

Виклики ринку праці. Найм

1

Дефіцит
персоналу



Брендинг збільшує
конкурентоспроможність
компанії на ринку праці

2

Низький
відгук на вакансії



Сумнів №1 «Як працюється
в цій компанії?»

3

Нерелевантні
кандидати



Бренд – це фільтр
для «своїх»

Виклики ринку праці. Утримання

1

Очікування не
відповідають реальності



У фокусі досвід працівника

2

Люди шукають сенсу
в роботі



Бренд дає відповідь
на питання «Чому я тут?»

3

Хантинг досвідчених
юристів



Бренд формує відчуття
єдності та приналежності



Огляд юридичного ринку

- Дуже невелика кількість юридичних компаній в Україні **системно займаються своїм брендом роботодавця.**
- Впізнаваність є, а **знання бренду немає.**
- **Непропрацьована та нетаргетована EVP (ціннісна пропозиція роботодавця):** студенти та випускники, досвідчені фахівці, персонал підтримки офісу.
- Маркетингова активність направлена на **залучення студентів, а культура - ні.**
- **Канали просування:** корпоративний сайт і Інстаграм (для залучення студентів). LinkedIn – для клієнтів, сайти пошуку роботи небрендовані.
- **Контент юридичних компаній:** експертні статті (професійність команди), благодійність і програми для студентів. А як працюється в компанії?
- **PR, рейтинги кращих роботодавців, участь у HR-преміях** – майже немає.
- **HR-процеси, важливі для брендингу роботодавця** (адаптація, навчання і розвиток, звільнення) не системні. HR – сервісна функція, а не стратегічна.



Основні тренди брендингу



- **Автентичність та прозорість у фокусі:** кандидати особливо цінують чесність та відкритість роботодавця. Бренд повинен відображати реальну культуру компанії, цінності та умови праці, а **не лише маркетингові обіцянки.**
- **Репутація та стабільність роботодавця:** кандидати приділяють значну увагу репутації компанії на ринку, її фінансовій стабільності, історіям кар'єрного успіху та впізнаваності у професійних колах (особистий бренд партнерів і юристів фірми).
- **Людяність та емоційна відкритість у комунікації.** Відхід від формального стилю: навіть великі юридичні компанії дозволяють собі "живу мову". Акцент на історіях людей: працівники розповідають про себе, виклики у роботі, баланс роботи й життя. **EGC (Employee Generated Content) контент.**
- **Фокус на якості клієнтів і практик, а не лише на бренді фірми.** Можливості для складних та значущих проєктів: досвідчені професіонали шукають виклики, можливість застосувати свої знання та досвід у складних та важливих справах, які матимуть значний вплив.



Основні тренди брендингу



- **Соціальна відповідальність та етичні цінності як магніт для талантів:** юристи нового покоління прагнуть працювати в компаніях, які мають чітку позицію щодо соціальних питань, чітку політичну позицію, дотримуються високих етичних стандартів та роблять позитивний внесок у суспільство.
- **Інтеграція технологій та інновацій у бренд роботодавця:** демонстрація готовності компанії до використання сучасних технологій, LegalTech рішень та інноваційних підходів може привабити молодих юристів, які виросли в цифровому середовищі та очікують ефективних інструментів для роботи.
- **Активна присутність в онлайн-середовищі та використання соціальних мереж:** юридичні компанії мають активніше використовувати соціальні мережі та професійні платформи для побудови свого бренду роботодавця, залучення кандидатів та взаємодії з ними. **«Запитай у ChatGPT»**