

Spis treści

Planujemy wyprawę żeglarską

Wstęp.....	11
------------	----

Wyptywamy na nieznane lądy

Współczesny pracodawca a biznes.....	15
Potrzeby współczesnego biznesu a zarządzanie ludźmi	16
Dział HR szyty na miarę czasów i wyzwań	17
Wojna o talenty.....	18
Rola przywództwa w employer branding.....	20
Korzyści z posiadania mocnej marki pracodawcy	22
Korzyści związane z efektywnością pracy płynące z posiadania mocnej marki pracodawcy.....	28
Ile można zaoszczędzić, inwestując w employer branding w firmie?.....	32
Zarząd firmy a employer branding.....	38
Employer branding dla małych czy dużych firm?.....	40
Employer branding w Polsce	42
Podsumowanie i główne wnioski.....	44

Orientowanie mapy

Moc koncepcji employer branding.....	47
Marka w centrum uwagi.....	48
Zacznijmy od „dlaczego?”	52
Wartości i kultura organizacji.....	54
Zdefiniować employer branding.....	55
Zintegrowana marka pracodawcy, konsumencka i organizacyjna	57
DNA nowoczesnej marki	59
Podsumowanie i główne wnioski.....	60

Wytyczanie szlaków

Jak opracować skuteczną strategię employer branding od A do Z?	63
Strategia organizacji a strategia employerbrandingowa.....	64
Na jak długo opracować strategię EB?.....	67

Zespół projektowy, czyli razem z agencją czy osobno?	67
Ekosystem strategii marki pracodawcy od A do Z	68
12 etapów stworzenia strategii marki pracodawcy.....	70
Etap 1. Identyfikacja celów biznesowych	71
Etap 2. Analiza status quo organizacji	73
Etap 3. Analiza i wewnętrzne badania percepcji marki pracodawcy.....	74
Etap 4. Analiza percepcji osób zarządzających firmą.....	81
Etap 5. Identyfikacja najważniejszych dla organizacji grup targetowych.....	82
Etap 6. Zewnętrzna analiza marki pracodawcy	86
Etap 7. Analiza i benchmark działań wizerunkowych konkurencji	91
Etap 8. Wypracowanie Employer Value Proposition marki pracodawcy.....	92
Etap 9. Przygotowanie strategii komunikacji mix	93
Etap 10. Wybór KPI, czyli mierników efektywności marki pracodawcy	98
Etap 11. Opracowanie dokumentu strategii employerbrandingowej	99
Etap 12. Operacyjny plan działania i follow-up.....	102
Podsumowanie i główne wnioski.....	103

Rozdział 4. **Nabieranie wiatru w żagle**

Employer Value Proposition

– w poszukiwaniu wartości marki dla pracownika	105
Definicja EVP marki pracodawcy	106
Employerbrandingowa grupa projektowa.....	110
Proces tworzenia EVP pracodawcy	110
Pięć filarów EVP pracodawcy.....	113
Składniki EVP marki pracodawcy.....	116
Strategiczny warsztat EVP.....	120
Ile filarów powinno zawierać EVP marki pracodawcy?	120
EVP a wartości firmowe.....	123
Spisanie EVP marki pracodawcy	123
Gdzie można (i trzeba) wykorzystać EVP?.....	124
Wdrożenie EVP.....	124
Emotional Value Proposition, czyli EVP zdefiniowane na nowo	126
Emotional Value Proposition.....	129
Oczekiwania kandydatów wobec pracodawców a ich oferta Emotional Value Proposition.....	129
Podsumowanie i główne wnioski.....	132

Rozdział 5. **Założa to podstawa**

Kształtowanie wizerunku wewnętrznego w sercu organizacji	135
Employee experience oraz cykl życia pracownika w organizacji	136
Przyciąganie, rekrutacja i doświadczenie kandydata, czyli candidate experience	142
Onboarding	148
Szkolenia i rozwój pracowników	152
Motywowanie i angażowanie pracowników	155
Benefits vs. dobrostan pracowników	158
Ocenianie i docenianie pracowników	161
CSR i EB. Jak być firmą odpowiedzialną społecznie?	164
Pożegnanie i exit interview	167
Bumerang pracowniczy i program alumnów (byłych pracowników)	170
Podsumowanie i główne wnioski	173

Rozdział 6. **Śpiew wielorybników**

Sztuka komunikowania marki pracodawcy	177
Strategia efektywnej komunikacji marki pracodawcy	178
Content marketing vs. content employer branding	186
Narzędzia komunikacji zewnętrznej marki pracodawcy	194
Kluczowe narzędzia do komunikowania się z kandydatami	198
Narzędzia komunikacji wewnętrznej marki pracodawcy	212
Komunikacja kryzysowa	226
Podsumowanie i główne wnioski	232

Rozdział 7. **U steru**

Mierniki sukcesu	235
Proces gromadzenia i analizy danych	236
Podsumowanie i główne wnioski	245

Zakończenie.

Pięć trendów na najbliższe pięć lat	247
--	-----

Kontakt	251
----------------------	-----

Koniec, a może początek?	251
Chcesz pozostać w kontakcie?	251