

LinkedIn® Guida all'employer brand



5 passi per creare un talent brand di successo grazie ai social media

Indice

	Motivi per investire nel talent brand	04	PASSO 05	Misura e aggiusta il tiro	42
PASSO 01	Ottieni consenso	07		9 segnali a cui prestare attenzione	46
PASSO 02	Ascolta e impara	10		Inizia il viaggio verso il tuo talent brand	47
PASSO 03	Definisci il tuo approccio	18		Altre risorse	48
PASSO 04	Promuovi e coinvolgi	22		Hall of Fame del talent brand	49

Indice dei dati

3 motivi per investire nel tuo talent brand	04
Trend globali del talent brand	05
Checklist di valutazione del materiale	11
Principali audience da ascoltare	13
Esempi di domande per sondaggi a dipendenti e candidati passivi	14
Tipi di ricerca da considerare	16
Esempi di obiettivi per il tuo programma	20
8 regole d'oro per promuovere (e proteggere) il tuo talent brand	23
6 suggerimenti per un'offerta di lavoro irresistibile su LinkedIn	29
Suggerimenti per dare una spinta alla tua pagina aziendale	30
Suggerimenti per gli aggiornamenti di stato mirati	31
4 suggerimenti per trasformare i dipendenti in ambasciatori del tuo talent brand	36
Panoramica sugli strumenti	40
9 segnali a cui prestare attenzione	46

Introduzione

La tua azienda è considerata un buon posto per lavorare? Nell'attuale corsa ai migliori talenti, la tua reputazione come datore di lavoro è determinante nello spingere un candidato ad accettare la tua offerta, o a rifiutarla.

E ha un impatto concretissimo: un talent brand forte può tagliare fino al 50% i costi per le assunzioni e ridurre del 28% il tasso di rotazione.¹

3 motivi per investire nel tuo talent brand



Spenderai meno per le assunzioni. Puoi ridurre il costo per assunzione fino al 50%.¹



Aumenterai la fedeltà. Puoi ridurre il tasso di rotazione dei dipendenti fino al 28%.¹



Influenzerai la conversazione con i candidati. Se non lo farai tu, lo faranno gli altri.

¹ Eda Gultekin, *What's the Value of Your Employment Brand?*, <http://lnkd.in/valueofEB> (1 dicembre 2001).

Che cos'è un talent brand?

Il termine "employer brand" è in uso già da un po', ma i social media hanno cambiato radicalmente il concetto.

Ieri l'**employer brand** era il messaggio che veniva trasmesso sul mercato e aggiornato periodicamente. Oggi quel messaggio viene fruito e amplificato, e talvolta messo apertamente in discussione, in tempo reale in base alle esperienze vissute dalle persone con la tua azienda.

Il tuo **talent brand** è una versione altamente sociale e completamente pubblica dell'employer brand che incorpora quello che i talenti pensano, percepiscono e condividono della tua azienda come luogo di lavoro.

Oggi i migliori siti di opportunità di lavoro mettono in evidenza dipendenti che spiegano cosa significa fare parte di quell'azienda. Per vedere il lato meno splendente del brand, prova a dare un'occhiata ai blog e alle comunità online dove il messaggio non è controllato dall'azienda.

Trend globali del talent brand



Il 91%

delle aziende ha aumentato o mantenuto costante il proprio investimento per il talent brand nel 2012.



L'83%

dei leader del settore talent acquisition dice che l'employer brand ha un impatto significativo sulla capacità di assumere i migliori talenti.²

² LinkedIn Talent Solutions, *The State of Employer Branding*, <http://lnkd.in/stateofeb> (ottobre 2012), 8, 13.

Non spaventarti. Siamo qui per te.

La mia è una piccola azienda. Ho anch'io un talent brand?

Ogni azienda ha un talent brand. Che cosa trovano i candidati quando cercano la tua azienda su Google? Di cosa parlano gli attuali dipendenti e gli ex dipendenti nelle chat room? Il tuo messaggio è in linea con quello che dicono gli altri?

La buona notizia è che ci sono varie cose che puoi fare, molte delle quali gratuitamente, per dare risalto a ciò che rende speciale la tua azienda. E sì, *puoi* competere anche tu con i giganti del settore se ti concentri davvero sui pool di talenti più rilevanti.

E se la mia azienda non è niente di speciale?

Su col morale! Continua a leggere e ti aiuteremo a trovare la giusta ispirazione, quel particolare che distingue la tua azienda da tutte le altre.

Da dove comincio?

Con l'aiuto di qualche amico (leader del settore risorse umane e talent acquisition in tutto il mondo, insieme ai nostri esperti) abbiamo sviluppato questa guida in 5 passi per metterti sulla strada giusta.

Che tu sia a corto di tempo e di denaro o che tu voglia investire in grande stile per un talent brand di altissimo livello, qui troverai consigli utili che potrai sfruttare fin da oggi.

Ottieni consenso

Getta basi solide ottenendo l'appoggio dei dirigenti

Spesso sono i recruiter ad avere potere decisionale sull'employer brand: il 61% di loro lo controlla direttamente o insieme a un'altra funzione, come il reparto marketing.³ Ma indipendentemente da chi tiene le redini, abbiamo rilevato che le aziende con forti talent brand hanno tre cose in comune: consenso da parte dei dirigenti, dati a sostegno della propria visione e una solida cooperazione interfunzionale.

Prima di lanciarti, leggi con attenzione queste linee guida.

- 01 Parti dall'alto
- 02 Armati di dati
- 03 Coinvolgi i partner

³ LinkedIn Talent Solutions, *The State of Employer Branding*, <http://lnkd.in/stateofeb> (ottobre 2012), 14.

Prepara la scena per il successo



Parti dall'alto

Il CEO e i suoi team devono appoggiare il tuo talent brand e impegnarsi a contribuire alla sua promozione.



"Credo di aver ripetuto la stessa presentazione 40 volte, anche davanti alle stesse persone. Ti sembra di essere un disco rotto, ma non è l'impressione che ha chi ti ascolta, e pian piano inizi a raccogliere consensi."

Kara Yarnot

Talent Acquisition Center of Expertise, SAIC



Armati di dati

Fatti universali

Enfatizza l'impatto che un talent brand forte avrà sull'azienda. Per idee, leggi la sezione "3 motivi per investire nel tuo talent brand" a pagina 4 e il nostro report "State of Employer Branding".

Informazioni da LinkedIn

Chiedi al tuo team di LinkedIn di fornirti dati relativi alla presenza su LinkedIn della tua azienda (per esempio numero di dipendenti con profili, numero aggregato di collegamenti e altro). Spiega che ogni profilo e interazione su LinkedIn può rafforzare il brand.

Dati sulla selezione

Se ci sono aree per cui faticate ad attrarre candidati di qualità, usa quei dati per evidenziare la necessità di sviluppare il talent brand.



Coinvolgi i partner

Non fare tutto da solo. Il tuo brand è un mix di risorse umane, marketing e comunicazioni, e anche il reparto IT dovrà dare il suo supporto. Non hai bisogno di sapere tutto sulle statistiche Web, il design e la segmentazione del mercato se hai colleghi che si occupano proprio di quello!

Sfrutta le loro competenze includendoli in una task force interfunzionale. Aumentando le forze in campo, i tuoi colleghi ti aiuteranno ad avere successo.

³ LinkedIn Talent Solutions, *The State of Employer Branding*, <http://lnkd.in/stateofeb> (ottobre 2012), 14.

Ascolta e impara

Tieni le orecchie aperte!

Ascolta i tuoi dipendenti e candidati, e ascolta bene. Fai domande. Raccogli fatti, opinioni e storie: sono i mattoni con cui costruirai il tuo brand. Dimentica ogni pregiudizio e cerca di capire il punto di vista degli altri.

Prima di parlare con il candidato, mettiti nei suoi panni provando a vedere il tuo employer brand con i suoi occhi.

Valuta il materiale esistente

Esamina ogni singola fase del processo di selezione. Valuta tutto il materiale a cui i candidati hanno accesso tramite stampa, Web, social media ed eventi. Quindi immagina di essere un dipendente e valuta il materiale per i nuovi assunti, l'intranet e gli eventi aziendali.

Preparati a fondo

Inizia dai contenuti tradizionali in formato cartaceo e digitale, e dalla presenza dell'azienda sui social media. Dopodiché esamina le conversazioni ufficiose che avvengono online, in posti dove sono altri a guidare la discussione. Puoi fare riferimento alla nostra checklist.

Checklist di valutazione del materiale

Ufficiale

Pubblico

- Sito Web aziendale
- Materiale per la selezione dei neolaureati
- Pubblicità per la selezione del personale
- Materiale relativo a eventi dal vivo
- Pagina aziendale e pagina Carriera su LinkedIn
- Presenza ufficiale su altre piattaforme sociali

Privato

- Comunicazioni dirette con candidati ed ex studenti
- Intranet aziendale
- Materiale di formazione e sviluppo
- Processo di gestione delle performance

Non ufficiale

- Colloqui di uscita dei dipendenti
- Profili LinkedIn dei dipendenti
- Attività su altre piattaforme sociali (Twitter, Facebook, YouTube, Flickr ecc.)
- Altri forum di discussione online (blog, gruppi di LinkedIn, siti di recensioni come Glassdoor ecc.)

Pianifica la tua ricerca

Ora che hai il quadro di quello che c'è là fuori, sei pronto a fare una ricerca fra le tue audience principali.

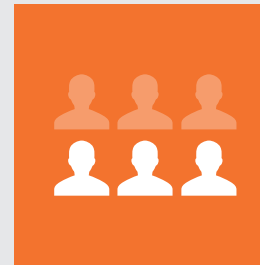
La tipologia e la portata della ricerca varierà a seconda dei casi. Ma indipendentemente dal tuo budget, prima di tutto devi rispondere a queste quattro domande:

01 Chi sono i tuoi target?

02 Quali informazioni raccoglierai?

03 Quando contatterai i tuoi target?

04 Dove e come contatterai i tuoi target?



Il 50%

dei recruiter non capisce il proprio employer brand.⁴

⁴ Corporate Leadership Council, *Smart Sourcing: How Talent Advisors Use Sourcing Intelligence to Extend Recruiting's Influence* (2011), 38.

Chi sono i tuoi target?

Comincia dagli attuali dipendenti: sono le persone che conoscono meglio il tuo brand, e anche quelle più facili da raggiungere. Non puoi tenere conto di tutto e di tutti, quindi pensa quali sono i sottogruppi più importanti per te.

In seconda battuta, rivolgiti a persone esterne all'azienda. I tuoi attuali dipendenti vivono quella che è la realtà di oggi, ma i talenti esterni potrebbero avere un'opinione diversa.

Principali audience interne da ascoltare

Per ruolo

- Nuovi assunti
- Attuali dipendenti
- Dipendenti in uscita
- Dipendenti riassunti

Per anzianità

- Neolaureati
- Responsabili di livello medio
- Leader anziani

Per prestazioni

- Top performer

Per funzione

- Vendite/Marketing
- Finanza
- IT ecc.

Per area geografica

- Ufficio/regione
- Paese
- Continente

Principali audience esterne da ascoltare

- Ex dipendenti
- Candidati che hanno rifiutato la tua offerta
- Candidati passivi in ruoli, regioni o settori target
- Studenti universitari

- Fornitori e consulenti
- Clienti
- Concorrenza
- Responsabili orientamento universitario

Quali informazioni raccoglierai?

Raccogli tutte le informazioni che puoi, quelle positive come quelle negative. Vuoi sapere cosa attrae i talenti verso la tua organizzazione, cosa li fa restare, e quali aspetti puoi migliorare.

Non metterti sulla difensiva: una ricerca obiettiva ti aiuterà a delineare le qualità e i punti deboli del tuo talent brand.

Dovresti far conoscere ai dipendenti i risultati dei sondaggi a loro rivolti, così sapranno che l'azienda ascolta la loro opinione e si assume le proprie responsabilità.

Esempi di domande per i dipendenti

- Quali sono i valori più importanti che cerchi in un lavoro?
- In quali aspetti XYZCo riesce a incarnare questi valori?
- Quali sono i valori importanti che ritieni mancare nella cultura di XYZCo?
- Inizialmente cosa ti ha spinto a entrare in XYZCo? Da quali punti di vista le tue aspettative sono/non sono state rispettate?
- Qual è il tuo ricordo più bello della tua esperienza come dipendente di XYZCo?
- Quali sono le probabilità che tu raccomandi XYZCo come datore di lavoro?

Esempi di domande per i candidati passivi

- Quando pensi alle aziende che assumono persone con le tue competenze, quali ti vengono in mente?
- Qual è il tuo grado di conoscenza di XYZCo come luogo di lavoro?
- Quanto è probabile che tu possa considerare un lavoro presso XYZCo?
- Quale è la tua impressione generale di XYZCo come luogo di lavoro?
- Quali sono i valori più importanti che cerchi in un lavoro?
- In base alla tua conoscenza dell'azienda, per quali aspetti XYZCo riesce a incarnare questi valori?
- Da quali punti di vista non ritieni che incarni questi valori?



Cerca opportunità per fare la stessa domanda sia ai talenti interni, sia a quelli esterni. In questo modo potrai determinare eventuali divergenze di opinione fra le due audience.

Quando contatterai i tuoi target?

Non c'è una regola che determina quando condurre la ricerca. I professionisti dell'employer brand sono sempre in ascolto, monitorando continuamente l'allineamento del brand aziendale e consumer. Se la strategia dell'azienda cambia, il talent brand deve essere rivalutato di conseguenza.

JPMorgan usa i sondaggi annuali in modo strategico

Sfida: mantenere alto il coinvolgimento dei dipendenti è difficile, perché in un mondo super-sociale e iperconnesso le opportunità di carriera e le tentazioni abbondano sempre.

Approccio: tramite il suo sondaggio annuale, JPMorgan ha chiesto ai dipendenti di cosa avessero bisogno e cosa volessero per rimanere in azienda. Mobilità e opportunità di sviluppo sono risultate in cima alla lista.

Risultato: l'azienda ha avviato un programma di mobilità interna. In 10 mesi la percentuale di assunzioni interne è aumentata del 5%, un dato significativo per un'azienda che copre in media 75.000 posizioni lavorative all'anno. Il sondaggio del prossimo anno misurerà direttamente l'impatto del programma, ma l'azienda si è piazzata al 1° posto in Europa e al 2° negli USA nella classifica Best Places to Work for Internal Mobility (Migliori luoghi di lavoro per mobilità interna) stilata da Vault nel 2013.

Dove e come contatterai i tuoi target?

Focus group, interviste individuali e sondaggi sono le tecniche di ricerca più comuni. Se te lo puoi permettere, ingaggia un consulente: le persone tendono a essere più schiette se hanno a che fare con qualcuno che è esterno all'azienda.

Per audience interne

I sondaggi periodici (semestrali o annuali) fra i dipendenti sono un ottimo approccio. Non costano molto e potrai segmentare facilmente la tua audience.

Per audience esterne

La scelta migliore potrebbe essere quella di rivolgerti a partner che conducono ricerche personalizzate, come Universum per gli studenti universitari, o società di ricerca più generiche come TNS o Gallup per audience più ampie.

Tipi di ricerca da considerare

Quantitativa

- Sondaggi
- Dati sul tasso di abbandono
- Colloqui di uscita

Qualitativa

- Focus group
- Interviste individuali
- Scatole dei suggerimenti

Mettere insieme il tutto

Hai esaminato i materiali esistenti per il brand, valutato l'esperienza vissuta da candidati e dipendenti, e condotto una ricerca fra le audience ad alta priorità. Ora è il momento di riflettere su quanto hai scoperto.



Fai attenzione alle divergenze

Quali sono le incongruenze?
I tuoi materiali corrispondono a quello che dice la tua ricerca?



Individua i pattern

Quali temi emergono con più frequenza? Ci sono anomalie importanti? In che modo il feedback varia da un'audience all'altra?



Fai i conti con la verità

Se sono emersi dati negativi, affrontali.
Non tentare la via più facile: piazzare una nuova immagine sul sito delle opportunità di carriera o cambiare lo slogan non porterà a nulla.



Non bloccarti su commenti estremi o sulle opinioni dei manager anziani se la tua ricerca ha dato un risultato diverso.

Definisci il tuo approccio

Definisci il tuo approccio

Considera quello che vuoi che le persone pensino della tua organizzazione. È fattibile in base alla realtà?

Come viene posizionata l'azienda dal tuo team di comunicazione?

Che tipo di datore di lavoro vorrebbe essere la tua azienda?

Cosa ti dice la tua ricerca in merito all'opinione effettiva dei talenti?

Ora è il momento di perfezionare il tuo messaggio.

Sii sincero

Quel che dici della tua azienda deve essere vero per i dipendenti. In caso contrario scopriranno la bugia, e il mercato farà altrettanto. Dividi i messaggi in tre categorie: quello che puoi dimostrare senza problemi, quello che è vero in alcuni casi e quello che vorresti dire ma ancora non puoi.

Sii personale

Rivedi le storie individuali raccolte in fase di ricerca. Gli aneddoti si ricordano più facilmente e riescono a motivare i dipendenti. Le persone citate saranno orgogliose di partecipare.

Sii coraggioso

Riconosci alcuni aspetti negativi: risulterai più credibile. Se vuoi trasmettere un messaggio che per il momento non puoi sostenere, trovalne uno correlato che sia comunque allettante ma che possa essere usato senza rischi per la tua credibilità. Cerca opzioni adatte insieme al tuo marketing team.

Sii coerente

Pensa a come allineare il messaggio al brand d'insieme della tua azienda: devono essere assolutamente coerenti l'uno con l'altro.

Definisci i tuoi obiettivi

È importante definire fin da subito cosa si intende per "successo".

Stabilisci il parametro di riferimento da utilizzare per misurare i progressi.

Se usi già il Talent Brand Index di LinkedIn (pagine 43-45), la nostra risorsa gratuita per valutare l'efficacia del tuo brand nel raggiungere e coinvolgere i professionisti, ecco altre tre potenziali dimensioni:

Il tuo punteggio in rapporto ai principali concorrenti

Variatione geografica (esempio: qual è il tuo punteggio nel Talent Brand Index per il Nord America e l'Europa?)

Variatione per ruolo chiave (esempio: qual è il tuo punteggio fra gli ingegneri software e gli esperti di marketing?)

Esempi di obiettivi per il tuo programma

- Aumentare di X% il tasso di accettazione dell'offerta
- Ridurre di X% il tasso di abbandono
- Migliorare di X% le valutazioni rilevate dai sondaggi fra i dipendenti
- Aumentare di X% la familiarità con il tuo brand nei sondaggi esterni
- Raddoppiare il numero di dipendenti con una presenza ottimizzata sui social network
- Aumentare di X% il punteggio nel Talent Brand Index in rapporto ai principali concorrenti o per ruoli/regioni ad alta priorità



Per maggiori informazioni sul tuo punteggio nel Talent Brand Index, contattaci all'indirizzo TBplaybook@linkedin.com.

Prova il tuo messaggio

Prima di lanciarti in grande stile, testa i risultati della ricerca. Adatta il messaggio a vari livelli di talenti e a mercati in regioni diverse. Mostra messaggi e immagini della campagna ai tuoi dipendenti per assicurarti che siano veritieri. E ricordati di coinvolgere i dirigenti anziani.

Aurecon promette quello che può mantenere

Sfida: in una società di servizi professionali a contatto con i clienti, bilanciare il lavoro e la vita personale è spesso molto difficile.

Approccio: Danielle Bond, CMO di Aurecon, ha collaborato con il suo team Human Capital per spostare l'attenzione dal rapporto lavoro/vita personale alla "flessibilità", che hanno scoperto essere altrettanto importante per i dipendenti ma molto più fattibile per l'azienda.

Risultato: un talent brand che suona vero, internamente ed esternamente.

Promuovi e coinvolgi

8 regole d'oro per promuovere (e proteggere) il tuo talent brand

Suoi social network puoi condividere, postare, taggare, consigliare, pinnare e fare quel che vuoi: l'importante è che tu promuova e protegga il tuo brand.



Guardati allo specchio.

Quello che fai (e che non fai) deve corrispondere a quello che vuoi che i tuoi dipendenti emulino.



Fai risplendere la tua cultura.

Non si tratta mai soltanto di lavoro. Concentrati sulle persone, le loro storie e le loro emozioni.



Stimola i tuoi dipendenti.

Spiega gli obiettivi e mostra loro un percorso chiaro e semplice per raggiungerli.



Diventa virale.

Per risultati amplificati, trova modi creativi di far sì che sempre più persone parlino della straordinaria cultura della tua azienda.



Informa la leadership.

Usa i dati per ottenere sostegno, rispondere ai dubbi e spiegare la tua scelta di piattaforme.



Cura l'aspetto grafico.

Con immagini colorate, illustrazioni, grafici e video d'impatto, il tuo brand prenderà vita.



Crea messaggi mirati.

Più il tuo messaggio è rilevante per un'audience particolare, maggiore sarà il suo impatto.



Non fare il passo più lungo della gamba.

Dimostra che il tuo approccio è scalabile e sostenibile su una piattaforma prima di passare a un'altra.

Come promuovere e coinvolgere su LinkedIn

Ovviamente noi siamo di parte, ma LinkedIn è la scelta naturale per iniziare a costruire il tuo talent brand. Abbiamo oltre 200 milioni di membri che usano la nostra rete per partecipare a conversazioni professionali, condividere storie lavorative e cercare il loro prossimo impiego.

LinkedIn ti offre tantissimi strumenti, gratuiti e a pagamento, per dare risalto alla tua azienda come luogo di lavoro preferenziale. Qui trovi 10 idee per dare una spinta al tuo talent brand su LinkedIn.

Nelle pagine successive parleremo in modo più approfondito dei singoli suggerimenti.

- 01 Aggiorna il tuo profilo
- 02 Aiuta i membri del tuo team ad aggiornare i loro profili
- 03 Diffondi il brand tramite le offerte di lavoro su LinkedIn
- 04 Cura nei dettagli la tua Pagina aziendale
- 05 Raggiungi un pool di talenti chiave con aggiornamenti mirati
- 06 Pubblica la tua pagina Carriera
- 07 Sfrutta lo spazio pubblicitario sui profili dei tuoi dipendenti
- 08 Trasforma i membri del team in ambasciatori del tuo brand
- 09 Scegli un approccio interattivo sfruttando API e gruppi
- 10 Spingiti oltre

Aggiorna il tuo profilo.

Sai qual è l'attività più svolta su LinkedIn? Visualizzare profili. Il tuo profilo è la prima cosa che il candidato andrà a guardare dopo aver ricevuto un messaggio InMail, perciò è un'occasione imperdibile per fare bella figura.

Imposta il tuo profilo come modello per i dipendenti, e chiedi agli altri membri del team di recruiting di fare altrettanto.

Usa gli aggiornamenti di stato personali come un megafono per amplificare la notorietà della tua azienda.

SAIC sfrutta i dati per dissipare i dubbi

Sfida: la leadership temeva che aumentare il numero di dipendenti su LinkedIn avrebbe consentito ai concorrenti di "rubarli" più facilmente.

Approccio: il team di talent acquisition ha presentato alla leadership i dati sul tasso di abbandono prima e dopo, dimostrando che non erano cambiati.

Risultato: i dirigenti hanno appoggiato l'uso della rete, creato i propri profili, e sono diventati loro stessi più attivi, rafforzando ulteriormente il valore dell'iniziativa.



Per indirizzare più traffico verso il tuo profilo, segui i nostri consigli per gli aggiornamenti di stato mirati, a pagina 31.

Anatomia di un profilo di recruiting con un ottimo brand

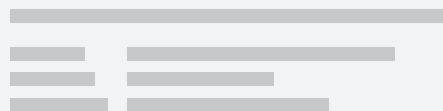
Foto piacevole e interessante

Chi non vorrebbe lavorare con Stacy?




Stacy Takeuchi

Direttore Talent Acquisition - Connetto i talenti alle opportunità presso lo Universal Technical Institute




Collegati

277
collegamenti

-  **Siti Web** Assumiamo i migliori! »
Canale Carriera UTI su YouTube »
Segui un tour della nostra sede principale »

 www.linkedin.com/stacytakeuchi/

 Informazioni di contatto

PERCORSO PROFESSIONALE E ACCADEMICO

RIEPILOGO

All'UTI cambiamo la vita degli studenti aiutandoli a intraprendere la carriera che sognano: è la nostra ragione di essere, e l'obiettivo che ci guida ogni giorno. Lavorare all'UTI significa affrontare sfide sempre nuove. Significa migliorare concretamente non solo la vita degli altri, ma anche la nostra.

Sommario descrittivo che va oltre la qualifica

Altre caratteristiche che ci piacciono:

- Competenze chiave, confermate dalla rete
- Esperienze di volontariato
- Accenno alle precedenti posizioni sufficiente a rafforzare la credibilità

Link

a destinazioni brandizzate

Riepilogo di grande impatto

Scritto in prima persona, carico di passione

Aiuta i membri del tuo team ad aggiornare i loro profili

Insegna ai membri del tuo team a ottenere il massimo dai loro profili LinkedIn. Ogni dipendente su LinkedIn è un'opportunità per definire la tua azienda come un ottimo luogo di lavoro.

Aggiornare i profili della forza lavoro, a pranzo

Sfida: manca il budget? Nessun problema. Stacy Takeuchi e il team dell'Universal Technical Institute hanno adottato un approccio semplice ma di grande successo per dare una spinta alla presenza del team su LinkedIn.

Approccio: con l'approvazione dei dirigenti, è stata organizzata una serie di pranzi informali per aiutare i responsabili delle assunzioni a fare una buona prima impressione sui candidati.

Risultati: questi pranzi informali hanno aiutato i dipendenti a superare i dubbi su cosa dire sui loro profili ("Non vorrei sembrare in cerca di un lavoro").

Formare un team globale di campioni del brand

Dell forma i dipendenti in tutto il mondo su larga scala

Sfida: per avere successo, viste le dimensioni e la distribuzione aziendale di Dell, Brand Amundson e il suo team avevano bisogno di creare un programma molto ben strutturato.

Cos'ha funzionato: hanno istituito un processo di certificazione (SMaC University - Social Media and Communication) per aiutare i dipendenti a parlare del marchio Dell.

Caratteristiche principali del programma:

- Lezione introduttiva per presentare cinque principi fondamentali dei social media
- Corsi strategici sulle singole piattaforme, con casi di studio interattivi e suggerimenti specifici per vari scenari
- Archiviazione centralizzata dei materiali di training e forum dedicato per domande/ commenti
- Eventi regionali sponsorizzati in tutto il mondo, durante i quali i dipendenti si confrontano con esperti esterni

Perché ha funzionato: il training era facoltativo, ma chi si iscriveva doveva seguire il corso. Il forte sostegno da parte dei dirigenti ha contribuito a dare maggiore lustro al programma.

Risultati: dal luglio 2010, i corsi sono stati seguiti da oltre 5000 dipendenti.



"Diamo ai nostri dipendenti la possibilità di diventare ambasciatori del brand tramite un approfondito programma di formazione sui social media. Favoriamo lo sviluppo del nostro brand esterno fornendo ai dipendenti gli strumenti e le linee guida di cui hanno bisogno per comunicare per conto dell'azienda. È un lavoro impegnativo, ma i risultati sono eccezionali."

Brent Amundson

Dell

Diffondi il brand tramite le offerte di lavoro su LinkedIn

PASSO
04

Ogni offerta di lavoro pubblicata su LinkedIn è un'opportunità per rafforzare il brand: la nostra rete riunisce milioni di persone attivamente in cerca di un impiego, in più permette di mirare con precisione gli annunci a audience specifiche sia fra i candidati attivi, sia fra quelli passivi.

6 suggerimenti per un'offerta di lavoro irresistibile su LinkedIn



Evita le "qualifiche creative".

Utilizza qualifiche standard e le parole chiave usate più spesso nei profili e nelle ricerche di offerte di lavoro. In questo modo gli speciali algoritmi di LinkedIn potranno abbinare meglio i tuoi annunci ai profili dei membri, presentandoli ai candidati attivi e passivi più rilevanti.



Dai risalto all'impatto della posizione lavorativa.

I candidati passivi sono il 120% più propensi a scegliere un lavoro con un impatto concreto.⁵ I tuoi annunci su LinkedIn verranno visualizzati dai candidati passivi: cerca di suscitare il loro interesse per le potenzialità di quel ruolo.



Utilizza i tuoi annunci come veicolo per diffondere il tuo brand.

Condividi gli aspetti che fanno della tua azienda un ottimo luogo di lavoro. Dettagli specifici, per esempio "gara di torte annuale", dipingono un quadro più vivido di un generico "ambiente divertente".



Usa un tono informale.

Di solito i testi di marketing più efficaci sono quelli scritti immaginando di parlare direttamente alla tua audience, quindi con uno stile semplice, diretto e alla mano.



Collega l'offerta di lavoro alla tua pagina aziendale.

Usa il menu a discesa per collegare l'annuncio alla tua pagina aziendale, così i candidati potranno avere facilmente più informazioni.



Dai un tocco in più alle posizioni ad alta priorità.

Usa le offerte di lavoro sponsorizzate per presentare i ruoli chiave a talenti mirati. Basta fare un'offerta in base a quanto sei disposto a pagare.



Il 50% di tutte le candidature via LinkedIn è generato da motori di suggerimenti come "Offerte di lavoro che potrebbero interessarti" piuttosto che da ricerche dirette.

⁵ LinkedIn Talent Solutions, *Getting To Know Passive Talent*, <http://lnkd.in/PT-infographic1> (maggio 2012).

Cura nei dettagli la tua Pagina aziendale

Più di 100 milioni di professionisti visitano LinkedIn ogni mese, quindi è indispensabile avere una presenza ufficiale sulla piattaforma. Assicurati che la tua pagina aziendale rispecchi il brand dell'azienda e fornisca al pubblico un'esperienza omogenea.

Ora le pagine aziendali su LinkedIn sono ottimizzate per i dispositivi mobili, un aspetto molto importante se si considera che il 27% delle visite univoche mensili avviene tramite le app mobili.

5 suggerimenti per dare una spinta alla tua pagina aziendale

01

Parla al tuo marketing team per adottare un approccio coordinato.

02

Aggiungi un'immagine per accogliere i visitatori della pagina e dare risalto al tuo brand.

03

Pubblica aggiornamenti di stato per avviare una conversazione con le tue audience target.

04

Aggiungi prodotti/servizi e sollecita le segnalazioni in modo che gli utenti possano scoprire l'offerta della tua azienda.

05

Metti in primo piano i gruppi più rilevanti per attrarre un'audience più vasta ed estendere la tua portata.



L'azienda olandese Exact ha ottenuto oltre 300 segnalazioni per i prodotti di punta sulla sua pagina aziendale su LinkedIn.

Raggiungi un pool di talenti chiave con aggiornamenti mirati

I follower della pagina aziendale sono molto attenti alle opportunità di lavoro. Di conseguenza, per i professionisti interessati gli aggiornamenti di stato mirati costituiscono un modo efficace e gratuito per conoscere il tuo talent brand.



Il 71% dei follower su LinkedIn è interessato alle opportunità di carriera presso le aziende che seguono.⁶

⁶ Sam Gager, *The Truth About Followers and Connections: Key Reasons to Cultivate Yours*, http://lnkd.in/followers_connections (15 gennaio 2013).

Suggerimenti per gli aggiornamenti di stato mirati

Fai un mix

Non bombardare i tuoi follower con un mucchio di collegamenti alle posizioni aperte. Condividi storie rilevanti sulla tua azienda, interviste ai dipendenti tratte dal tuo blog e altri contenuti pertinenti. All'inizio considera 2 o 3 aggiornamenti di stato a settimana.

Prepara un piano

Pensa in anticipo a quello che dirai e costruisci un dialogo con i tuoi follower.

Ricorda il brand

Tieni sempre presente il messaggio che vuoi convogliare e pensa a come incorporarlo nei tuoi aggiornamenti.

Pubblica la tua pagina Carriera

La pagina Carriera è il fulcro delle tue attività di branding su LinkedIn. Utilizza video, banner e dipendenti in primo piano per dare risalto alla cultura dell'azienda e spiegare cosa significa lavorare con voi. Acquista lo spazio pubblicitario nella panoramica della tua pagina aziendale per indirizzare i visitatori alla pagina Carriera.



Pensa visivamente.

Usa immagini per dare un'idea reale della tua organizzazione.



Pensa in digitale.

Qualunque cosa tu dica, sii breve. I testi della tua elegante brochure per la selezione dei neolaureati potrebbero non essere adatti all'ambiente online, dove l'attenzione cala rapidamente.



Pensa in video.

I candidati saranno più profondamente interessati se ascolteranno persone reali che raccontano la propria storia, pertanto i video devono essere parte integrante della tua strategia.



Pensa personalizzato.

Adatta i contenuti agli utenti in base ai loro profili su LinkedIn. Puoi personalizzare le tue pagine Carriera in base alla funzione lavorativa del candidato, il settore, l'area geografica e altro.

Esempi di video che danno risalto al brand

- **Work, Life, Benefits @ Zappos**

Zappos dedica un intero canale YouTube alla propria cultura aziendale.

[lnkd.in/playbook-Zappos](https://www.linkedin.com/company/zappos/playbook)

- **Offerte di lavoro di Starbucks**

Starbucks ha riunito una serie di video su argomenti relativi al talent brand, per esempio "Cosa significa essere partner di Starbucks".

[lnkd.in/playbook-Starbucks](https://www.linkedin.com/company/starbucks/playbook)

- **BP condivide esperienze reali dei dipendenti**

Nel 2012, nell'ambito della campagna per il proprio programma per neolaureati, BP ha tracciato il profilo dei dipendenti locali per fornire informazioni autentiche su cosa significhi lavorare per l'azienda.

[lnkd.in/playbook-BPgraduates](https://www.linkedin.com/company/bp/playbook)

Anatomia di una pagina Carriera efficace

Immagini vibranti e memorabili
con colori accesi

Focus sui dipendenti
tramite video e citazioni
che enfatizzano la
cultura

Expedia Opportunità di carriera presso Expedia 36.894 follower [Segui](#)

technology in the clouds,
people down to earth.

steve, citizen of **Expedia**
applications welcome

Dove arriverai con Expedia?
Collegati per iniziare il tuo viaggio.

PERSONE PRESSO EXPEDIA [Visualizza tutti i dipendenti »](#)

OFFERTE DI LAVORO PRESSO EXPEDIA

Vedi più offerte di lavoro presso Expedia »

LAVORA CON EXPEDIA

Qui in Expedia abbiamo la possibilità di essere noi stessi e di dare risalto alla nostra personalità. Dopotutto, è lo spirito di San Francisco. Siamo un'azienda dinamica dove chiunque può farsi avanti con l'idea giusta per un nuovo prodotto. Ogni

speaking 5 languages,
coding in 7, that's normal.

Testo d'impatto
che cattura l'attenzione

Più versioni della pagina
altamente mirate al tipo di
visitatore

Annunci personalizzati
che richiamano il brand

Sfrutta lo spazio pubblicitario sui profili dei dipendenti

PASSO
04

Ogni volta che una persona interagisce con i tuoi dipendenti su LinkedIn hai l'opportunità di promuovere il tuo brand. Dato che visualizzare profili è la principale attività svolta su LinkedIn, sempre più aziende decidono di sfruttare questo traffico per promuovere le proprie offerte di lavoro.

Gli annunci "Work with Us" ti permettono di acquistare lo spazio pubblicitario nell'angolo in alto a destra dei profili dei tuoi dipendenti su LinkedIn. Tipicamente le percentuali di clic registrate da questi annunci sono 20 volte più alte rispetto alla media del settore.

E nella maggior parte dei casi non è necessario alcuno sforzo creativo. Puoi scegliere fra queste tipologie:



"Work with Us"

Visualizza una serie di offerte di lavoro mirate ogni volta che qualcuno visita il profilo di un tuo dipendente.



"Immagina di lavorare presso"

Invita l'utente a immaginare di lavorare con voi, includendo una funzione lavorativa mirata, la foto dell'utente e l'opzione per seguire l'azienda.



"Seguici"

Incoraggia il visitatore a seguire la tua azienda per restare aggiornato tramite gli aggiornamenti di stato.



"Assunzioni interne"

Spesso i dipendenti visualizzano i profili dei colleghi. Presenta messaggi brandizzati a chi già lavora con voi per favorire un'assunzione interna.



Annunci personalizzati

Mostra un annuncio creato con il tuo stile particolare per indirizzare i visitatori al tuo sito delle opportunità di lavoro o alla pagina Carriera su LinkedIn.

Trasforma i membri del team in ambasciatori del tuo brand

I dipendenti sono come addetti al marketing e alla selezione "non ufficiali". Spiegagli come muoversi! Insegnagli a usare LinkedIn e altri social media per rappresentare al meglio il tuo brand. Ricorda loro periodicamente questa opportunità e complimentati con chi sta facendo un ottimo lavoro.

Come ottenere il 60% di segnalazioni in più

Sfida: salesforce.com aveva un costante bisogno di personale per varie funzioni, in particolare responsabili clienti e ingegneri vendite.

Approccio: Kate Israels, responsabile del programma Talent Acquisition dell'azienda, ha chiesto al CEO Marc Benioff di riunire il team.

Risultati: ispirati da un'email di Marc, nel giro di 24 ore i membri del team di vendita hanno raddoppiato i loro aggiornamenti di stato, visibili da 159.000 professionisti in oltre 40.000 aziende e potenzialmente in grado di raggiungere 38.000 professionisti del settore vendite. Le segnalazioni dei dipendenti del reparto vendite sono aumentate del 60% in una settimana.⁷

A: Tutti i team di vendita

Oggetto: Sfruttate i social network e passate parola



Ora che stiamo lavorando sodo per diventare un'azienda da 10 milioni di dollari, dobbiamo ampliare il nostro fantastico team di vendita globale: se vi va di aiutarci, fateci entrare in contatto con persone straordinarie come voi. Abbiamo preparato alcuni post che ci piacerebbe vedervi condividere sulla vostra rete. È un ottimo modo per darci una mano a sviluppare il team, e anche per ricevere un bel bonus per le segnalazioni.

Esempio di aggiornamento: In salesforce.com ho il #lavorodeisogni e c'è posto anche per te! Dai un'occhiata alle posizioni aperte qui:

www.salesforce.com/careers/sales/

Marc

⁷ Dina Medeiros, *How CEO Marc Benioff Turned salesforce.com Employees Into Brand Ambassadors*, <http://talent.linkedin.com/blog/index.php/2012/12/benioff-salesforce-ambassadors/> (11 dicembre 2012).

4 suggerimenti per trasformare i dipendenti in ambasciatori

Oltre la metà dei dipendenti sono orgogliosi della propria azienda e felici di parlarne.⁸ Per orientare il tuo team, ecco alcuni suggerimenti gentilmente offerti dagli amici di TNS Employee Insights.

Per maggiori informazioni su come sfruttare il potenziale dei dipendenti come ambasciatori, guarda la nostra presentazione SlideShare in collaborazione con TNS su nkd.in/employees.



Assicurati che i dirigenti siano con te.

Ottieni l'appoggio della dirigenza per dare una spinta alla partecipazione.



Spiega il tuo brand ai dipendenti.

Conoscendo a fondo il brand potranno essere ambasciatori migliori.



Incoraggia la condivisione e il passaparola.

Condividi storie autentiche, foto ed eventi aziendali su una varietà di media, così i tuoi dipendenti (e i follower) potranno ripubblicarli e favorire la discussione virale.



Monitora il successo.

Misura il coinvolgimento e crea piani d'azione per sviluppare una base di ambasciatori entusiasti del tuo brand.



"Quando non c'è budget da investire, tutti devono diventare ambasciatori del talent brand."

Stacy Takeuchi

Direttore di Talent Acquisition, UTI

⁸ LinkedIn Talent Solutions e TNS Employee Insights, *4 Essential Tips to Convert Your Employees to Talent Brand Ambassadors*, <http://nkd.in/employees> (29 gennaio 2012).

Scegli un approccio interattivo sfruttando API e gruppi

Sono lontani i giorni in cui potevi lanciare il messaggio della tua campagna e metterti comodo ad aspettare una valanga di candidature di qualità. I candidati di oggi si aspettano una conversazione bidirezionale, contestualizzata e personalizzata.

Sfruttare gli strumenti offerti da LinkedIn, tra cui API e Gruppi, è un modo rapido ed efficace di ottenere un livello più alto di attinenza e interazione. Per scaricare gratuitamente i pulsanti "Segui" e il widget Company Insider, vai su developer.linkedin.com/plugins.



Incorporare i pulsanti "Segui" in posizioni strategiche ha aiutato Unilever ad ampliare la base di follower da 40.000 a 235.000 in soli 10 mesi.⁹

⁹ Leela Srinivasan, *Secrets of Employer Branding Leaders: Unilever*, <http://talent.linkedin.com/blog/index.php/2012/08/employer-branding-unilever/> (21 agosto 2012).

Aumenta i tuoi follower con i pulsanti "Segui"

Incorpora i pulsanti "Segui" in questi elementi per ampliare la tua audience e favorire l'interazione sociale:

- Il sito Web dell'azienda
- Tutte le comunicazioni ai candidati
- Firme e profili dei dipendenti

Mostra ai talenti chi già conoscono con Company Insider

I visitatori del sito delle opportunità di carriera Disney vedono all'istante i dipendenti che fanno parte della loro rete LinkedIn, così hanno un'accoglienza più personalizzata. Un volto amico può essere proprio quel che ci vuole per incoraggiare un candidato.

Frequenta i talenti target nei gruppi di LinkedIn

Aderisci a gruppi e associazioni del settore su LinkedIn e altri social media. Ripartisci i gruppi chiave fra i vari membri del team, così da coprirli tutti. Partecipa in modo attivo e attento: fai domande, offri consigli e condividi storie.

Sfrutta la potenza della discussione

Pfizer trasforma il suo talent brand nell'America Latina

Sfida: la reputazione conservatrice e pratiche poco allettanti stavano ostacolando la capacità di Pfizer di attrarre e coinvolgere talenti nell'America Latina.

Approccio:

1. **Innovazione:** l'azienda ha cambiato mentalità e ha smesso di affidarsi alle tradizionali bacheche online, ai cacciatori di teste e agli annunci su stampa, adottando nuove tattiche incentrate sui social media.
2. **Esposizione:** è stata data maggiore visibilità alla cultura aziendale, per ispirare candidati e dipendenti e per rafforzare il loro rapporto emotivo con l'azienda.
3. **Coinvolgimento:** il team talent acquisition è stato addestrato all'uso di tre piattaforme di social media, con particolare attenzione per la creazione di gruppi con opportunità di carriera su LinkedIn. L'azienda ha assunto un guru dei social media per assicurarsi che i contenuti fossero sempre interessanti e che non si limitassero a descrivere un lavoro.

Risultati:

- Incremento del ROI - candidati più coinvolti e dipendenti più motivati a restare.
- Questi sforzi hanno contribuito a far raggiungere all'azienda il 21° posto nella classifica Most InDemand Employer (Datori di lavoro più richiesti).¹⁰
- I responsabili delle assunzioni sono più felici, e il team di recruiting si diverte di più!

¹⁰ LinkedIn, *InDemand Employer Rankings*, <http://talent.linkedin.com/indemand> (ottobre 2012).

¹¹ LinkedIn Talent Solutions e TNS Employee Insights, *4 Essential Tips to Convert Your Employees to Talent Brand Ambassadors*, <http://lnkd.in/employees> (29 gennaio 2012).



Quasi l'80% dei membri di LinkedIn vuole collegarsi alle aziende che fanno parte della loro vita.¹¹

Spingiti oltre

Ecco tre strumenti che ti aiuteranno a dare una marcia in più al tuo talent brand.



Annunci video

Abbiamo già parlato dell'efficacia dei video come mezzo per dare risalto al tuo brand (pag. 32). Valuta l'idea di sfruttare i video nei moduli pubblicitari per condividere con i membri di LinkedIn cosa significa lavorare nella tua azienda.



Campagne di branding annuali con Recruitment Ads

State aprendo un nuovo ufficio in Brasile? State ampliando la forza lavoro? Le migliori aziende definiscono una strategia annuale per mantenere alta la visibilità del brand e delle opportunità di lavoro fra i talenti passivi. Puoi scegliere fra vari tipi di pubblicità mirata: parla con il tuo team di LinkedIn per preparare un piano.



Gruppi sponsorizzati

Vuoi aumentare il tuo coinvolgimento nei gruppi di LinkedIn? Imposta un gruppo sponsorizzato per favorire il dialogo con i talenti target. Puoi scegliere il livello di sponsorizzazione in base alla cultura, gli obiettivi e il budget della tua azienda. È importante mirare ai tipi di persone che vorresti attrarre, invitarle a partecipare e mantenere il gruppo attivo e interessante.

Panoramica sugli strumenti di LinkedIn

Non importa a che punto ti trovi nel tuo viaggio verso la creazione di un talent brand: che tu sia ai primi passi, abbia un budget modesto, o stia lanciando in grande stile un brand di primissimo piano, abbiamo gli strumenti giusti per aiutarti.

		Strumenti gratuiti di LinkedIn					LinkedIn Talent Solutions							
		Aggiornamento dei profili	Pagina aziendale	Aggiornamenti di stato mirati	API	Gruppi	Spazi offerte di lavoro	Offerte di lavoro sponsorizzate	Pagina Carriera Silver	Pagina Carriera Gold/Platinum	Work With Us	Annunci video	Recruitment Ads	Gruppi sponsorizzati
Fase del brand	Primi passi	X	X				X		X					
	Investimento modesto	X	X	X	X	X	X		X		X			
	Brand di primo piano	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Altre piattaforme sociali da esplorare

Sappiamo che LinkedIn non è l'unico giocatore in campo. Qui trovi un riepilogo delle altre opzioni principali.

Ricorda: non costruire una presenza su una piattaforma se non hai il tempo di gestirla.

	Twitter	Facebook	YouTube	SlideShare	Pinterest
Vantaggi per il talent brand	<p>Molto virale e informale</p> <p>I post ritwittati possono aumentare la fiducia e la credibilità come datore di lavoro</p>	<p>Piattaforma discorsiva per mostrare il lato informale dell'azienda, ad esempio foto divertenti della festa di Natale</p>	<p>Autenticità: può dare risalto a dipendenti reali che raccontano storie vere</p> <p>I video davvero buoni possono diventare virali</p>	<p>Forte contesto professionale</p> <p>Solida piattaforma SEO</p> <p>Permette di ospitare contenuti più lunghi e di incorporarli in un blog o un sito Web</p>	<p>Focus visivo: immagini, grafici e illustrazioni possono ravvivare il brand</p>
Limiti per il talent brand	<p>Nessun contesto professionale; molto rumore</p> <p>Limiti di caratteri</p> <p>Per ottenere interesse non basta twittare le offerte di lavoro</p>	<p>Rete sociale, non professionale: la maggior parte delle persone preferisce non mischiare la propria identità professionale e personale</p>	<p>Produrre video può richiedere un forte impiego di risorse</p> <p>Può richiedere un aiuto esterno</p>	<p>Costruirsi un seguito richiede tempo</p> <p>Funziona meglio in congiunzione con LinkedIn, Facebook e/o Twitter</p>	<p>Non è una piattaforma professionale</p> <p>Demograficamente limitata (principalmente donne di 18-34 anni)</p>

Misura e aggiusta il tiro

Come puoi sapere se la tua strategia di talent branding sta funzionando?

Lo strumento più tipico per misurare l'employer brand è la ricerca affidata a terzi, che può essere costosa. Ecco alcuni dati alternativi che puoi monitorare per capire meglio l'impatto delle tue iniziative.



Solo un terzo dei leader di talent acquisition afferma di misurare costantemente l'efficacia del proprio brand.¹²

¹² LinkedIn Talent Solutions, *The State of Employer Branding*, <http://lnkd.in/stateofeb> (ottobre 2012), 20.

Indicatori chiave del successo del talent brand

Interni

- Il tasso di accettazione dell'offerta aumenta
- Diminuisce il numero dei dipendenti che lasciano l'azienda
- I sondaggi interni confermano che i dipendenti sono molto soddisfatti di lavorare per la tua azienda

Online

- Il traffico verso i video delle storie dei dipendenti aumenta
- Il numero di dipendenti con una presenza ottimizzata sui social network è raddoppiato

Talent Brand Index

- Il punteggio dell'azienda nel Talent Brand Index aumenta in rapporto ai concorrenti e nei segmenti a cui tieni di più

Come funziona il Talent Brand Index?

Il Talent Brand Index ti permette di capire l'efficacia dei tuoi sforzi per coinvolgere i talenti su LinkedIn. L'indice si basa sui miliardi di interazioni che avvengono ogni anno sulla nostra rete.

Utilizziamo due parametri per calcolare il punteggio nel Talent Brand Index: portata e interesse.



Nel 2012 ci sono stati 15 miliardi di interazioni su LinkedIn.

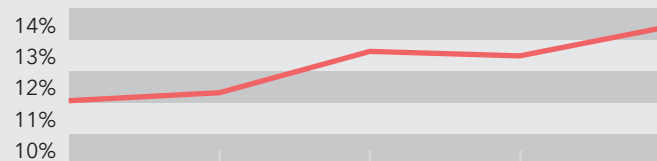
Il Talent Brand Index in azione

Puoi utilizzare il Talent Brand Index per misurare il successo delle tue iniziative di employer branding da svariati punti di vista. Dai un'occhiata agli esempi a destra.

Basandoti su questi dati potrai investire il tuo tempo per migliorare il brand nei segmenti che contano di più.

Forniamo queste informazioni ai nostri clienti gratuitamente. Per iniziare subito a valutare l'efficacia del tuo talent brand su LinkedIn, contatta il tuo addetto agli account o invia un'email a TBplaybook@linkedin.com.

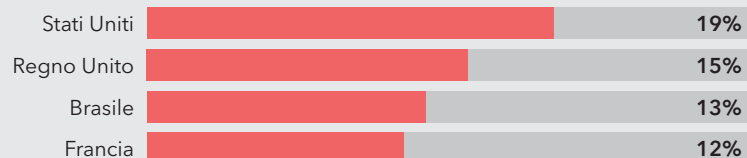
Nel corso del tempo



Rispetto a concorrenti chiave



Nelle varie aree geografiche



Per le varie funzioni



9 segnali a cui prestare attenzione

Ecco alcuni ostacoli comuni, e i nostri suggerimenti su come affrontarli.

Non sai da dove iniziare.

Ascolta, osserva e parla con i colleghi esterni alla tua organizzazione.

Pagine 11-17

La leadership è indifferente, esitante o contraria.

Cerca di capire a cosa è dovuto il rifiuto, collega i tuoi obiettivi ai risultati e costruisci la tua credibilità con piccole vittorie.

Pagine 8-17

La tua azienda non è un nome conosciuto.

Incrementa la popolarità sfruttando le piattaforme sociali e usa messaggi mirati alle audience più rilevanti.

Pagine 23-41

Sei disorientato da tutto quello che devi fare per il tuo brand.

Collabora con i team Marketing e Comunicazioni. Chiedi loro assistenza, consigli e partecipazione.

Pagine 8-9, 23-41

I dipendenti della tua azienda globale provengono da svariate aree geografiche e culture.

Definisci la priorità delle audience e testa i messaggi per assicurarti che abbiano la giusta risonanza.

Pagine 13, 21

Il tuo messaggio è simile a quello della concorrenza.

Approfondisci la tua ricerca per trovare nuovi spunti, e individua storie di dipendenti fuori dall'ordinario.

Pagine 12-17

Non sai come trasformare i dipendenti in ambasciatori.

Prima rivolgiti ai dipendenti più brillanti, educali sul tuo brand e offri incentivi per motivarli ulteriormente.

Pagine 27-28, 35-36

Non sai decidere se il tuo brand deve essere aggiornato.

Esamina il feedback raccolto e agisci di conseguenza, e fai attenzione a eventuali cambiamenti negli obiettivi chiave dell'azienda.

Pagine 11-17

Non sai se le tue iniziative di talent branding hanno effetto.

Imposta obiettivi precisi e usali per misurare l'efficacia dei tuoi sforzi.

Pagine 20, 43-45

Inizia il viaggio verso il tuo talent brand!

In questa guida abbiamo affrontato molti argomenti: qui facciamo un breve riassunto. Ci auguriamo che i nostri consigli ti diano lo spunto per iniziare subito col piede giusto.

PASSO 01 Ottieni consenso

- Parti dall'alto
- Armati di dati efficaci
- Coinvolgi i partner

PASSO 02 Ascolta e impara

- Valuta il materiale esistente
- Fai ricerche del tipo "chi, cosa, quando, dove e come"

PASSO 03 Definisci il tuo approccio

- Sii sincero
- Sii personale
- Sii coraggioso
- Sii coerente
- Definisci i tuoi obiettivi
- Prova il tuo messaggio

PASSO 04 Promuovi e coinvolgi

- Aggiorna il tuo profilo
- Aggiorna i profili dei dipendenti
- Diffondi il brand tramite le offerte di lavoro
- Cura nei dettagli la tua Pagina aziendale
- Sfrutta gli aggiornamenti di stato mirati
- Pubblica la tua pagina Carriera
- Sfrutta lo spazio pubblicitario sui profili dei dipendenti
- Trasforma i membri del team in ambasciatori del tuo talent brand
- Scegli un approccio interattivo sfruttando API e gruppi
- Spingiti oltre

PASSO 05 Misura e aggiusta il tiro

- Scegli i tuoi indicatori chiave
- Esplora il Talent Brand Index

Altre risorse

Per aiutarti a cominciare il viaggio verso il tuo talent brand, abbiamo riunito alcune risorse aggiuntive che garantiranno il successo della tua iniziativa.

Ti auguriamo buona fortuna nel costruire un brand forte, accattivante e autentico! Resta in contatto con noi inviando le tue storie di successo e le tue domande a Bplaybook@linkedin.com.

The State of Employer Branding

[Inkd.in/stateofeb](https://www.linkedin.com/company/linkedin/pulse/state-of-employer-branding)

Why Your Employer Brand Matters

[Inkd.in/playbook-EBmatters](https://www.linkedin.com/company/linkedin/pulse/why-your-employer-brand-matters)

4 Essential Tips to Convert Your Employees to Talent Brand Ambassadors

[Inkd.in/employees](https://www.linkedin.com/company/linkedin/pulse/4-essential-tips-to-convert-your-employees-to-talent-brand-ambassadors)

What's the Value of Your Employment Brand?

[Inkd.in/valueofEB](https://www.linkedin.com/company/linkedin/pulse/whats-the-value-of-your-employment-brand)

The Mindset Divide

[Inkd.in/mindset-study](https://www.linkedin.com/company/linkedin/pulse/the-mindset-divide)

What Passive Talent Wants

[Inkd.in/playbook-PT](https://www.linkedin.com/company/linkedin/pulse/what-passive-talent-wants)

The Truth About Followers and Connections

[Inkd.in/followers_connections](https://www.linkedin.com/company/linkedin/pulse/the-truth-about-followers-and-connections)

Hall of Fame del talent brand

In questa guida abbiamo citato best practice e suggerimenti di varie aziende e leader del settore talent acquisition. Ecco chi sono.



Brent Amundson

Direttore esecutivo Global Talent Acquisition

Dell



Christa Foley

Responsabile HR senior

Zappos.com



Christian Jaramillo

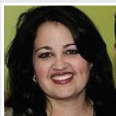
Responsabile Talent Acquisition
Messico, America Centrale e Caraibi
Pfizer



Danielle Bond

CMO

Aurecon



Dawn Wilson

Enterprise Recruitment Marketing Manager

The Walt Disney Company



Ellie Shephard

VP Program Manager Global Recruiting

JPMorgan



Jeremy Langhans

Responsabile Talent Acquisition

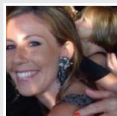
Expedia, Inc.



Kara Yarnot

VP Talent Acquisition

SAIC



Kate Israels

Program Manager

salesforce.com



Lopa Gore

Global Employer Brand Lead

BP



Noortje ten Hoop

Recruiter aziendale

Exact



Paul Maxin

Direttore Global Resourcing

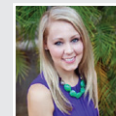
Unilever



Phil Hendrickson

Responsabile Global Talent Sourcing
Strategy

Starbucks



Stacy Takeuchi

Direttore Talent Acquisition

UTI

Informazioni relative a Talent Solutions di LinkedIn

Fondato nel 2003, LinkedIn collega i professionisti di tutto il mondo perché possano essere più produttivi e avere più successo. Con oltre 200 milioni di membri in ogni angolo del globo, inclusi dirigenti di tutte le aziende Fortune 500, LinkedIn è la più grande rete professionale al mondo. LinkedIn Talent Solutions offre una gamma completa di strumenti di recruiting per aiutare aziende di ogni dimensione a trovare, coinvolgere e attrarre i migliori talenti.



Leggi tutti i dettagli delle nostre soluzioni all'indirizzo talent.linkedin.com



Seguici su LinkedIn
linkedin.com/company/linkedin



Seguici su Twitter
[@hireonlinkedin](https://twitter.com/hireonlinkedin)



Accedi alle presentazioni su SlideShare
slideshare.net/linkedin-talent-solutions



Contattaci direttamente
TBplaybook@linkedin.com

Questo è quanto! Sei pronto? Perfetto!

Vai all'indirizzo **talent.linkedin.com** per iniziare subito la tua avventura.

E ricorda, siamo sempre pronti ad aiutarti!
Per qualsiasi domanda, contattaci all'indirizzo
TBplaybook@linkedin.com.

