

Indice generale

| | |
|---|-------------|
| Prefazione | ix |
| Da employer a employer | ix |
| Da consulente ad azienda | x |
| Introduzione | xi |
| Anatomia di un racconto | xii |
| Ringraziamenti | xiii |
| Capitolo 1 C'era una volta un brand | 1 |
| Welcome to your world | 1 |
| Percepisco, dunque vedo | 3 |
| Uno, nessuno, centomila valori | 3 |
| Di Maghi, Sovrani e Uomini Comuni | 5 |
| Cinquanta sfumature di voce | 7 |
| In conclusione | 8 |
| Best practice: il caso LEGO® | 9 |
| I valori | 9 |
| L'archetipo | 13 |
| Il tono di voce | 13 |
| Il ruolo dell'utente | 14 |
| Capitolo 2 Employer Branding starter kit | 17 |
| Orgoglio e pregiudizio | 17 |
| Nome in codice: EVP | 18 |
| Ci vorrebbe un framework | 24 |
| People have the power | 27 |
| Social bloody social | 28 |
| Palla lunga e pedalare | 34 |
| In conclusione | 34 |
| Best practice: il caso Canon | 34 |

| | |
|-------------------------------|----|
| I valori | 35 |
| Il processo di selezione..... | 38 |

Capitolo 3 Guida galattica per brand-analisti45

| | |
|--|----|
| È facile trovare i dati se sai come cercarli | 45 |
| L'analisi dello scenario..... | 47 |
| L'analisi dello scenario globale..... | 47 |
| L'analisi dello scenario italiano | 52 |
| L'analisi dei competitor | 56 |
| L'analisi della reputazione e l'ascolto della Rete | 64 |
| L'analisi dei touchpoint online | 69 |
| In conclusione | 79 |
| Best practice: l'analisi dei touchpoint offline | 79 |

Capitolo 4 Strategia, tattica e altre catastrofi.....83

| | |
|--|-----|
| La sottile linea bianca | 84 |
| Strategia vs Tattica 1-1 (palla al centro) | 84 |
| Gli obiettivi | 87 |
| Il target..... | 89 |
| I canali..... | 95 |
| Il PESO Model | 96 |
| L'ecosistema circolare..... | 97 |
| Il career website..... | 98 |
| Il blog..... | 99 |
| I social media esterni | 100 |
| I social media interni | 102 |
| Il mobile..... | 103 |
| Le PR (e la stampa) | 105 |
| Il territorio..... | 106 |
| I messaggi chiave | 106 |
| Le aree di azione..... | 110 |
| In conclusione | 112 |
| Best practice: il caso Danone Company in Italia | 112 |
| I valori | 113 |
| Le politiche genitoriali..... | 114 |
| L'Inclusione e la Diversità | 115 |
| La Repubblica degli Stagisti..... | 116 |
| La formazione e il training..... | 116 |
| Best practice: il caso Cowo®..... | 119 |
| I valori | 119 |
| L'archetipo narrativo e il tono di voce | 121 |
| La strategia dei Canali e dei Contenuti..... | 122 |
| Best practice: il caso Folletto di Vorwerk Italia..... | 126 |
| I valori | 126 |
| La strategia dei Canali..... | 128 |
| I Brand Ambassador | 129 |

Capitolo 5 Le idee che fecero l'Impresa.....137

| | |
|---|-----|
| La scienza dell'Esperienza | 138 |
| Tre H sopra il cielo | 140 |
| La Candidate Journey | 143 |
| Esperienze e contenuti Hero..... | 143 |
| Esperienze e contenuti Hub..... | 149 |
| Esperienze e contenuti Help..... | 152 |
| Il programma di onboarding | 153 |
| Esperienze e contenuti Hero..... | 154 |
| Esperienze e contenuti Hub..... | 155 |
| Esperienze e contenuti Help..... | 155 |
| I Brand Ambassador | 156 |
| Esperienze e contenuti Hero..... | 156 |
| Esperienze e contenuti Hub..... | 157 |
| Esperienze e contenuti Help..... | 162 |
| Gli eventi on field..... | 162 |
| Esperienze e contenuti Hero..... | 163 |
| Esperienze e contenuti Hub..... | 163 |
| Esperienze e contenuti Help..... | 164 |
| La Corporate Social Responsibility | 164 |
| Esperienze e contenuti Hero..... | 164 |
| Esperienze e contenuti Hub..... | 166 |
| Esperienze e contenuti Help..... | 168 |
| La formazione interna..... | 169 |
| Esperienze e contenuti Hero..... | 170 |
| Esperienze e contenuti Hub..... | 170 |
| Esperienze e contenuti Help..... | 171 |
| Misure, misure, misure (e il resto scompare) | 172 |
| Attrattività e selezione..... | 172 |
| Affezione e produttività | 173 |
| Posizionamento e considerazione | 173 |
| In conclusione | 174 |
| Best practice: il caso Intesa Sanpaolo..... | 174 |
| I valori | 175 |
| L'Inclusione, la Diversità e la Gender Equality | 176 |
| I benefit | 177 |
| Il Programma Giovani e Lavoro | 178 |
| La Candidate Experience..... | 178 |
| Best practice: il caso Costa Crociere | 182 |
| I valori | 183 |
| La strategia dei Canali..... | 184 |
| La strategia dei Contenuti..... | 187 |
| I Brand Ambassador | 189 |
| La Development Culture | 191 |
| Best practice: il caso AstraZeneca..... | 194 |
| I valori | 195 |

La strategia dei Canali.....196
La strategia dei Contenuti.....200

Postfazione207

Indice analitico.....209