers.
- Schneider, L. (2003). *What is branding and how is it important to your marketing strategy?* Marketing. <http://marketing.about.com/cs/brandmktg/a/whatisbranding.htm>
- Sullivan, J. (2002). *Crafting a Lofty Employment Brand: A Costly Proposition*.
<https://www.ere.net/crafting-a-lofty-employment-brand-a-costly-proposition/>
- Sullivan, S. (1999). The changing nature of careers: a review and research agenda. *Journal of Management*, 25, 457-475. <https://doi.org/10.1177/014920639902500308>