magyar
public
relations
szövetség

MPRSZ – EMPLOYER BRANDING TAGOZAT – OPERATÍV ÜLÉS 2016.MÁRCIUS

Március elején megrendezésre került az MPRSZ Employer Branding Tagozatának második operatív ülése.

Résztvevők: ***PROVDENT, SPAR, EGIS, OTP, BUNGE, TELEKOM, MERCEDES-BENZ, GROUPAMA, GE, PEPSICO***
Kádár Balázs/ MPRSZ EB tagozat-elnök, Takács Szabolcs, MPRSZ EB stratégiai tanácsadó

A januári első ülésünkön egyrészt meghatároztuk az Employer Branding tagozat 2016-os munkájának és témáinak sorrendjét, másrészt szakmai ajánlásként megfogalmaztuk az Employer Branding tevékenység definícióját. A mostani, második találkozó fő célja best practices bemutatás, a következő szakmai téma (Employer Branding Audit és Kutatás) körvonalazása, illetve a tagozat általi második ajánlás megfogalmazása és közzététele volt.

Napirendi pontjaink:

- *Újonnan csatlakozott cégek képviselőinek megismerése*
- *PROVIDENT HR és Employer Branding szakmai programjának bemutatása*
- *Employer Branding Award 2015 - Best practice: GENERALI pályázatának bemutatása*
- *Employer Branding Analízis – az állapotfelmérés szakmai szükségessége, annak tartalmi elemei az Employer Branding stratégia megalkotása előtt*
- *Inputok, tapasztalatok, szakmai megvitatás – roundtable*
- *Következő ülés szakmai témájának bevezetése: HR-Kommunikáció optimális együttműködése*

A ülésen kidolgozásra és elfogadásra került az „Employer branding Analízis – Munkáltatói Márkaépítés állapotfelmérés" tevékenység egységes megfogalmazása.

Az MPRSZ Employer Branding Tagozatának ajánlása szerint, a tevékenység a következőt foglalja magában:

Irányelv II.: Employer Branding Analízis

A tudatos munkáltatói márkaépítési folyamatot javasolt egy Employer Branding Analízissel indítani, melynek eredménye, nélkülözhetetlen alapja a további átgondolt stratégia tervezésnek. Irányelvünk szerint az analízis a következő területeket tekinti át:

- Értékek, vállalati célok és kultúraelemek feltárása, elemzése és elmélet-valóság-hitelesség vizsgálata.
- Vállalat erősségeinek definiálása

- Belső-külső célcsoportok azonosítása és jellemzőik meghatározása
- Dolgozói elégedettség, elkötelezettség felmérések adatainak összegyűjtése (évekre visszamenően), ezek elemzése, a tendenciák megállapítása.
- Cultural Fit (Soft skills) definiálása
- Külső-belső fogyasztói márkamérések, márkaismertség kutatások eredményeinek analizálása
- Iparági sajátosságok meghatározása

Ezek a minimálisan elvárt analízis területek. Természetesen ennél az Employer Branding Analízis még több területre is kiterjedhet.

MPRSZ Employer Branding tagozatának következő tervezett operatív ülése: 2016. április 18.

Kádár Balázs
MPRSZ EB Tagozat-elnök

Takács Szabolcs
MPRSZ EB Tag. stratégiai tanácsadó