



Fem sten udgør det strategiske fundament

Arbejdet med at påvirke menneskers holdning tager tid. Og at påvirke en virksomheds employer brand kræver tilmed strategisk indsigt og håndfast handling. Vi baserer arbejdet på vores strategimodels

fem trin: mål, målgrupper, budskaber, kanaler og handlingsplan. Målgruppe-, budskabs- og kanaldelen er i virkeligheden områder helt for sig selv.

Fra mål til handling

Måske skal I tiltrække 100 medarbejdere her og nu? Måske vil I styrke jeres image over for en svært tilgængelig målgruppe på lang sigt? Eller måske har I brug for at styrke de eksisterende medarbejders opfattelse af deres arbejdsplads? Uanset hvad, er det vigtigt først at definere formål og effektmål. Dernæst skal vi identificere de kritiske målgrupper, forstå deres kriterier og skabe de budskaber og ideer, der skal til. For at ramme plet er vi også nødt til at finde eller opfinde de helt rigtige mediekkanaler og materialer. Til sidst sikrer en detaljeret handlingsplan, at vi når i mål til tiden og på budget.

Mål: Hvor vil I hen?

For at skabe forståelse for indsatser og buy-in på budgetter er det vigtigt at sætte sig mål for, hvor virksomheden gerne vil hen med sin employer branding. Hvad er behovet for at tilføre og udvikle kompetencer iht. den overordnede forretningsplan? Hvordan ser det ud på jobmarkedet med disse kritiske kompetencer? Hvad skal der til for at rykke og flytte disse personer? Og hvordan vil I gøre indsatserne målbare? Alle disse og flere ting skal overvejes. For at gøre processen så overskuelig som mulig, nedfælder vi i samarbejde med jer formål, hovedmål og delmål, og måler naturligvis på effekten af arbejdet.

Målgrupper: En ingeniør er ikke bare en ingeniør

At skabe effekt er i høj grad et spørgsmål om at vide, hvem man skal ramme og forstå, hvad de lægger vægt på. Det kræver viden om forskellige jobtyper, stillingsniveauer, uddannelsesbaggrunde, persontyper samt alders-, kønsmæssige og kulturelle forskelle.

Brug tid på at analysere jobbet og medarbejderne

Med andre ord: Medarbejdere er langt fra kun ét segment. Det gælder derfor om at analysere og kommunikere, så budskaberne rammer som projektiler, og ikke spredde hagl. Find ud af, hvad der er afgørende, når du skal finde og fastholde dine målgrupper.

Budskaber: Fortæl sandheden - og den gode historie

At vælge et nyt job eller bestemme sig for at holde fast i det nuværende er en stor beslutning. Som medarbejder baserer man sin beslutning på sin holdning eller viden om alt fra virksomhedens produkter, mission og vision over den faglige standard og fællesskabet til mulighederne for at gøre karriere med en god belønning. Disse egenskaber ved virksomheden, eller virksomhedens employer value propositions, udgør de væsentligste budskaber i arbejdet med at tiltrække og fastholde.

Ideen bærer budskaber

En af grundstenene i core:workers' arbejde er at udvikle originale koncepter, der bærer budskaberne om virksomheden og arbejdspladsen. Kommunikation er ikke, hvad der bliver sagt, men hvad der bliver hørt. Vi er derfor ikke tilfredse, før den næste eller nuværende medarbejder fuldt ud forstår virksomhedens mission og mærker miljøet helt nede i maven. De skal tilmed kende de konkrete arbejdsopgaver og virksomhedens organisation samt være tiltrukket af de karrieremuligheder og benefits, der ligger og venter. Find ud af, hvad der er afgørende, når I skal finde de budskaber, der skal kommunikeres.

Kanaler: Alt hvad der kan bære et budskab er et medie

For at få mest muligt ud af den gode ide, skal den trykkes af gennem de rigtige kanaler. Og det enorme udbud af moderne medier giver fantastiske muligheder for at shake den rigtige cocktail. core:workers arbejder på tværs af paletten fra print til viral film og skaber typisk løsninger inden for områderne trykt og digital kommunikation, ledelses- og netværkskommunikation samt PR og events.

Skræddersyet kanalvalg

Det betyder, at vores hverdag er fyldt med job- og imageannoncer, personaleblade og messestande, hjemmesider og direct mails, arbejdsklimamålinger og kick-off events, strategioplæg og foredrag, pressemeddelelser, seminarer og masser af andre spændende kommunikationsløsninger og -kanaler. Find ud af, hvad der er afgørende, når du skal finde de kanaler, der skal bære jeres kommunikation.

Handlingsplan: Få det til at ske

En langsigtet handlingsplan er så godt som uundværlig, når ideer skal realiseres. Det er vigtigt at have et overblik over annoncering, aktiviteter og prioriteter. Og det får man, hvis man opbygger et professionelt styringsværktøj, som alle interessenter har hurtig og nem adgang til. Det er vores erfaring, at det kan være en stor fordel at integrere HR's årshjul med denne handlingsplan.