

BrandBakers: Značka zaměstnavatele krok za krokem

Pořadí	Krok	Popis kroku	Postup / metoda / výstup
NEŽ SE PUSTÍME DO PRÁCE			
1.	Sladění	Dříve než začneme pracovat, vyjasníme si vaše představy a očekávání, zjistíme rámcově, jaká je vaše výchozí situace, kde vás tlačí kámen v botě a čeho chcete dosáhnout. Uděláme si obecnou představu o tom, jak na tom jako zaměstnavatel jste.	Strukturovaný rozhovor
2.	Příprava nabídky projektu	Navrhne projekt, který bude sledovat odstranění problémů, které řešíte, a dosažení vytyčených cílů. Navrhne takové řešení, které bude vaší firmě namíru a které společně dokážeme i úspěšně realizovat. Dáme dohromady ten správný projektový tým.	Příprava koncepce a její představení, diskuse, komentáře, úpravy, finální nabídka projektu.
3.	Dohoda	Naši dohodu formálně stvrdíme smlouvou či objednávkou.	Smlouva / objednávka
4.	Představení projektu zaměstnancům	Značka zaměstnavatele je především o lidech, kteří v dané firmě pracují. Pro mnoho změn budeme potřebovat ambasadory z řad zaměstnanců a rovněž chceme, aby zaměstnanci realizované kroky dobře přijímali a rozuměli jim. Proto je důležitá interní komunikace, která naše záměry a práci představí a vysvětlí. Zároveň nabídneme zaměstnancům možnost aktivně se do projektu zapojit.	Elektronický dokument do e-mailu, plakáty na chodbách, vaše interní média - intranet, časopis, newsletter.
VZHLED, ANEB POZNÁNÍ JAKO ZÁKLAD DOBRÉ STRATEGIE			
5.	Sestavení interního projektového týmu	Z vašich vybraných zaměstnanců sestavíme projektový tým. Spoustu se toho od nich dozvíme, pomohou nám se zapojením ostatních zaměstnanců (např. do dotazníkové šetření) a v neposlední řadě nám, coby ambasadory, pomohou s implementací opatření a změn, na kterých se sami podíleli.	Nejlépe se nám osvědčilo zapojení několika angažovaných zaměstnanců a jejich pověření oslovením ostatních v kombinaci s výše popsanou interní kampaní.
6.	Start projektu a první důležité poznání	Setkáme se s projektovým týmem, tedy s vašimi zaměstnanci. Představíme jim projekt, naše záměry a co je čeká. Uděláme SWOT analýzu vaší firmy, coby zaměstnavatele / náborového procesu. Metodou značkového žebříku se podíváme na to, co vaše značka evokuje v náborové komunikaci.	Uspořádáme setkání a připravíme jeho program, SWOT analýza zaměstnavatele, značkový žebřík náborové komunikace.
7.	Analýza současných dat	Než se pustíme do nových výzkumů, je dobré začít s tím, co máte. Vaše průzkumy spokojenosti a angažovanosti zaměstnanců, jakož i jakákoliv data týkající se vnímání vaší značky, ať již na trhu práce či mezi zákazníky, nám poskytnou cenné informace. Umíme v nich totiž číst mezi řádky.	Požádáme vás o dostupná data, provedeme jejich analýzu, vyhodnotíme a napíšeme zprávu. Navrhne cíle výzkumu a topic guide pro strukturované rozhovory, sjednáme a uskutečnime rozhovory se zaměstnanci a kandidáty (obvykle celkem 10 lidí), připravíme a provedeme dotazníkové šetření (obvykle on-line dotazník s časovou náročností na vyplnění kolem 10 minut).
8.	Analýza vnímání značky	Provedeme výzkum vnímaných asociací spojených s vaší značkou zaměstnavatele, a to mezi vašimi seniorními zaměstnanci, nováčky a kandidáty. Začneme s několika strukturovanými rozhovory a na ně navážeme rozsáhlejším dotazníkovým šetřením.	Vybereme a oslovíme respondenty z vybraných cílových skupin a uskutečnime s nimi strukturované, přibližně hodinové, rozhovory.
9.	Rozhodovací proces a hlavní kritéria kandidáta	Zde se zaměříme na uchazeče na pracovním trhu (nikoli současně zaměstnance). Cílem je zjistit jak a podle kterých kritérií si vaše cílové skupiny kandidátů vybírají zaměstnavatele.	Společně s vámi určíme 3 - 10 hlavních konkurenčních zaměstnavatelů a provedeme analýzu jejich náborové komunikace.
10.	Analýza konkurence	Je důležité definovat parametry, ve kterých budete jako zaměstnavatel budovat svou jedinečnost. K tomu je nezbytné poznat vaše hlavní konkurenty - jejich hodnotovou nabídku kandidátům a náborovou komunikaci.	Společně s HR oddělením popíšeme proces náboru zaměstnanců a jeho důležitá místa, provedeme analýzu vaší náborové komunikace a předávaného značkového zážitku.
11.	Analýza vašeho náborového procesu	Potřebujeme detailně poznat váš náborový proces a komunikaci - od vašeho náborového inzerátu, přes e-mailovou a telefonickou komunikaci s kandidáty, kariérní www, assessment centra, odmítnutí uchazečů až po první den nástupu do zaměstnání. Ve všech těchto místech ovlivňujete to, jak vás kandidáti vnímají, a to tím, jak se chováte a co a jak o sobě říkáte. Zaměřujeme se tedy na poznání hlavních míst vašeho náborového procesu a podoby zážitku, který v nich kandidáti získávají.	Na úvod popíšeme metodiku a východiska, po logických cílech popíšeme jednotlivé zjištění - text, doplňková infografika.
12.	Závěrečná zpráva	Celou, výše popsanou, fázi poznání a její výstupy shrneme ve formě závěrečné zprávy.	Připravíme prezentaci a uspořádáme setkání projektového týmu, představíme výsledky a provedeme diskusi, připravíme interní komunikaci (příloha, e-mail, plakáty, intranet / časopis).
13.	Prezentace výsledků	Zjištění z fáze poznání nejprve osobně představíme projektovému týmu, společně prodiskutujeme a vzneseme doporučení do strategické části projektu. Následně informujeme ostatní zaměstnance o průběhu realizace projektu a nejdůležitějších / nejzajímavějších zjištěních z fáze poznání.	
STRATEGIE ZNAČKY ZAMĚSTNATELE			
14.	Employer Value Proposition (vaše jedinečná nabídka zaměstnavatele)	Na základě zjištění z fáze poznání navrhne parametry, ve kterých máte jako zaměstnavatel největší potenciál k budování jedinečnosti, tedy získání hlavní konkurenční výhody.	Jako hlavní nástroj používáme tzv. Hodnotovou křivku. V zásadě jsou 2 scénáře, kterými se k popisu DNA značky dopracujeme:
15.	DNA značky zaměstnavatele	DNA značky obsahuje odpovědi na základní otázky: 1) Proč společnost existuje, v co věří, proč by se o ni měl někdo zajímat?, 2) V jaké kategorii působí?, 3) V čem je jedinečná?, 4) Jaké jsou cílové skupiny kandidátů? A 5) Kam společnost směřuje - jaká je její vize?	a) odpovědi vyplnou ve fázi poznání b) pokud ne, uskutečnime na toto téma půldenní workshop s projektovým týmem, do kterého případně přivzeme i někoho z nejvyššího vedení vaší společnosti.
16.	Charakteristiky značky	Protože značka je vlastně živá bytost, má i své typické charakteristiky, které jsou do značné míry předurčeny její DNA. Naším úkolem je popsat tyto charakteristiky: osobnost, příslib (jednoduché vyjádření hodnoty pro zaměstnance) a esenci, tedy podstatu značky, která je patrná při každém kontaktu s ní.	Připravíme samostatně, následně vysvětlíme a podrobíme diskusi.
17.	Kontaktní místa a značkový zážitek	Značka se buduje nejen tím, co o sobě firma v komunikaci říká, ale především formou zážitku, který lidé (kandidáti, zaměstnanci) v kontaktu se zaměstnavatelem získávají. Navážeme na fázi poznání a definujeme hlavní kontaktní místa, optimální podobu v nich předávaného značkového zážitku, doporučení pro jeho dosažení.	V návaznosti na fázi poznání, DNA a charakteristiky značky určíme kontaktní místa, definujeme optimální podobu značkového zážitku, představíme doporučení pro jeho dosažení.
18.	BrandBook	BrandBook je zcela zásadním dokumentem vaší značky zaměstnavatele. V ucelené a srozumitelné formě do jeho podoby shrneme celou fázi Strategie. Je pro vás manuálem, který vám vždy dá odpovědi na otázky týkající se vaší značky zaměstnavatele. Popisuje, jak chcete být jako zaměstnavatel vnímáni a jak toho dosáhnout.	Vytvoříme dokument, který vaši značku popíše slovem, infografikou a obrázky ve vašem korporátním designu, podrobíme jej diskusi a případně logické připomínky zapracujeme do finální podoby. Formou prezentace představíme projektovému týmu, případně širšímu okruhu zaměstnanců vaší společnosti.