СЕМЕНОВ М. Ю., БОЯРКИНА А. В.,
МИРОНЕНКО Т. И.

Как вовлечь сотрудников в создание сильного бренда?

ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ

М. Ю. Семенов

Как вовлечь сотрудников в создание сильного бренда? Технологии и инструменты

«Издательские решения»

Семенов М. Ю.

Как вовлечь сотрудников в создание сильного бренда? Технологии и инструменты / М. Ю. Семенов — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-852637-4

Сильный бренд — это в первую очередь люди, его транслирующие. Рождение бренда — чаще всего инсайт, после которой необходимо понять бренд и создать инструменты трансляции идей бренда в работу компании.Форма книги — отчет: только самое важное, чтобы понять действия по вовлечению в бренд и их смысл.Книга будет полезна тем, кто работает над вовлеченностью сотрудников, создает сильный бренд компании и управляет HR-брендом, корпоративной культурой и внутренними коммуникациями.

ISBN 978-5-44-852637-4

© Семенов М. Ю.
© Издательские решения

Содержание

Введение 6
Об авторах 7
Рецензии как предисловие 8
Глава 1. Прояснение идеи бренда 10
1.1. Как мы проясняли ДНК бренда 10
1.2. Результаты семинаров по прояснению содержания ДНК бренда 12
Итоги и выводы 21
Глава 2. Вовлечение сотрудников в бренд 22
2.1. Характеристика позиции специалиста, отвечающего за вовлечение сотрудников в бренд 23
Конец ознакомительного фрагмента. 24

Как вовлечь сотрудников в создание сильного бренда? Технологии и инструменты

М. Ю. Семенов
А. В. Бояркина
Т. И. Мироненко

© М. Ю. Семенов, 2017
© А. В. Бояркина, 2017
© Т. И. Мироненко, 2017

ISBN 978-5-4485-2637-4
Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Структура книги

Введение
Рецензии на книгу как предисловие
Глава 1. Прояснение идеи бренда
1.1. Как мы проясняли ДНК бренда
1.2. Результаты семинаров по прояснению содержания ДНК бренда
Глава 2. Вовлечение сотрудников в бренд
2.1. Характеристика позиции специалиста, отвечающего за вовлечение сотрудников в бренд
2.2. Технология «Микротренинги для офиса „36 минут с брендом“, или Школа бренда»
2.3. Технология «Тематические недели»
2.4. Технология «Брендовый аукцион»
2.5. Технология «Корпоративный портал»
2.6. Технология «Корпоративный язык нашего бренда»
Глава 3. Закрепление: оценка по бренду
3.1. Пирамида сотрудников и мероприятий по отношению к бренду
3.2. Технология оценки по бренду
Глава 4. Обратная связь
Ретроспектива проекта
Список литературы
Оглавление
Контакты авторов

Введение

В данной книге описывается кейс: опыт реализации в 2013 году проекта компанией ТИМ-КОНСАЛТИНГ (team-consult.ru) по вовлечению сотрудников в новый бренд компании.

В каждом бренде есть набор идей, которые образуют внутреннюю структуру бренда, или ДНК бренда. Этот термин мы заимствовали в книге Дж. Барлоу и П. Стюарта «Сервис, ориентированный на бренд».

Рождение бренда – чаще всего инсайт и история, после которой необходимо сделать анализ и понять бренд, вычленить его смысл, структуру и создать инструменты трансляции идей бренда в работу компании. Носители бренда – люди, создававшие бренд, его идеологи и вдохновители. Они могут оценить, соответствует ли то или иное действие или явление бренду или не соответствует. Идею бренда носители бренда могут описать словами, выделить наиболее близкие и, наоборот, контрастные понятия. Таким способом формируется семантическое поле бренда – набор слов различных частей речи, значения которых имеют один общий семантический признак – близки идеи бренда.

Затем на выделенной основе формируется ДНК бренда и разрабатывается программа «заражения» всех сотрудников идеей бренда.

Сильный бренд – это не только реклама, это, в первую очередь, люди его транслирующие. Что должны предпринять руководители, чтобы вовлечь сотрудников в создание сильного бренда? Как можно сделать это по-современному зажигательно, интересно, легко.

Контекст книги. Компания-заказчик с 90-х годов работает в мобильном ритейле. На момент начала проекта в компании работало около 60 человек в офисе и около 250 человек в рознице. Примерно 40 магазинов.

В компании более полугода назад перед запуском проекта прошел ребрендинг, переформатирование части торговых точек, однако, ожидаемых дивидендов в виде прибыли и повышения мотивации персонала это не принесло.

Задачами этого проекта были донести идею бренда до каждого сотрудника и вовлечь в реализацию таким образом, чтобы каждый сотрудник усиливал в своей ежедневной работе идеи бренда во взаимодействии с покупателями и сотрудниками.

Проект был реализован по следующим этапам:

1) Прояснение идеи бренда

2) Вовлечение сотрудников в бренд

3) Цементирование: закрепление идей бренда через оценку, обратную связь и стимулирование.

Форма книги – отчет: только самое важное, чтобы понять действия по вовлечению в бренд и их смысл. Мне запомнилось высказывание Игоря Манна: «Какие книги Вы выбираете? – Короткие!» Поэтому меньше 100 страниц этой книги можно прочитать за 2 часа, за одну поездку.

Книга будет полезна тем, кто работает над вовлеченностью сотрудников, создает сильный бренд компании и управляет HR-брендом, корпоративной культурой и внутренними коммуникациями. Если вам необходимо решить похожую задачу, вы сможете почерпнуть в книге несколько полезных идей.

Приложение к книге – Таблицы оценок – можно скачать, заполнив форму, по адресу [битая ссылка] https://goo.gl/k7PjuL

Если вам потребуются программа тренинга **«Школа бренда»** и рабочая тетрадь, напишите автору semenov@team-consult.ru

Об авторах

Семенов Михаил – руководитель проекта, консультант по управлению, бизнес-тренер, управляющий партнер «ТИМ-КОНСАЛТИНГ». Специализация: управленческий и HR-консалтинг, бизнес-тренинги, организация обучения и оценки сотрудников, внутрифирменные коммуникации, развитие клиентоориентированности, исследование потребительского поведения. Ведущий российский эксперт по психологии денег, канд. психологических наук, доцент. semenov@team-consult.ru

Бояркина Анна – бизнес-тренер. Специализация: тренинги продаж, тренинги управленческих навыков, организация внутрифирменного обучения, оценки и аттестации персонала, внутрифирменные коммуникации, HR-консалтинг, развитие сервиса компании. boyarkina@team-consult.ru

Мироненко Татьяна – бизнес-тренер, коуч, руководитель «ТИМ-КОНСАЛТИНГ». Специализация: бизнес-коучинг для топ-менеджеров, стратегические сессии, тренинги командообразования, управления проектами, лидерства, ситуационного менеджмента, управления продажами b2b, телемаркетинга и телефонных продаж, обучение торговых представителей и супервайзеров. mironenko@team-consult.ru

Рецензии как предисловие

Лучше нас подскажут, как читать эту книгу и на что обратить внимание, 3 эксперта-практика – наши первые читатели.

Байбакова Ольга: «Очень емкий, интересный и практикоориентированный материал. При чтении восхитилась масштабами временных и интеллектуальных затрат при проведении Недель вовлечения в бренд. В заключении увидела, что от этих активностей отказались. Зря, могли бы просто уменьшить частоту. Анкета оценки руководителей – очень сильно. Удивилась даже, что на это пошли. И… опять-таки отказались.

В очередной раз восхищаюсь проектами вашей команды, вашим глобальным системным видением в сочетании с четкой проработкой деталей! Это дорогого стоит! Спасибо, что поделились!»

Байбакова Ольга, консультант в сфере производственного менеджмента (управление качеством, бережливое производство, развитие производственного персонала), бизнес-тренер, фасилитатор организационных изменений

Гладышева Светлана: «Информация в книжке – это отличный инструмент! Бери и делай. Подробно описан весь процесс вовлечения сотрудников в бренд и ценности компании. Указано, что пошло хорошо, а что не прижилось, что было применимо, а что нет. Простой и доступный текст, и очень хорошо, что есть приложения.

Книжка действительно очень интересная. Читала её на одном дыхании. Уверена, что она будет иметь успех среди профессиональных читателей. Успехов вам и вашим соратникам!»

Гладышева Светлана, бизнес-тренер, бизнес-консультант в сфере подбора, адаптации и развития персонала, фасилитатор

Брыченкова Наталья: «Если вы хотите понять, как сформировать единый дух у людей, с которыми вы делаете общее дело, и при этом достичь своих личных бизнес целей, то вам обязательно надо прочить эту книгу. Название полностью отражает содержание книги, читая ее, вовлекаешься в процесс изучения и познания, и, что самое интересное, возникает желание попробовать технологию в своей компании.

Авторам удалось представить полный и понятный алгоритм действий, логически завершенный и реализованный на конкретном реальном бизнесе. Отражены большие методические блоки с конкретными инструментами, рекомендациями и способами реализации.

Не хватает в книге отражения экономической эффективности применения технологии, итоговых hr-метрик, позволяющих увидеть картину «До» и картину «После».

Книга будет полезна неравнодушным людям, заинтересованным в профессиональном развитии и формировании единой корпоративной среды. Хотела бы отметить плюсы: доступный, понятный материал, наглядность, четкие инструкции, конкретные примеры, возможность практического применения в любой сфере бизнеса».

Брыченкова Наталья, директор по персоналу, ООО «Сантелеком»

Глава 1. Прояснение идеи бренда

1.1. Как мы проясняли ДНК бренда

Прояснение содержания и структуры, или ДНК, бренда проходило с топ-менеджерами компании в ходе серии семинаров.

Мы исходили из того, что ДНК корпоративного бренда – это основные корпоративные ценности, выраженные в виде бренда компании. Поэтому данную технологию можно использовать для прояснения ценностей компании.

В качестве основных носителей идеи бренда мы рассматривали топ-менеджеров компании: генерального директора и собственника, коммерческого директора и финансового директора. С ними была проведена серия встреч, на которых мы обсуждали содержание нового корпоративного бренда.

Этапы работы:

Определение элементов ДНК бренда.

Цель семинара: сформировать определение бренда и его основных составляющих:

Задачи:

Формирование семантического поля ДНК бренда.

Формирование списка основных понятий, соответствующих ДНК бренда.

Формирование содержания элементов ДНК бренда.

Выявление взаимосвязей в ДНК бренда

Цель: связать элементы ДНК бренда и миссию компании

Задачи:

Сформулировать идею миссии компании в соответствие с ДНК бренда.

Сформировать взаимосвязи между элементами ДНК бренда, выстроить структуру.

Показатели выраженности ДНК бренда в работе

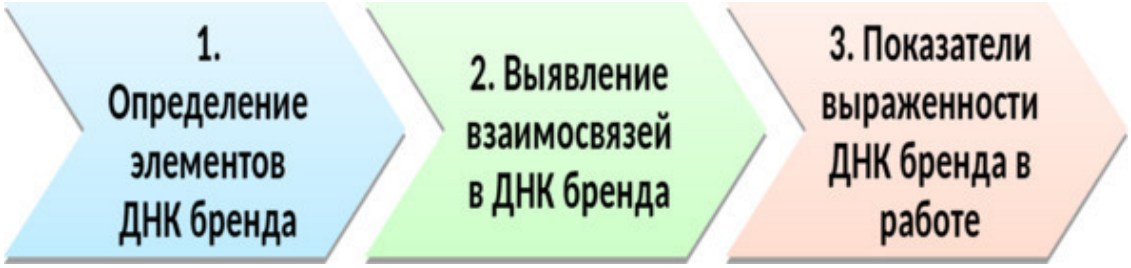
Цель: определить показатели выраженности бренда в работе и способы их усиления в работе топ-менеджеров.

Задачи:

Определить показатели выраженности бренда в работе

Определить способы оценки показателей выраженности бренда в работе

Определить способы усиления показателей выраженности бренда в работе



Этапы прояснения ДНК бренда

В итоге должно получиться от 3 до 7 элементов ДНК бренда, определенным образом взаимосвязанных между собой, а также проявления ДНК бренда в работе.

1.2. Результаты семинаров по прояснению содержания ДНК бренда

В самом начале необходимо отметить, что процесс по прояснению содержания ДНК бренда строился на основе активизации креативного мышления и часто носил метафорический характер, однако впоследствии принимал все более четкие, прагматические, контролируемы формы, которые можно было «цифровать», планировать и контролировать.

Семинар 1. Определение «ДНК» бренда.

Цель семинара: сформировать определение бренда и его основных составляющих.
Этапы:
Формирование семантического поля индивидуально.
Формирование списка основных понятий ДНК бренда.
Формирование содержания элементов ДНК бренда.

Этапы прояснения ДНК бренда

Семинар проходил в два этапа в течение одного дня: утром и вечером. Такой регламент позволил участникам семинара максимально погрузиться в процесс не только на сознательном, но и активизировать творческий потенциал на бессознательном уровне.

В понедельник с утра после небольшого разогрева начались активные выяснения главнейших составляющих бренда.

Генеральный, исполнительный и финансовый директоры определили себя как трёх китов, на которых держится философия, технология и бизнес-процесс.

Разделившись на команды по два человека (3 руководителя плюс специалист по внутренним коммуникациям), каждый выписал по 10 определений бренда, вида «Наш бренд – это…», затем сравнивал совпадения друг с другом.

На данном этапе определялось семантическое поле бренда:
Позитив
Самореализация, способность к развитию
Технология и бизнес-процессы
Франшиза
Привлекательность для всех
Философия – технология – бизнес-процесс
Модный
Высокодоходный
И т. д.

Продолжая работать в группах, из общего списка было выделено по 8 основных составляющих:

1 группа
Время
Эмоция
Польза
Позитив
Wow
Особенность
Энергия
Самореализация

2 группа
Пользовыгода
Ценности
Системнотехнологичность
Эмоциональнопозитивность
WoW
Динамичноразвивающийся
Клиентоориентированность
Бизнес-франшиза

Опираясь на полученные пункты, методом исключения и синтеза были получены 6 основных понятий – ДНК бренда:
Польза
Позитив
Эмоции
WOW
Ценности
Система

На этом моменте завершились первые два часа работы. В течение дня участники должны были продумать: что есть каждый из полученных пунктов.

Вечером все вновь собрались для продолжения работы. На втором этапе основной задачей стало уточнение сути каждого из 6 основных понятий – ДНК бренда. Каждое понятие анализировалось по вопросам:
Что это?
Откуда это?
Из чего это состоит?
Зачем это?
На что похоже?

Таким способом удалось сформулировать следующее понимание:

Польза
решение проблем
облегчает жизнь

удовлетворение
достигает результата, цель
знания, навыки
итог взаимодействия

Эмоции
перспективный инструмент продаж
это впечатления
якорь для покупателя
можем +10% чаевые
быстрее и доверчивее покупают
эмоций много – каждому по-своему
аксессуары дают индивидуальность и эмоции
это смартфон для малолеток
это живое общение
смайлик
исключают апатию и безразличие
имя и открытость
отход от ценовой конкуренции
это тренд
это выражение индивидуальности
общие интересные темы

Позитив
это модно: было, есть и будет
все хорошо или к лучшему
опыт всегда полезен
конструктивный формат общения
встречная улыбка как ответ
успешность

WOW / Вау!
что превосходит ожидание клиента
яркое, эмоциональное, позитивное
неожиданный бонус, который ждут, на который надеются
креатив и круто
вторичный клиент
бомба

Ценности
что дороже денег
человеческое счастье
воплощение, личный смысл
не любой ценой
мы с моралью
видим в потребители его ценности
то, что отличает лучшее от хорошего

Система

стабильное достижение цели
набор правил
должна быть замкнутой
чтобы работало
было понятным и простым
не зависело от обстоятельств

Следующим шагом было выявление зависимостей между всеми составляющими бренда. Были предприняты первые попытки расстановки взаимосвязей, участники получили домашнее задание и разошлись, чтобы переработать всю полученную информацию.

Результаты:

Выстроили семантическое поле бренда

Позитив, Особенность, Самореализация, способность к развитию, Эмоции, Технология и бизнес-процессы, Саморазвитие и творчество, Франшиза, Дружелюбие, отношения, Привлекательность для всех, Свобода, Философия – технология – бизнес-процесс, Доступность, удобство, Модный, Общечеловеческие ценности, Высокодоходный, Польза, Узнаваемость, Wow, Изначальная системная клиентоориентированность, Эмоции клиентов.

Выделили 6 основных элементов ДНК бренда:

Система
Позитив
Эмоции
Вау!
Ценности
Польза

Сформировали определение каждого из элементов:

Система: стабильное достижение цели, набор правил, должна быть замкнутой, чтобы работало, было понятным и простым, не зависело от обстоятельств.

Позитив: все хорошо или к лучшему, опыт всегда полезен, конструктивный формат общения, встречная улыбка как ответ, успешность.

WOW: что превосходит ожидание сотрудников, яркое, эмоциональное, позитивное, неожиданный бонус, который ждут, на который надеются, креатив и круто, вторичный визит/обращение, бомба.

Эмоции: это впечатления, якорь для сотрудника, можем рассчитывать на 10% чаевых, быстрее и доверчивее понимают, эмоций много.

Польза: решение проблем, облегчает жизнь, удовлетворение, достигает результата, цели, это знания, навыки, итог взаимодействия.

Ценности: что дороже денег, человеческое счастье, воплощение, личный смысл, не любой ценой, мы с моралью, видим в сотруднике его ценности, то, что отличает лучшее от хорошего.

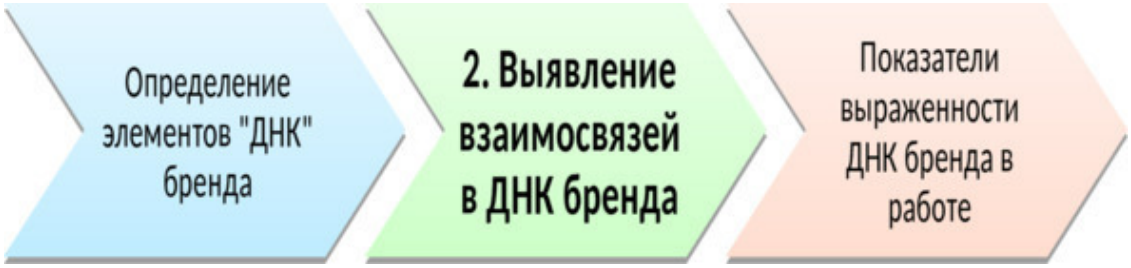
Семинар 2. Выявление взаимосвязей в ДНК бренда

Цель: связать элементы ДНК бренда и миссию компании

Этапы:

Сформулировать идею миссии компании в соответствие с ДНК бренда.

Сформировать взаимосвязи между элементами ДНК бренда, выстроить структуру.



Этапы прояснения ДНК бренда

Структура элементов и взаимосвязи бренда

Предыдущий семинар закончился тем, что были определены основные понятия бренда – его ДНК, и были обозначены примерные взаимосвязи их друг с другом.

Работа по созданию взаимосвязей проходила с помощью симуляции на примере сказки.

Вначале участники определили взаимосвязи между элементами бренда, а затем каждый в метафорической форме на примере сказок продемонстрировал, каким образом эти элементы взаимосвязаны между собой. Участниками были воспроизведены сказки, которые можно переложить на получившийся цикл.

Структура элементов (ДНК) бренда

Формулировка миссии компании

В процессе мозгового штурма было предложено большое количество интересных идей. В конечном итоге не удалось получить однозначного варианта, одинаково хорошо подходящего как для внутреннего представления, так и для внешнего, но были определены ключевые слова «каждый», «счастье», «делать».

Примеры миссии компании

1. С ***каждой*** покупкой ***(с) делать*** покупателей (людей) ***счастливее***
2. Мы ***делаем*** громче вкус ярких звуков мыслящих вещей
3. ***Каждый*** день ***делаем*** тебя ***счастливей***

Основные результаты

Сформулировано 3 идеи для миссии компании, которые в дальнейшем будут доработаны рабочей группой:

С ***каждой*** покупкой ***(с) делать*** покупателей (людей) ***счастливее***

Мы ***делаем*** громче вкус ярких звуков мыслящих вещей

Каждый день ***делаем*** тебя ***счастливей***

Обозначена структура и взаимосвязи ДНК бренда

Структура элементов (ДНК) бренда

Сформулировано краткое описание структуры: Основополагающим элементом всегда является система, она задает все остальные качества бренда, далее система реализуется в позитивном действии, это приносит результат и вызывает положительные эмоции, качество результата всегда стремиться к Вау! – это оценка результатов. Все движение пронизано общечеловеческими ценностями и пользой. Ценности и Польза определяют и саму систему.

Семинар 3. Показатели выраженности бренда в работе

Цель: определить показатели выраженности бренда в работе и способы их усиления в работе топ-менеджеров.

Этапы:

Определить показатели выраженности бренда в работе

Определить способы оценки показателей выраженности бренда в работе
Определить способы усиления показателей выраженности бренда в работе

Этапы прояснения ДНК бренда

Проявление элементов бренда в рабочем процессе

Следующим ходом стало выявление ключевых моментов бренда в рабочем процессе каждого из участников. Топ-менеджеры компании по каждой ДНК бренда определяли, как она выражается в их работе. Сначала руководители работали индивидуально, а затем презентовали результаты и отвечали на вопросы.

Стилистика рабочих материалов сохранена с целью демонстрации технологии. Ответы на вопрос «Как, в каких формах выражаются ДНК бренда в вашей работе»

Руководитель А.

Система: совещания-органайзеры для администраторов, управление, комитеты, цели, анализ, стык ответственности, учить брать ответственность на себя.

Позитив: нарастающий результат, приобретение опыта, за спиной сотрудников, конструктивные решения, коучинг.

Эмоции: гашение чужих эмоций, конвертация эмоций в действие, раскачка эмоций до абсурда, похвала, периодический страх с целью сдерживания.

WOW: подарочная карточка «Л'Этуаль», поощрение неожиданных решений и результата, выполнение работы вместе с продавцами, не слабо!, споры на результат, анекдот про снеговика.

Руководитель Б.

Система: взаимодействие всех для минимизирования издержек, бюджетирование, отчеты, выводы, стык ответственности подразделений, оценка рисков, KPI.

Позитив: минимизирование издержек, зарплата и премии, выводы, истинное состояние, компании, конструктивные решения, опыт, грамотность.

Эмоции: отрезвление и заземление, эмоциональная гибкость, драйв, заражение через общение.

WOW: шашлык, хорошие духи, получение кредитов при имеющемся балансе, креатив.

Заданием к следующему семинару стало выявление количественных показателей рабочих процессов руководителей, связанных с ключевыми моментами бренда.

Основные результаты: определены показатели выраженности ДНК бренда в работе и способы их усиления.

Эта задача оказалась самой сложной как для понимания, так и для исполнения.

Результаты приведены по персоналиям в таблицах:

Примеры показателей выраженности ДНК бренда и способы их усиления

ДНК бренда: СИСТЕМА

Параметр: стратегическое целеуказание
Способ измерения: доля приверженцев бренду Компании среди персонала
Способ усиления: вовлечение персонала в бренд

Параметр: KPI
Способ измерения: число KPI
Способ усиления: до 5 KPI на каждую должность

Параметр: стык ответственности подразделений
Способ измерения: число обозначенных границ
Способ усиления: за счет реализации составляющих

ДНК бренда: ПОЗИТИВ

Параметр: работа над улыбкой и осанкой
Способ измерения: Тренинги развития
Способ усиления: Окружающие заметят и отметят изменения

Параметр: зарплата и премии день в день
Способ измерения: сумма и сроки начисления
Способ усиления: курсы Excel

Параметр: уверенность в достижении высот
Способ измерения: наглядность, доска динамики
Способ усиления: помогать другим и обогнать план

ДНК бренда: ЭМОЦИИ

Параметр: похвала за результат
Способ измерения: количество медалей
Способ усиления: в 1,5 раза больше, чем в прошлый период

Параметр: заряд энергии
Способ измерения: количество контактов
Способ усиления: увеличивать число контактов, о которых можно вспомнить на следующий день

Параметр: заражение через общение
Способ измерения: число превосходных оценок
Способ усиления: у каждого есть способы выражения

ДНК бренда: ВАУ!

Параметр: хорошие духи
Способ измерения: стабильность запаха, наличие запоминающейся ноты

Способ усиления: развитие парфюмерной этики

Параметр: неожиданная точка зрения
Способ измерения: количество шокированных людей
Способ усиления: тренироваться и соревноваться в нестандартном мышлении

Параметр: выезды за город на шашлыки
Способ измерения: максимальное участие сотрудников
Способ усиления: стремиться к 100%

Итоги и выводы

Результатом проведенных семинаров с носителями бренда стало:
прояснение сути бренда
определение ДНК бренда
формулировка система бренда
выделение 6 базовых составляющих, которые легли в основу всей дальнейшей работы по вовлечению персонала в бренд.

Для каждой компании будет свой собственный набор и структура ДНК бренда, но данная технология позволяет их прояснить и оформить.

Далее мы расскажет, как можно вовлекать сотрудников в бренд, участвовать в его развитии и продвижении, а, значит, и повышать лояльность сотрудников к компании.

Глава 2. Вовлечение сотрудников в бренд

После разработки ДНК бренда было необходимо внедрить бренд в работу сотрудников, обеспечить реализацию бренда в ежедневной работе компании.

Комплекс внедрения ДНК бренда, на наш взгляд, включал в себя знакомство с брендом, собственно вовлечение сотрудников, оценку на соответствие бренду и стимулирование усиления проявления бренда в поведении.

Этапы вовлечения в бренд

Для решения первых двух задач – знакомства сотрудников с брендом и внедрения ДНК бренда в работу сотрудников – мы использовали следующие технологии:

назначение специалиста, ответственного за данную функцию в компании;
12 микротренингов «36 минут с брендом»;
тематические недели;
фирменный аукцион;
корпоративный портал;
корпоративный язык.

Мы убеждены, что задача вовлечения сотрудников в бренд достаточно сложная, поэтому отвечать за ее реализацию должен отдельный специалист в компании совместно с внешними консультантами.

2.1. Характеристика позиции специалиста, отвечающего за вовлечение сотрудников в бренд

Цель работы

Вовлечение сотрудников компании в бренд и развитие корпоративной культуры.

Задачи:

1. Адаптация сотрудников к корпоративной культуре и знакомство с брендом.
2. Организация и проведение оценки сотрудников по бренду.
3. Организация обратной связи руководителей с подчиненными по поведению в бренде.
4. Организация и проведение тематических недель.
5. Организация стимулирования поведения сотрудников в соответствие с брендом.
6. Участие в организации корпоративных мероприятий.
7. Ведение корпоративного портала.

Возможные формы работы:

1. Интервью с топ-менеджерами компании при формировании запроса на мероприятия по вовлечению.
2. Инициативные предложения по вовлечению сотрудников в бренд.
3. Сбор актуальных новостей.
4. Освещение событий, связанных с брендом
5. Подготовка агитационных материалов.
6. Проведение совещаний по бренду.
7. Разработка мероприятий по вовлечению в бренд.
8. Организация проведения мероприятий по вовлечению в бренд.
9. Проведение вводного обучения по бренду для новых сотрудников.
10. Разработка и проведение дополнительных информационных и обучающих мероприятий по бренду.
11. Презентация работодателя как сильного HR-бренда на рынке труда.
10. Организация и проведение входного собеседования в соответствие с брендом.
11. Участие в подготовке корпоративных мероприятий.
12. Организация оценки мероприятий с точки зрения бренда.

Показатели результативности

1. Количество сотрудников, которые могут воспроизвести и объяснить основные идеи бренда.
2. Количество сотрудников, которые могут различать поведение в бренде и вне бренда.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.