

BUDOWANIE WIZERUNKU ZEWNĘTRZNEGO I WEWNĘTRZNEGO PRACODAWCY

ZESTAW I: POSŁUGIWANIE SIĘ WIEDZĄ Z ZAKRESU EMPLOYER BRANDINGU

1. Charakteryzuje znaczenie działań employer brandingowych w budowaniu wizerunku pracodawcy:

- opisuje uwarunkowania społeczno-gospodarcze mające wpływ na budowanie wizerunku pracodawcy;
- charakteryzuje typy odbiorców wizerunku pracodawcy;
- pisuje znaczenie wizerunku zewnętrznego i wewnętrznego pracodawcy;
- wymienia korzyści dla organizacji wynikające z budowy jej wizerunku jako pracodawcy;
- wskazuje możliwe błędy związane z realizacją działań w zakresie kształtowania wewnętrznego i zewnętrznego wizerunku pracodawcy;
- wskazuje zasady skutecznego prowadzenia działań employer brandingowych.

2. Opisuje istotę działań employer brandingowych:

- wyjaśnia pojęcie employer brandingu;
- wyjaśnia pojęcia związane z wizerunkiem pracodawcy takie jak: marka (brand), wizerunek wewnętrzny i zewnętrzny, tożsamość pracodawcy, reputacja pracodawcy;
- wskazuje cele stosowania działań employer brandingowych;
- wymienia kanały komunikacji zewnętrznej wykorzystywane do budowania wizerunku pracodawcy (w tym m.in.: strona internetowa, media społecznościowe, portale rekrutacyjne i branżowe, opakowanie produktu, sposób ekspozycji w sklepie);
- wymienia kanały komunikacji wewnętrznej wykorzystywane do budowania wizerunku pracodawcy (w tym m.in.: intranet, tablica informacyjna, mailing, obieg korespondencji wewnętrznej itp.);
- charakteryzuje narzędzia zewnętrznego employer branding, w tym: wizerunkowe (udział w targach, promocja organizacji w mediach społecznościowych, konkursy i rankingi pracodawców, działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu) oraz rekrutacyjne (promocja firmy w serwisach o pracę, ogłoszenia rekrutacyjne, sposób prowadzenia rekrutacji);
- charakteryzuje narzędzia wewnętrznego employer branding, w tym: system komunikacji wewnętrznej, system wewnętrznej rekrutacji, proces adaptacji pracowników, ścieżki kariery, szkolenia, programy zarządzania talentami, system okresowych ocen pracowniczych, badanie satysfakcji, motywatory płacowe, działania integrujące pracowników, działania z obszaru równowagi praca-życie, system wartości, działania z zakresu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

ZESTAW 2: ANALIZOWANIE WIZERUNKU PRACODAWCY

1. Identyfikuje informacje na temat wizerunku pracodawcy:

- wymienia i charakteryzuje źródła pozyskiwania informacji o wizerunku zewnętrznym i wewnętrznym pracodawcy;

- dobiera zakres i sposób pozyskiwania informacji o wizerunku pracodawcy z wybranych źródeł;
- wyszukuje informacje będące nośnikami wizerunku pracodawcy z co najmniej dwóch kanałów informacji (na stronie internetowej, w mailu kierowanym do pracowników organizacji, w aktualności z intranetu; w ogłoszeniach rekrutacyjnych; na profilu społecznościowym przykładowego pracodawcy);
- wskazuje, które z wyszukanych informacji są zgodne z oczekiwanym wizerunkiem pracodawcy, a które są niespójne.

2. Określa zakres oceny wizerunku pracodawcy:

- w oparciu o profil działalności pracodawcy identyfikuje odbiorców wizerunku pracodawcy;
- charakteryzuje grupy odbiorców wizerunku i identyfikuje ich oczekiwania;
- wskazuje kluczowe obszary oceny wizerunku przykładowego pracodawcy;
- projektuje kryteria oceny wizerunku przykładowego pracodawcy.

3. Przeprowadza analizę wizerunku pracodawcy:

- na podstawie zbioru danych tworzy charakterystykę wizerunku organizacji jako pracodawcy w otoczeniu zewnętrznym i wewnętrznym;
- na podstawie zbioru danych tworzy analizę porównawczą dotyczącą zbieżności i rozbieżności między oczekiwaniami organizacji w kwestii jej wizerunku a wnioskami wypływającymi ze zgromadzonych danych;
- przygotowuje zalecenia dotyczące kierunków budowy wizerunku zewnętrznego i wewnętrznego.

ZESTAW 3: OPRACOWYWANIE STRATEGII WIZERUNKOWEJ PRACODAWCY

1. Określa sposób realizacji celów wizerunkowych:

- dobiera kanały komunikacji do zaplanowanych kierunków działań wizerunkowych;
- dobiera po 3 działania do wskazanych 2 celów wizerunkowych związanych z poprawą wizerunku pracodawcy, pozwalających na osiągnięcie tych celów;
- określa warunki prawne konieczne do uwzględnienia w planowanych działaniach wizerunkowych (np. RODO, przepisy prawa autorskiego);
- dobiera narzędzia do zaplanowanych działań wizerunkowych (np. artykuły w prasie, w Internecie, wywiady w mediach lokalnych).

2. Określa zakres strategii wizerunkowej pracodawcy:

- wyjaśnia czynniki warunkujące przetrwanie i rozwój firmy jako pracodawcy;
- wyjaśnia zasady budowania strategii wizerunkowej pracodawcy;
- określa grupy docelowe planowanych działań wizerunkowych;
- określa cele wizerunkowe pracodawcy;

- formułuje 2 przykładowe kierunki działań planowanych do ujęcia w strategii wizerunkowej pracodawcy;
- identyfikuje błędy w przykładowej strategii wizerunkowej pracodawcy.

ZESTAW 4: PROWADZENIE I MONITOROWANIE DZIAŁAŃ EMPLOYER BRANDINGOWYCH

1. Monitoruje działania employer brandingowe:

- wymienia mierniki efektywności wdrażania strategii wizerunkowej pracodawcy (np. obecność w opiniotwórczych rankingach, poziom pozytywnej rozpoznawalności w targetowanej grupie kandydatów, komentarze na GoldelLine i LinkedIn);
- projektuje 4 kryteria oceny skuteczności działań wizerunkowych;
- dobiera i uzasadnia wybór narzędzi niezbędnych do mierzenia efektów działań wizerunkowych;
- opracowuje harmonogram prowadzenia działań monitorujących wdrażanie strategii wizerunkowej;

2. Optymalizuje działania employer brandingowe:

- na podstawie danych z monitorowania (np. komentarze pod artykułem, wpisy w mediach społecznościowych) modyfikuje treści materiału wizerunkowego;
- na podstawie liczby odston strony z ogłoszeniem rekrutacyjnym, proponuje nowe kanały dystrybucji ogłoszenia oraz możliwości optymalizacji ogłoszenia w celu uzyskania większej liczby odston;
- modyfikuje harmonogram dystrybucji materiałów wizerunkowych;
- na podstawie wyników ankiety satysfakcji, tworzy propozycję modyfikacji sposobu przyznawania wybranego motywatora pozapłacowego.

3. Prowadzi działania employer brandingowe skierowane do wewnątrz organizacji:

- przygotowuje komunikat skierowany do pracowników na temat nowych form wsparcia pracowników np. godzina dla rodziny, możliwości uelastycznienia czasu pracy;
- formułuje 4 przykładowe wskaźniki oceny satysfakcji pracowników;
- formułuje 4 rodzaje pytań do przykładowego wskaźnika oceny satysfakcji pracowników;
- przygotowuje procedurę komunikacji pracownika z pracodawcą w przypadku nietypowych zdarzeń losowych pracownika (np. pożar domu; nagła ciężka choroba dziecka);
- na podstawie przykładowego opisu systemu motywacyjnego proponuje nowe motywy pozapłacowe;
- opracowuje przykładowe zalecenia do postępowania z nowozatrudnionym pracownikiem w pierwszych dniach np. przydzielenie kolegi – opiekuna, przedstawienie zespołowi, zapoznanie z obiektem, weryfikacja zadowolenia po pierwszych dniach pracy.

4. Prowadzi działania employer brandingowe skierowane na zewnątrz organizacji:

- na podstawie opisu stanowiska pracy przygotowuje ogłoszenie rekrutacyjne zgodne ze strategią wizerunkową pracodawcy;



-
- przygotowuje opis działalności pracodawcy na potrzeby publikacji w internecie (np. na portal pracy, wpis w mediach społecznościowych, itp.);
 - w oparciu o cele wizerunkowe opracowuje hasło wizerunkowe promujące organizację jako dobrego pracodawcę;
 - dobiera grafikę do wzmocnienia treści promujących wizerunek pracodawcy.