

สร้างแบรนด์นายจ้างเพื่อดึงดูด Gen Y

ที่มา : http://www.bangkokbiznews.com/bizbook/geny_sam04.html

“ได้งานที่แแบงค์ ABC กับ XYZ พร้อมกัน เลือกที่ไหนดี
ไม่รู้เหมือนกันว่าต่างกันตรงไหน”
“ถ้าไม่รู้ที่ไหนดีกว่า ก็เลือกที่ให้เงินเดือนเยอะกว่าก็แล้วกัน”
“เออ ก็ถูก”

Gen Y – เจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อ

การสร้างแบรนด์นายจ้าง หรือ Employer branding อาจจะไม่คุ้นหูในบ้านเรานัก แต่สำหรับในวงการบริหารทรัพยากรมนุษย์ระดับนานาชาติถือว่าเป็นเรื่องฮอตฮิตแนวคิดใหม่ ที่มีการปรับศาสตร์การตลาด ทางด้านการออกแบบและสร้างแบรนด์มาใช้ในการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ มาตั้งแต่ปี 2543 คาดว่าในปีสองปีนี้ บริษัทไทยๆเราคงนำเอาแนวคิดมาปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น

เรื่องอย่างนี้ HR ไทย ไวอยู่แล้ว!!

แล้วเรื่อง “แบรนด์นายจ้าง” สำคัญอย่างไร จำเป็นต้องทำหรือไม่ หรือเป็นแค่ “แฟชั่น” ของงาน HR หลายท่านคงสงสัย

ขอขยายความในเรื่องความจำเป็นที่ควรปรับใช้เรื่องแบรนด์นายจ้าง เพื่อดึงดูด Gen Y เนื่องจากมีแรงผลักดันมาจากปัญหาในการสรรหาปัจจุบัน ที่หลายองค์กรประสบอยู่ อาทิ

- การสรรหาแบบเดิมๆผ่านโฆษณารับสมัครงาน หรือใช้บริษัทจัดหางาน เป็นวิธีการ “เชิงรับ” ที่ด้อยประสิทธิภาพในการดึงดูดคนแบบที่องค์กรต้องการจริงๆ นอกจากไม่ได้คนที่ใช่แล้ว ยังชักช้า และมีค่าใช้จ่ายสูงอีกด้วย
- ส่วนวิธีการอื่นๆ อย่างเช่นการออกบูธในงาน Job fair หรือตามสถาบันการศึกษาต่างๆ ก็ไม่ “แรง” พอที่จะสร้างประสบการณ์ให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนต่อผู้สมัคร

- องค์กรในฐานะนายจ้าง ไม่สามารถสร้างความแตกต่างโดดเด่นจากนายจ้างรายอื่นๆ ในมุมมองของผู้สมัครได้
- การประชาสัมพันธ์เรื่ององค์กรโดยผู้บริหารระดับสูงสุด ผ่านทางสื่อต่างๆ มักจะมุ่งเน้นว่า นักลงทุนและลูกค้าจะได้อะไร น้อยรายที่จะสื่ออย่างตรงเผง ว่าการเป็นพนักงานที่นี่ ดีอย่างไร
- องค์กรยังขาดแม่เหล็ก หรือ “จุดขาย” ที่จะดึงดูดผู้สมัครที่มีคุณสมบัติตามที่เรากำลังต้องการ เดินเข้ามาหา ด้วยทัศนคติที่ว่าองค์กรของเราคือ บริษัทในฝัน

จากประเด็นปัญหาเหล่านี้เอง ที่ทำให้ผู้บริหารและ HR ต้องเดินเกมใหม่ ในการสรรหาพนักงานและรักษาเขาไว้ให้นาน

ซึ่งการสร้างแบรนด์นายจ้างนี้ จะเข้ามาตอบโจทย์ แคมเปญประเด็นปัญหาเหล่านี้ได้อีกด้วย นั่นเป็นเพราะ..

- การสร้างแบรนด์นายจ้าง เป็นวิธีการเชิงรุกในการดึงดูดและรักษาพนักงาน
- แบนด์นายจ้างที่ผ่านการบริหารจัดการที่ดีจะสร้างประสบการณ์เชิงบวกและสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่ชัดเจน แก่ทั้งอดีตพนักงาน พนักงานในปัจจุบันและพนักงานในอนาคต
- แบนด์นายจ้างจะช่วยให้องค์กรแสดงความแตกต่างและโดดเด่นจากผู้อื่น
- แบนด์นายจ้างจะสื่อความมั่นใจสัญญา ว่าภายใต้แบนด์นายจ้างนี้ พนักงานจะได้รับอะไรจากการจ้างงาน
- แบนด์นายจ้างที่ดีจะดึงดูด Gen Y คนที่ “ใช่” ให้เดินเข้ามาหาและอยู่อย่างเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

หากท่านซักจะเห็นประโยชน์ของการทำแบนด์นายจ้างแล้ว ถ้าเช่นนั้นเรามาคูยกกันเรื่อง “วิธีการ” สร้างแบนด์นายจ้างกันสักหน่อยดีกว่า

ก่อนที่จะเล่าถึงวิธีการสร้างแบรนด์นายจ้างเพื่อดึงดูด Gen Y ขอขยายความเรื่องแนวคิดของแบรนด์นายจ้าง และกระบวนการในออกแบบและสร้างแบรนด์ เพื่อปรับความเข้าใจให้ตรงกันก่อน แล้วจึงเข้าสู่ช่วง How to ในการสร้างแบรนด์นายจ้างเพื่อดึงดูดใจ Gen Y

แบรนด์นายจ้าง (Employer Brand) คืออะไร

จากการค้นคว้า พบว่าคำจำกัดความโดย Tim Ambler แห่ง The London Business School ที่อ้างอิงไว้ในหนังสือ The Employer Brand ค่อนข้างเข้าใจง่าย และตรงประเด็นดี เขากล่าวไว้ว่า

“แบรนด์นายจ้างคือคำมั่นสัญญาที่จะส่งมอบประโยชน์หรือคุณค่าต่างๆ ที่พนักงานจะได้รับจากองค์กร ไม่ว่าจะเป็ผลประโยชน์ที่จับต้องได้ เป็นตัวเงิน หรือว่าเป็นคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึก”

เพื่อให้เห็นภาพตัวอย่างเรื่องแบรนด์นายจ้างอย่างเป็นรูปธรรมขึ้น ลองนึกถึงองค์กรที่มีชื่อเสียง อย่างเครือซีเมนต์ไทย หรือ จีอี เรามี “ภาพ” องค์กรนั้นในใจอย่างไร ซึ่งอาจเป็นบวกหรือลบก็ได้ ล้วนขึ้นอยู่กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือจากประสบการณ์เกี่ยวกับองค์กรเหล่านั้นของแต่ละท่าน

หัวใจของแบรนด์นายจ้างจึงอยู่ที่ประเด็นสำคัญไม่กี่ประเด็น

เรื่องแรก แบรนด์นายจ้างเป็นสิ่งที่ต้อง “บริหาร” ให้เกิดขึ้น ไม่ใช่ปล่อยให้ไปตามยถากรรม

เรื่องที่สอง แบรนด์นายจ้างจะสร้างการรับรู้ผ่านการสื่อสารและประสบการณ์อย่างเป็นกระบวนการ ไม่ใช่กิจกรรมเป็นครั้งคราว

และสุดท้าย แบรนด์นายจ้าง ไม่ใช่แค่การสร้างสีสันในการรับสมัครงานเท่านั้น

เมื่อพูดถึงแบรนด์นายจ้างแล้ว ก็อดเล่าเรื่องกระบวนการในการสร้างแบรนด์ (Brand Building) ไม่ได้ หากท่านผู้อ่านท่านใดมีพื้นฐานทางการตลาดที่แข็งแรงอยู่แล้ว ต้องขออภัยที่เอามะพร้าวห้าวมาขายสวน แต่สำหรับท่านที่ยังไม่ปักเรื่องของแบรนด์ ขออนุญาตสรุปขั้นตอนในการออกแบบและสร้างแบรนด์นายจ้าง ดังนี้



รูปที่ 5.1 ขั้นตอนการสร้างแบรนด์นายจ้าง

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์

หากจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์นายจ้าง อย่างแรกที่ต้องคำนึงถึงคือ จะหมายถึงรวมถึงพนักงานปัจจุบันและผู้ที่จะเป็นพนักงานในอนาคต หรือไม่ นอกจากนี้ ควรลงรายละเอียดด้วยว่า กลุ่มเป้าหมายควรมีความสามารถ ลักษณะนิสัย ทัศนคติและสไตล์การใช้ชีวิตอย่างไร เพราะถ้าจะเจาะจงว่าเป็นคนช่วงอายุใดจะกว้างไปสักหน่อย

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดเป้าหมายเชิงนโยบาย (Brand Vision)

เป้าหมายเชิงนโยบายคือสิ่งที่แบรนด์นายจ้างนี้จะต้องบรรลุในอนาคต ซึ่งค่อนข้างกว้าง ยังไม่ต้องลงรายละเอียดลึก เช่น เป็นองค์กรที่หนึ่งในใจของดาวเด่น

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดสาระสำคัญของแบรนด์ (Brand Essence)

สาระสำคัญคือปรัชญาของแบรนด์ จะบอกแก่นแท้ของแบรนด์ในเชิงลึก เช่น องค์กรที่เป็นบ้านของคนกลุ่มหลงใหลแฟชั่น

ขั้นตอนที่ 4 กำหนดจุดยืนหรือตำแหน่ง (Brand Positioning)

การออกแบบจุดยืน คือ การวาง “ภาพ” ที่อยากจะให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และจะต้องวาดภาพนั้นให้แตกต่างและโดดเด่นจากผู้อื่นด้วย

ขั้นตอนที่ 5 กำหนดคุณค่าและคำมั่นสัญญาที่แบรนด์จะมอบให้ (Brand Value & Promise)

ขั้นตอนนี้เป็นกรอกแบบประโยชน์หรือสัญญา ที่กลุ่มเป้าหมายจะ “ได้รับ” ภายใต้แบรนด์นี้ ซึ่งอาจเป็น ตัวเงิน สิ่งของ หรือประโยชน์ทางอารมณ์ความรู้สึก เช่น เป็นองค์กรที่เป็นสุข ที่ทุกคนจะได้ทำงานที่ท้าทาย และเติบโตไปพร้อมกัน

ขั้นตอนที่ 6 กำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)

ขั้นตอนนี้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น เพราะจะออกแบบว่า หากนายจ้างเป็นคน จะเป็น หญิง หรือชาย ช่วงอายุใด มีลักษณะนิสัย มีรูปแบบการใช้ชีวิตอย่างไร ความท้าทายอยู่ที่จะต้องออกแบบให้สอดคล้องกับ เป้าหมายเชิงนโยบาย สาระสำคัญ จุดยืน คำมั่นสัญญา และตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

ขั้นตอนที่ 7 วางแผนการสื่อสารและสร้างประสบการณ์แก่กลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนนี้จะมุ่งเน้นที่สื่อคุณค่าและคำมั่นสัญญาของแบรนด์นายจ้าง ผ่านสัญลักษณ์ สโลแกน ถ้อยความ หรือประสบการณ์ ด้วยวิธีการที่หลากหลาย เพื่อประทับภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เกิดขึ้นจริงในใจของกลุ่มเป้าหมาย

พอทราบเรื่องแนวคิดในการสร้างแบรนด์โดยสังเขปแล้ว เรามาดูออกแบบแบรนด์นายจ้าง ที่เป็นแม่เหล็กดึงดูดดาวเด่น Gen Y โดยต่อยอดจากข้อมูลเรื่องลักษณะและสิ่งที่เขาต้องการ ไปพร้อมๆ กัน

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เป็นที่แน่นอนอยู่แล้วว่า กลุ่มเป้าหมายคือ Gen Y ทั้งที่เป็นพนักงาน “ปัจจุบัน” และพนักงานใน “อนาคต”

หลายท่านอาจสงสัยว่า จะรวมเอาพนักงานปัจจุบันมาเป็นกลุ่มเป้าหมายทำไม ในเมื่อเราดึงดูดให้เขามาสมัครงานและร่วมงานแล้ว

คำตอบมีสั้นๆ ว่า ลูกค้าเปลี่ยนใจจากสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา หากประสบการณ์ที่ได้รับไม่เป็นไปตาม “สัญญา” ของแบรนด์ พนักงานก็เช่นกัน เขาสามารถเอาใจออกห่างจากองค์กรที่ไม่ได้ให้ในสิ่งที่แบรนด์นายจ้างสัญญาไว้ ไม่ได้ต่างกันเลย..

เราคงต้องเจาะจงลงไปรายละเอียดสักเล็กน้อย ว่า Gen Y ที่เราจะดึงดูดนั้น จะเป็นแค่ Gen Y ทั่วไปๆ หรือ Gen Y ดาวเด่น

คำว่า “Gen Y ดาวเด่น” จะหมายถึง Gen Y ที่มีข้อดีของ Gen Y อยู่ในตัวอยู่มาก อันประกอบด้วย เป็นคนกระตือรือร้น ไฟแรง มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ถนัดในเรื่องเทคโนโลยี ชอบการเปลี่ยนแปลง มีทัศนคติทางบวก และมั่นใจในตัวเอง

2. กำหนดเป้าหมายเชิงนโยบาย

ลองจินตนาการดูว่า ในอนาคตอันใกล้นี้ เรามุ่งมั่นที่จะเห็นแบรนด์นายจ้างเป็นอย่างไร ในสายตาของ Gen Y บางท่านอาจแอบคิดว่า จะเป็น Employer of Choice ของคนรุ่นใหม่ ดีไหม มากไปหรือเปล่า..ผู้เขียนเองมีความเห็นว่า หากจะประสบความสำเร็จในการดึงดูด องค์กรนั้นย่อมต้องมีเสน่ห์ เสมือนแม่เหล็กดึงดูด Gen Y ชั้นดี

การกำหนดว่าเป้าหมายในเชิงนโยบายว่า “**เป็นองค์กรในฝันของคนรุ่นใหม่**” ก็ไม่ได้เกินเลยแต่ประการใด ดูเก๋ไก๋ดีออก

3. กำหนดสาระสำคัญของแบรนด์

หลายท่านอาจสับสนนิดหน่อยระหว่างการกำหนดนโยบายและสาระสำคัญ ซึ่งการกำหนดสาระสำคัญของแบรนด์นายจ้าง จะเป็นเสมือนปรัชญาของแบรนด์นายจ้างนั้น จะส่งผลให้การสื่อสารหรือดำเนินการใดๆ จะมีปรัชญาของแบรนด์นายจ้างสนับสนุนอยู่เสมอ

ก่อนจะกำหนดปรัชญาของแบรนด์นายจ้าง ขอแนะนำให้ย้อนกลับไปทบทวนถึงสิ่งที่ Gen Y ต้องการจากการงานเสียก่อน แล้วจึงค่อยมาออกแบบสาระสำคัญของแบรนด์

หากท่านได้ลิ้มไปแล้ว ขออนุญาตให้ความรู้สึกเล็กน้อยว่า Gen Y ต้องการงานที่ทำทายค่าตอบแทนที่ดี มีโอกาสก้าวหน้า ยืดหยุ่น มีอิสระ และอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตร

จะเห็นได้ว่า สิ่งที่ Gen Y ต้องการหลากหลาย และผสมผสานทั้งเรื่องงาน และเรื่องความสัมพันธ์

จึงน่าจะกำหนดปรัชญาของแบรนด์นายจ้างเป็น “**แบรนด์นายจ้างที่เข้าใจและยึดถือเอาพนักงานเป็นศูนย์กลาง**” แล้วจึงค่อยๆ กำหนดคุณลักษณะหรือคุณค่าที่เป็นรูปธรรมในข้อต่อไป

4. กำหนดจุดยืนหรือภาพของแบรนด์

ข้อนี้เริ่มง่าย แต่ตอบคำถามว่า เราอยากให้ Gen Y ชั้นดีมีภาพองค์กรในฐานะนายจ้างอย่างไร แคมเปญระดับอีกนิดว่า แล้วแบรนด์นายจ้างของเราแตกต่างจากที่อื่นอย่างไร

เชื่อว่า Gen Y คงต้องการ “บ้าน” มากกว่าโรงเรียน เพราะเขาต้องการความอบอุ่น ความยืดหยุ่น ต้องการสิ่งตอบแทนจากการทำงานทั้งในรูปค่าจ้างและความก้าวหน้า

หากออกแบบจุดยืนเป็น “บ้านที่อบอุ่นเป็นมิตรให้อิสระ เป็นที่ให้คนเก่งและมุ่งมั่นได้แสดงความสามารถ เป็นที่ให้โอกาสในการเติบโต” น่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับสิ่งที่ Gen Y เรียกร้องอยู่ไม่น้อย

5. กำหนดคุณค่าและคำมั่นสัญญาที่แบรนด์จะมอบให้ (Brand Value & Promise)

คำมั่นสัญญาจะประกอบไปด้วยประโยชน์ที่จับต้องได้ และประโยชน์ทางความรู้สึกที่จับต้องไม่ได้ คำมั่นสัญญาของแบรนด์นายจ้างนี้จะเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงพนักงานและองค์กรไว้ด้วยกัน และเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ความผูกพันลึกซึ้งและความเชื่อมั่นต่อองค์กร

คำมั่นสัญญาที่จะมอบให้ Gen Y ผ่านการสื่อสารและประสบการณ์ต่างๆ ควรประกอบด้วย

- ค่าตอบแทนที่ “น่าตาลาด”
- สวัสดิการที่ยืดหยุ่น ใช้ได้จริง
- โอกาสในการเรียนรู้และก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว
- งานที่ท้าทายและมีคุณค่าต่ออนาคต
- บรรยากาศที่อบอุ่น มีความสัมพันธ์ที่ดี
- การควบคุมน้อย ให้อิสระสูง ให้เขาเป็นตัวเอง
- เป็นองค์กรที่เอาใจใส่และ “เข้าใจ” พนักงาน

การออกแบบคำมั่นสัญญานี้ จะผสมผสานระหว่างประโยชน์ที่จับต้องได้ และเรื่องความรู้สึก และสร้างสมดุลระหว่างงานและความสัมพันธ์

6. กำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)

จากคำมั่นสัญญาของแบรนด์ทำให้วาดภาพบุคลิกภาพได้ง่ายว่า

“องค์กรเป็น Unisex มีความอ่อนโยนในความเข้มแข็ง ไม่แก่ แต่ไม่เด็ก รักความสนุกสนานและความตื่นเต้น มีกลิ่นอายของความเป็น Young successor มี Life style ที่หลากหลาย เป็นตัวของตัวเอง เป็นอิสระและเป็นมิตร”

ลองจินตนาการบุคลิกภาพขององค์กรเป็นตัวเองคน จะเห็นภาพได้ชัดเจนขึ้น

7.วางแผนการสื่อสารและสร้างประสบการณ์แก่กลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารและสร้างประสบการณ์ ควรนำเอาศาสตร์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ เพื่อสื่อข้อความที่ถูกต้องไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการจดจำในแบรนด์นายจ้าง (Brand Awareness)

แต่การสร้างแบรนด์เป็นกระบวนการ ไม่ได้จบแค่การโฆษณา หรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง

ที่สำคัญไปกว่านั้นคือการสร้างประสบการณ์ เพื่อสร้างความชอบ (Brand Preference) และแปลง “ภาพลักษณ์” เป็น “ภาพจริง” ในใจต่อแบรนด์นายจ้าง

ถึงตรงนี้แล้ว ขอเสนอกิจกรรมในการสื่อสารแบบครบวงจรที่สามารถนำไปปรับใช้ได้จริง เพื่อดึงดูด Gen Y (ที่ดี) เพื่อเข้ามาเป็นพนักงานดาวเด่นในอนาคต

- **ลงโฆษณาแบบสมัยใหม่ ในสื่อที่ Gen Y นิยม**

การลงโฆษณารับสมัครงาน เป็นการสื่ออย่างใจแจ้งเกินไป เราสามารถทำโฆษณาถึงบทความ (Advertorial) หรือการให้ข้อมูลแทรกในบทความ โดยผู้บริหาร ผ่าน Website นิตยสารแฟชั่นและ Life style เพื่อสื่อความ “แจ้ง” และสดใหม่ขององค์กร

นอกจากนี้ การโฆษณาแอบแฝง (Brand tight in) ผ่านรายการทางโทรทัศน์ ละคร หรือรายการวิทยุ ที่มีภาพลักษณ์ตรงกับบุคลิกของแบรนด์ ก็จะช่วยสร้างความจดจำขึ้นมาได้แบบมีชั้นเชิง

เรื่องโฆษณาแอบแฝงนี้ ถ้าทำอย่างเนียนๆ คนรับสารก็ไม่รังเกียจเท่าไหร่นักหรอก

- **สร้าง Community ผ่าน Website ขององค์กร**

การใช้ประโยชน์จาก Website ก็เป็นเรื่องที่ละเลยไม่ได้เลย ต้องทบทวนว่า รูปแบบ เนื้อหา และอารมณ์ของ Website นั้นสื่อบุคลิกภาพของแบรนด์นายจ้างและค่านิยมสัญญาได้หรือไม่

ยิ่งไปกว่านั้น องค์กรสามารถสร้างแก๊งส์ ของ Gen Y ผ่าน Community ใน Website ขององค์กรได้

จะเห็นได้ว่านอกจากรูปโฉมแล้ว เนื้อหาและวิธีการดึงคนเข้ามาใช้ประโยชน์ และมีความสัมพันธ์กับองค์กรผ่าน Website ก็เป็นเรื่องที่น่าคิดและน่าจะลองทำดู

3. สร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมพิเศษ

หากองค์กรจะสร้างแบรนด์นายจ้างแก่ Gen Y ที่กำลังจะจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัย การไปออกบู๊ที่รับสมัครไม่ถือว่าเป็นการสร้างแบรนด์เพื่อดึงดูดได้

เราควรจะทำแบบกิจกรรมและเชิญ Gen Y ในปีท้ายๆ มาร่วมกิจกรรม อาทิ กิจกรรมค้นหาตัวเอง ผ่านทริปที่จัดโดยทีมงานขององค์กร มีการจัดกิจกรรมทดสอบความถนัดในงาน แนะนำเทคนิคในการสัมภาษณ์ มีการให้ Career tutor เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับโลกการทำงาน โดยผู้บริหารระดับสูง เป็นต้น

กิจกรรมเหล่านี้ เราสามารถสอดแทรก จุดยืน คำมั่นสัญญาและบุคลิกภาพของแบรนด์นายจ้างผ่านบริบทต่างๆของกิจกรรม ทั้งรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

• ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

การสร้างแบรนด์นายจ้างมีข้อควรระวังประการหนึ่งคือ โฆษณาอย่างโจ่งแจ้งจะไม่มีประสิทธิภาพเพราะคนจะไม่สนใจและดูไร้ศิลปะ การประชาสัมพันธ์ต่างหาก ที่จะช่วยให้มีการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์อย่างมีชั้นเชิง ข้อมูลจะสดใหม่และน่าเชื่อถือมากกว่า และที่สำคัญจะกระตุ้นการพูดต่อแบบปากต่อปากได้

ยุทธวิธีในการประชาสัมพันธ์ที่สามารถปรับใช้ได้ ประกอบด้วย

- การให้สัมภาษณ์โดยผู้บริหารระดับสูงหรือทำสื่อบริษัทในเรื่องการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยเน้นเนื้อหาหลัก เรื่อง Employee value proposition หรือเป็นพนักงานขององค์กรนี้แล้วได้อะไ หัวใจสำคัญคือการสร้างเรื่องราว หรือ Story ที่เล่าแล้วจูงใจผู้ฟัง

แต่ต้องจับจังหวะให้ดี ถึงแม้ว่าจะต้องทำอย่างต่อเนื่อง แต่ถ้าถี่ไปจะดูเหมือนงใจไปสักหน่อย

- เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม นอกจากจะทำเรื่องดีๆเพื่อตอบแทนสังคมแล้ว ก็ยังสามารถสร้างข่าว ด้วยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องผ่านช่องทางที่ส่งตรงถึง Gen Y ได้

- สร้าง Brand ambassador ขึ้นมา ซึ่งควรเป็นพนักงานปัจจุบันที่เป็นดาวเด่น และมอบให้ทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อต่อยอดคุณค่าและคำมั่นสัญญาของแบรนด์ อาทิ ร่วมกิจกรรม Career day ของมหาวิทยาลัยต่างๆ ให้สัมภาษณ์ถึงบทความในเรื่องชีวิตการทำงาน เป็นวิทยากรในการสัมมนาเรื่องเกี่ยวกับการทำงานให้ประสบความสำเร็จ เป็นผู้เล่าเรื่องความประทับใจในการทำงานกับบริษัทในกิจกรรมปฐมนิเทศเพื่อส่งผ่านประสบการณ์เชิงบวกแก่พนักงานใหม่ไปยังบุคคลภายนอก
- **สร้างประสบการณ์ทางบวกแก่พนักงานปัจจุบัน**

การสร้างแบรนด์นายจ้างไม่มีทางที่จะประสบความสำเร็จได้ หากพนักงานภายในไม่ได้รับรู้หรือมีประสบการณ์กับแบรนด์นายจ้างดังที่ได้มีการสื่อออกไปภายนอก

ผู้เชี่ยวชาญจะบอกว่า การสร้างแบรนด์นายจ้างถึงแม้จะเป็นการบริหารให้เกิดภาพลักษณ์เช่นนั้นเช่นนี้ แต่ก็ต้องมีพื้นฐานมาจากเรื่อง “จริง”

หากยังจำผลการวิจัยของ Gen Y เมืองไทยในบทที่แล้วมาได้ จะพบว่า Gen Y เลือกลงชื่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรจาก Website และพนักงานที่ “เคย” ทำงานในองค์กรนั้น

นั่นหมายความว่า หากองค์กรสื่อไปอย่าง แต่พนักงานภายในรับรู้หรือมีประสบการณ์ไปอีกทาง ก็ยากที่การสร้างแบรนด์นายจ้างจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

การสร้างประสบการณ์ทางบวกแก่พนักงานปัจจุบัน ควรเริ่มตั้งแต่เมื่อไหร่ดี.. หลายท่านอาจตอบในใจว่า ตอนวันเริ่มงาน หรือปฐมนิเทศใหม่ แต่อยากจะขอแนะนำให้เริ่มตั้งแต่วันที่เขามาสมัครงานหรือสัมภาษณ์งาน ซึ่งคุณค่าและบุคลิกของแบรนด์ ควรจะสื่อผ่านสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน การต้อนรับ วิธีการสื่อสารระหว่างสัมภาษณ์ การให้ข้อมูลของผู้สัมภาษณ์

เมื่อพนักงานได้มาร่วมงานแล้ว องค์กรก็ควรจะให้ในสิ่งที่กำหนดไว้ว่าเป็นคำมั่นสัญญา “อย่างจริงจัง” อันได้แก่

- จ่ายค่าตอบแทนที่ “น่าตลาด”
- มีสวัสดิการที่ยืดหยุ่น
- ให้โอกาสในการเรียนรู้และก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว
- มอบหมายงานที่ท้าทายและมีคุณค่าต่ออนาคต

- รักษาบรรยากาศการทำงานที่อบอุ่น
- ส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดี
- ลดการควบคุม ให้อิสระในการคิด การพูด และการกระทำสูง
- ส่งเสริมให้พนักงานเป็นตัวของตัวเอง
- มีการแสดงออกอย่างจริงจังว่าเป็นองค์กรที่เอาใจใส่และ “เข้าใจ” พนักงาน

หากองค์กรใดสร้างประสบการณ์ทางบวกกับพนักงานปัจจุบันได้ดี เชื่อได้เลยว่า การบอกเล่าแบบปากต่อปากจากพนักงานภายในไปยังครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก จะมีผลลัพธ์ทางบวกในการดึงดูด Gen Y ดาวเด่น ได้เร็ว แรง ชัดเจนและมีศิลปะกว่าการโฆษณามากมาย

เพราะความเชื่อมั่นย่อมมีพื้นฐานมาจาก “ความจริง” ไม่ใช่พรอหรือ