

EMPLOYER BRANDING STRATEGIA E MODELLI DI SVILUPPO

Eugenio Amendola
e.amendola@antheaconsulting.it

6 Marzo 2021

I FATTORI DI SVILUPPO DELL'EMPLOYER BRANDING

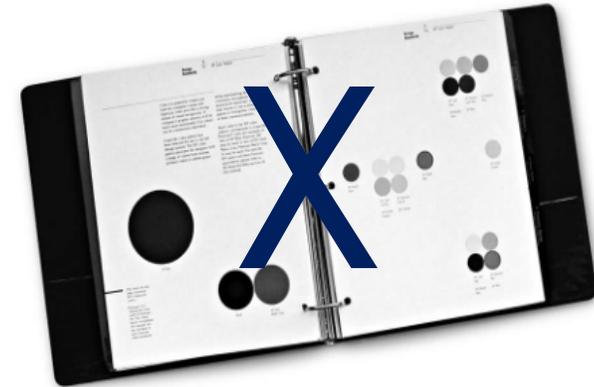
- 1** crollo delle nascite tra il 1966 e il 1977 (*emerge la cosiddetta Generazione X*)
- 2** passaggio dall'Era industriale all'Era dell'informazione
- 3** domanda sempre più pressante di manager *capaci e qualificati*
- 4** crescente propensione dei lavoratori a passare da un'azienda all'altra
- 5** squilibrio tra domanda e offerta di lavoro (il candidato seleziona l'azienda)

CHE COS' E' IL BRAND?

1. Il BRAND Non è un semplice logo



2. Il BRAND non è un' identità



3. Il BRAND non è un prodotto



Fonte: The Brand Gap

CHE COS' E' IL BRAND?

Ma allora cos' è
esattamente un
BRAND????



Un brand è ciò che una persona
sente rispetto a quel prodotto,
servizio o organizzazione

Fonte: The Brand Gap

CHE COS' E' L' EMPLOYER BRAND

E' l' insieme di **attributi** che **candidati** (target esterno) e **dipendenti** (target interno) attribuiscono ad un' azienda sulla base delle propria **employer brand experience**



CHE COS' E' L' EMPLOYER BRANDING

“Employer brand represents the array of economic, functional and psychological benefits that an employee might receive because of joining an organisation ”

(Ambler & Barrow, 1996)

“A targeted and long term strategy that manage the awareness and perception of employees, potential employees, and related stakeholders about a particular firm”

(Sullivan, 2004)

“The image of the organisation as a “great place to work” in the minds of current employees and key holders in the external market (active and passive candidates, clients, customers and other key holders)”

(Brett Minchington, 2005)



CHE COS'E' L'EMPLOYER BRANDING

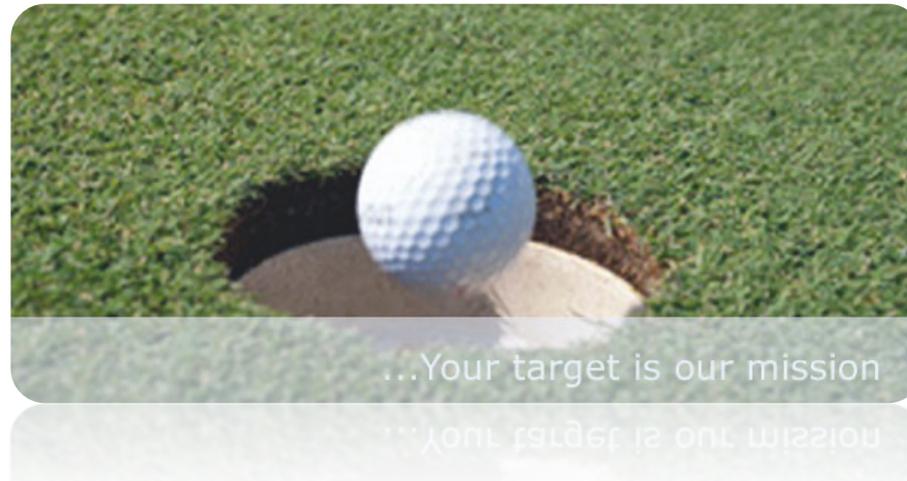
“Strategia di comunicazione ~~marketing~~ finalizzata a creare un'immagine aziendale coerente con l'identità dell'impresa come employer (*luogo di lavoro*), in sintonia con il target di riferimento e ben distinta da quella dei competitors, attraverso la quale attrarre e fidelizzare le persone di talento ”

(Eugenio Amendola 2007)



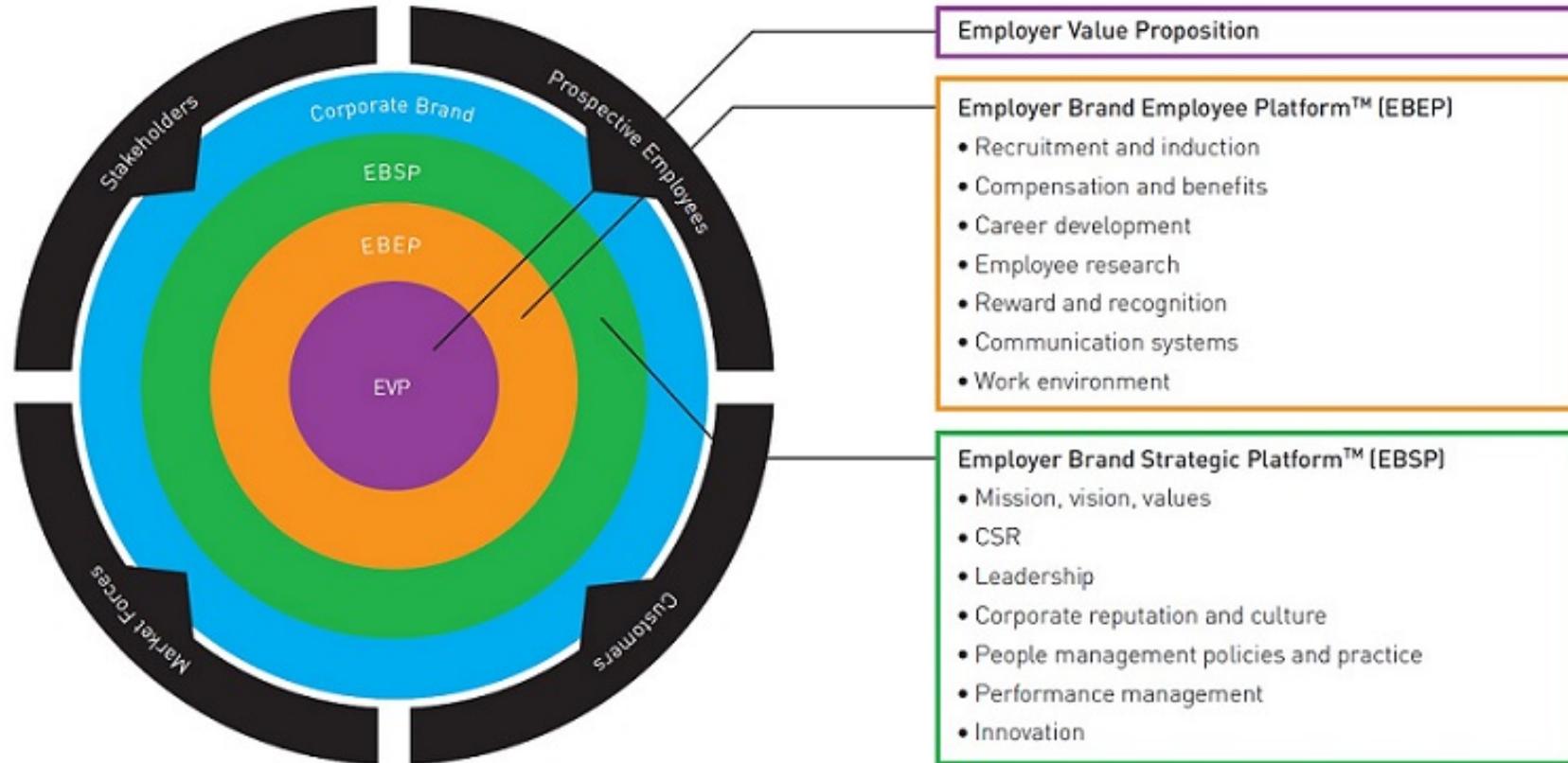
L' OBIETTIVO DELL' EMPLOYER BRANDING PROCESS

L'obiettivo dell' EBP non è solo fare in modo che i potenziali employees si ricordino dell'azienda/employer (*employer brand awareness/notorietà*), ma fare in modo che nella loro mente l'azienda/employer sia associata ad aspetti qualitativi o connotazioni ben definite (*employer brand image*) da renderla unica e distinta dai competitors



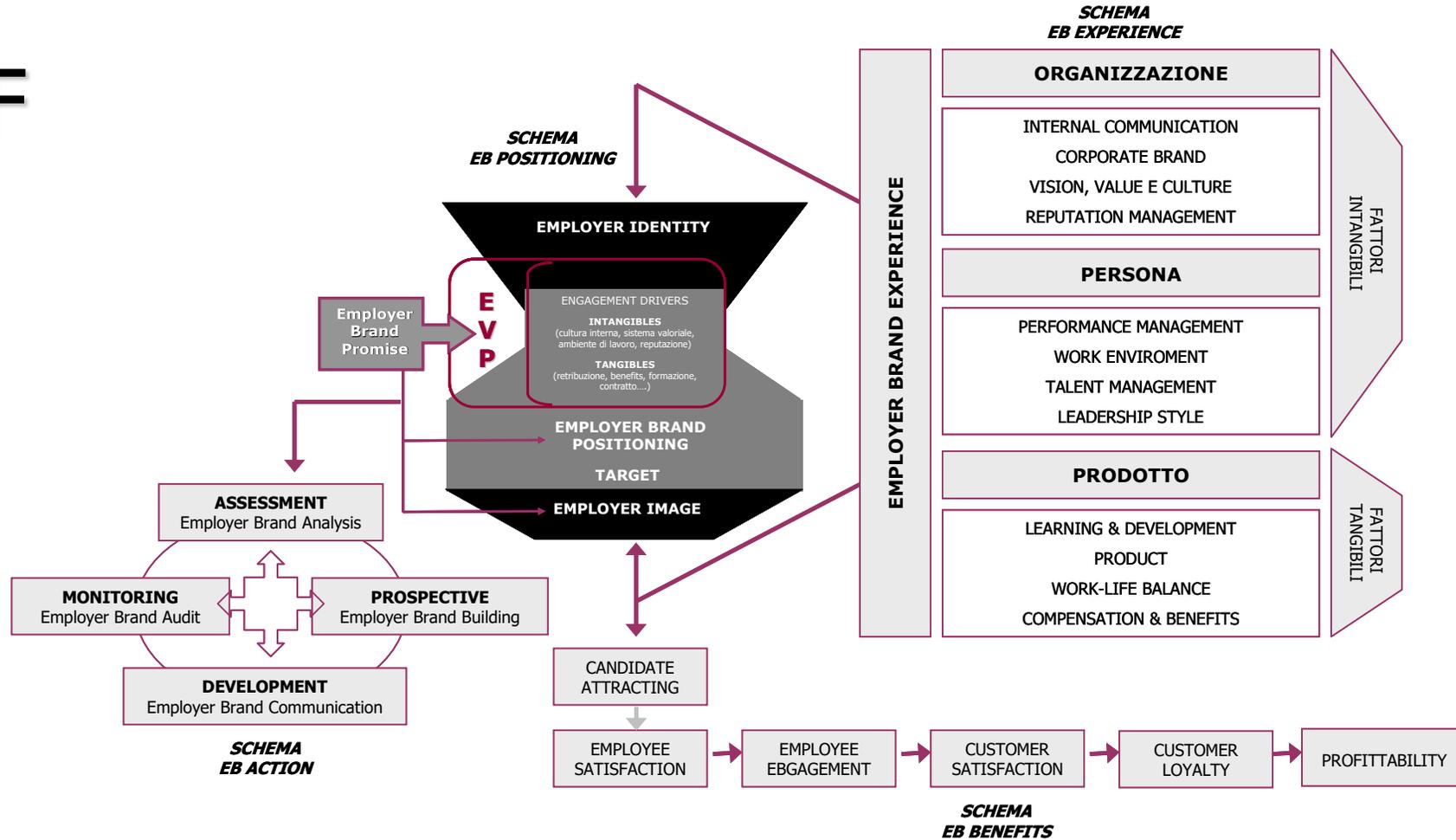
EMPLOYER BRANDING: MODELLI A CONFRONTI

Employer Brand Excellence Framework EBI/MINCHINGTON



EMPLOYER BRANDING: MODELLI A CONFRONTI

EBGF



EMPLOYER VALUE PROPOSITION

CHE COS'E' UNA EVP

“ Fattore importante di una strategia di Employer Branding è la costruzione della cosiddetta *Employer Value Proposition*, cioè la somma complessiva di tutto ciò che le persone vivono e ricevono nell'ambito del rapporto di lavoro con un'azienda: la soddisfazione intrinseca per il lavoro, l'ambiente, la leadership, i colleghi, la retribuzione.....

E' quello che fa l'azienda per soddisfare i bisogni, le aspettative e anche i sogni dei collaboratori”

(McKinsey)



E' l'insieme di **attributi** con cui un'azienda costruisce il proprio **posizionamento** sul mercato del lavoro e cioè sia sui **candidati** (target esterno) e sia sui **dipendenti** (target interno)

EMPLOYER VALUE PROPOSITION

DEFINENDO LA PROPRIA EVP SI PUO'

CANDIDATE ATTRACTIVENESS

1. Alimentare il proprio **TALENT POOL** aumentandone la dimensione;
2. Aumentare il **FIT** tra la propria organizzazione e i candidati

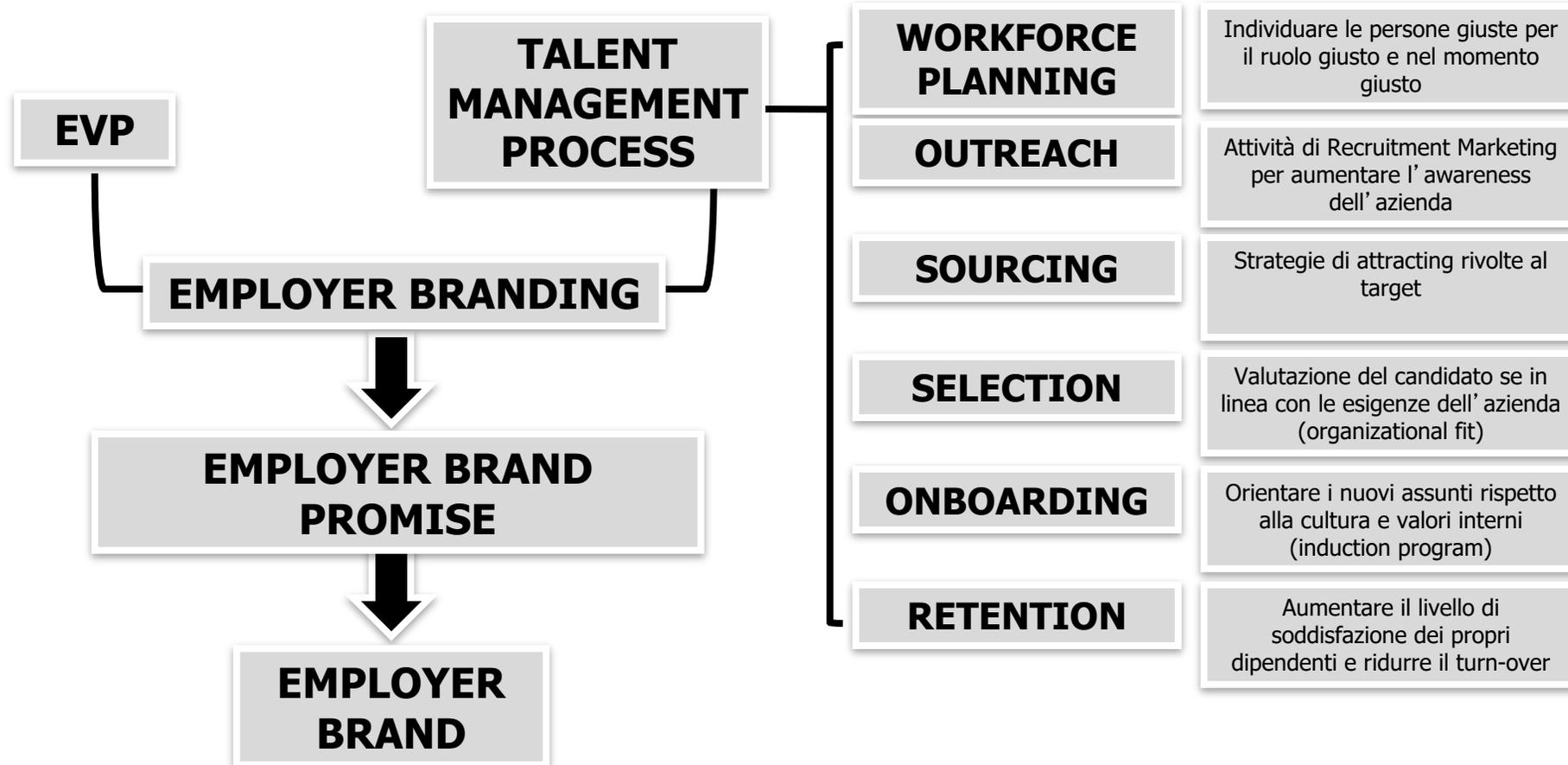
EMPLOYEES COMMITMENT

1. Migliorare la **PERFORMANCE** dei propri dipendenti;
2. Migliorare il livello di **RETENTION**

NB. Un efficace EVP può aumentare l'attrattività di candidati attivi e/o passivi del 29%.

Alcune aziende che hanno sperimentato questi ritorni sono **Google** e **Southwest Airlines**. Queste aziende hanno dominato nei loro settori di riferimento grazie al posizionamento conquistato sul mercato del lavoro acquisendo un enorme vantaggio competitivo.

EVP E EMPLOYER BRANDING



EMPLOYER BRAND EQUITY

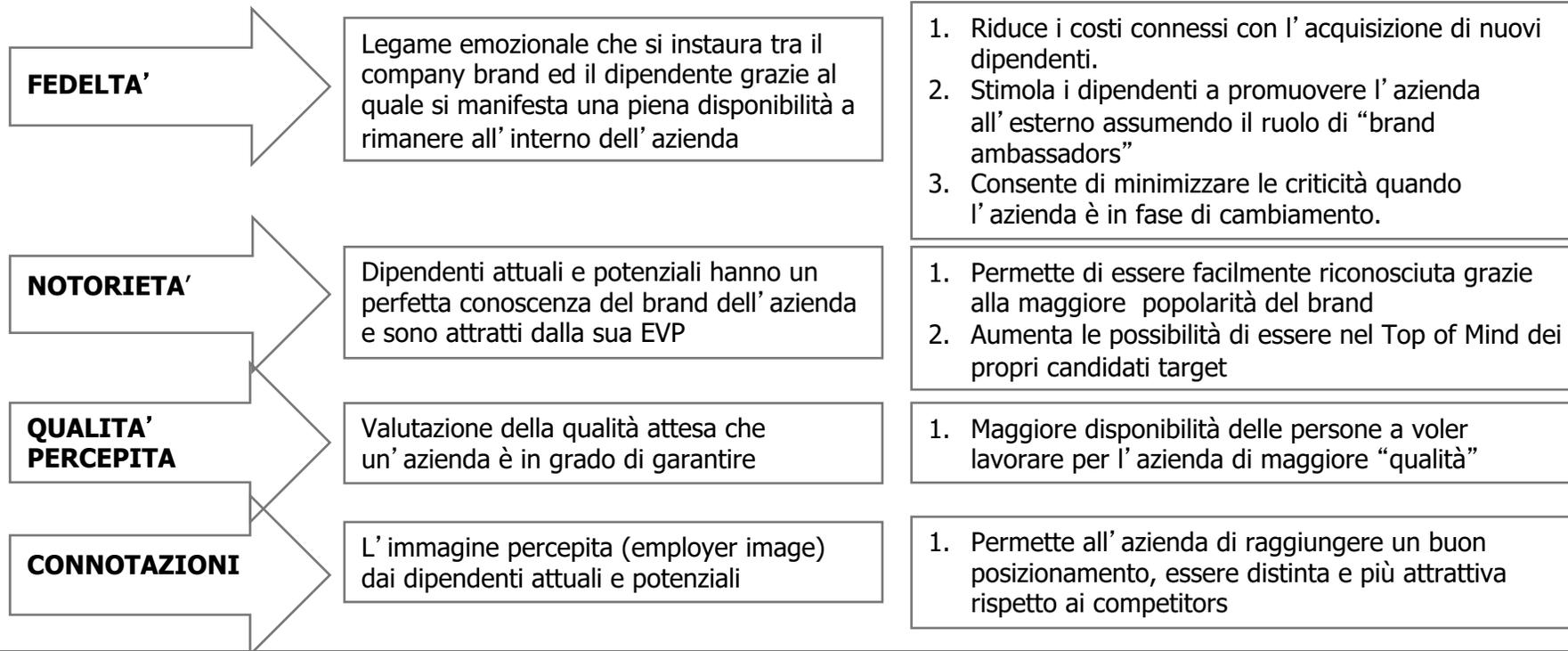
Esprime il valore dell'employer brand sulla base di 4 principali fattori

- 1.FEDELTA'
- 2.NOTORIETA'
- 3.QUALITA' PERCEPITA
- 4.CONNOTAZIONI

EMPLOYER BRAND EQUITY

SIGNIFICATO

VALORE CREATO



KEY FACTORS E ATTRIBUTES DELL' EVP

REWARDS

- Compensation
- Health Benefits
- Retirement Benefits
- Vacation

WORK

- Work Life Balance
- Job Interests Alignment
 - Location
 - Recognition
 - Innovative
- Level of Impact
- Business Travel

OPPORTUNITY

- Stability
- Future Career Opportunity
- Developmental Opportunity
 - Meritocracy

ORGANIZATION

- Respect
- Ethics/Integrity
- Empowerment
- Product/Service Quality
 - Technology
 - Diversity
 - Market Position
- Formal/Informal Work Environment
 - Atmosphere
 - Brand Awareness
 - Social Responsibility
- “Best Employer Recognition”
 - Customer Prestige
 - Organization Size
 - Risk Taking

EVP



PEOPLE

- Co-Worker Quality
- People Management
- Work Environment
 - Manager Quality
- Leader Reputation

EVP DEVELOPMENT VS EVP IMPLEMENTATION

CHE COSA E' L'EVP

L'EVP è l'insieme unico di attributi e valori che potranno influenzare positivamente l'attrattività dei miei candidati. L'EVP fornisce il **TEMA** principale su cui costruire la strategia di lungo termine

EVP development (strategic)



CHE COSA NON E' L'EVP

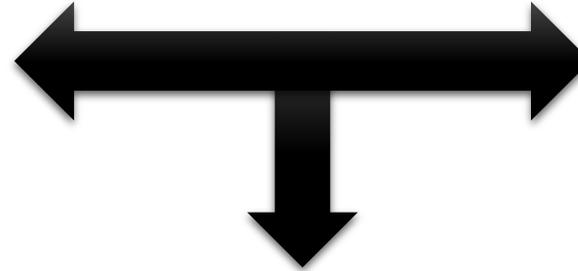
L'EVP non è lo slogan o l'espressione visuale. Costituisce il contenuto di fondo che deve poi essere tradotto in messaggi chiari da trasmettere nelle diverse azioni di comunicazione da sviluppare

La scelta delle parole, delle immagini o dei canali dipenderà dal target che si vuole raggiungere o dal paese in cui si vuole comunicare

EVP implementation (operational)

KEY POINT PER SCRIVERE UNA EVP

BRAND PERSONALITY



CORE POSITIONING

PILLARS

FERRERO FEELING

FERRERO

SYSTEMATIC CREATIVITY



Ferrero mette le **persone** prima di ogni processo, perché crediamo che impegnarsi per qualcosa di speciale richieda più **collaborazione** che istruzione. I nostri valori distintivi ed il forte senso di scopo comune che definiscono **Ferrero** definiscono anche il nostro modo di lavorare, con passione, nel rispetto reciproco, mettendo il **successo del gruppo** prima dell'ambizione personale

La nostra capacità di coniugare il pensiero disciplinato con **l'apprendimento ludico** e la **creatività** nel nostro lavoro di tutti i giorni è essenziale per il continuo successo del **Gruppo Lego** e delle persone che ci lavorano. Ci impegniamo affinché le persone possano avere la possibilità di esercitare la propria **immaginazione costruttiva**, migliorando continuamente il nostro modo di fare business e stimolando il proprio potenziale personale attraverso l'apprendimento continuo ed il suo sviluppo

IN SINTESI

I 4 PRINCIPI PER INDIVIDUARE LA DIREZIONE DELL'EB STRATEGY



OGNI AZIENDA HA UN EMPLOYER BRAND

Anche se le aziende non controllano il proprio employer brand esso esiste e influenza notevolmente i candidati nella scelta dell'azienda in cui andare a lavorare.



IL NUCLEO FONDAMENTALE DI OGNI EMPLOYER BRAND E' L'EVP

Ogni azienda ha bisogno di avere una EVP che sia Attraente, Vera, Credibile, Distintiva e Sostenibile



ESISTE UN DMENSIONE SIA INTERNA CHE ESTERNA DELL'EMPLOYER BRAND

Non solo un immagine in grado di attrarre potenziali talenti ma anche un'immagine in grado di produrre loyalty e engagement all'interno.



UNA EFFICACE STRATEGIA DI EMPLOYER BRANDING HA BISOGNO DI SOLIDE FONDAMENTA

E' necessario condurre analisi interne ed esterne per capire l'attuale posizionamento dell'azienda/employer anche rispetto alle aziende competitor e individuare la direzione del suo sviluppo



1 **COMMITTMENT**

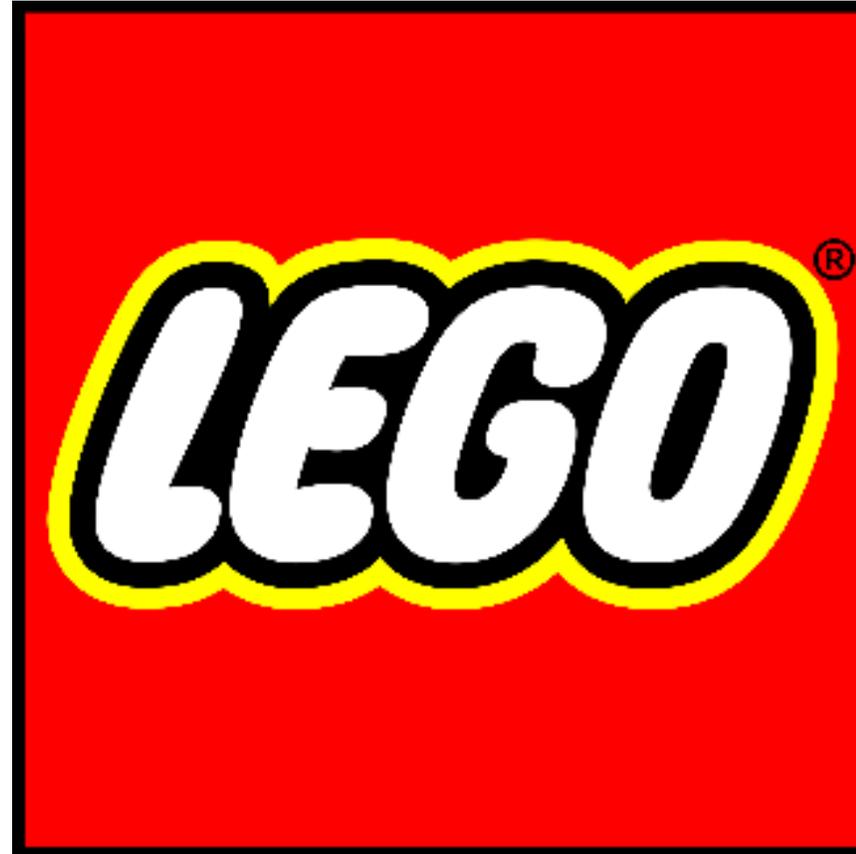
2 **TASK FORCE/EB TEAM**

3 **COMPLETEZZA DELLE ANALISI**

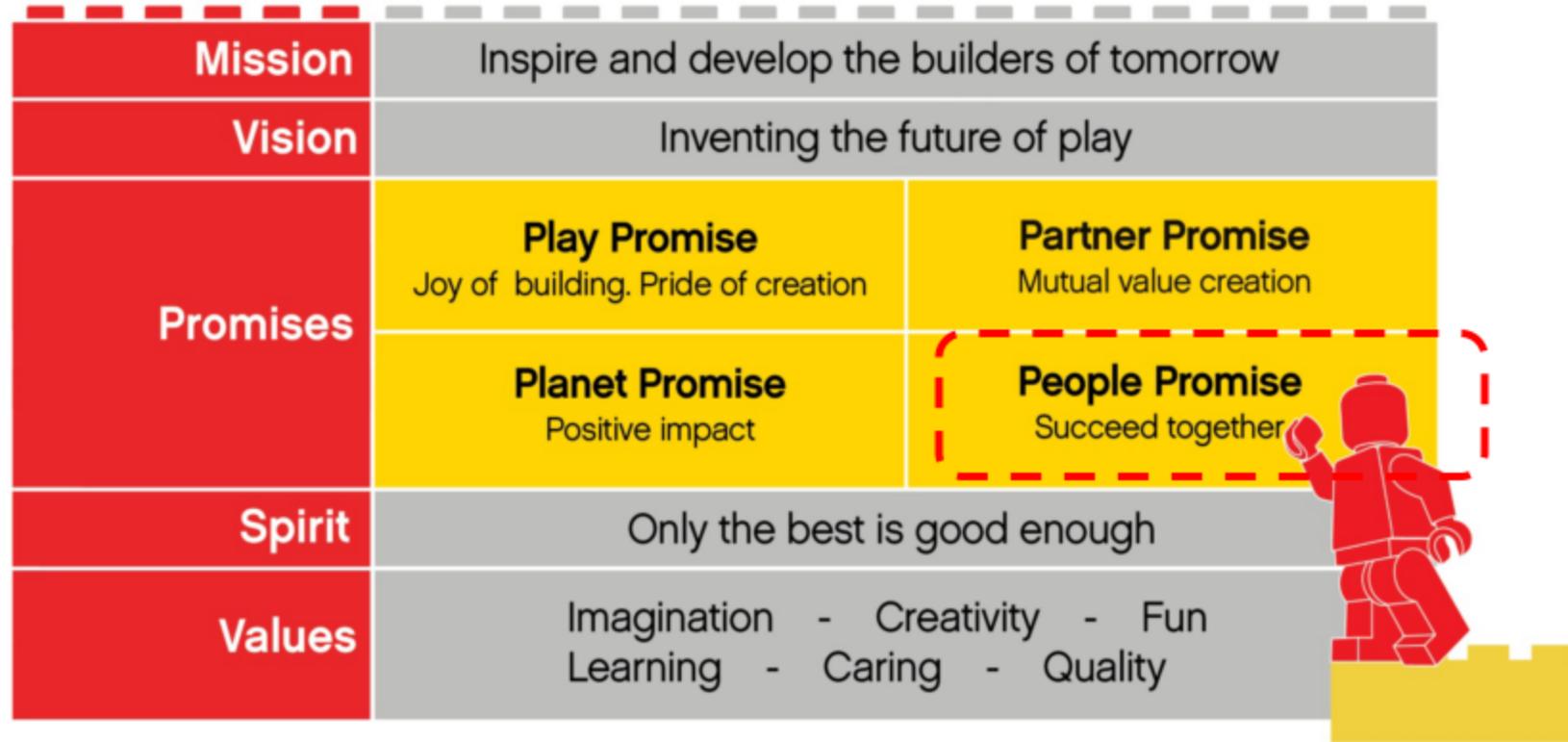
4 **ADATTAMENTO EVP**

5 **METRICS E KPI**

ALCUNI ESEMPI



The LEGO® Brand Framework





People Promise



Succeed together

Purpose Driven

Experience the pride, commitment and shared sense of responsibility to deliver our mission

Systematic Creativity

Combine your experience and imagination to find the best solutions – now and for the future

Clutch Power

Feel part of a family and collaborate across the global LEGO® community

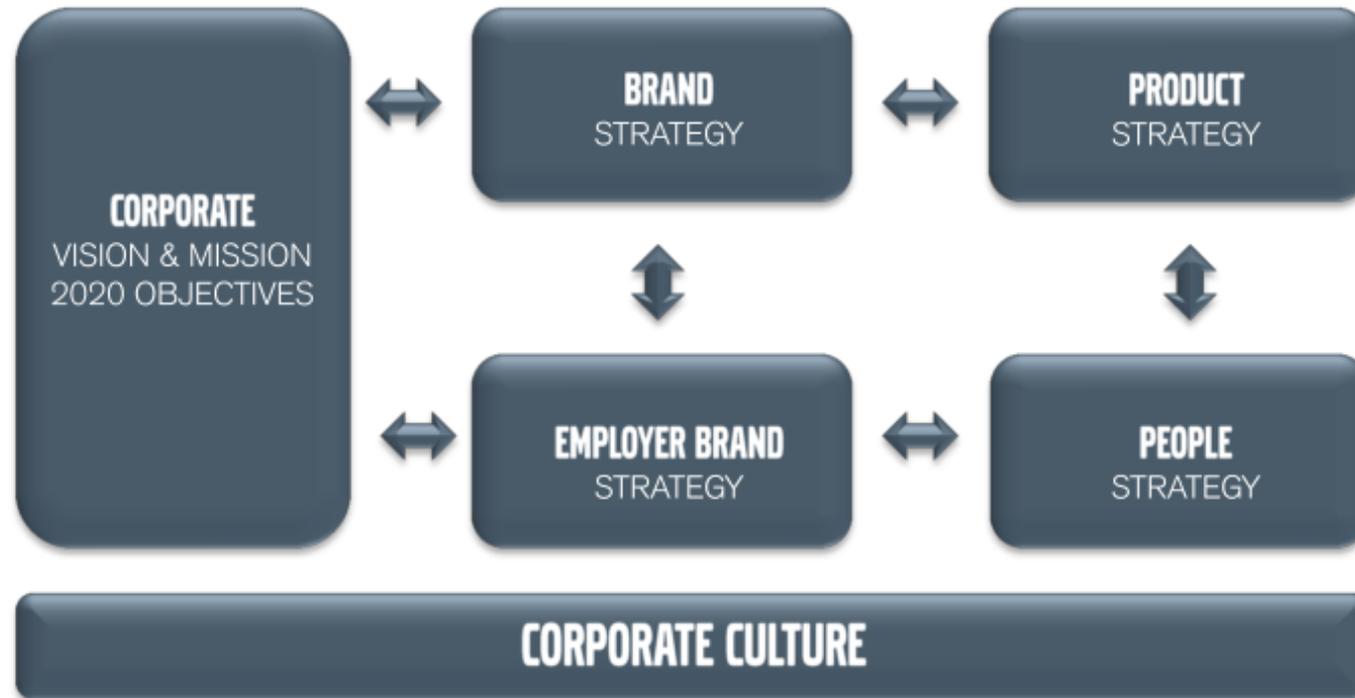
Action Ability

Take accountability, deliver what you promise & unlock your talent in the best interest of the company





VOLVO CARS' STRATEGIES EMPLOYER BRAND STRATEGY



OUR EMPLOYER BRAND ROADMAP



DEVELOPING OUR EMPLOYER BRAND PROPOSITION



OUR GLOBAL EMPLOYER BRAND PROPOSITION



Join the worldwide Volvo team, together we make life simpler for people...



...by creating the next generation of Volvo Cars.



A journey that will give you unique opportunities to build a career that's really you.



INTERNAL EMPLOYER BRAND ACTIVATION



EMPLOYER BRANDING

“Right now this is the perfect job for me”
Freddy Ströbler

Freddy Ströbler has been involved at Volvo Car Group for 30 years. “When I started the cars were solid, robust and safe. Now they have great design, great drivability and are full safe.”

Freddy likes the variation

The motivation comes from his colleagues, the job and, not least, the products.
“I’m really proud of our cars, I always have been.”

Freddy Ströbler has worked at Volvo Car Group for 30 years. “When I started the cars were solid, robust and safe. Now they have great design, great drivability and are full safe.”

He works with improving processes and working methods in Trim & final. Previously he had several different jobs in the plant’s quality organization, from analysis to inspection. He has also worked as team leader and assistant to the production supervisor.

“Right now this is the perfect job for me. This is how I maintain my level of motivation, it’s more fun if you don’t work too long of the same task.”

Freddy Ströbler emphasizes the strength of teamwork. Working together, it is possible to solve most problems.

18 | 18



Jimmy enjoys his work

Jimmy Spö started as an 18-year old, fitting front wings to the Volvo Amazon in the Torslanda plant. Now he is 67 years old and works as an SQM, Supplier Quality Manager, with a strong focus on China.

JIMMY SPÖ HAS just returned home when Agenda Magazine meets him at Purchasing in Gothenburg. And he will be returning to China the following week to visit suppliers.

“To live with travelling is part of the job now, it’s worse having to do it when you’re old,” he says with a laugh.

Jimmy Spö looks back on a long and varied working life with the company. Among much else, he has worked as department manager at the prototype workshop and as pre-production engineer at Manufacturing Engineering. Now he has been asked to stay on as SQM for another year.

“I accepted without hesitation. I’ve always liked my job. One of my tasks is to coach new SQMs to the job perfectly.”

GET A SUCCESS STORY!
When was the last time you were part of a really great team at work? Why did it go so well? What are you proudest of our cars? What is it that makes it so exciting to work in the global environment that characterizes Volvo Car Group? What did your Volvo journey look like? Send us your story to Agenda Magazine and Sara Lidén, head of Employer Branding, agenda@volvocars.com



Jimmy Spö started working at Volvo in 1964. Back then the Torslanda plant built the Amazon (Volvo 1717, P1800 and Duett).

“I’ve always felt it’s impossible to learn new things, to take on new challenges, Volvo has always been good at that regard. There have been opportunities and I’ve taken them.”

JIMMY SPÖ PARTICULARLY emphasizes teamwork, working together towards a shared goal, as a source of inspiration and enjoyment. “You cannot succeed on your own, you have to work together. That’s what makes success – that the members of a good team both complement and support one another.”



Jing is part of a team

“I enjoy every single day.”
Jing Fu, chassis engineer, has worked at Volvo Car China in Shanghai for 18 months.

THIS IS HER first job after graduating from university in Shanghai. From the very beginning her aim was to work for an international company with a strong brand image – and Volvo Cars fitted the bill perfectly.

“The environment here is dynamic and supportive. Many people here work really hard, and at the same time they lead the way. The leadership shares responsibility and the benefits of its experience,” says Jing Fu.

IT’S A FIT for a large family, one that also includes colleagues from Sweden. Everyone works together towards a common goal.

Jing Fu’s specialist area is brakes in the field of active safety and chassis. She is part of a small team leading these people. They work closely together and learn a lot from one another.

AGD in Shanghai is a fast-growing organization. That fuels the dynamics and makes work more enjoyable, says Jing Fu.

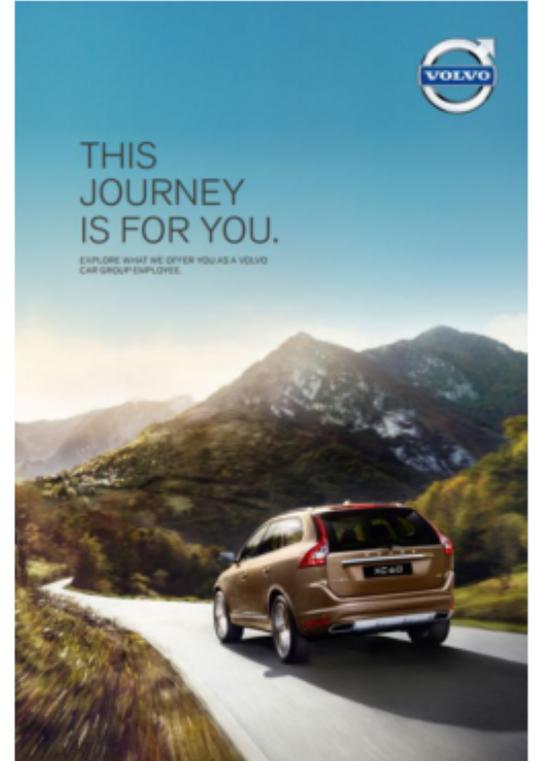
Last autumn she visited Volvo Cars in Gothenburg to learn more about the job and about the company in general. It has also been very educational to work in the fast-growing China organization.

“I’ve learned a whole lot on the job. I’ve gained a lot of new knowledge and learned how to be a professional in an organization.”

WORKING WITH CARs is enjoyable, and it’s great fun to work for a well-known car maker. Having said that, she does feel the brand’s image in China would benefit from being somewhat sharper.

“There are things to improve. In my father’s generation Volvo is well-known as a luxury brand, but people of my generation often choose among the competitors.”

19 | 19



THIS JOURNEY IS FOR YOU.

EXPLORE WHAT WE OFFER YOU AS A VOLVO CAR GROUP EMPLOYEE.



EXTERNAL EMPLOYER BRAND ACTIVATION



The screenshot displays the Volvo website and its LinkedIn profile. The website features a navigation menu with links for 'About', 'Community', 'Support', 'Build your Volvo', 'Find a Dealer', and 'Search'. Below the navigation, there are product models listed: S80, S60, V70, V60, V40, V40 Cross Country, XC90, XC70, and X. The main content area includes an 'About' section with a sidebar listing topics like Safety, Environment, Design, Quality, Sustainability, and Financials. The main text reads 'This journey is for you.' and 'Our vision: To be the world's most progressive and innovative...'. The LinkedIn profile for 'Volvo Car Group' shows 30,333 followers and a 'Following' status. The profile banner features the Volvo logo and the text 'THIS JOURNEY IS FOR YOU.' Below the banner, there is a post with the text 'Join us on our journey into the future.' and a description of the company's vision. The profile also shows a 'People at Volvo Car Group' section with a photo of Marie Abrahamsson, Site Experience Manager.

adidas®

G R O U P

adidas Group's employer brand promise visual
www.careers.adidas-group.com

GROUP



adidas Group's employer brand values



GROUP



ADIDAS GROUP CAREER WEB SITE SEGMENTATION OF KEY TARGET GROUPS LOCALISATION OF THE EVP

AMERICAS



COLOMBIA
BOGOTA

MEXICO
MEXICO CITY

PANAMA
PANAMA CITY

<
BACK
^
TOP

ASIA PACIFIC



GREATER CHINA
HONG KONG

JAPAN
TOKYO

SINGAPORE
SINGAPORE

<
BACK
^
TOP

EUROPE, MIDDLE EAST & AFRICA



ITALY
MONZA



PORTUGAL
PORTO



RUSSIA
MOSCOW

<
BACK
^
TOP

"SPORT CHANGE LIVES"

"La Reebok Determination Race è una gara complessa che richiede molto allenamento fisico e determinazione (un nome così adatto per la gara). Devi prepararti a superare così tanti ostacoli diversi che possono essere impegnativi, anche se non è la prima volta. Se fai la gara da solo, la stessa diventa una grande sfida! Se fai la gara in squadra, è un'esperienza incredibile che ti insegna che tutti i tuoi punti di forza non sono sufficienti per vincere se non lo fai agisci come un giocatore di squadra.

Per tutti voi che non avete mai sperimentato una gara come questa, PARTECIPA! È DIVERTENTE, SFIDA un'esperienza di apprendimento INCREDIBILE!

PANAMA



A Spartanburg, abbiamo attività trimestrali dei dipendenti che includono lo sport.

Durante March Madness abbiamo attività di basket come tornei e altro divertimento. In autunno, diamo il via alla stagione calcistica con tornei di flag football e tailgating.

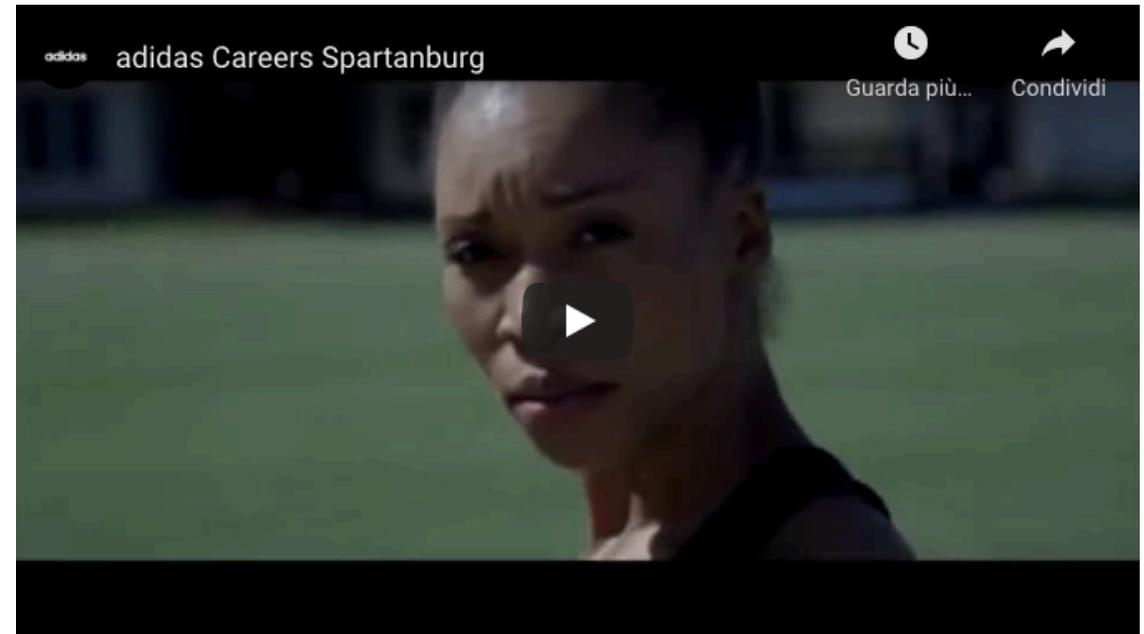
In primavera, ospitiamo un torneo di golf per i dipendenti, la loro famiglia e gli amici a beneficio di enti di beneficenza locali.

Gli eventi sportivi permettono ai nostri dipendenti di prendersi una pausa dal lavoro e divertirsi. Allevia lo stress, concede ai dipendenti il tempo di prendersi una pausa mentale e di concentrarsi nuovamente e aumenta il coinvolgimento.

Offre inoltre alle persone l'opportunità di entrare in contatto con i propri colleghi di tutta l'azienda, persone con cui altrimenti avrebbero pochissimi contatti. E come tutti sappiamo, lo sport e l'attività fisica abbassano il livello di stress, aumentano la chiarezza mentale e aumentano il coinvolgimento e la produttività, il che è un vantaggio per tutti.!

**"THROUGH SPORT, WE HAVE THE
POWER TO CHANGE LIVES"**

SPARTANBURG (US)



"CAREERS WITHOUT BORDERS"

PANAMA CITY

In adidas, crediamo che esporre i membri del nostro team a quante più culture, lingue, esperienze di vita e punti di vista differenti possibili sia il modo più veloce per crescere. adidas è un'azienda globale, con sette sedi centrali globali, 20 hub internazionali e opportunità in 92 paesi. La nostra cultura abbraccia la mobilità globale tra paesi e incoraggia i membri del nostro team a esplorare nuove aree di business al di fuori delle loro competenze.

Questo è uno dei modi migliori per generare nuove idee e innovazione.



"CAREERS WITHOUT BORDERS"

SEUL

Nel mondo di oggi, il talento non ha confini. Offriamo innumerevoli opportunità di carriera in tutto il mondo. adidas è davvero un'azienda globale, con oltre 60.000 persone in oltre 160 paesi, produciamo più di 850 milioni di unità di prodotto ogni anno e generiamo vendite per 19 miliardi di euro (tutti i dati si riferiscono al 2016). Siamo un'azienda in crescita e continueremo a crescere con te. Se sei pronto per imparare, contribuire e crescere velocemente, sei pronto per partire. Porta i tuoi talenti su un palcoscenico internazionale.



H&M

H&M CANADA

EMPLOYEE VALUE PROPOSITION

NO LIMITS | **H&M**

- Ambition means opportunity!
- Entrepreneurial culture
- Take ownership of your own development
- Develop life skills you can take anywhere

ONE TEAM | **H&M**

- Diverse, open-minded environment
- Being yourself is genuinely supported
- A cool 'of the moment' place to work
- Accessible fashion no matter what your style

UNIQUELY **YOU** | **H&M**

- Authentic practices mean we do what we say and truly live our values
- Everyone matters, no hierarchy
- Honest, high integrity
- Rely on each other, highly supportive



Meditrial
E U R O P E

EVP PILLARS

DIVERSITY FOR PEOPLE IMPROVEMENT

Our ability to value differences in nationality and background is essential for the success of the company and for the people who work there.

We are committed to ensuring that our people can meet freely and without discrimination for personal and professional improvement.

LEARNING FOR PROFESSIONAL GROWTH

Our highest wish is to make people grow in a stimulating work environment.

We are committed to ensuring that our people can acquire the skills necessary to carry out their work better through dedicated training programs and through the constant exchange of knowledge.

LEADERSHIP BUSINESS CULTURE

We have a clear strategy for the future development of our services thanks to the recognized and consolidated leadership over time, to the knowledge of our business and to the full awareness of the needs of the market to which we address.

We are committed to ensuring that our people work at their best for the satisfaction of our customers

Employment Advertising

2018 Graduate Recruitment



TARGETING E SEGMENTAZIONE

SEGMENTAZIONE DEL MERCATO DEI CANDIDATI/JOB SEEKERS

Segmentare il mercato significa
“scomporre” lo stesso in gruppi o segmenti
di individui accomunati dai medesimi bisogni,
aspettative e atteggiamenti



Ogni segmento individua un modo differente di raccogliere informazioni sulle aziende e di proporre la propria candidatura. Pertanto è fondamentale che l'azienda riconosca il proprio target e sia in grado di coinvolgerlo sapendo individuare gli strumenti di comunicazione più idonei e facendo leva sugli aspetti (tangibili/intangibili) della propria EVP più in linea con il target stesso.

SEGMENTAZIONE IN BASE ALL' ETÀ ANAGRAFICA

BABY BOOMERS (nati negli anni 50')

Sono gli attuali over 50, numerosi e di grande esperienza. Hanno dimostrato nel tempo una maggiore fedeltà all'azienda (permanenza media è oltre i 5 anni)

X-ERS (nati tra il 1963 ed il 1977)

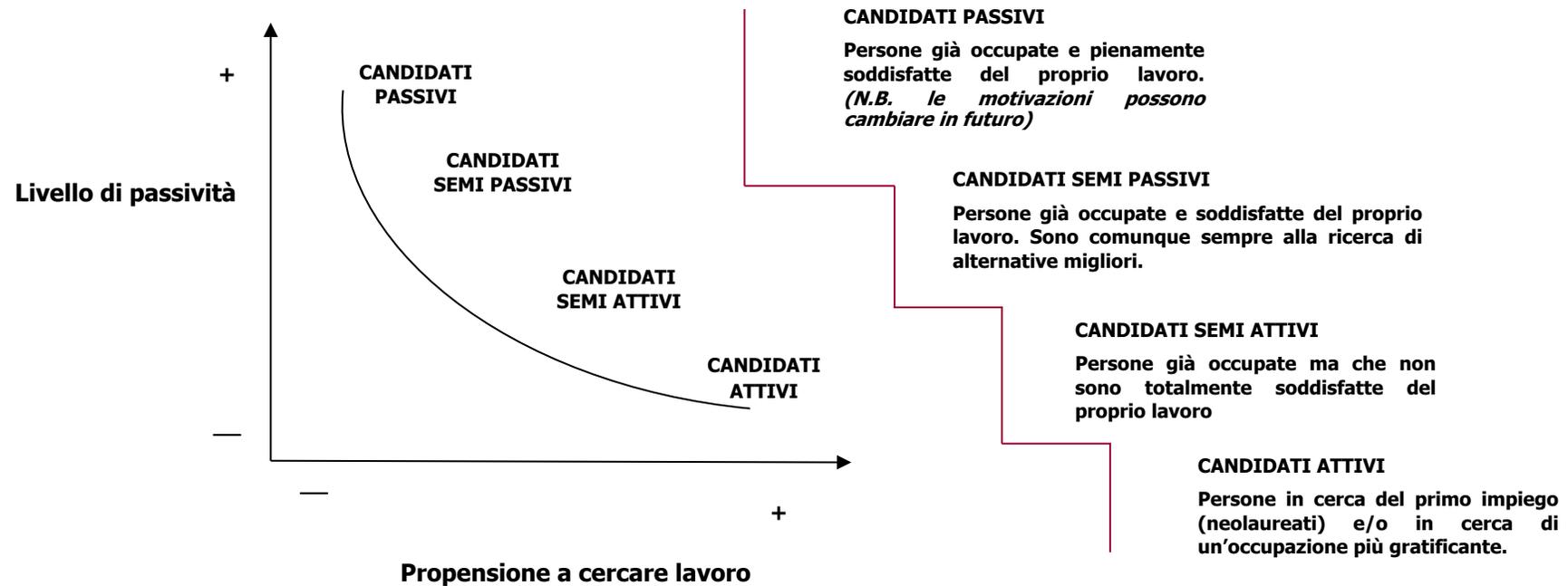
Sono gli attuali 40enni meno numerosi (permanenza media in azienda è di circa 3 anni)

Y-ERS (nati tra il 1978 ed il 1983)

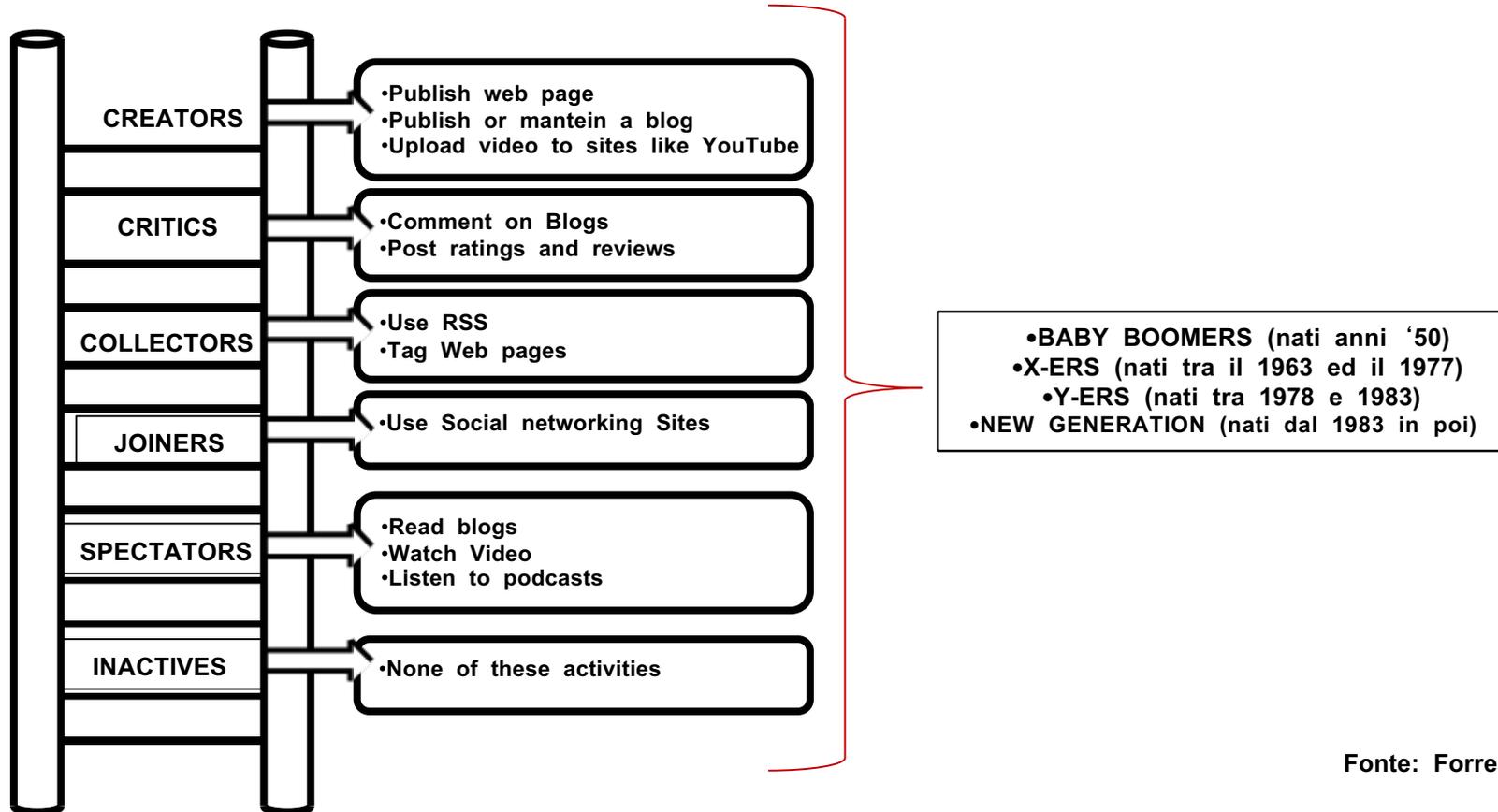
Sono gli attuali 30enni, ancora meno numerosi degli x-ers alimentati da bisogni e da aspettative più complesse e più difficili da soddisfare. Sono perfetti conoscitori delle nuove tecnologie. Vogliono interagire di più e mostrare le proprie attitudini usando le nuove forme di comunicazione (permanenza media in azienda è intorno a 1 anno e mezzo)

→ **MILLENIALS**
(tra gli anni '80 e gli anni Zero)

SEGMENTAZIONE IN BASE AL LIVELLO DI ATTIVITA'

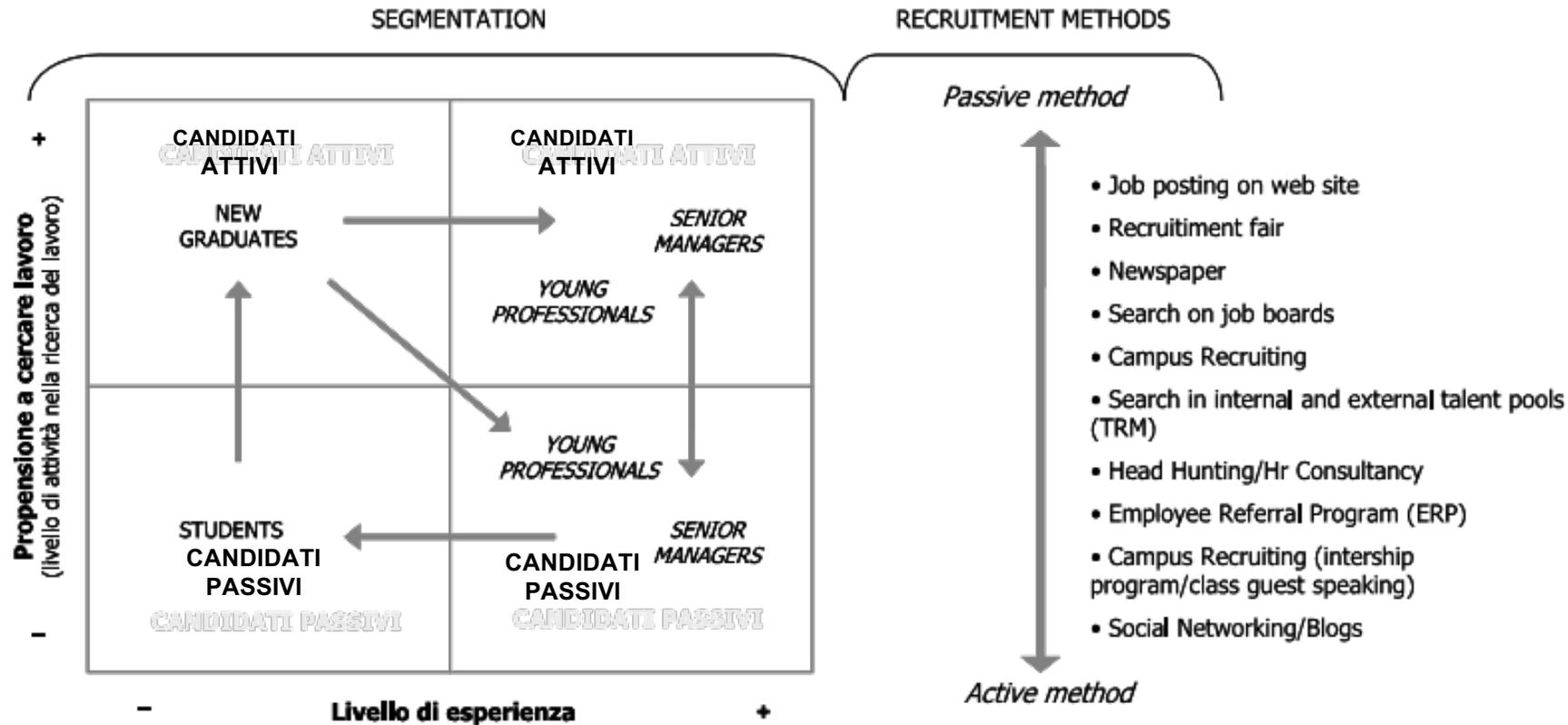


SEGMENTAZIONE IN BASE ALL'USO DELLE NUOVE TECNOLOGIE



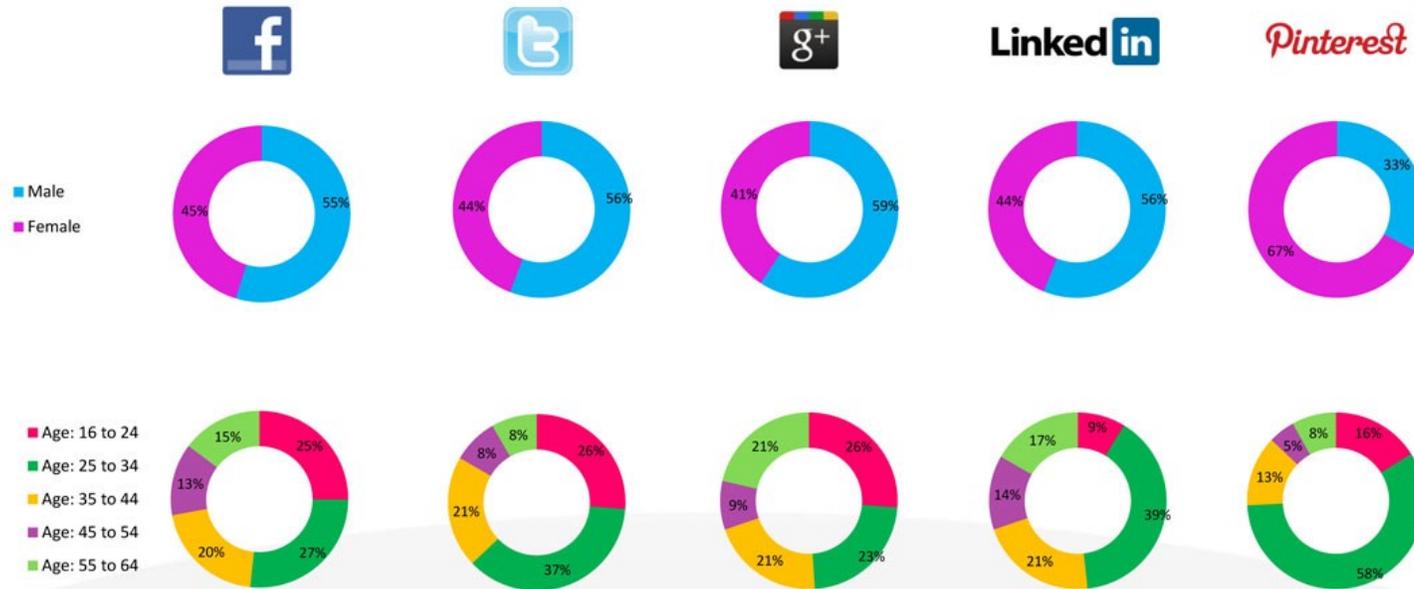
Fonte: Forrester's Social Technographics

SEGMENTAZIONE IN BASE ALL'ESPERIENZA LAVORATIVA



SEGMENTAZIONE PER SOCIAL MEDIA

PINTEREST HAS A SIGNIFICANT FEMALE SLANT AND DOMINATED BY 25-34

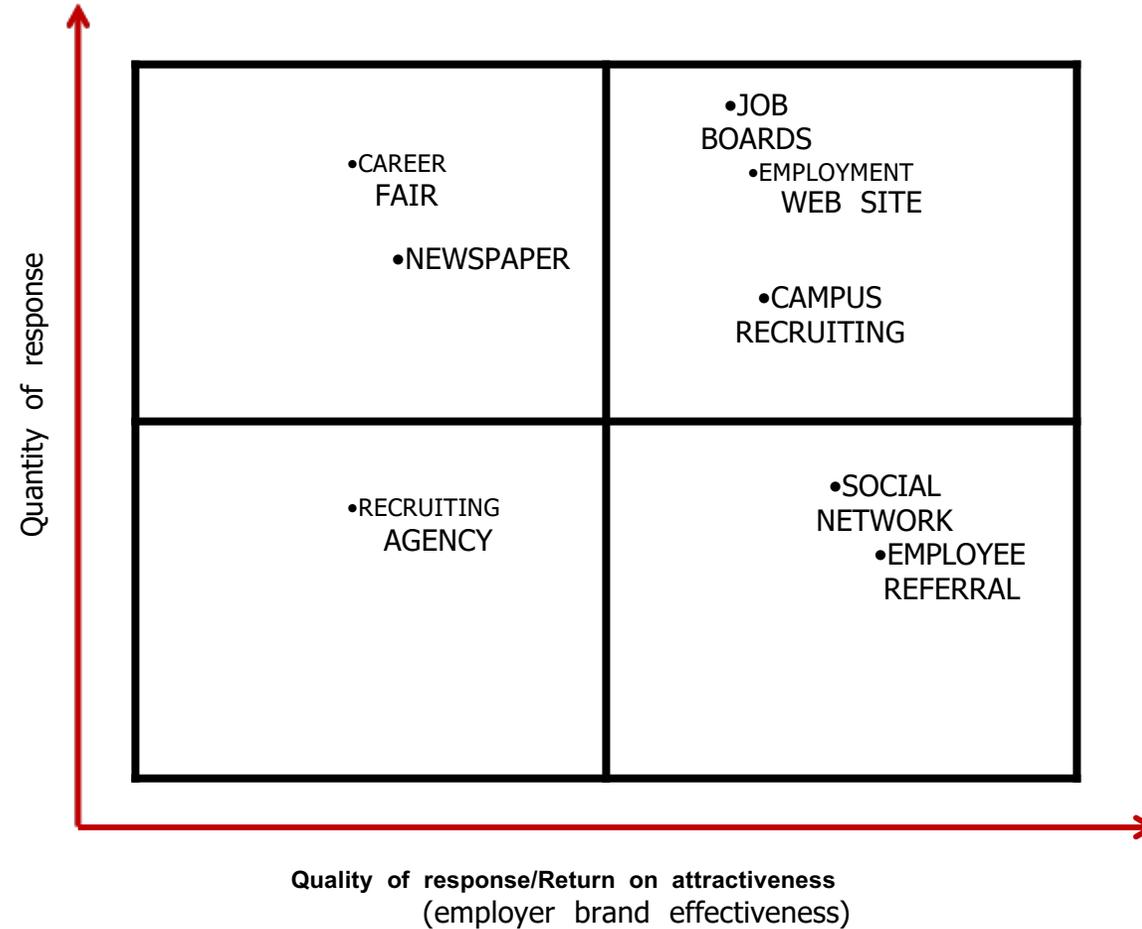


Demographic profile of active account users

Source: GlobalWebIndex, GWI.7 Q2 2012. Question: On which of the following services have you contributed last month? Base = Italy



RECRUITING SOURCE BENCHMARKING MAP



SVILUPPO DELLA CAMPAGNA DI EMPLOYMENT ADVERTISING

Lo studio dell'immagine EMPLOYER: quale è stato l'approccio prevalente

1. essere vincolata all'immagine di prodotto/marchio
2. essere vincolata alla comunicazione marketing tradizionale ed alle azioni pubblicitarie dell'azienda
3. essere svincolata dalla comunicazione Corporate e quindi maggiore autonomia nella creazione ex novo della comunicazione employer
4. approccio globale. Coordinamento a livello centrale ma con un adattamento della comunicazione a livello locale (EVP local approach)
5. approccio integrato. Utilizzo più strumenti di comunicazione con presenza di link di richiamo (web site, print communication, social media & digital communication, video, etc.)

SVILUPPO DEL PIANO DI COMUNICAZIONE LE BEST PRACTICE OGGI CI DICONO CHE.....

È possibile fare una classificazione delle diverse iniziative che grandi imprese hanno implementato nel recente passato secondo questa logica:

- BEST PRACTICE che utilizzano internet e più in generale “**il contatto virtuale o social**” per comunicare con il target di riferimento
- BEST PRACTICE che privilegiano “**il contatto fisico**” e in particolare l’interlocutore privilegiato rimane lo studente/neolaureato e l’Università.
- BEST PRACTICE che utilizzano in maniera integrate l’**approccio virtuale** e quello **fisico** tenendo ben presente la differente natura dei due approcci

In linea generale si può comunque sostenere che le BEST PRACTICE, a prescindere dal **fattore virtuale o umano** su cui basa il **processo di comunicazione**, seguono una logica legata al **Talent Management**, identificando nell’**Engagement** del proprio target l’obiettivo principale da perseguire (sposando quindi in pieno la logica del candidato-stakeholder)

SVILUPPO DEL PIANO DI COMUNICAZIONE



5 MODI PER UNA PARTECIPAZIONE EFFICACE

1. Buona preparazione

Gli studenti chiedono molte informazioni su come inviare la propria candidatura, su quali siano i passaggi dell'iter di selezione. Assicurarsi che chi è viene mandato ad una Job Fair sia preparato ed in grado di rispondere a tutte le domande.

2. Disponibilità

(face-to-face-communicator)

Gli studenti partecipano alle fiere per poter parlare con le aziende face-to-face. Sarebbe frustrante per loro e poco "branding" per l'azienda rimandare qualsiasi tipo di informazione al proprio web site.

3. Entusiasmo

Gli studenti devono valutare una serie di realtà sulla base delle informazioni che riescono ad ottenere. E' molto importante quindi non solo la disponibilità a darle ma anche il modo come queste vengono fornite. Questo aspetto può fare la differenza.

SVILUPPO DEL PIANO DI COMUNICAZIONE



4. Quante persone mandare

Mantenere il sorriso e la capacità di fornire informazioni spesso anche ridondanti non è facile. Pertanto è utile organizzarsi prevedendo più persone in grado di sostituirsi durante la giornata.

5. Quali persone mandare

Utile mandare più di una persona. HR professional accompagnato da un laureato motivato ed inserito da poco tempo. Il primo garantisce le informazioni più legate al processo di selezione etc.. Il secondo è in grado di trasferire un'esperienza concreta di inserimento e per questo essere molto efficace nell'azione di employer branding. Utile, se possibile, anche la testimonianza di un Alumno di quell'Università. Molto efficace inoltre il coinvolgimento del Senior Management.

SVILUPPO DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

4 MOTIVI PER (NON) PARTECIPARE



1. BRAND NON CONOSCIUTA

2. NESSUN BISOGNO DI ASSUMERE

3. OBIETTIVI DIVERSI DAL RECRUITING

4. ELEVATO TURN-OVER

SVILUPPO DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

1. CONTENT

- Profilo dell'azienda come employer
- Comunicazione diretta al candidato;
- Comprensibilità delle Web pages
 - Testo/contenuto e links all'interno del testo devono mantenere un medesimo stile (stessi fonts, stessa misura del carattere del testo medesima posizione degli items/articoli)
 - Posizione dei titoli delle singole pagine
- Indicazioni sulla Diversity;
- Feedback informativo al candidato;
- Informazioni sulla privacy.

2. USABILITY/RESPONSIVE

- Facilità di accesso (ai job postings e presenza del Job link sull'home page)
- Assenza di filtri (richiesta di login ed altre forme di registrazione)
- Semplicità del sistema di ricerca delle job postings
- Compatibilità con mobile e altri device

EMPLOYMENT WEB SITE

3. BRANDING

- Da un ruolo puramente informativo ad un ruolo più interattivo in grado di far vivere una prima employer brand experience
- Layout grafico attraente
- Presenza di video ed immagini in grado di comunicare la propria employer brand in modo efficace e coerente

4. INTERACTIVE

- Interazione e confronto continua (blog, community)
- Integrazione con social network
- Feedback

SVILUPPO DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

Perché?? Che significato ha???

BIRRA PERONI

L'azienda | Le nostre Birre | La Birra | Sviluppo sostenibile | Consumo responsabile | Area Stampa | Lavora con noi | Focus | FAQ | Contatti

Home | Lavora con noi | Employer branding

Employer branding

top 2012 EMPLOYERS ITALIA
CERTIFIED BY THE CRF INSTITUTE

Le nostre attività di Employer Branding promuovono l'identità, i valori e le politiche di Birra Peroni nei confronti delle nostre attuali risorse e di quelle potenziali.
In questa ottica vogliamo diventare l'azienda più ammirata dell'industria italiana del beverage.

Per questo motivo consideriamo ciascun candidato come:

- Un potenziale collega
- Un potenziale cliente
- Un potenziale partner commerciale

Lavora con noi

Perché lavorare con noi

Employer branding

Invia il tuo CV

Fiorucci
I Grandi Sapori d'Italia dal 1850

Scopri le ricette di primavera

Azienda | Prodotti | Qualità | Noi & Voi | Food Service | Lavora con noi | Contatti

Lavora con noi

Employer Branding

Progetto Stage
Opportunità
Rete di Vendita
Employer Branding

Cesare Fiorucci partecipa ad attività di job meeting con neolaureati e laureandi delle migliori Università e Scuole di formazione, per incontrare talenti che condividano i valori aziendali e che saranno i manager di domani.

Potete conoscere i manager della nostra azienda presso lo Stand Fiorucci, il nostro personale sarà a Vostra disposizione per qualsiasi tipo di informazione sulle opportunità di lavoro e stage in Fiorucci.

Visita il nostro profilo anche su [Jobadvisor](#), [Brain at Work](#) e su [Campus Mentis](#)!!

Sei un'università o un master e desideri proporci fiere, eventi o servizi di placement, contattaci: jobopportunities@fioruccifood.it

Alcune foto degli eventi a cui abbiamo partecipato...

Torna a Lavora con noi

Part of Campofrío Food Group

Follow us [f](#) [t](#) [in](#) [You Tube](#)

SVILUPPO DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

Perché?? Che significato ha???

The screenshot shows the Carrefour website interface. At the top left is the Carrefour logo. To its right is a search bar with the placeholder text 'Di cosa hai bisogno?'. Further right are the 'PAYBACK Scopri Payback' logo and a shopping cart icon. Below these are navigation links: 'Spesa Online', 'Elettronica e Giocattoli', 'Promozioni', 'Idee regalo', 'Speciale Viaggi', 'Spesa Smart', and 'Accedi'. The main banner features a grid of diverse people's faces with the text 'Eventi di Employer Branding' overlaid. Below the banner are four navigation buttons: 'PERCHÉ LAVORARE IN CARREFOUR', 'DOVE VORRESTI LAVORARE', 'PROFILI PROFESSIONALI', and 'INVIA LA TUA CANDIDATURA'.

[Homepage](#) > [Eventi di Employer Branding](#)

Vieni ad incontrarci

Sei in cerca di una realtà innovativa e sempre in movimento, dove crescere e alimentare il tuo talento? Ci piace scambiare idee con persone appassionate, curiose e dinamiche che abbiano voglia di mettersi in gioco. Ti aspettiamo a uno dei nostri eventi online!

Feedback

EMPLOYER BRAND METRICS

- **External perception**

- facile riconoscimento del brand da parte candidati target (*brand awareness*)
- rank position (Best Employer Of Choice)
- rank position (Best Corporate Brand)
- Employer Reputation online
- Facebook metrics
- Interazione employer branding VS corporate branding (*BCI Index*)

- **Recruiting process**

- time-to-fill vacancy,
- tasso utilità dei CV ricevuti (*CV utili/CV ricevuti*)
- cost-per-hire,
- n° inseriti con il lavoro dei dipendenti (*Employee Referrals Program*)
- abbandono/perdita candidati durante iter selezione
- dipendenti persi e riassunti (*Boomerang Recruiting*)

- **Employer engagement**

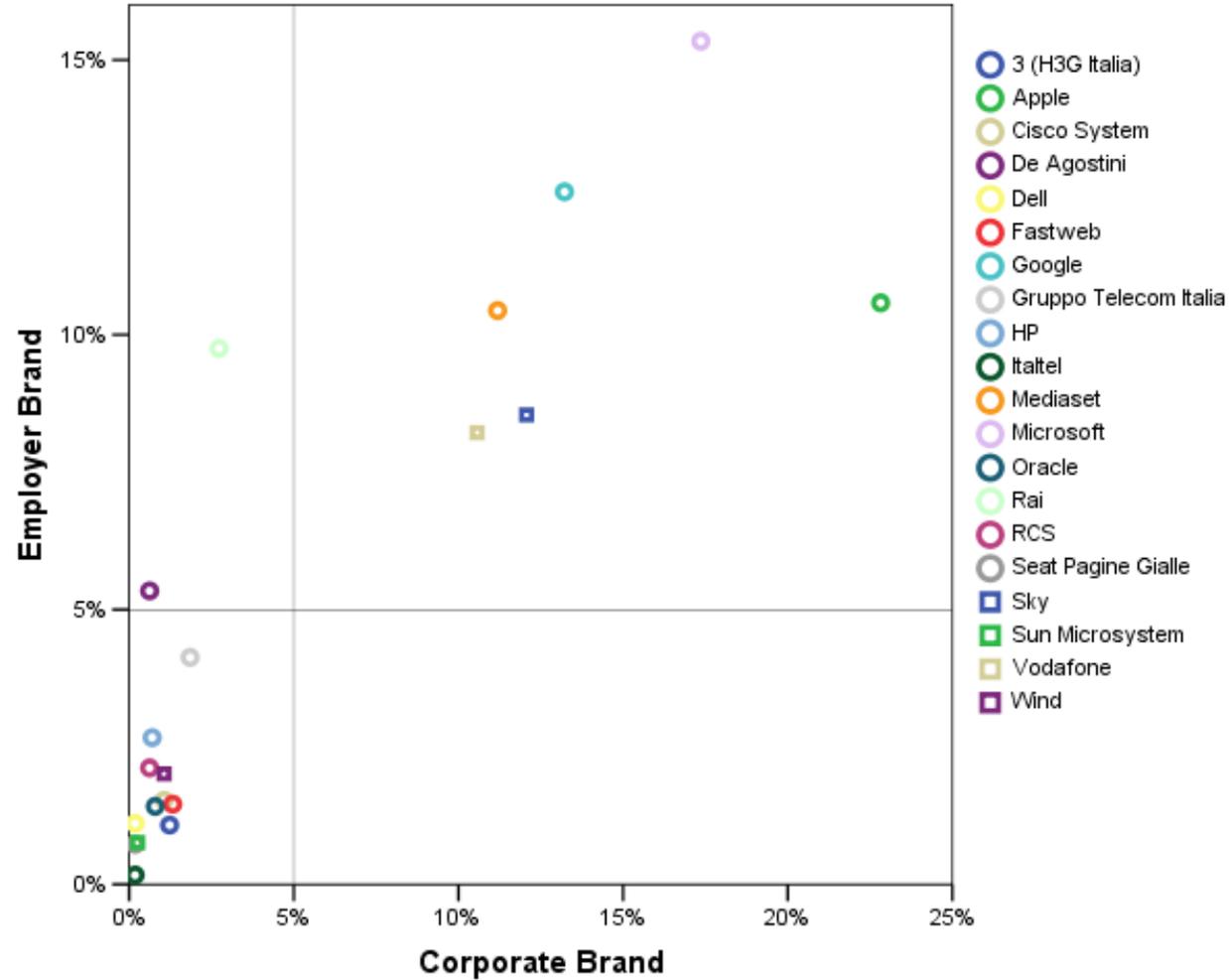
- employee satisfaction
- rate of turnover



EMPLOYER BRAND METRICS

BENCHMARKING ANALYSIS

BCI Index: Employer Brand VS Corporate Brand



Fonte: EBPS 2008

EMPLOYER BRAND METRICS

MODELLO DI PROCESSO DI ASCOLTO NEL SOCIAL WEB



Fonte: Blogmeter - Bologna - Social Recruiting Forum 2012

EMPLOYER BRANDING & SOCIAL MEDIA

ENGAGEMENT VS DIRECT RECRUITING



“Grazie per l’attenzione”