



PAOLA BOTRUGNO

PROJECT WORK

Realizzazione di un progetto di Employer branding

MASTER DIGITAL HR - ed.X anno 2022



COMMISSIONATO
DA: TIME VISION



Indice

Parte 1 L'obiettivo principale

Parte 2 Analisi dei canali social dell'azienda

Parte 3 Benchmarking

Parte 4 Strategia aziendale

Parte 5 LinkedIn Policy

Parte 1

L'obiettivo principale



“

Se non hai conquistato il cuore dei tuoi dipendenti, loro non conquisteranno il cuore del consumatore.

Marilyn Carlson Nelson

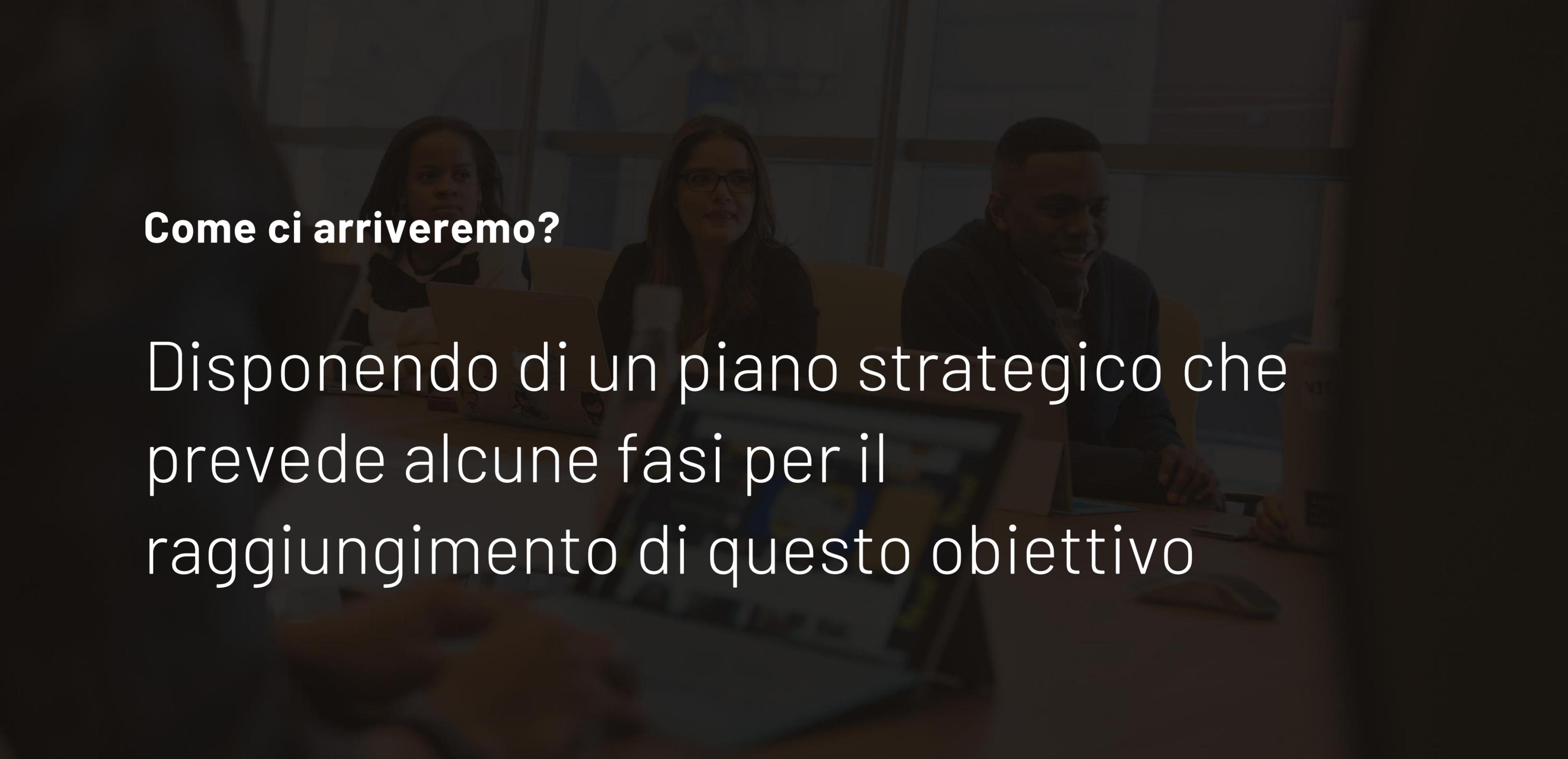
”

L'obiettivo principale:

Progettare soluzioni per attrarre nuove persone in azienda e veicolare i messaggi degli HR a futuri dipendenti.

Perché?

Per acquisire nuovi talenti e aumentare la fedeltà dei dipendenti attuali



Come ci arriveremo?

Disponendo di un piano strategico che prevede alcune fasi per il raggiungimento di questo obiettivo

Parte 2

Analisi canali social

Time Vision



1

Instagram



2

Sito web



3

LinkedIn

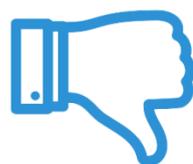




PUNTI DI FORZA

Pubblicazione di corsi,
delle opportunità di
studio e offerte di
lavoro.

Nel complesso
organizzato bene.



DEBOLEZZE

Basso utilizzo di alcune
funzioni.



OPPORTUNITA'

Creazione di contenuti
in diversi formati.
(REEL)



RISCHI

Bassa copertura.
Non rimanere al passo
con altre aziende.

Criteri di valutazione

Tempo trascorso dalla pubblicazione

N. di candidati

Parametro di valutazione

Media dei candidati al giorno

6 giorni fa · 11 candidati

1,83

2 giorni fa · 27 candidati

13,5

2 giorni fa · 12 candidati

6

Parte 4

Strategia aziendale

5 passi per creare un talent brand di
successo con i social

Passo

1

Passo

2

Passo

3

Passo

4

Passo

5



Passo

1

Ottieni consenso

Passo

2

Ascolta e impara

Passo

3

Definisci il tuo approccio

Passo

4

Promuovi e coinvolgi

Passo

5

Misura e aggiusta il tiro



Introduzione

Quando si parla di employer brand, si inquadra un meccanismo basato soprattutto sulla **narrazione**. In poche parole, possiamo dire che l'employer brand altro non è il modo in cui un manager o un imprenditore vuole che la sua azienda sia percepita all'esterno.

Noi oltre a puntare sull'employer branding, focalizzeremo la nostra attenzione su un altro aspetto il Talent Brand.



Il Talent brand è una versione altamente sociale e completamente pubblica dell'employer brand che incorpora quello che i talenti pensano, percepiscono e condividono della tua azienda come luogo di lavoro.



Il 91 %

delle aziende ha aumentato o mantenuto costante il proprio investimento per il talent brand nel 2012.



L'83 %

dei leader del settore talent acquisition dice che l'employer brand ha un impatto significativo sulla capacità di assumere i migliori talenti.

Passo

1

Ottieni consenso

Getta basi solide ottenendo l'appoggio dei dirigenti

Le aziende con forti talent brand hanno tre cose in comune: consenso da parte dei dirigenti, dati a sostegno della propria visione e una solida cooperazione interfunzionale.



Prepara la scena per il successo

Passo

1



Parti dall'alto

Il CEO e i suoi team devono appoggiare il tuo talent brand e impegnarsi a contribuire alla sua promozione.



Armati di dati

- Fatti universali
- Informazioni da LinkedIn
- Dati sulla selezione



Coinvolgi i partener

Non fare tutto da solo. Il tuo brand è un mix di risorse umane, marketing e comunicazioni, e anche il reparto IT dovrà dare il suo supporto.

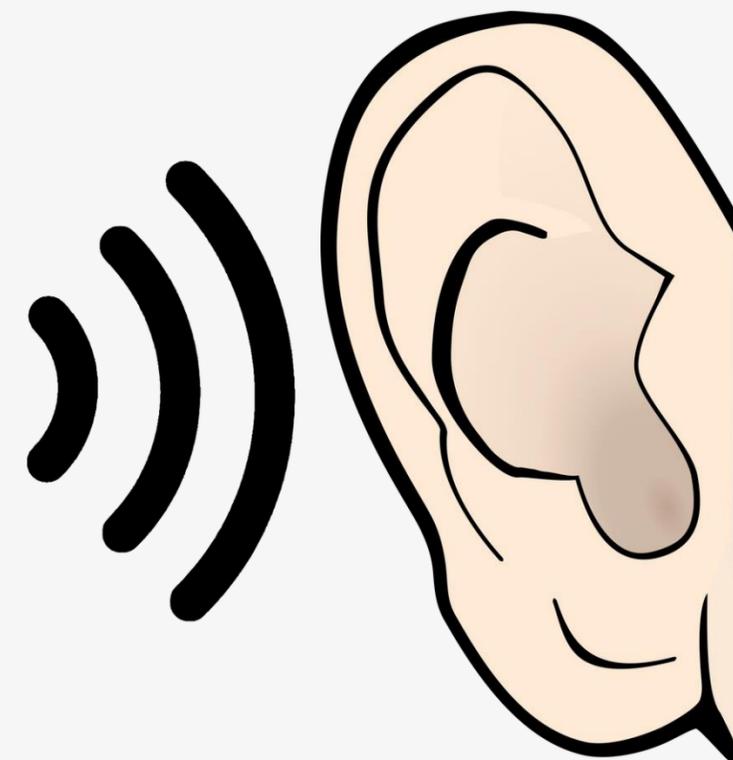
Passo

2

Ascolta e impara

Tieni le orecchie aperte!

Ascolta i tuoi dipendenti e candidati, e ascoltali bene. Fai domande. Raccogli fatti, opinioni e storie: sono i mattoni con cui costruirai il tuo brand. Dimentica ogni pregiudizio e cerca di capire il punto di vista degli altri.





Valuta il materiale esistente

Esamina ogni singola fase del processo di selezione.



Preparati a fondo

Esamina qualsiasi contenuto

Check list di valutazione del materiale

Passo

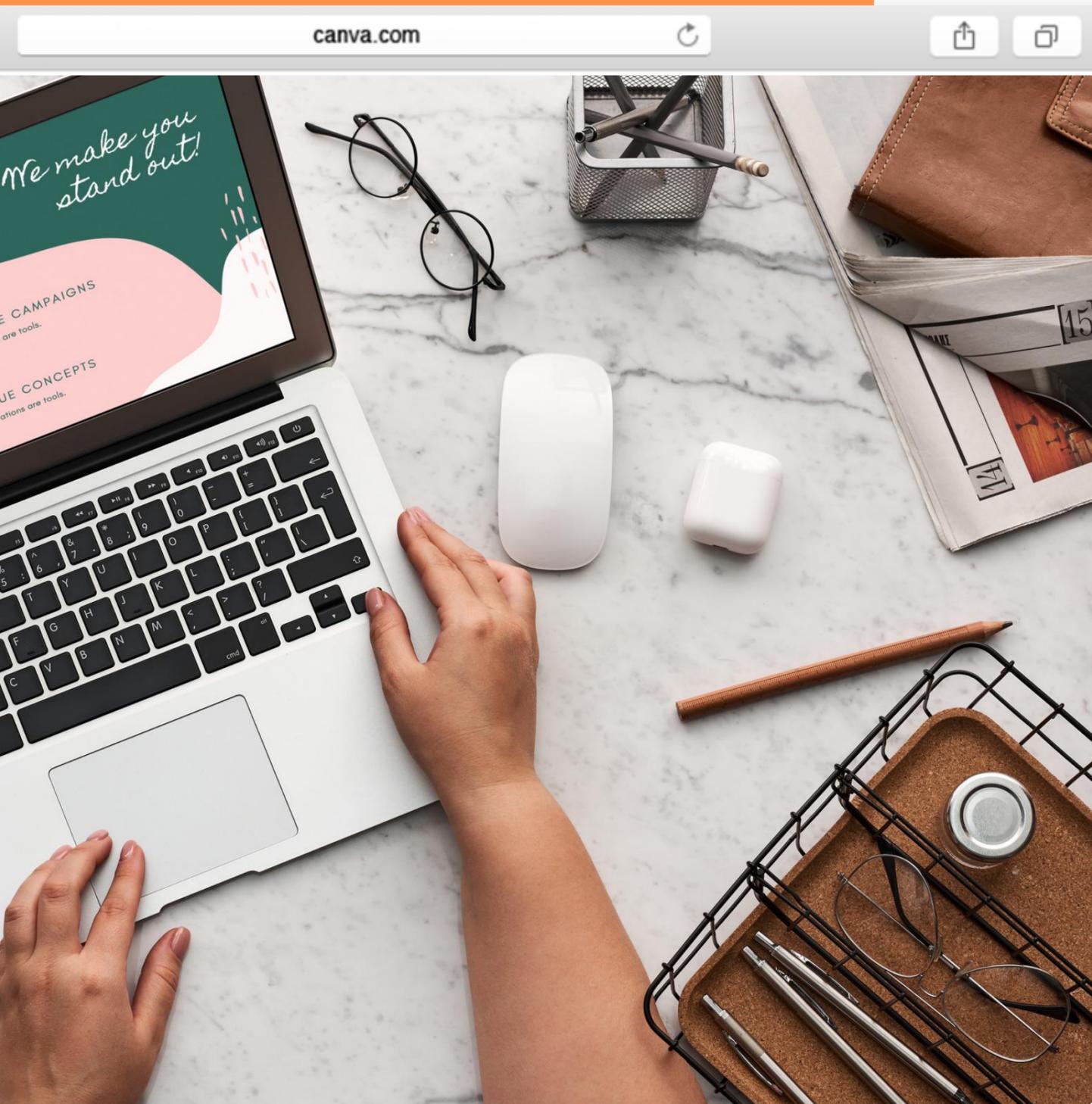
2

Ufficiale

- Sito web aziendale
- Pubblicità per la selezione del personale
- Materiale di eventi dal vivo
- Comunicazioni dirette con candidati
- Materiale di formazione e sviluppo
- Processo di gestione delle performance

Non ufficiale

- Colloqui dei uscita dei dipendenti
 - Profili LinkedIn dei dipendenti
 - Attività su altre piattaforme social
- 



Pianifica la tua ricerca

Bisogna rispondere a queste quattro domande fondamentali:

- 1 *Chi* sono i tuoi target?
- 2 *Quali* informazioni raccoglierai?
- 3 *Quando* contatterai i tuoi target?
- 4 *Come e dove* contattare il target?

Passo

3

Definisci il tuo approccio



Cosa pensano le persone di me?

Bisogna riflettere e quindi rispondere a delle domande fondamentali:

- Come viene posizionata l'azienda dal tuo team di comunicazione?
- Che tipo di datore di lavoro vorrebbe essere la tua azienda?
- Cosa ti dice la tua ricerca in merito all'opinione effettiva dei talenti?

Passo

3



Sii sincero

Quel che dici della tua azienda deve essere vero per i dipendenti. In caso contrario scopriranno la bugia, e il mercato farà altrettanto

Sii personale

Rivedi le storie individuali raccolte in fase di ricerca. Gli aneddoti si ricordano più facilmente e riescono a motivare i dipendenti.

Sii coraggioso

Riconosci alcuni aspetti negativi: risulterai più credibile.

Sii coerente

Pensa a come allineare il messaggio al brand d'insieme della tua azienda: devono essere assolutamente coerenti l'uno con l'altro.

Definisci i tuoi obiettivi

È importante definire fin da subito cosa si intende per "successo". Stabilisci il parametro di riferimento da utilizzare per misurare i progressi.

Esempi di obiettivi

- Ridurre di X % il tasso di abbandono
- Raddoppiare il numero di dipendenti

Per valutare l'efficacia del brand è possibile usare
Talent Brand Index di LinkedIn



Passo

4

Promuovi e coinvolgi

8 regole d'oro per promuovere il tuo brand

Suoi social network puoi condividere, postare, taggare, consigliare, pinnare e fare quel che vuoi: l'importante è che tu promuova e protegga il tuo brand.



Guardati allo specchio

Quello che fai deve corrispondere a quello che vuoi che i tuoi dipendenti emulino.

Stimola i tuoi dipendenti

Spiega gli obiettivi e mostra loro il percorso chiaro per raggiungerli.

Informa la leadership

Usa i dati per ottenere sostegno, rispondi ai dubbi e spiega le tue scelte.

Crea messaggi mirati

Più il tuo messaggio è rilevante per un'audience particolare, maggiore sarà l'impatto

Fai risplendere la tua cultura

Concentrati sulle persone, le loro storie e le loro emozioni.

Diventa virale

Trova modi creativi per far sì che più persone parlino della cultura dell'azienda.

Cura l'aspetto grafico

Con Immagini colorate, illustrazioni, video, grafiche.

Non fare il passo più lungo della gamba

Procedi per gradi, assicurati di lavorare bene su una piattaforma prima di passare ad un'altra.

LinkedIn



Come promuovere e coinvolgere su LinkedIn

LinkedIn è la scelta naturale per iniziare a costruire il tuo talent brand.

LinkedIn ti offre tantissimi strumenti, gratuiti e a pagamento, per dare risalto alla tua azienda come luogo di lavoro preferenziale.

Perchè le aziende lo usano

- Aumentare gli accessi al sito aziendale
- Migliorare il posizionamento nei motori di ricerca
- Incrementare la visibilità e riconoscibilità del marchio
- Aumentare la fiducia nei clienti
- Costruire nuove relazioni con potenziali clienti
- Aiutare e scoprire potenziali opportunità di lavoro
- Aumentare la presenza del brand sul mercato

Per far sì che tutto questo possa realizzarsi ecco alcune idee da seguire



Cura nei dettagli la tua pagina aziendale

Più di 100 milioni di professionisti visitano LinkedIn ogni mese, quindi è indispensabile avere una presenza ufficiale sulla piattaforma. Assicurati che la tua pagina aziendale rispecchi il brand dell'azienda e fornisca al pubblico un'esperienza omogenea.

Passo

4

4 suggerimenti

1

Parla con il tuo marketing team per adottare un approccio coordinato

2

Pubblica aggiornamenti di stato per avviare una conversazione

3

Prepara un piano: costruisci un dialogo con i tuoi follower

4

Tieni sempre presente il messaggio che vuoi mandare e come incorporarlo nei tuoi aggiornamenti.

Sfrutta le pagine vetrina

Le pagine vetrina possono essere create per dare maggior risalto ad un singolo aspetto del tuo business, ad un servizio o prodotto particolare, ad un unico marchio e così via.

Le pagine vetrina sono quindi l'ideale per quelle aziende che offrono diversi tipi di servizi o che operano in diversi ambiti.

Passo

4

Le pagine vetrina sono quindi l'ideale per quelle aziende che offrono diversi tipi di servizi o che operano in diversi ambiti



Pur essendo collegate alla pagina aziendale, le pagine vetrina sono indipendenti da essa

Aiuta i tuoi dipendenti a mantenere aggiornato il loro profilo

Passo

4

Insegna ai membri del tuo Team ad ottenere il massimo dai loro profili LinkedIn . Ogni dipendente è un'opportunità per definire la tua azienda come un ottimo luogo di lavoro.

The image shows a LinkedIn profile for Stacy Takeuchi, a Talent Acquisition Director at Universal Technical Institute. The profile includes a photo, a header with name and title, a summary, a 'Siti Web' section with links to the company website, YouTube channel, and a tour, and a 'PERCORSO PROFESSIONALE E ACCADEMICO' section with a 'RIEPILOGO' (summary) icon and text. Callout boxes on the left and right provide additional context for these elements.

Foto piacevole e interessante
Chi non vorrebbe lavorare con Stacy?

Sommario descrittivo
che va oltre la qualifica

Link
a destinazioni brandizzate

Altre caratteristiche che ci piacciono:

- Competenze chiave, confermate dalla rete
- Esperienze di volontariato
- Accenno alle precedenti posizioni sufficiente a rafforzare la credibilità

Riepilogo di grande impatto
Scritto in prima persona, carico di passione

Siti Web
Assumiamo i migliori! »
Canale Carriera UTI su YouTube »
Segui un tour della nostra sede principale »

PERCORSO PROFESSIONALE E ACCADEMICO

RIEPILOGO

All'UTI cambiamo la vita degli studenti aiutandoli a intraprendere la carriera che sognano: è la nostra ragione di essere, e l'obiettivo che ci guida ogni giorno. Lavorare all'UTI significa affrontare sfide sempre nuove. Significa migliorare concretamente non solo la vita degli altri, ma anche la nostra.

277 collegamenti

Collegati

www.linkedin.com/stacytakeuchi/

Informazioni di contatto

Trasforma i membri del team in Ambassador del tuo brand

I dipendenti sono come addetti al marketing e alla selezione "non ufficiali". Spiegagli come muoversi! Insegnagli a usare LinkedIn e altri social media per rappresentare al meglio il tuo brand. Ricorda loro periodicamente questa opportunità e complimentati con chi sta facendo un ottimo lavoro.

Passo

4

4 suggerimenti

- 1 Assicurati che i dirigenti siano con te.
- 2 Incoraggia la condivisione e il passaparola.
- 3 Spiega il tuo brand ai dipendenti.
- 4 Monitora il successo

Questo aspetto, può essere quindi un'opportunità (se gestito correttamente) o un rischio (se ignorato).

Il modo migliore per rendere i propri dipendenti consapevoli è quello di creare LinkedIn Policy, dove si spiega in modo dettagliato ai dipendenti quale comportamento tenere. ←

VANTAGGI



- Amplificano i messaggi dell'organizzazione
- Potrebbero posizionarsi come leader e rafforzare il Brand personale
- Ampliano il proprio network collegandosi con nuove persone
- Lasciano il segno in azienda
- Rafforzano la propria credibilità

RISCHI



I dipendenti possono creare un danno di immagine all'azienda: tanto più ricoprono una posizione alta nella gerarchia aziendale, tanto più questo danno può essere grande.

Diffondi il brand tramite le offerte di lavoro

Ogni offerta di lavoro pubblicata su LinkedIn è un'opportunità per rafforzare il brand: la nostra rete riunisce milioni di persone attivamente in cerca di un impiego, in più permette di mirare con precisione gli annunci a audience specifiche sia fra i candidati attivi, sia fra quelli passivi.

Passo

4

4 suggerimenti

- 1 Evita le "qualifiche creative"
- 2 Utilizza i tuoi annunci come veicolo per diffondere il tuo brand.
- 3 Collega l'offerta di lavoro alla tua pagina aziendale.
- 4 Usa un tono informale.

Passo

5

Misura e aggiusta il tiro

Come puoi sapere se la tua strategia di talent branding sta funzionando?

Lo strumento più tipico per misurare l'employer brand è la ricerca affidata a terzi, che può essere costosa. Una soluzione può essere:

Talent Brand Index di LinkedIn



Come funziona il Talent Brand Index?

Il Talent Brand Index ti permette di capire l'efficacia dei tuoi sforzi per coinvolgere i talenti su LinkedIn. L'indice si basa sui miliardi di interazioni che avvengono ogni anno sulla nostra rete. Utilizziamo due parametri per calcolare il punteggio nel Talent Brand Index:

INTERESSE e PORTATA

1



2



%

INTERESSE PER IL TALENT BRAND

Il tuo brand ha catturato
l'interesse se i professionisti:

- Cercano le tue pagine aziendali
- Seguono la tua azienda
- Visualizzano le tue offerte di lavoro e si candidano

PORTATA DEL TALENT BRAND

Il tuo brand ha raggiunto i
professionisti se:

- Visualizzano i profili dei tuoi dipendenti
- Si collegano ai tuoi dipendenti

TALENT BRAND INDEX

Il tuo punteggio nel Talent Brand
Index mostra:

Qual'è la percentuale dei professionisti
realemente interessati fra quelli che
conoscono la tua azienda come luogo di
lavoro

Parte 5

LinkedIn Policy



LinkedIn Policy

E' necessario che tutti si trattino vicendevolmente con rispetto e aiutano gli altri a raggiungere gli obiettivi professionali desiderati.

Adotti un comportamento civile

- *Non inciti all'odio*
- *Non faccia avance indesiderate*
- *Non molesti o bullizzi*
- *Non minacci, inciti o promuova atti di violenza*
- *Non condivida materiale dannoso o scioccante*

Adotti un comportamento affidabile

- *Non condivida contenuti falsi o fuorvianti*
- *Non crei un profilo falso o falsifichi le informazioni su di Lei*
- *Non svolga azioni di spam o truffa*

Adotti un comportamento professionale

- *I contenuti devono essere professionalmente rilevanti e pertinenti con l'argomento trattato.*

Rispetta le leggi e i diritti delle altre persone

- *Rispetti la privacy degli altri*
- *Rispetti tutte le leggi*
- *Rispetti la proprietà intellettuale degli altri*



Grazie per l'attenzione!

Paola Botrugno

