

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Słów kilka o employer branding	15
1.1. Kluczowe definicje i pojęcia związane z employer brandingiem	17
1.2. Modele EB	26
1.3. Interesariusze działań EB	30
Rozdział 2. Od czego rozpocząć przygodę z EB?	37
2.1. Na czym stoimy?	40
2.2. Odkrywanie EVP	49
2.3. Transparentność wynagrodzeń	55
2.4. Strategia komunikacji	57
2.5. Mierzenie działań EB	60
Rozdział 3. Kandydat w centrum uwagi	63
3.1. Ogłoszenie o pracy	67
3.2. Strona Kariera	77
3.3. Targi pracy	103
3.4. Współpraca z uczelniami	105
3.5. Social media	106
3.6. Personal branding jako składowa EB	113
3.7. Akcja rekrutacja	115
3.8. Wideo w employer branding	132
3.9. Opinie w sieci	139
3.10. Agencja pracy/headhunter — rola w budowaniu marki pracodawcy	144
Rozdział 4. Osoba ubiegająca się o pracę	147
4.1. Doświadczenie na wagę złota	151
4.2. Odpowiadanie na ofertę pracy	153
4.3. Informacja zwrotna	154
4.4. Spotkanie	157
4.5. Komunikacja	163
4.6. Rola osób rekrutujących oraz hiring managerów	166
4.7. Ambasador za 0 zł	168
Rozdział 5. Osoba, która przyjęła ofertę	171
5.1. Pre-boarding	174

Rozdział 6. Pracownik	179
6.1. On-boarding	181
6.2. Re-boarding	185
6.3. Employee experience	186
Rozdział 7. Były pracownik	195
7.1. Rozstanie z pracownikiem	198
7.2. Off-boarding	202
7.3. Exit interview	204
Rozdział 8. Kadra zarządzająca	207
Rozdział 9. Klient	213
Podsumowanie	217
Bibliografia	221