

Strategie di employer branding: raccontare l'azienda per valorizzare il brand e le persone

Raccontare e valorizzare il marchio e la cultura aziendale con l'obiettivo di fidelizzare le persone e acquisire nuovi candidati: questo è l'obiettivo di una efficace strategia di Employer Branding.

Occuparsene porta diversi vantaggi, soprattutto nello scenario attuale caratterizzato da una competizione, «War for Talent», che vede nuove variabili in gioco (es. «grandi dimissioni», maggiore necessità di equilibrio vita e lavoro, ecc.) e che riveste un ruolo di centrale importanza in termini di «Retention» per evitare un alto turnover.

DESTINATARI

Responsabili e specialisti delle Risorse umane, Comunicazione Interna e Marketing e tutti coloro che hanno il compito di raccontare l'azienda all'interno e all'esterno.

METODOLOGIA

Il corso online sarà erogato in modalità interattiva e alternerà momenti esercitativi, di condivisione e di lezione volti a far acquisire strumenti applicabili. Il docente fornirà case study, strumenti, riflessioni e occasioni di confronto a chi voglia affrontare in modo consapevole e innovativo come costruire e/o contribuire a creare un'identità di valore – con la relativa strategia - finalizzata a comunicare all'interno e all'esterno un'immagine d'azienda coerente e in grado di attrarre (e trattenere) i talenti in linea con l'organizzazione.

DURATA

Corso in presenza di 2 giornate o in modalità webinar.

OBIETTIVI

- Analizzare le attività di Employer Branding messe in essere dall'azienda (punti di forza e aree di miglioramento)
- Far emergere azioni in grado di ripensare l'«Employee Experience» e migliorare la visibilità e la reputazione dell'azienda come luogo in cui lavorare
- Mettere a fattor comune le possibili modalità per aumentare la conoscenza della cultura aziendale, sia all'interno che all'esterno e favorire il senso di appartenenza dei dipendenti, stimolando l'identificazione nel brand.

PROGRAMMA

Employer Branding: perché è così importante oggi

- Definizione di Employer Branding
- Fasi principali del processo
- Trend dallo scenario attuale sempre più OnLife
- Case Study
- Attività possibili e di frontiera
- Employee Value Proposition: che domande farsi

- Ricerca di casi ispirazionali.

Employer Branding Development: dalla strategia ottimale all'implementazione

- Condivisione di casi di successo
 - «Employer Branding Canvas»: creazione della strategia ideale e del piano di attività di medio e lungo termine
 - «Attraction, Recruiting e Retention interno ed esterno Focus»: identificazione delle attività da iniziare, migliorare o continuare rispetto alla strategia ottimale
 - Ricerca di casi ispirazionali
- ### Dall'Onboarding all'Offboarding: focus su alcuni momenti strategici
- Feedback, Onboarding e Offboarding: identificazione delle attività da iniziare, migliorare o continuare
 - Sistematizzazione degli apprendimenti.