



---

# Employer Branding Strategy

[www.cesop.it](http://www.cesop.it)



Con una storia trentennale, Cesop è **leader** in Italia nel settore dei **servizi di comunicazione aziendale, anche Digital**, per il Recruiting e l'**Employer Branding**.

In particolare, sin dalla sua nascita, si caratterizza per una **spiccata capacità di innovazione** nel settore dei servizi di comunicazione aziendale per il recruiting e la retention interna di neolaureati e giovani professionisti che ne ha fatto spesso un modello di riferimento per tutti gli operatori del settore.

La conoscenza e la vicinanza al pubblico **Gen Z e Millennials**, grazie al **Job Meeting Network**, il canale di fiere del lavoro più conosciuto in Italia, con **un database di oltre 180.000** contatti in costante aggiornamento, permette azioni sinergiche con le Aziende per dare massimo risalto al proprio Employer Brand e favorire il Recruiting.







---

# Perché oggi è così importante l'Employer Branding per l'azienda?



**L'EMPLOYER BRANDING è una leva di marketing, un vantaggio competitivo e una opportunità di BUSINESS**  
per le aziende che riescono ad adottare la migliore strategia

**100%**

miglior opinione  
del lavoro

**28%**

minor turnover

**50%**

minori costi  
di assunzione\*

**2,4x**

crescita del  
fatturato\*

**1,8x**

crescita dei  
profitti\*

---

# Qual è il contributo di Cesop come partner per la tua strategia di Employer Branding?





# LE AREE STRATEGICHE DI CONSULENZA DI CESOP

## EMPLOYER BRANDING ANALYTICS

Indagini per lo studio dei pubblici di riferimento (candidati, collaboratori, competitor, stakeholder, ecc...).

Employer Brand Equity.

Studi di scenario.

## EMPLOYER VALUE PROPOSITION (EVP)

Redazione dell'Employer Value Proposition con Piano Media e Piano di Comunicazione coordinato.

## PIANO MEDIA E PIANO COMUNICAZIONE

Gestione e messa in partica del Piano di Comunicazione con Gestione dei media, redazione del Piano Editoriale e affiancamento alle pubblicazioni e alla comunicazione.

## PRODUZIONE DI MATERIALI DI COMUNICAZIONE

Grafica, video, copy creativo, audio, storytelling, soundtrack, ecc...



---

# Da dove si inizia per creare una strategia di Employer Branding di valore?

FASE 1

# L'ANALISI DEI DATI



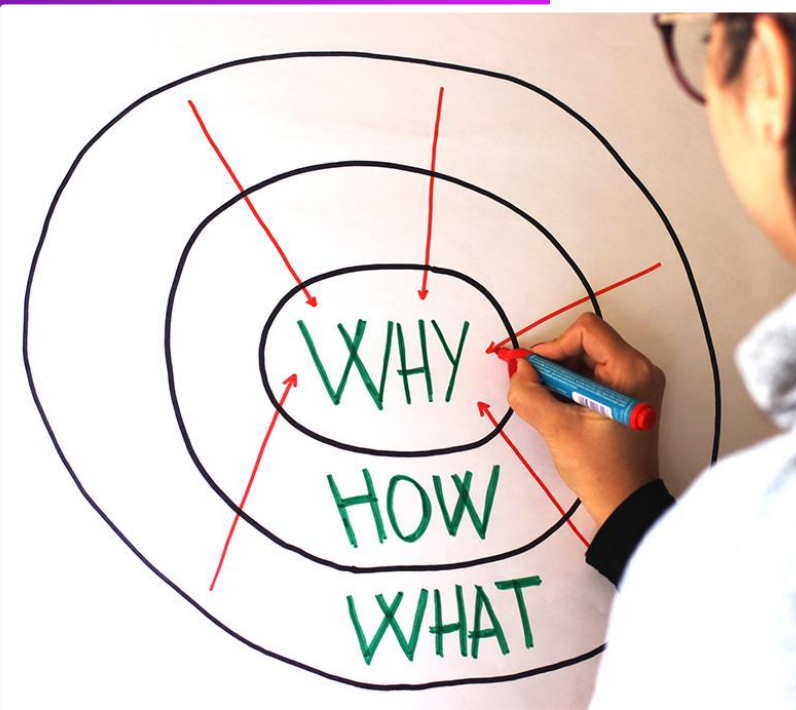
L'analisi dei dati può avvenire:

- 1) **Ex-novo:** se l'azienda non è in possesso di dati e ricerche con nuove ricerche interne ed esterne)
- 2) **Mixando** le eventuali informazioni già in possesso dell'Azienda (es. indagini di clima) con nuove ricerche in base agli obiettivi strategici (es. focus group sul target di candidati desiderato)



# Employer Value Proposition

Il cuore della strategia  
di Employer Branding



# Employer Value Proposition

- è il **cuore della strategia** di Employer Branding.
- è la **promessa di valore univoca e differenziante** che l'Azienda deve portare in vita a seguito della parte di analisi.
- è il **filo conduttore che porta a terra i valori dell'Employer Brand** attraverso lo storytelling sui diversi canali di comunicazione per entrare in contatto con il pubblico di riferimento.
- è declinata e descritta in un **documento nel quale saranno evidenziate le guidelines** alle quali attenersi per trasferire i valori aziendali relativi al brand come luogo di lavoro.



---

**E se l'azienda  
ha già una EVP?**

**Si passa alla  
FASE 2: la  
comunicazione**





FASE 2

# LA COMUNICAZIONE



## Strategia creativa e piano di comunicazione

- 1) La EVP si traduce in una **strategia creativa** che si declina in un **piano di comunicazione** attraverso il piano media e azioni organiche.
- 2) Realizzare una creatività **efficace** è fondamentale per l'*awareness* e l'*attraction* del target.
- 3) Con il piano media vengono individuati tutti i mezzi che saranno necessari per raggiungere al meglio i pubblici di interesse.
- 4) Il piano media dovrà considerare sia i **canali on-line** che gli **interventi off-line** nel pieno rispetto delle linee guida emerse dall'EVP e dal piano strategico.

# Piano Editoriale

Il **Piano editoriale** (PED) è il documento di Project Management che permette di gestire la comunicazione in modo efficace e controllabile per **creare engagement con il pubblico**.

Le uscite devono essere schedate a seconda del medium utilizzato, del messaggio da veicolare e del pubblico al quale è indirizzato.

Un **calendario editoriale** delle uscite viene redatto così da non lasciare nulla al caso e fornire gli strumenti e i tempi per correggere eventuali passi in corsa.

Il calendario è corredato da una sessione che indicherà quale area/figura del team HR/Comunicazione/Marketing o Agenzia Esterna si occupa della creazione del messaggio e della sua pubblicazione.

*L'Azienda dovrà prendere confidenza con gli strumenti per poi procedere in autonomia.*

# Ambassadorship e formazione

Il ruolo dei dipendenti si fa centrale.

I collaboratori sono il veicolo migliore per arrivare in una maniera più diretta e personale al cliente esterno, preparandoli adeguatamente rappresentano *il first moment of truth*.

È necessario costruire un **progetto personalizzato di Ambassadorship** per motivare e coinvolgere i collaboratori e motivarli a diffondere **un'immagine positiva e un racconto autentico** del luogo di lavoro in base ai valori individuati dalla EVP:

1. scegliere un **Team** di potenziali *Ambassador* eterogeneo tra i propri dipendenti;
2. stilare **Social Media Policy** adeguate in collaborazione con Legal & HR office all'interno dell'azienda e fare in modo che vengano rispettate le linee guida;
3. dedicare tempo e risorse alla **formazione** e all'uso dei canali social per i dipendenti;
4. fornire validi **incentivi** e premi alla partecipazione;
5. definire **i contenuti** per valorizzare l'esperienza che c'è dietro allo **storytelling dell'Azienda come luogo di lavoro**.





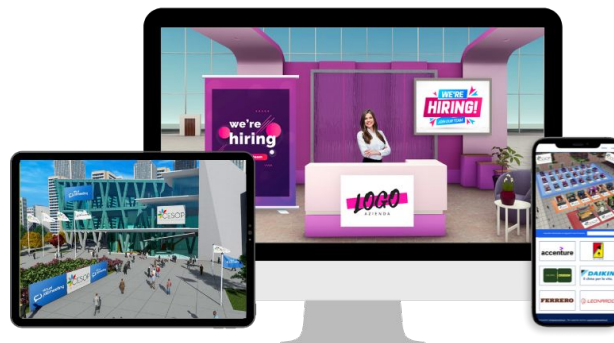
# Fiere del lavoro



Piano di eventi virtuali,  
in presenza e phygital

Il primo passo che le aziende compiono nelle loro attività di Employer Branding è la **partecipazione al Job Meeting**.

**Cesop propone un piano di Employer Branding** che a partire dal Job Meeting sfrutta la notizia per aumentare l'awareness e l'attraction come employer.

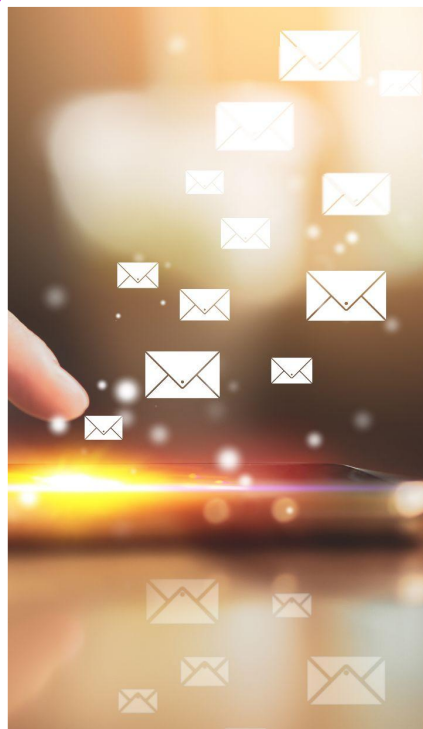


# DEM su target specifici

Il target di **jobmeeting.it** è rappresentato dalla popolazione di studenti, laureati e giovani professionisti (22 – 30 anni); negli anni, è stato implementato un database con più di **190.000 registrati profilabili per età, area disciplinare, università di provenienza, residenza, ecc...**

Grazie alle registrazioni on line alle diverse tappe, il Job Meeting Network assicura un costante rinnovamento del DB, con **più di 50.000 nuovi followers ogni anno**, fra i quali molti laureandi e neolaureati.

*\*Le campagne di Email Marketing Strategico possono prevedere, su richiesta del cliente, la realizzazione grafica della DEM.*





*Su richiesta del cliente, Cesop può costruire progetti personalizzati.*

## Eventi ad hoc

Gestione e pianificazione di eventi *ad hoc* a target su tutto il territorio nazionale:

- Analisi dell'opportunità e scelta eventi
- Modalità di partecipazione
- Acquisto degli eventi e organizzazione
- Analisi della redemption (ove sia possibile)

- Challenge & Contest
- Recruiting Day
- Discovery Game
- Attività di gamification





# L'onboarding come promessa dell'Employer Value Proposition



---

**Come faccio  
a sapere se  
la campagna  
ha avuto  
successo?**

FASE 3

# I KPI & MONITORING



## Valutare la strategia

### Ma è stata efficace la nostra campagna di Employer Branding?

Questa è la domanda fondamentale che occorre porsi per stabilire se gli investimenti sono stati ben indirizzati e se la strada percorsa ha raggiunto gli obiettivi desiderati.

Per misurare il raggiungimento dei KPI è necessario in **una prima fase** definire quali sono gli aspetti più importanti e nella **seconda fase** utilizzare indicatori attendibili che stabiliranno la qualità della strategia.

Si rende necessario un costante controllo della campagna anche in itinere per correggere work in progress eventuali distorsioni.

### In quanto tempo?

In 6/12 mesi si otterrà un *sensibile miglioramento nel posizionamento* e la *formazione delle risorse interne* permetterà di proseguire la gestione quotidiana senza supporto esterno.





# Case History Employer Branding

# Challenge



**28 RAGAZZI**

SCELTI PER L'INSERIMENTO  
NEL GRUPPO FS ITALIANE



## FS Competition 2017 Move Your Talent

### OBIETTIVO

La richiesta di FS era individuare in modo rapido e innovativo laureati in economia e ingegneria provenienti da diversi atenei italiani da inserire in azienda.

### SOLUZIONE

È stato realizzato un sito web che ha raccolto le iscrizioni dei partecipanti. Grazie ad una campagna di comunicazione integrata multiplatforma (social, stampa tradizionale, newsletter, coinvolgimento università, etc) sono state raccolte oltre 2000 adesioni. I 70 giovani selezionati hanno partecipato al business game tenutosi a Roma l'11 e 12 ottobre 2017, al termine del quale 28 giovani si sono guadagnati l'ingresso nel Gruppo Ferrovie dello Stato Italiane.

## Dalla costruzione del concept alla sua declinazione

### OBIETTIVO

Organizzare due giornate di presentazione dell'Eni Master School "Geoscience for Energy".

### SOLUZIONE

Naming, immagine, design e programmazione di un sito dedicato all'iniziativa. Progettazione e realizzazione del business game "Geo challenge". Realizzazione della campagna di comunicazione.



Presentazione del **Master**  
**Geoscience for Energy**  
**Bari 13 giugno 2019**

# Comunicazione



# Challenge

## L'ISPIRAZIONE È LA STRADA VERSO L'INNOVAZIONE

### Premio Innovazione Leonardo per i giovani

Ieri Finmeccanica, oggi Leonardo: un nuovo brand che definisce il cambiamento dell'azienda. Anche il Premio che l'Azienda ha voluto dedicare ai Giovani cambia nome: ora è Premio Innovazione Leonardo!

Segui l'ispirazione - presenta la tua idea

Alla prossima edizione!

## Premio Innovazione Leonardo per i giovani

### OBIETTIVO

Nel più ampio contesto del progetto in corso, finalizzato al posizionamento dell'employer brand Leonardo verso i giovani laureati italiani, ci è stato chiesto anche di pensare, elaborare, implementare e promuovere un contest rivolto ai giovani laureati e ai dottorandi dal profilo tecnico, con obiettivi di employer branding e anche project scouting.

### SOLUZIONE

Il contest è stato lanciato i primi di luglio con l'apertura del website dedicato e la campagna di comunicazione coordinata a nostra cura. Nel corso del periodo della competizione il website ha registrato circa 20.000 visualizzazioni, oltre 300 iscritti e 30 progetti depositati; i giudici hanno potuto agevolmente visionare con attenzione i progetti grazie alla dashboard appositamente sviluppata e giungere rapidamente alla scelta dei 6 migliori progetti che sono stati premiati nel contesto di un evento mediatico che ha coronato il successo del progetto.

## Una sfida innovativa rivolta ai futuri agenti

### OBIETTIVO

Progettare una employer brand image capace di attrarre l'attenzione e l'interesse di potenziali Sales su tutta Italia per una campagna biennale con target 500 inserimenti.

### SOLUZIONE

Elaborazione campagna di recruitment advertising composta di studio creativo, photo-shooting, produzione materiali e pianificazione su web e eventi a target. Raccolte in meno di 2 mesi circa 250 candidature strettamente in linea ed aumentata la employer brand awareness di Repower Italia.

L'ENERGIA  
CHE CI MUOVE.

**REPOWER**  
L'energia che ti serve

# Comunicazione



# Chi si è affidato a noi per la sua strategia di Employer Branding



BNP PARIBAS



INTESA  SANPAOLO



rekeep 

REPOWER

 TIM

arneg

INVITALIA

Swegon 



## **Cesop HR Consulting Company**

### **Sede di Milano**

Corso Garibaldi, 24

### **Sede di Roma**

Via Quattro Novembre, 110

### **Sede di Bologna**

Via San Felice, 13

Centralino unificato: +39 051 272441

mktg@cesop.it – [www.cesop.it](http://www.cesop.it)

