

Employer Branding

Rynek pracy stawia coraz większe wyzwania. Pracownicy posiadają nie tylko jasno określone cele, ale także są świadomi swoich możliwości i znają swoje potrzeby. Kierują się nimi podejmując decyzję o pozostaniu u obecnego pracodawcy, czy też zmianie pracy. Środowisko pracy i kultura organizacji jako czynniki zwiększające zainteresowanie pracodawcą i posiadające rzeczywisty wpływ na decyzje kandydatów są kluczowe, tak samo w przypadku prowadzenia rekrutacji w niewielkiej, lokalnej firmie, jak i dużej, międzynarodowej korporacji. Coraz częściej kandydaci chcą pracować wśród osób o podobnych zainteresowaniach i wartościach. Wspólnie budować sukces i przyszłość swojej organizacji. Wyznaczać cele i zgodnie z misją je realizować. W miejscu pracy czuć się dobrze i bezpiecznie oraz móc rozwijać się. Badania potwierdzają, że jeśli kwestie te budzą wątpliwości albo są niejasne, skutecznie zniechęcają pracowników do pozostania w firmie lub by do takiej aplikować. Szkolenie to pozwoli Ci poznać szerszą perspektywę marki pracodawcy i nauczy co zrobić by nie zostać w tyle.

Czego uczestnik nauczy się na szkoleniu?

Dowie się czym jest marka

Dowie się czym jest Employer Branding

Jak pracodawca może kreować swój wizerunek

Jakie są podstawowe kroki by budować Employer Branding

Jakie są narzędzia budowania strategii Employer Brandingu

Czym jest Employer branding wewnątrz firmy

Czym jest Employer Branding na zewnątrz

Jak wykorzystać Employer Branding w rekrutacji

Jak mierzyć skuteczność Employer Brandingu



Cena:

1900 pln netto / 2 dni / os.

I. Employer branding – moda, trend czy kluczowy czynnik sukcesu firmy?

Czym jest Marka (Brand) i ile może być warta

Postrzeganie marki jako jeden z elementów przewagi konkurencyjnej firmy

Czym jest Employer Branding – marka pracodawcy

Co składa się na wizerunek pracodawcy?

Znaczenie Employer Brandingu – jakie są korzyści ze świadomego budowania marki pracodawcy

II. Jak pracodawcy kreują swój wizerunek?

Strategiczne zarządzanie Employer Brandingiem – jak tworzyć i zarządzać długoterminową strategią EB

Podstawowe kroki do budowania Employer Brandingu: EX (Employee experience),

EVP (Employee Value Proposition)

Narzędzia budowania strategii Employer Brandingowej – wewnętrzne i zewnętrzne narzędzia Employer Brandingu

Grupa odbiorców – definicja i mapa interesariuszy

Czynniki wpływające na atrakcyjność i wartość marki

III. Employer Branding wewnątrz firmy

Ambasador marki - Pracownik wizytówką pracodawcy

Personal Branding, a wizerunek firmy - kto jest Twarzą firmy?

Employer Branding, a droga pracownika w firmie (od onboardingu do exit interview)

Jak pozyskać informacje od pracowników na temat marki pracodawcy (przykładowe narzędzia: NPS, badanie satysfakcji pracowników, badanie zaangażowania, sesje twórczej pomysłowości)

CSR w służbie Employer Brandingu – budowanie organizacji opartej o wartości (Patagonia – Recycling, Fair Trade – Kawa, itp.)

IV. Employer Branding na zewnątrz

Kluczowe kanały komunikacji marki

Czym jest content marketingowy i dlaczego warto go wykorzystywać w EB?

Storytelling - tworzenie historii na potrzeby promowania Marki

Budowanie strategii komunikacji z pracodawcami i wzmacnianie wizerunki

Social media, jako narzędzie w rekrutacji i Employer Brandingu

Promocja marki pracodawcy poza Internetem

Monitoring Marki w internecie

V. Employer Branding w rekrutacji

Jak przyciągać kandydatów w dobie wymagającego rynku?

Kultura organizacyjna firmy miarą atrakcyjności

Trendy, wartości jako podstawowe kryterium wyboru młodych osób - Fair Trade, Eco, Carbon Footprint.

Budowanie doświadczeń kandydatów – CX (Candidate Experience)

Polecenia pracownicze i systemy poleceń - pracownik rekruterem

VI. Mierzenie skuteczności działań Employer Brandingu

Employer Branding Research

Trendy i wyzwania na rynku pracy