

MUNKAADÓI MÁRKA STRATÉGIAI SZINTJEI

- A munkaadói márka a vállalatszervezés egyik eszköze
- A márka felelős a vállalat kulturális sokszínűségéért
- A márkát helyi szakértők támogatják globálisan is
- Határokon átívelő márkakommunikáció
- Egységes rendszerbe foglalt támogató eszközök

- A munkaadói márkaépítést a felsővezetés támogatja
- A munkaadói márka és az EVP a vállalati kultúra része
- EVP-vel összehangolt szabályzatok és folyamatok
- Globálisan üzemeltetett karrier weboldalak
- A márkaépítés eredményeit mérik és elemzik
- A márkát a teljes alkalmazotti ciklusban alkalmazzák

- Az EVP külső és belső kutatásokon alapul
- A márkaépítés egyes eszközeit (elkülönítve) használják
- Létezik munkaadói márka stratégia
- Cégen belül összehangolt márkaépítési tevékenységek
- Munkaadói márka ügyeiben képzett vezetők

- A márka nem konzisztens az egyes üzletágaknál
- Az EVP a vezetők saját véleménye
- A márkaépítés fő célja a toborzás támogatása
- A vezetők nem közvetítik a munkaadói márkát
- A felsővezetés nem támogatja a márkaépítést

- Cél a működéshez szükséges szakértelem bevonása
- Költségcsökkentés a pályázók minőségének rovására
- Szervezetlen, sok operatív munkával járó toborzás
- Web 1.0 karrier oldal üzemel
- Nincs egységes márka stratégia és eszköz a cél elérésére

NINCSEN

- A vállalat nem foglalkozik a munkaadói márkával
- A cég ismertsége, toborzási és megtartó ereje minimális
- A piacon korábbi dolgozók véleményei keringenek
- A vállalat üzenetei a kereskedelmi márkára fókuszálnak

Felhasznált irodalom: Brett Minchington: 2014 Employer Branding Global Trends Study Report – © 2014 Employer Brand International. All rights reserved.

Vilma – Virtual Marketing
<http://vilma-virtualmarketing.net>
vilma@haragtalan.net
 +3630/899 6841
 1084 Budapest, Kun u. 4/B, 6-02.

Szólás T. Miklós vezető tanácsadó
 Haragtalan Kft.
miklos@haragtalan.net
 +3630/332 0725
 1173 Budapest, Pesti út 164.

