



magyar
public
relations
szövetség



Employer Branding

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.