

[opis]

Autentyczny employer branding, na który stać Cię już dziś

Firmy inwestują potężne środki w reklamę i marketing, ale z jakiegoś powodu zbyt mało uwagi poświęcają komunikacji z pracownikami i kandydatami do pracy. Albo robią to nieudolnie, udając na rynku kogoś, kim nie są. W efekcie, zamiast budować wizerunek solidnego pracodawcy, tworzą jego protezę.

A przecież autentyczny **employer branding** ma dziś ogromny potencjał i wcale nie musi być drogi. Jakość komunikacji wypracowana przez pracodawcę wpływa nie tylko na skuteczność rekrutacji i poziom retencji, ale również na markę produktów i usług. Klienci bowiem chcą kupować od organizacji, w których absolutnie wszystkich traktuje się należycie. I w których **candidate experience** i **employee experience** to coś więcej niż tylko mądre terminy w HR-owych prezentacjach.

Wybierz się w podróż do świata, w którym **Zyta Machnicka** – czołowa postać employer branding w Polsce – żyje od lat. To świat lepszych pracodawców, czyli firm, które małymi krokami wdrażają wielkie zmiany w swojej komunikacji z pracownikami i kandydatami. To świat dobrych praktyk, obserwacji i przemyśleń na temat aktualnych wyzwań na rynku pracy. Wreszcie: to przestrzeń na autentyczny **employer branding**, z domieszką design thinking, pozwalający pokazać firmę taką, jaką jest naprawdę. Podczas tej podróży nauczysz się przyciągać i zatrzymywać właściwych ludzi. I osiągać w biznesie to, co jeszcze wczoraj wydawało się nie do osiągnięcia.

[spis]

Od czego to się zaczęło 9

Rozdział 1. Rynek pracy potrzebuje prawdy 13

- 1.1. Pierwsze rymy o autentycznej komunikacji 15
- 1.2. Komu ufają kandydaci i pracownicy 21
- 1.3. Jawność wynagrodzeń i inne trudne sprawy 25
- 1.4. Autentyczna synergia marek 30
- 1.5. Pracodawca to ja i Ty 38

Rozdział 2. Autentyczny employer branding 41

- 2.1. Anielskie skrzydło pracodawców 43
- 2.2. Czym naprawdę jest autentyczne EB 45
- 2.3. Luka wartości 46
- 2.4. Wszyscy jesteśmy kandydatami 47
- 2.5. Rynek pracownika, którego nigdy nie będzie 49

Rozdział 3. Ludzie, których nie widać 53

- 3.1. Sposób na pokoleniowe iluzje 55
- 3.2. Praca nie do pojęcia dla rodziców 59
- 3.3. Ageizm kontra Aktywni Seniorzy 63
- 3.4. (Nie)zwykła niepełnosprawność 67
- 3.5. Pracownik z chorobą nowotworową 69
- 3.6. Mama też może pracować 70
- 3.7. Test na odpowiedzialność 72

Rozdział 4. Wielka moc mikrodoświadczeń 73

- 4.1. Candidate experience, czyli wrażenia z rekrutacji 75
- 4.2. Employee experience, czyli wrażenia Twoich pracowników 92
- 4.3. Candidate & employee experience w praktyce 106
- 4.4. Zaskakujące wnioski i błyskawiczne efekty 115

Rozdział 5. Culture thinking 117

- 5.1. Kultura, której nie rozumiemy 119
- 5.2. Od culture fit do culture add 123
- 5.3. Jak sprawdzić, czy ludzie pasują do organizacji? 124
- 5.4. Dlaczego ludzie angażują się w naszą kulturę? 126
- 5.5. Kultura rekrutacyjna i zaangażowanie w candidate journey 130

Rozdział 6. Strategia EB z elementami design thinking 137

- 6.1. Strategia potrzebna od zaraz 139
- 6.2. Wykorzystaj design thinking 144
- 6.3. Zrozum kontekst 152
- 6.4. Celuj w potrzeby biznesu 162
- 6.5. Odkryj prawdę o swoich odbiorcach 165
- 6.6. Wybierz mądrze EVP 179
- 6.7. Znajdź pomysł na employer branding 188
- 6.8. Przygotuj skuteczny i realny media plan 194
- 6.9. Wykorzystaj synergię marek 197
- 6.10. Określ wskaźniki, budżet i realność planów 205
- 6.11. Testuj i wyciągaj wnioski 208

Rozdział 7. Pracodawca, agencja pracy i współmarka 211

- 7.1. Wizerunek agencji 213
- 7.2. Wykorzystaj nowy model współpracy 215
- 7.3. Podwójna rola, podwójna odpowiedzialność 216

Rozdział 8. Człowiek, zespół i społeczność 223

- 8.1. Pomysł, który zmienił rynek HR 225
- 8.2. Od projektu do społeczności 227
- 8.3. Ile może jeden człowiek 229

A co, jeśli się uda? 235

Dziękuję za to, że pomogliście mi zacząć i skończyć 237