

## **BUDOWANIE WIZERUNKU PRACODAWCY (EMPLOYER BRANDING)**

### **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;
- opisuje 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 nośnikiem wizerunku pracodawcy z co najmniej dwóch kanałów informacji (na stronie internetowej, w mailu kierowanym do pracowników organizacji, w aktualności z intranetu; w ogłoszeniu rekrutacyjnym; na profilu społecznościowym przykładowego pracodawcy).

### **2. Określa zakres oceny wizerunku pracodawcy:**

- w oparciu o profil działalności pracodawcy identyfikuje odbiorców wizerunku pracodawcy;
- charakteryzuje grupy odbiorców wizerunku;
- identyfikuje oczekiwania grup odbiorców;
- 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;
- identyfikuje 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;
- 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. 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;
- dobiera 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 motywatory 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.

### 2. 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.

### 3. 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 Golden-Line 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.

### 4. Optymalizuje działania employer brandingowe:

- na podstawie danych z monitorowania (np. komentarze pod artykułem, wpisy w mediach społecznościowych) modyfikuje treści materiału wizerunkowego;
- na podstawie liczby odsłon strony z ogłoszeniem rekrutacyjnym, proponuje nowe kanały dystrybucji ogłoszenia oraz możliwości optymalizacji ogłoszenia w celu uzyskania większej liczby odsłon;
- modyfikuje harmonogram dystrybucji materiałów wizerunkowych;

**Fundacja VCC**

ul. Matki Teresy Kalkuty 18 lokal 16, 20-538 Lublin

tel.: +48 81 527 01 00, fax: +48 81 527 01 01

[www.vccsystem.eu](http://www.vccsystem.eu) [info@vccsystem.eu](mailto:info@vccsystem.eu)



---

- na podstawie wyników ankiety satysfakcji, tworzy propozycję modyfikacji sposobu przyznawania wybranego motywatora pozapłacowego.