



WHAT IS A **brand**?

B

BLUEPRINT

A brand is a master plan of your customer experience. It needs to be delivered consistently across all areas of your business to help build trust and loyalty in your brand.



R

RELATIONSHIP

A brand is the thoughts, feelings and psychological relationship between a business and a customer.



A

AGREEMENT

A brand is a promise of what the consumer will experience from your business.



N

NATURE

A brand is the inherent nature of your business – the personality, the character, the style. It is the emotional association to your brand.



D

DISTINCTIVE

Branding makes your business stand out from the crowd. It is the unique identity of your business.



Brandul de angajator #Corina Neagu

www.dare.com.ro

Ce este un Brandul?

Brandul este un semn susceptibil de reprezentare grafică care servește la deosebirea unui produs de altul.

Brandul reprezintă o colecție de imagini și idei asociate unui produs.

Când vorbim de brand avem în vedere atât calitățile fizice și funcționale ale unui produs cât și acele calități, valori care nu decurg din caracteristicile produsului.

Ce este Employer Branding?

Imaginea pe care o are o companie în fața candidaților, clienților, competitorilor, angajaților și reprezintă mijloacele prin care o companie atrage, motivează și reține angajații pe termen cât mai lung.



?

De ce m-aș angaja la această companie și nu la alta.....

Ce este Employer Branding?

Brandul de angajator

- *Personalitatea* - cine esti ca angajator, care sunt misiunea, viziunea si valorile
- *Promisiunea* - oferta unica care te diferentiaza
- *Mesajul sau mesajele cheie* pe care le transmiti publicului

Ce face un brand să fie puternic?

- Cultura organizațională;
- Valorile organizației;
- Proiectele de responsabilitate socială;
- Modul de lucru (formal și informal);
- Comunicarea și evenimentele din companie;
- Sistemele de resurse umane: integrarea noilor angajați, dezvoltarea carierei, recompensarea și recunoașterea angajaților, sistemul de compensații și beneficii, managementul performanței, atenția acordată problemelor angajaților, sistemele de suport financiar, sesiunile interne de dezvoltare, programele de motivare și retenție;
- Promovarea a ceea ce reprezintă compania (viziune, valori, mod de lucru, programe cu clienții, evenimente cu angajații etc.) în exteriorul acesteia.

Cum trebuie să arate un brand de angajator?

Conform teoriei de specialitate, un brand de angajator puternic are câteva caracteristici:

- **Relevanță** – trebuie să atragă, cei cărora li se adresează vor decide dacă este ceea ce caută sau nu;
- **Unicitate** – altfel nu mai reprezintă un avantaj competitiv;
- **Vizibilitate** – pentru a ajunge la grupul țintă și nu numai;
- **Rezonanță** – candidații și clienții trebuie să-și aducă aminte de el.

Cum se construiește un brand de angajator?

Brandul de angajator se bazează pe trei componente:

- stimularea autenticității angajaților (ca premisă pentru dezvoltarea talentelor);
 - felul în care jobul le afectează și le determină stilul de viață și
 - scopurile în realizarea cărora sunt cooptați angajații.
-
- Brandul de angajator are nevoie de ambasadori din interior;
 - Site-ul companiei trebuie să fie interactiv;
 - Compania oferă o experiență particulară plăcută pentru fiecare aplicant;
 - Compania are profile atractive, coerente și concludente în social media;
 - Pagina de cariere este accesibilă și prietenoasă.

Cum se construiește un brand de angajator?

- **Diferențiere** – cum poți și cu ce îți propui să fii diferit de ceilalți care fac ce faci și tu;
- **Poziționare** – care e zona pe care îți alegi să construiești;
- **Focusare / nișare** – care este esența brandului tău;
- **Alegerea mixului de comunicare** – unde (te) comunică.

Potrivit studiului Employer Branding Now, publicat în iunie 2016 de Universum, 59% dintre companiile cu prezență globală cheltuiesc anul acesta mai mulți bani pe dezvoltarea brandului de angajator, comparativ cu 2015. De asemenea, 62% dintre reprezentanții acestor companii, respondenți în cadrul studiului, pun brandingul de angajator pe lista priorităților în strategia lor de business din acest an.

Ce face diferența?



Cum atragem talentele?


























Atât competențele cât și valorile candidaților trebuie să se potrivească cu cele ale actualilor angajați.

O bună măsură pentru atragerea talentelor ar fi implicarea angajaților în procesul de recrutare (recrutare în rândurile celor similari cu ei, dacă se pleacă de la premisa că talentele nu sunt solitare și că social vorbind, cei asemănători se “adună” în grupuri).

Concret:

- Evaluează reputația actualului brand de angajator, printr-o cercetare în rândul audienței externe vizate;
- Definiște modul în care vrei să fii văzut ca angajator pe baza unei aprecieri realiste a punctelor forte și transformă această viziune într-un EVP clar și cuprinzător;
- Fii proactiv în utilizarea social media, publică povești din interior care evidențiază plusurile companiei și construiește o reputație de brand de angajator autentică și atrăgătoare;
- Asigură-te că fiecare angajat din cadrul organizației înțelege valoarea unui brand de angajator puternic în succesul business-ului, cât și rolul cheie pe care îl joacă în susținerea unei experiențe de brand consistente și a unei reputații excelente.

BRANDZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2016

	Brand	Category	Brand Value 2016 \$Mil.	Brand Contribution	Brand Value % Change 2016 vs. 2015	Rank Change
1	 Google	Technology	229,198	4	32%	1
2	 Apple	Technology	228,460	4	-8%	-1
3	 Microsoft	Technology	121,824	3	5%	0
4	 AT&T	Telecom Providers	107,387	3	20%	2
5	 facebook	Technology	102,551	4	44%	7
6	 VISA	Payments	100,800	4	10%	-1
7	 amazon	Retail	98,988	3	59%	7
8	 verizon	Telecom Providers	93,220	3	8%	-1
9	 McDonald's	Fast Food	88,654	4	9%	0
10	 IBM	Technology	86,206	4	-8%	-6
11	 Tencent 腾讯	Technology	84,945	4	11%	0
12	 Marlboro	Tobacco	84,143	3	5%	-2
13	 Coca-Cola	Soft Drinks	80,314	5	-4%	-5
14	 中国银行	Regional Banks	58,540	3	-1%	2
15	 中国移动 China Mobile	Telecom Providers	55,923	4	-7%	0
16	 GE	Conglomerate	54,093	2	-9%	1
17	 ups	Logistics	49,816	4	-4%	1
18	 Alibaba Group 阿里巴巴集团	Retail	49,298	2	-26%	-5
19	 Disney	Entertainment	49,229	4	15%	0
20	 MasterCard	Payments	46,141	4	15%	0
21	 Starbucks	Fast Food	43,565	4	49%	8
22	 SAP	Technology	39,023	3	2%	2
23	 T	Telecom Providers	37,733	3	12%	4
24	 Nike	Apparel	37,472	4	26%	4
25	 vodafone	Telecom Providers	36,750	3	-4%	-2

Source: BRANDZ™ / Millward Brown (including data from Kantar Retail and Bloomberg)
Brand contribution measures the influence of brand alone on financial value, on a scale of 1 to 5, 5 highest

Brand-uri renumite

Ce este Employee Value Proposition?

Perioada în care a început să fie conștientizată importanța brandului de angajator a fost 2004-2008, când, ca răspuns la competiția puternică pentru atragerea celor mai talentați angajați, companii precum Unilever, Shell sau P&G au început să se concentreze la fel de mult pe brandingul de angajator ca pe cel corporate și cel dedicat consumatorilor. Tocmai acest lucru a condus la așa numitul EVP.

Ce este Employee Value Proposition?

Un set de atribute pe care candidații și angajații le percep ca valoare câștigată prin angajarea în cadrul unei organizații.

Un exemplu concret poate fi dat de McDonald's, care și-a bazat EVP pe trei direcții:

“Family & Friends” “Flexibility” și “Future”

Fiecare direcție are propria definiție:

Family & Friends – *“I work in an enjoyable, energizing atmosphere where everyone feels part of the team.”*

Flexibility – *“I have a challenging, varied job that has the flexibility to fit into my lifestyle.”*

Future – *“I have an opportunity to grow and progress by learning personal and work skills that will last me a lifetime, whatever I choose to do.”*

<http://www.digi24.ro/Emisiuni/Regional/Digi24+Timisoara/Recrutat+in+Timisoara/Cum+se+construieste+brandul+de+angajator>

Întrebări?

Vă mulțumesc! 😊