

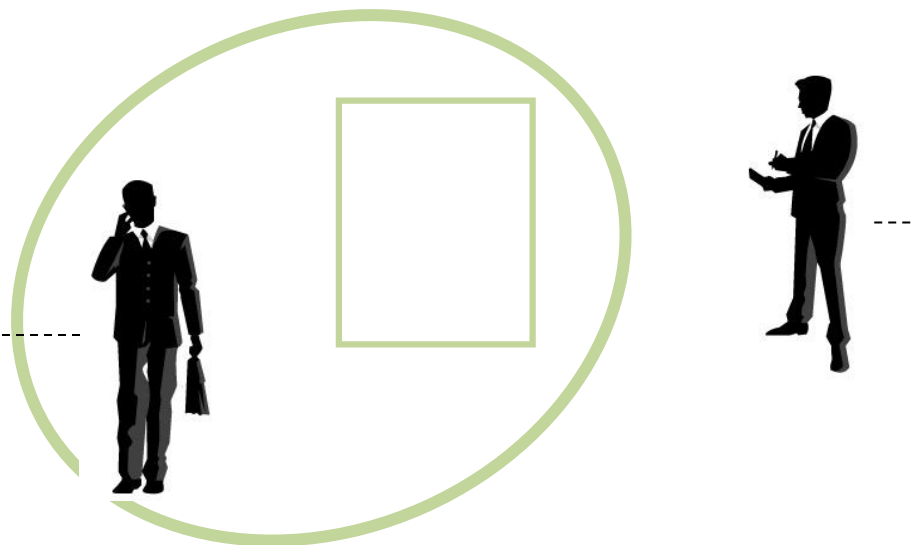
Аудит бренда работодателя

Бренд работодателя (HR – бренд)

Это восприятие и отношение

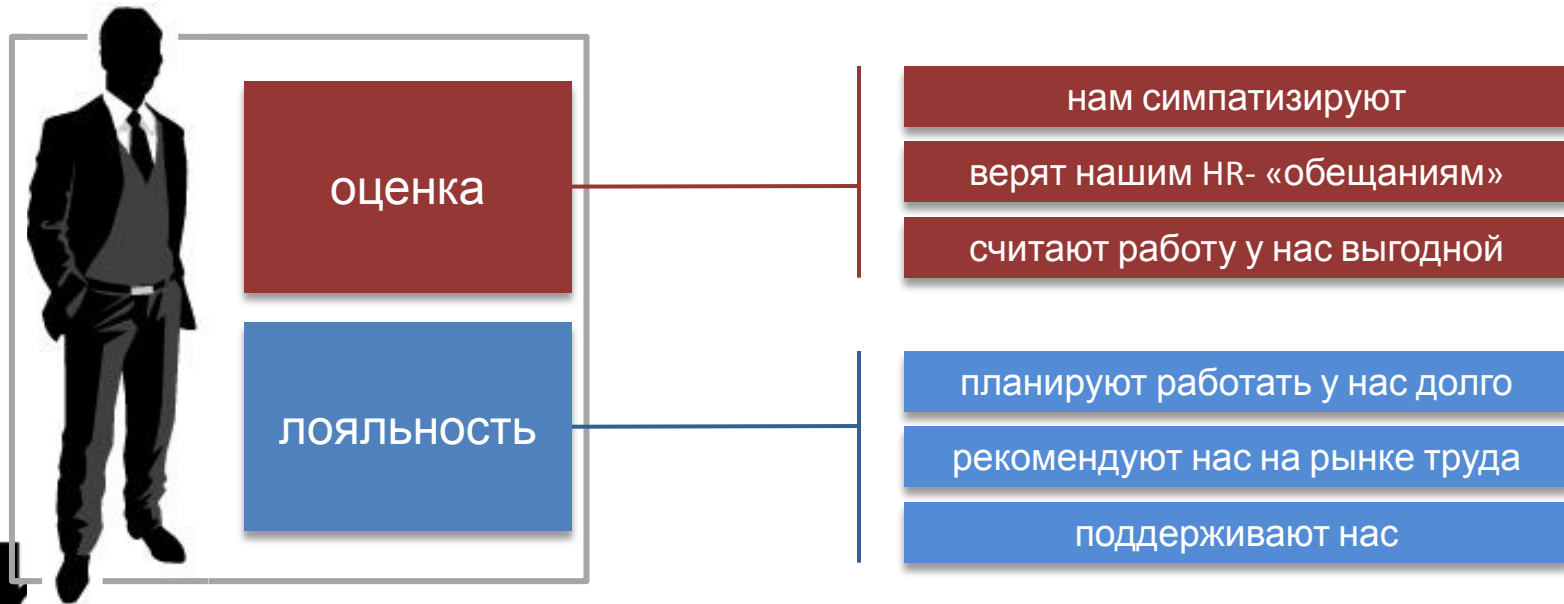
к компании сотрудников:

существующих и потенциальных



А. Существующие сотрудники

Структура восприятия и отношения



А. Существующие сотрудники

Что влияет на восприятие и отношение персонала?

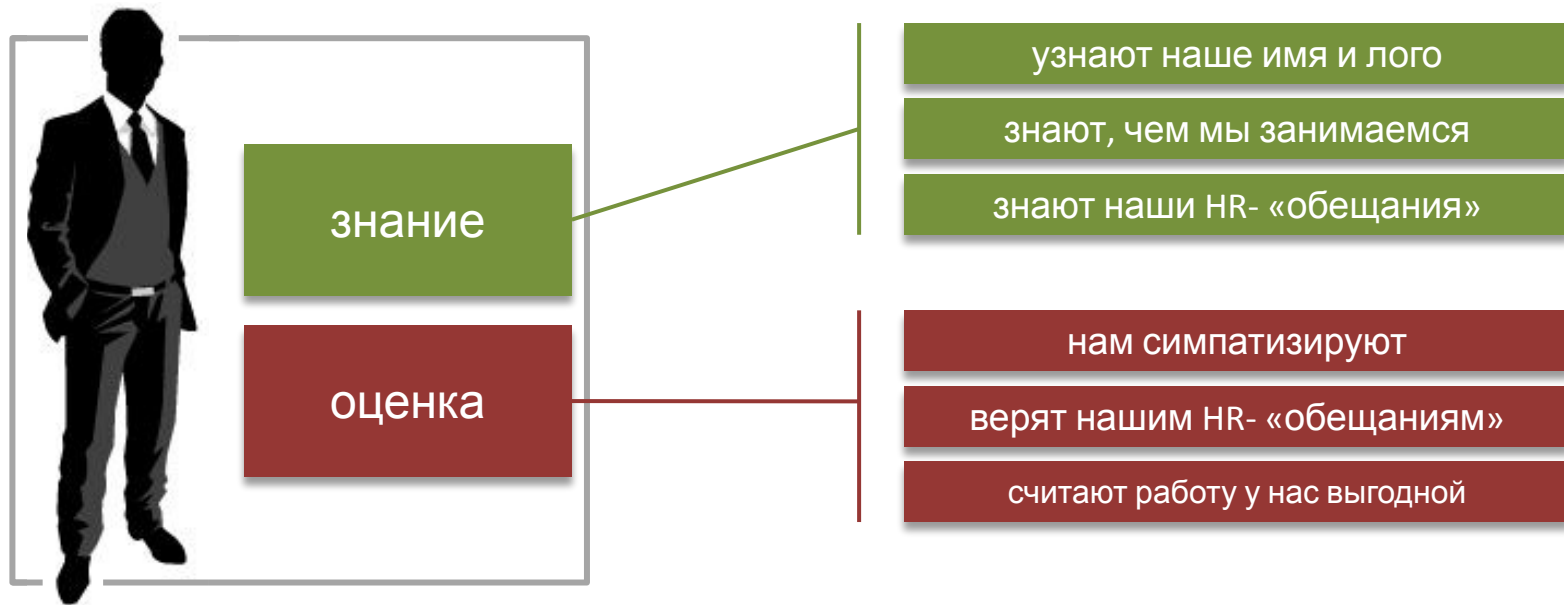


**Внутренние
коммуникации**

Программы развития
персонала

Б. Потенциальные сотрудники *ifors*

Структура восприятия и отношения



Б. Потенциальные сотрудники

Что влияет на восприятие и отношение соискателей?

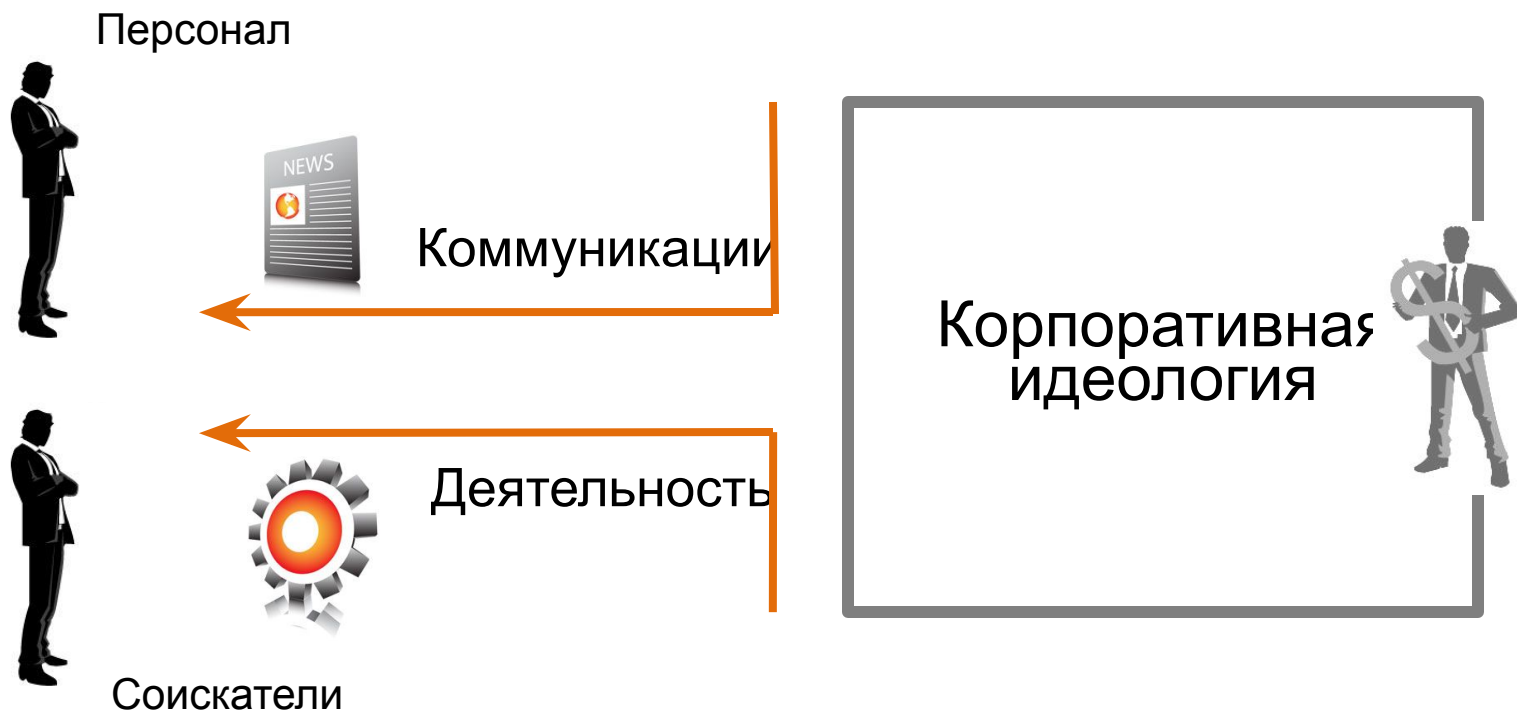


Внешние коммуникации



Деятельность компании

Что лежит в основе коммуникаций и деятельности



Структура идеологии



Для чего мы существуем

Какова наша глобальная цель

Чем мы занимаемся

Чем мы отличаемся от других

Каковы наши принципы

Какие мы

Где возникают разрывы



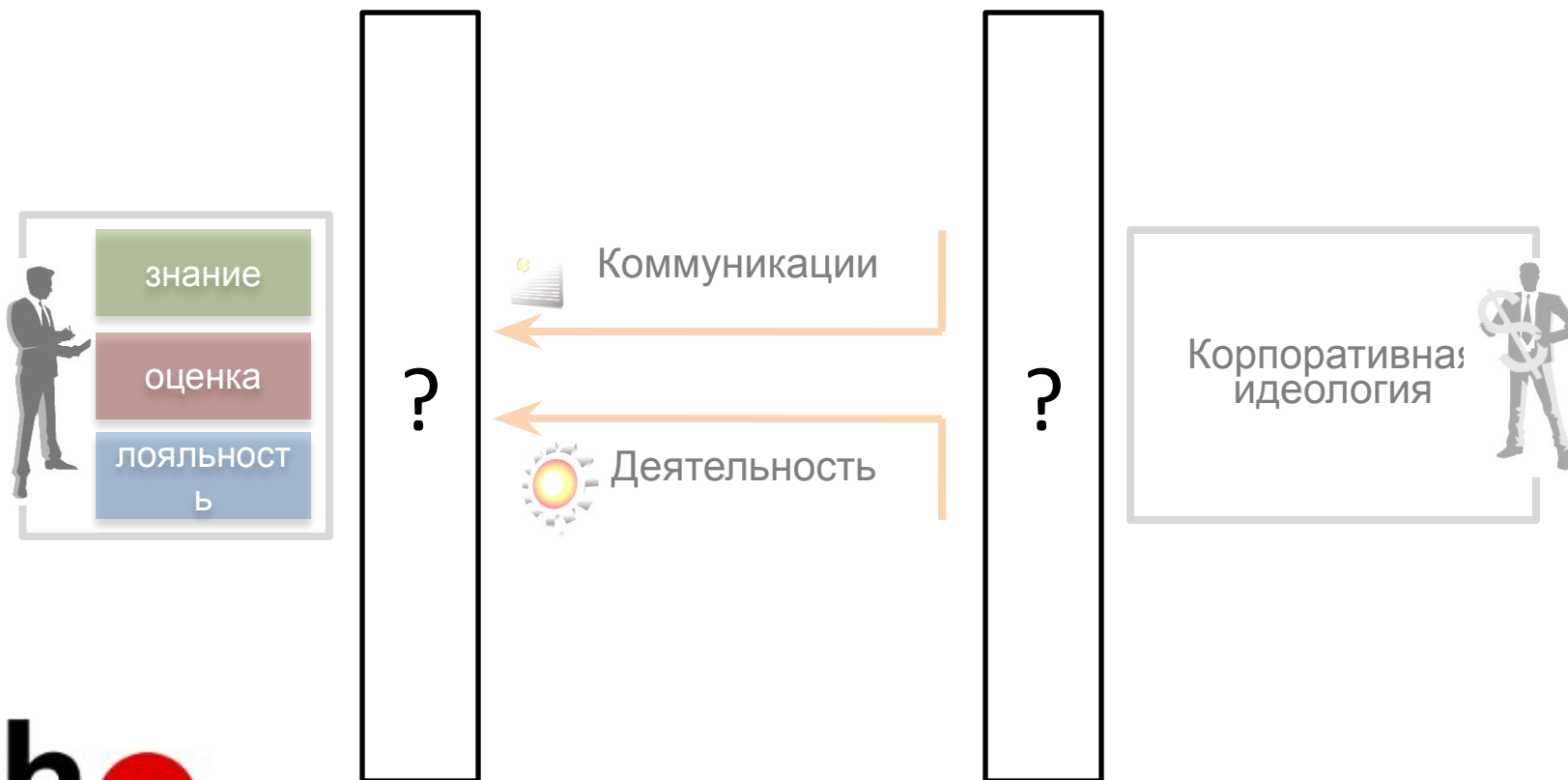
Коммуникации



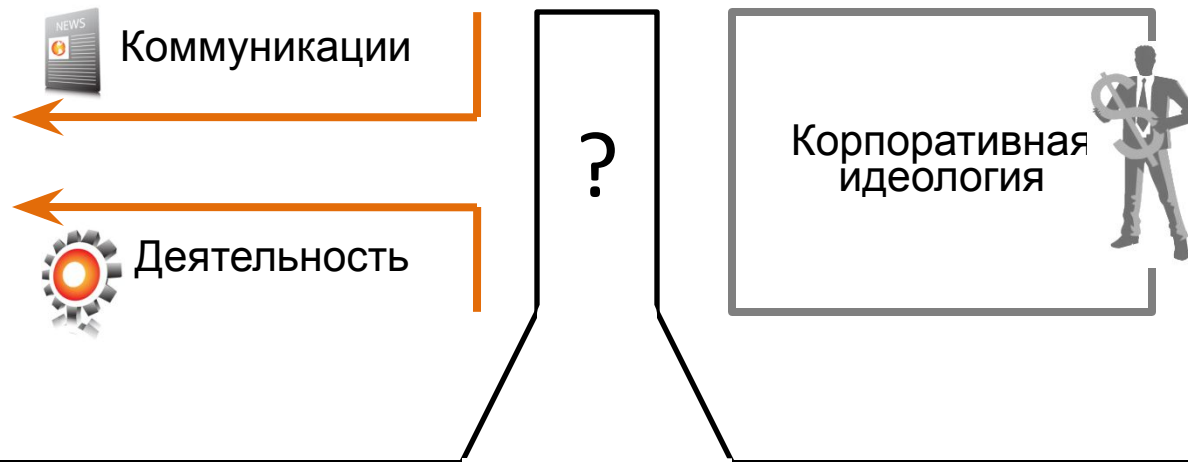
Деятельность



Задача аудита – выявить разрывы

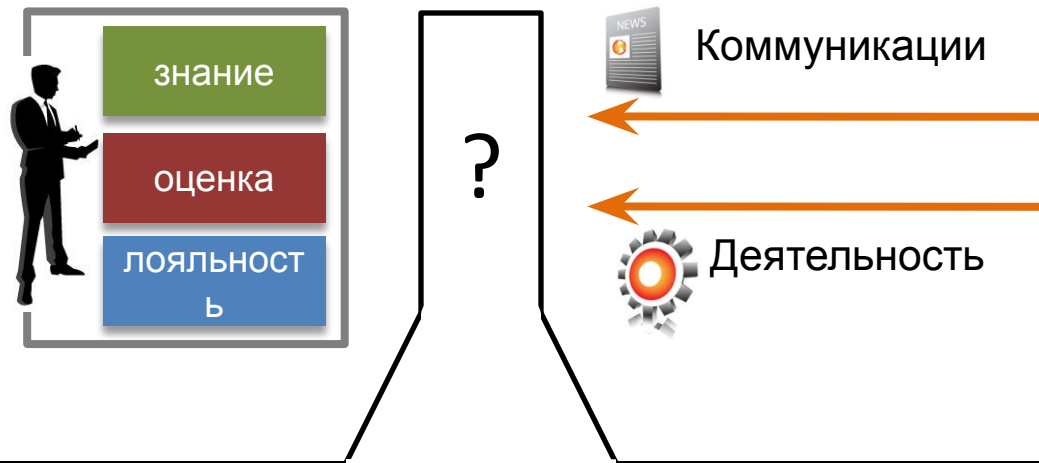


Разрывы между идеологией и *ifors* коммуникациями, деятельностью



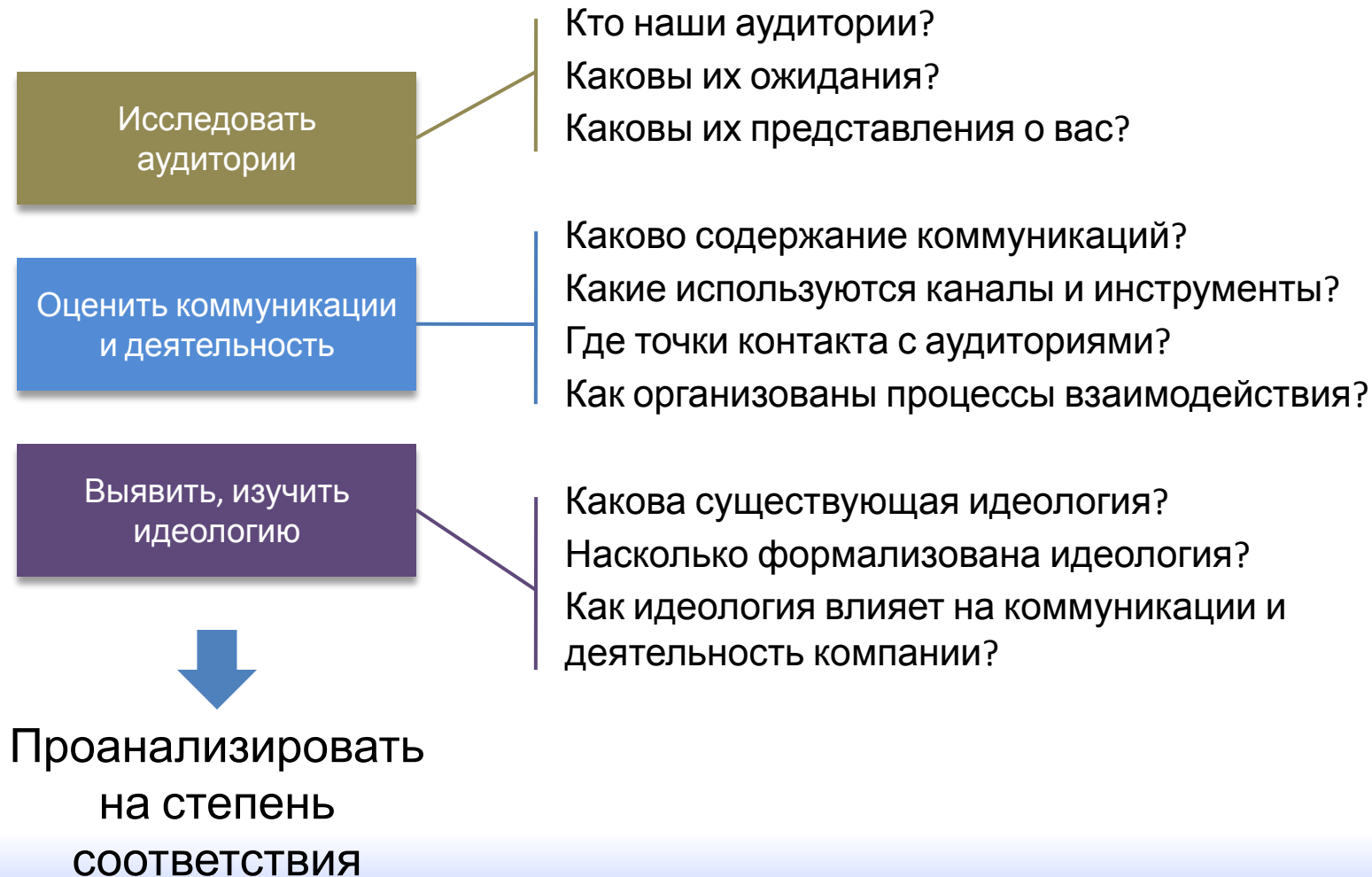
- Соответствие между идеологией и содержанием коммуникаций
- Соответствие между идеологией и деятельностью компании

Разрывы между восприятием и коммуникациями, деятельностью



- Соответствие между коммуникациями и восприятием аудиторий
- Соответствие между деятельностью компании и восприятием аудиторий

Как выявить разрывы



Целевые аудитории аудита: ВОЗМОЖНЫЙ СПИСОК

- Персонал компании
 - Топ-менеджмент
 - Сотрудники
 - Фронт – офис
 - Бэк - офис
- Соискатели
- Студенты



Инструментарий аудита

- Количественные опросы ЦА
- Глубинные и экспертные интервью
- Кабинетные исследования
- Качественные интервью владельцев и топ-менеджеров
- Изучение корпоративной документации
- Контент-анализ коммуникационных материалов
- Mystery Shopping
- и другие релевантные методы

Сроки проведения аудита

От 1.5 месяцев до 2.5 месяцев, в зависимости от количества Целевых Аудиторий и сложности задач Аудита.