

Employer Branding

Vad får talangerna att dansa?

I takt med att konkurrensen om kvalificerad arbetskraft hårdnar försöker allt fler organisationer stärka sina arbetsgivarvarumärken. Presentationen har två delar, i den första går vi igenom två viktiga komponenter för att utveckla ett starkt arbetsgivarvarumärke: Talangekvationen och Hållbarhetsfaktorn. Vi löser Talangekvationen med hjälp av Albert Einsteins Relationsteori. Hållbarhetsfaktorn måste varje företag förhålla sig till utifrån sina egna förutsättningar på dagens arbetsmarknad.

Vad får talangerna att dansa? Del 2 handlar om att skapa sociala varumärken. I avsnittet *Create-It-Yourself* får du en manual för hur du gör varumärket mer socialt. Du får också bekanta dig med ett nytt CSR-begrepp: *Creating Social Return*. Michael Nilsson visar hur Manifesto har arbetat med social hållbarhet för att stärka sitt arbetsgivarvarumärke, bl.a. genom att driva världens minsta designmuseum och starta en praktikantbyrå. Även GO Helsingborg ett bra exempel på den här formen av CSR-arbete.

1. Hur ser Talangekvationen ut i er bransch och för ert företag?
2. Hur påverkar Hållbarhetsfaktorn era förutsättningar?
3. Hur kan social hållbarhet stärka ert arbetsgivarvarumärke?
4. Vilka mål och vilken målgrupp har ert rekryteringsarbete?
5. Vilka intressen delar ni som kan väcka målgruppens passion?



Frågor och feedback: michael@manifesto.se

GO Helsingborg är ett projekt för Helsingborgs näringsliv på tre teman: *Branding*, *Change Management* och *Employer Branding*.

Följ projektet på gohelsingborg.manifesto.se. GO Helsingborg finansieras av Näringslivsfonden Corona i Helsingborgs stad.

2006–18 tog Manifesto emot 80 praktikanter från hela Europa. Här ser du en fjärdedel.

Manifesto utvecklar platser och varumärken med framtiden för sig. Michael Nilsson arbetar med strategi- och konceptutveckling, namngivning, och copywriting. Dessutom skräddarsyr han utvecklingsprocesser, föredrag och utbildningar med fokus på branding och social hållbarhet. www.manifesto.se