

Opis

Employer branding to stosunkowo nowa, interesująca koncepcja w dziedzinie HR, obejmująca te działania podejmowane przez organizację, które mają na celu budowanie jej wizerunku jako atrakcyjnego pracodawcy, a także wspierają jej strategiczne cele biznesowe. Autor pokazuje, jak wiele firma może zyskać dzięki odpowiedniemu zarządzaniu swoją marką, i udowadnia, że czasem nawet niewielka zmiana, niewymagająca dużych nakładów finansowych, może przynieść zaskakująco dobre rezultaty. Zastosowanie tej koncepcji w praktyce ułatwi organizacjom doskonalenie się, budowanie przewagi konkurencyjnej, zwiększanie zysków oraz osiąganie celów, jakie powinny przyświecać każdemu innowacyjnemu przedsiębiorstwu.

W książce szczegółowo omówiono:

- ideę i kształtowanie się employer branding,
- zmiany w podejściu do narzędzi wizerunkowych w świetle ostatnich przemian gospodarczo-ekonomicznych,
- kontekst socjologiczny koncepcji budowania wizerunku pracodawcy,
- trendy w employer branding na polskim rynku,
- główne obszary zainteresowań ekspertów od employer branding,
- sposoby uwzględnienia koncepcji employer branding w strategii organizacji,
- zagadnienia zwrotu z inwestycji w employer branding,
- analizę wizerunku firmy na podstawie monitoringu mediów,
- najważniejsze obszary employer branding wewnątrz przedsiębiorstwa,
- problematykę employer branding zewnętrznego,
- koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu i korzyści z jej wdrażania,
- najważniejsze działania w zakresie employer branding,
- aplikacje chmurowe dające dostęp do najnowszych rozwiązań w dziedzinie HR.

Adresaci:

Książka została wzbogacona o przykłady dobrych praktyk w dziedzinie budowania wizerunku pracodawcy na polskim rynku. Pracownicy działów zasobów ludzkich, a także menedżerowie i właściciele firm znajdą w niej wiele inspirujących przykładów i praktycznych wskazówek.

Informacje o autorach (redaktorach)

Marek Kozłowski - psycholog, absolwent Uniwersytetu Warszawskiego oraz studiów z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi w Szkole Głównej Handlowej. Ma ponad piętnastoletnie doświadczenie w biznesie, w tym w obszarze HR, mediów oraz wdrażania aplikacji chmurowych z zakresu HCM. Pracował jako ekspert w Departamencie Zarządzania Kapitałem Ludzkim PKP SA, attraction and recruitment assistant manager w PwC oraz szef Zespołu Employer Branding w Ringier Axel Springer Polska. Realizował projekty z zakresu rekrutacji, komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej, tworzenia strategii personalnych oraz zarządzania zasobami ludzkimi w środowiskach zróżnicowanych kulturowo, a także budowania marek pracodawców w różnych branżach. Ma również kilkuletnie doświadczenie sprzedażowe w Monster Polska jako international sales manager. Obecnie związany z obszarem wdrożeń oraz consultingu sprzedażowego rozwiązań chmurowych wspierających zarządzanie zasobami ludzkimi w organizacjach. Autor wielu artykułów z zakresu employer branding opublikowanych zarówno w prasie, jak i na branżowych stronach internetowych.

Spis treści

O autorze | str. 7

Podziękowania | str. 9

Wstęp | str. 11

Rozdział 1. Wprowadzenie do idei employer branding | str. 13

- 1.1. Rys historyczny - employer branding dawniej i dziś. Zmiany w podejściu do narzędzi wizerunkowych w świetle ostatnich przemian gospodarczo-ekonomicznych | str. 15
- 1.2. Kontekst socjologiczny - nowe generacje nowymi wyzwaniami dla pracodawców | str. 21
- 1.3. Trendy w Polsce oraz na świecie. Dokąd zmierzamy i dlaczego? | str. 30
- 1.4. Główne obszary zainteresowań ekspertów od employer branding | str. 34

Rozdział 2. Ujęcie employer branding w strategii organizacji | str. 39

- 2.1. Proces budowania strategii | str. 40
- 2.2. SWOT EB - uważnie przyjrzyj się swojej firmie | str. 43
- 2.3. Zwrot z inwestycji w employer branding. Jak zmierzyć, policzyć i sprawdzić skuteczność naszych działań? | str. 46
- 2.4. Analiza wizerunku firmy na podstawie monitoringu mediów | str. 48

Rozdział 3. Najważniejsze obszary employer branding wewnątrz przedsiębiorstwa | str. 51

- 3.1. Komunikacja wewnętrzna. Czy wiemy co z nią robić? | str. 53
- 3.2. Implementacja badań satysfakcji, zaangażowania i ocen pracowniczych i ich wpływ na zasoby ludzkie | str. 64
- 3.3. Programy rozwojowe, szkolenia, programy lojalnościowe | str. 69
- 3.4. Zbudowanie kultury organizacyjnej opartej na wartościach i ich przestrzeganiu w codziennym życiu firmy. Czy to w ogóle możliwe? | str. 74
- 3.5. Mapowanie stanowisk i planowanie sukcesji - znajdź źródło swojej przewagi konkurencyjnej, opierając się na kluczowych zasobach ludzkich organizacji | str. 76
- 3.6. Waga motywowania podczas budowania dobrego wizerunku | str. 77
- 3.7. Jedziemy na teambuilding. Integracja i eventy jako element wizerunku | str. 84
- 3.8. Pożegnanie z pracownikiem | str. 86
- 3.9. Komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna - spójność w budowaniu dialogu z rynkiem pracy | str. 88

Rozdział 4. Employer branding zewnętrzny | str. 92

- 4.1. Nowe formy komunikacji na rynku. Employer branding w wyszukiwarkach | str. 94
- 4.2. Dobór mediów do grup docelowych | str. 108
- 4.3. Jak komunikować markę pracodawcy, by o niej pamiętano? | str. 111

Rozdział 5. CSR - wymiar pracowniczy społecznej odpowiedzialności biznesu | str. 136

Rozdział 6. Wsparcie głównego biznesu firmy jako kluczowy element działań employer brandingowych | str. 142

Rozdział 7. Nowoczesny HR w chmurze | str. 145

**Rozdział 8. Studia przypadków. Opisy dobrych praktyk prowadzonych przez firmy na polskim rynku
| str. 157**

8.1. Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris | str. 157

8.2. JTI Polska Sp. z o.o. | str. 169

8.3. Kompania Piwowarska SA | str. 182

8.4. BRE Bank SA | str. 188

8.5. Mars Polska Sp. z o.o. | str. 202

Zakończenie | str. 211

Literatura | str. 213

Indeks | str. 219