

Contesto

Lo scopo del corso è quello di trattare una strategia volta a ‘coinvolgere’ (to engage) l’intera popolazione di interesse dell’organizzazione. Tale strategia, partendo dall’incentivazione di un forte senso di appartenenza interno – in cui tutti i membri dell’azienda si indentificano nei valori e nella cultura aziendale – si propone di realizzare l’obiettivo di una forte Brand Identity e di comunicarla anche verso l’esterno. La comunicazione rivoluzionata dai nuovi strumenti 4.0, permetterà un primo screening dei candidati, non più rivolgendosi a un pubblico indifferenziato in cerca di semplice occupazione, bensì puntando ad attirare quei talenti con alto potenziale di crescita e maggiormente in sintonia con il clima, la cultura e le caratteristiche dell’organizzazione. In questa prospettiva verrà affrontato il tema della digitalizzazione dei processi aziendali coinvolti in chiave digital experience con l’ausilio di sistemi di customer relationship management (CRM) e dell’impiego di algoritmi che descrivono nel dettaglio le azioni specifiche del percorso di Engagement. Tali algoritmi verranno descritti attraverso un diagramma di flusso e inseriti nello scenario di automazione del sistema di CRM. Una strategia di Employer Branding mira, pertanto, a migliorare e snellire il processo di Selezione (recruiting) e, di conseguenza, a trattenere (retention) i talenti, rinviando la fase di uscita dall’organizzazione, puntando all’engagement e alla leva relazionale.

Le tematiche saranno trattate tramite lezioni frontali, esercitazioni interattive, dibattiti e discussione di casi studio.

Obiettivi

- Sviluppare la capacità di progettare un piano di employer branding.
- Conoscere le caratteristiche e gli strumenti ideali che un'azienda deve avere per sviluppare la propria Employee Value Proposition.
- Saper creare engagement e senso di appartenenza nell'era dello smart working e del lavoro agile attraverso:
 - l'utilizzo di sistemi di customer relationship management (CRM) per la creazione di scenari di Brand Adverting.
 - creando algoritmi specifici per percorsi di engagement.
 - utilizzando software per la creazione di diagrammi di flusso.
- Migliorare la brand reputation e il talent attraction e fermare il turnover aziendale.
- Utilizzare e sfruttare le nuove leve relazionali dell'era 4.0.

Destinatari

- Responsabili risorse umane
- Quadri d'impresa
- Middle manager
- Project Manager

Durata e luogo

Il corso si compone di due giornate formative in video-conferenza con la piattaforma Zoom, secondo il programma dettagliato qui di seguito indicato; il link con password sarà fornito a tutti gli iscritti con mail individuale.

Programma dettagliato**Lunedì 18 settembre** 10.00 – 17.00

10.00 – 13.00

▪ Identity & Reputation del Branding

- *Descrizione e approfondimento dei concetti cardine dell'Employer Branding: contratto psicologico, commitment ed engagement.*
- *Definizione dell'identità di un'azienda: cultura, clima organizzativo, e Brand Identity.*
- *Cos'è l'Employer Branding e quali sono gli aspetti chiave.*

13.00-14.00 *Pausa pranzo*

14.00 – 17.00

▪ Strategie di Employer branding

- *I vantaggi competitivi di una strategia di Employer branding: analisi e discussione dei casi studio della Ferrero, Philips, Cucinelli.*

Martedì 19 settembre 10.00 – 17.00

10.00 – 13.00

▪ Marketing interno, Total Reward e le nuove leve 4.0

- *Il marketing interno come supporto e ampliamento dell'Employer Branding.*
- *Total Reward: definizione, integrazione e l'aspirazione alla work life balance.*
- *Valutare l'Employer Branding: R.O.I e BCI Index.*
- *La comunicazione digitale e i social network: le implicazioni per il recruiting e l'Employer Branding.*

13.00-14.00 *Pausa pranzo*

14.00 – 17.00

- *Sendiblu: come fidelizzare e creare senso di appartenenza in modo intuitivo con un semplice customer relationship management (CRM):*
 - *Chatbox interne*
 - *Social media marketing*
- *E-mail marketing*
- *Newsletter*
- *Creazione diagrammi di flusso*
- *Strategie di Social Media Marketing e di Employer Social Branding.*

DOCENTI



Achille Falzone

Docente della CReFIS Selefor Academy, è un esperto di web marketing e visibilità online con una vasta esperienza nella progettazione e sviluppo di progetti per le PMI, soprattutto a livello internazionale. La sua competenza si estende anche al campo della SEO (Search Engine Optimization), con una specializzazione in Negative SEO, rendendolo un consulente e formatore di grande valore nella comunicazione online.

Offrendo servizi di consulenza in web marketing, il Professor Falzone crea piani di formazione su misura per le aziende, mirando a raggiungere i loro obiettivi attraverso l'utilizzo strategico di internet. La sua esperienza ventennale nel campo del web marketing, con un focus sia su B2C che su B2B, è un asset prezioso per i reparti di marketing delle aziende.

Il suo impegno nella SEO risale ai tempi precedenti persino alla nascita di Google, ed è specializzato nell'ottimizzazione di siti web aziendali ed e-commerce per aumentarne il traffico e l'audience



Francesca Savoca

Docente CReFIS Selefor Academy, è una figura di spicco nell'ambito della Comunicazione e del Digital Marketing. La sua carriera è caratterizzata da una vasta gamma di competenze ed esperienze che la rendono un punto di riferimento nel settore.

Come docente, la Professoressa Savoca ha guidato con successo corsi di formazione in Digital Marketing rivolti a esperti di comunicazione e pubblicità offline.

La sua conoscenza e la sua esperienza nel campo del marketing digitale si estendono anche alla pratica, dove ha svolto il ruolo di Training, Marketing & Communication Manager. In questa posizione, ha costantemente monitorato l'evoluzione del mondo digitale, il comportamento dei clienti e i movimenti dei competitor, proponendo soluzioni strategiche e tattiche per migliorare l'offerta aziendale.

La Professoressa Savoca ha dimostrato abilità nell'analisi dei dati e nello sviluppo di strategie di marketing digitale per aumentare il traffico e le conversioni sul sito aziendale, facendo ampio uso di strumenti come Google Analytics. La sua competenza si estende anche alla gestione dei social media, con un focus su LinkedIn e Facebook, oltre a contribuire alla scrittura e alla revisione di articoli per il magazine aziendale.