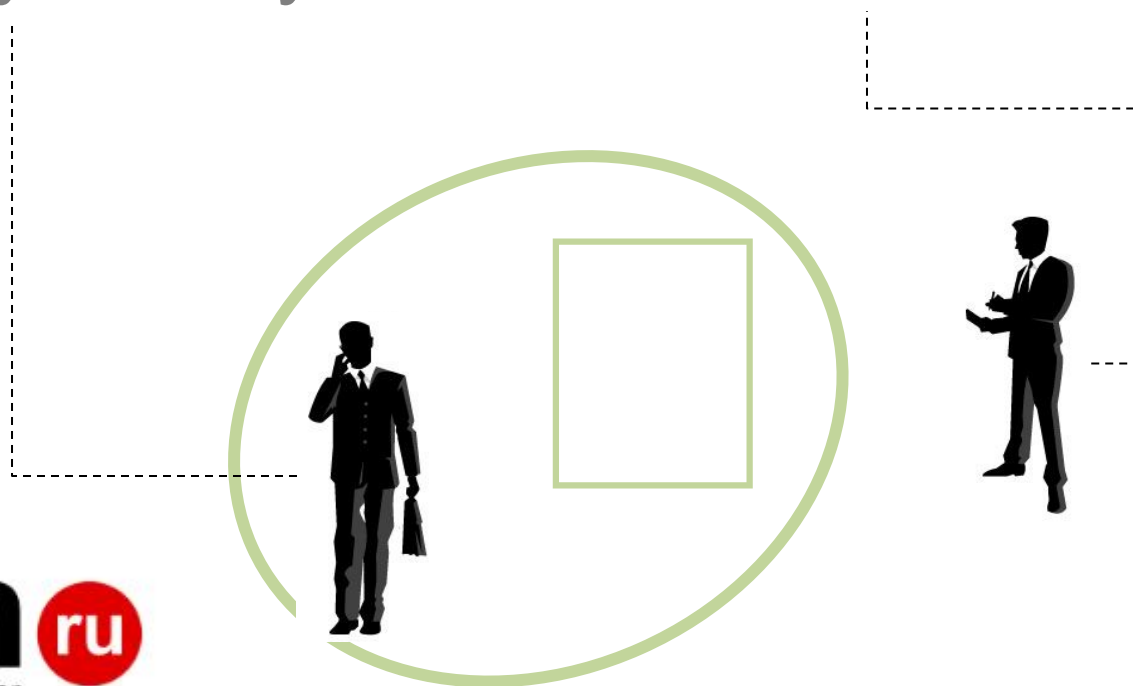


# Аудит бренда работодателя

# Бренд работодателя (HR – бренд)

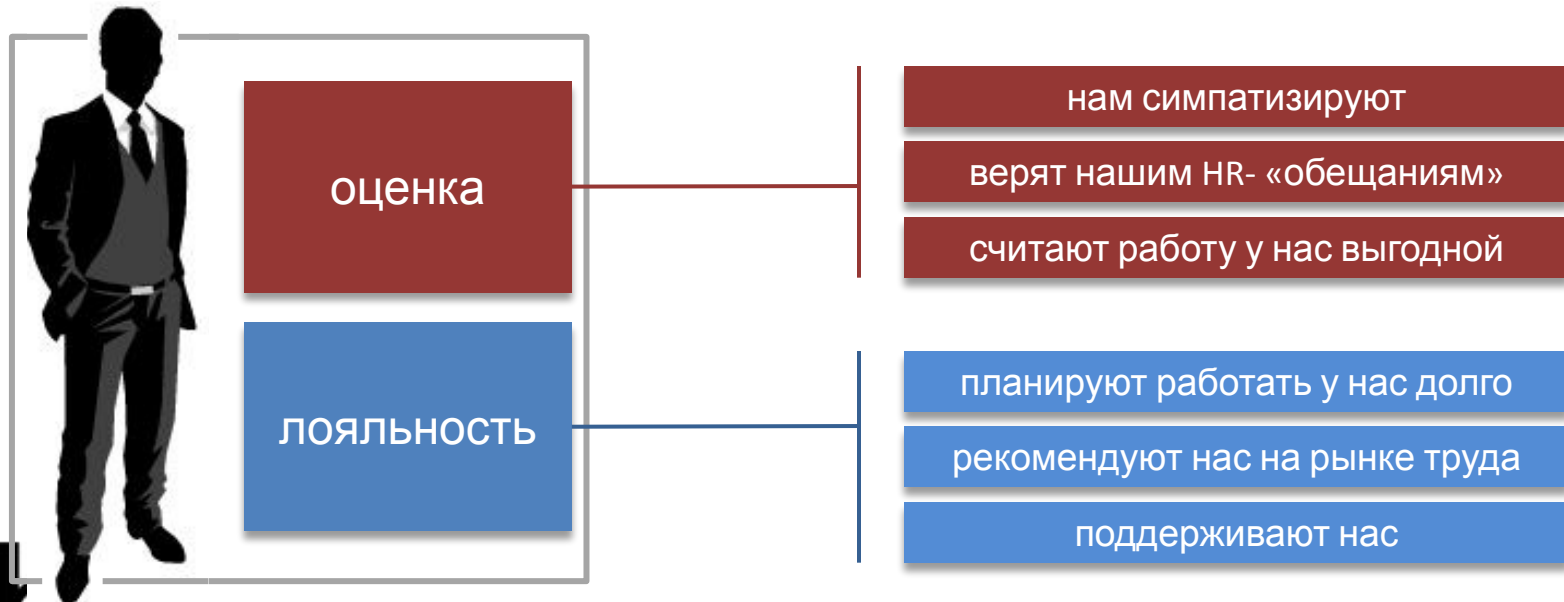
Это восприятие и отношение к компании сотрудников:

существующих и потенциальных



# А. Существующие сотрудники

## Структура восприятия и отношения



# А. Существующие сотрудники

Что влияет на восприятие и отношение персонала?

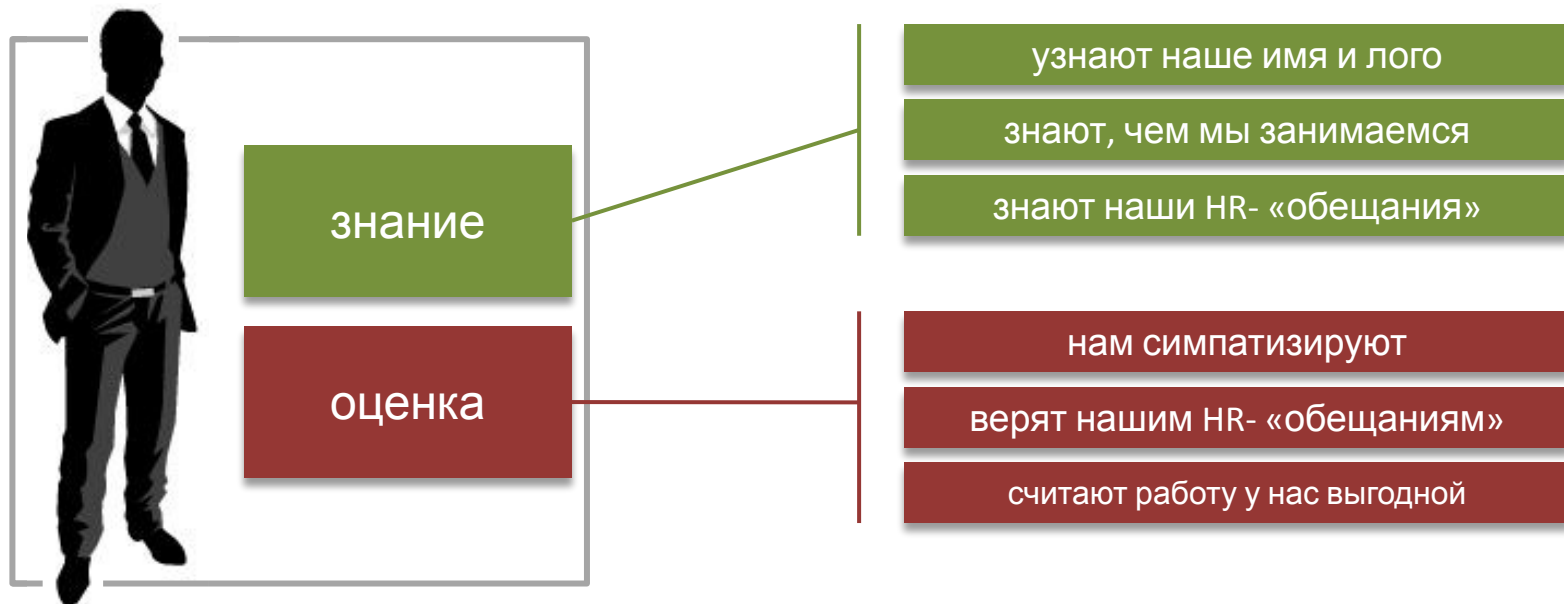


**Внутренние  
коммуникации**

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

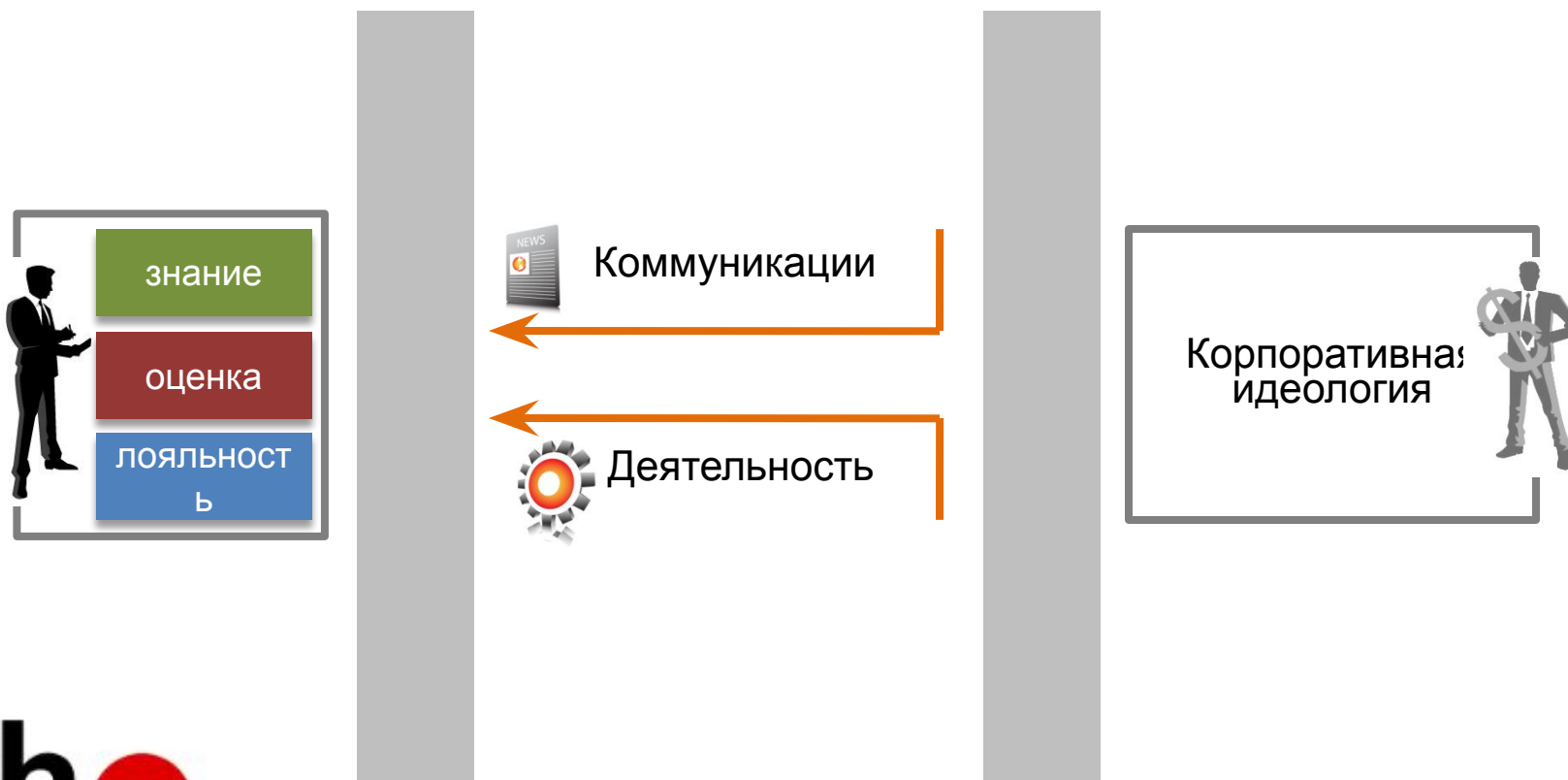
Чем мы отличаемся от других

Каковы наши принципы

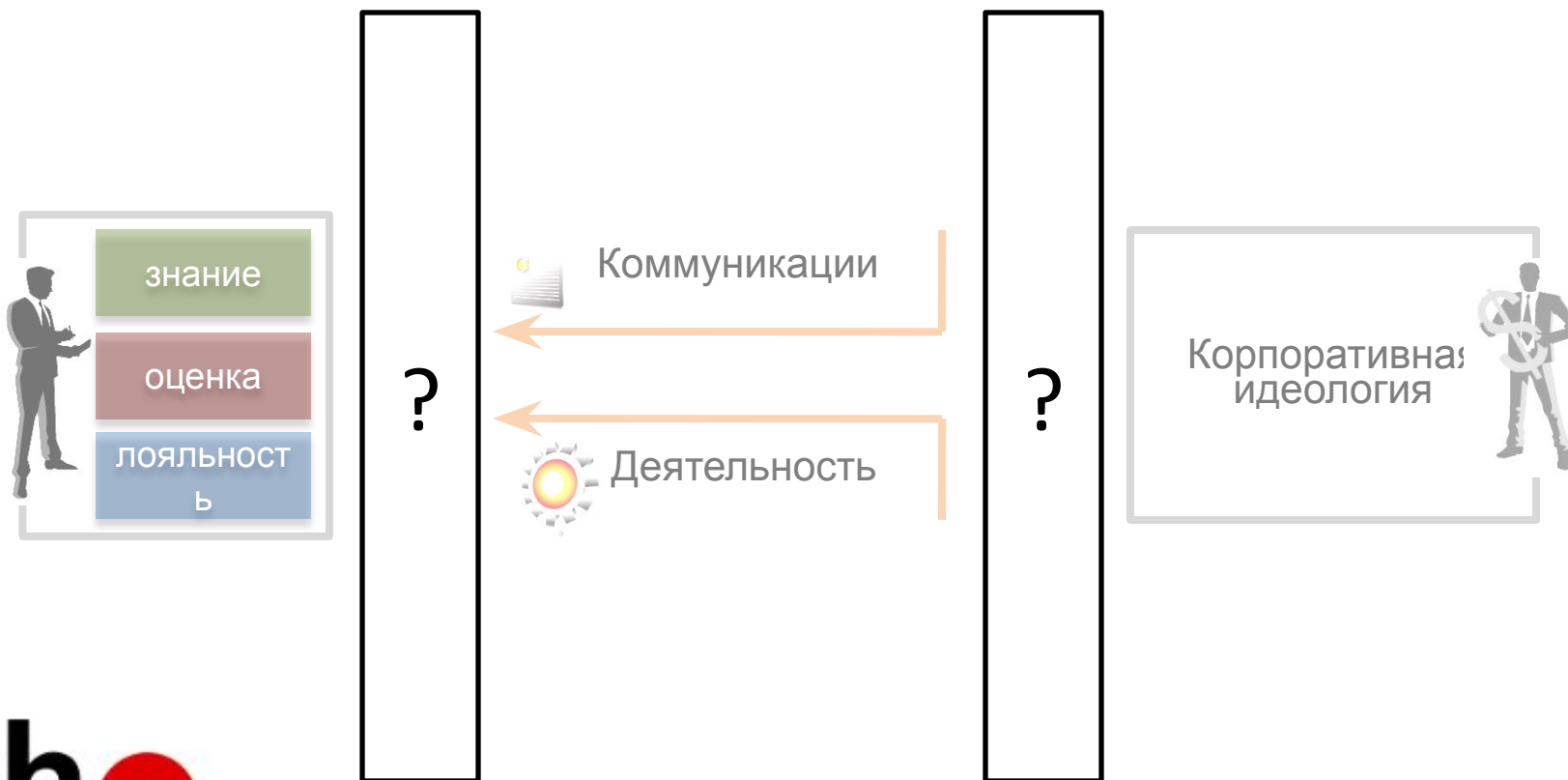
Какие мы



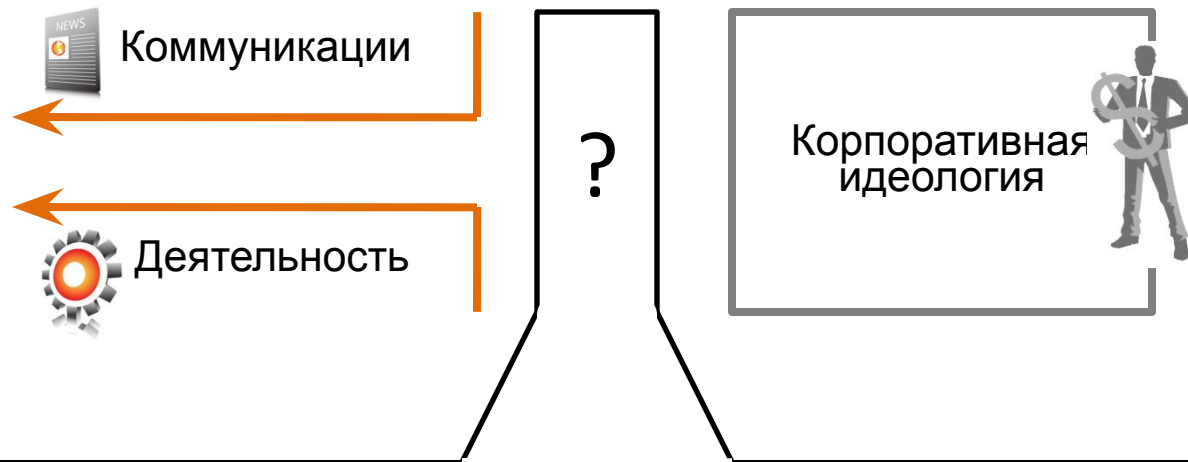
# Где возникают разрывы



# Задача аудита – выявить разрывы

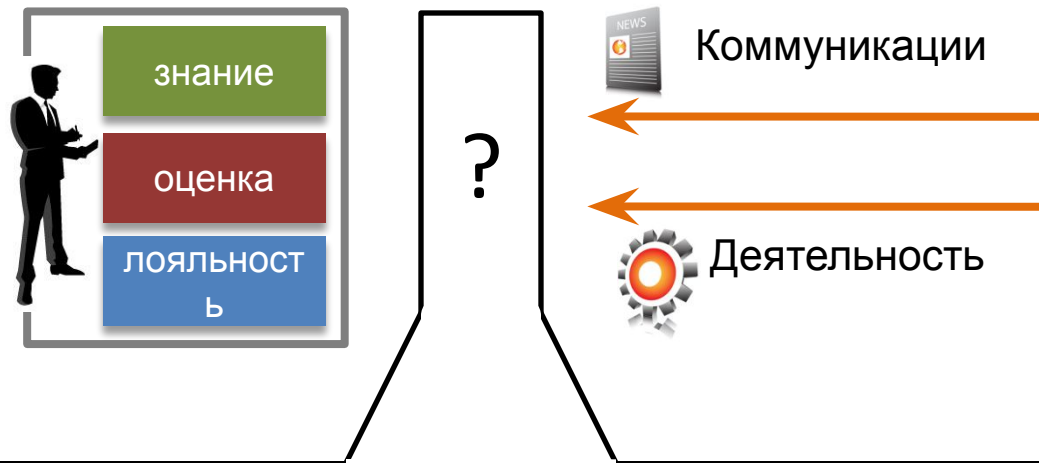


# Разрывы между идеологией и *ifors* коммуникациями, деятельностью



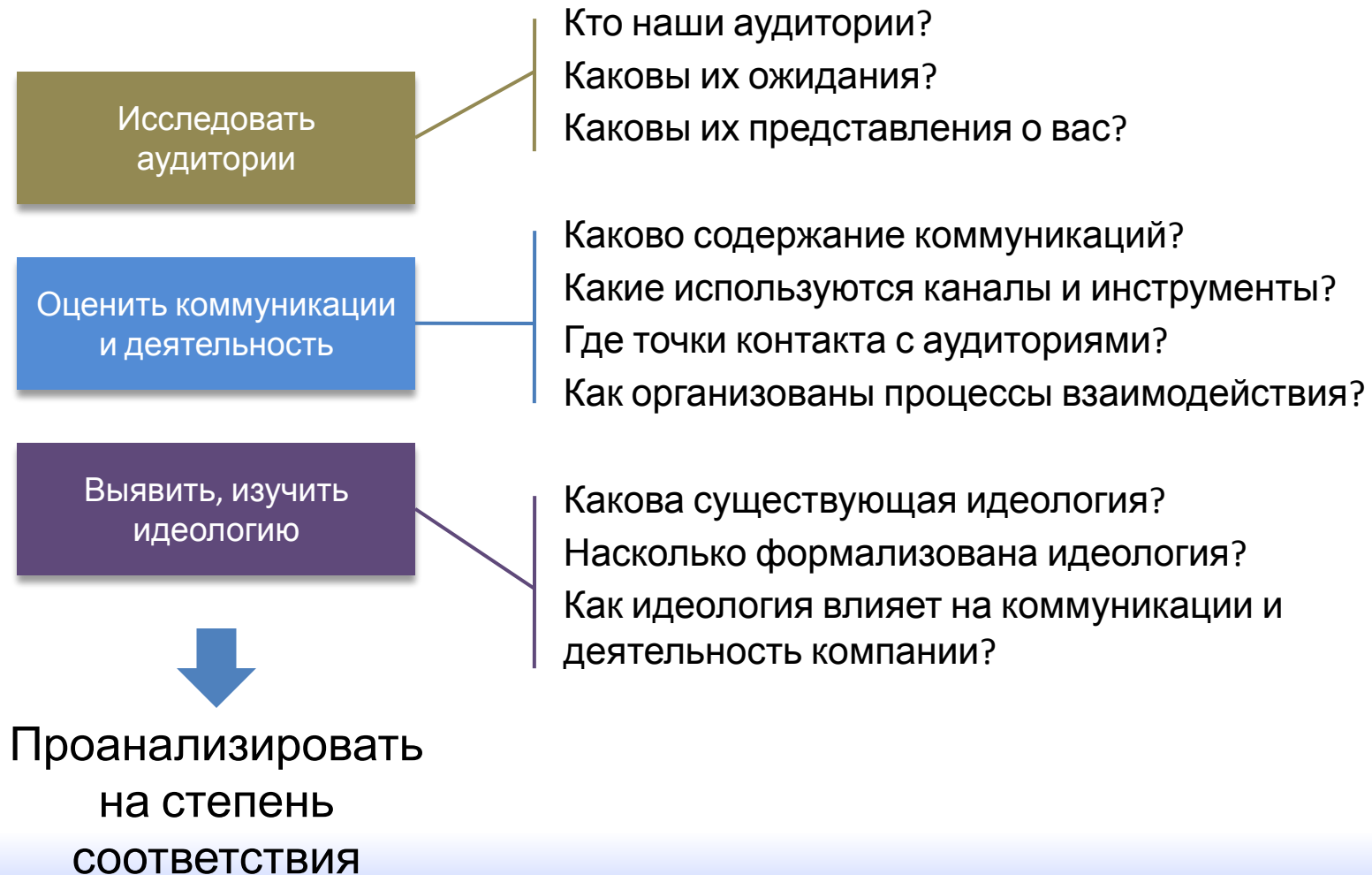
- Соответствие между идеологией и содержанием коммуникаций
- Соответствие между идеологией и деятельностью компании

# Разрывы между восприятием и коммуникациями, деятельностью



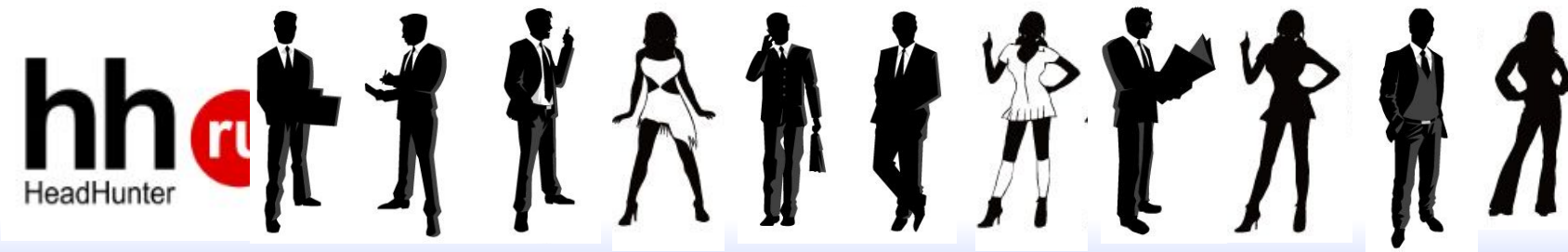
- Соответствие между коммуникациями и восприятием аудиторий
- Соответствие между деятельностью компании и восприятием аудиторий

# 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.