

cba

EMPLOYER
LOVE
BRANDING

IMG– il nostro
progetto **annuale**
che si pone l'obiettivo
di approfondire i temi
del futuro rilevanti
per i nostri clienti.

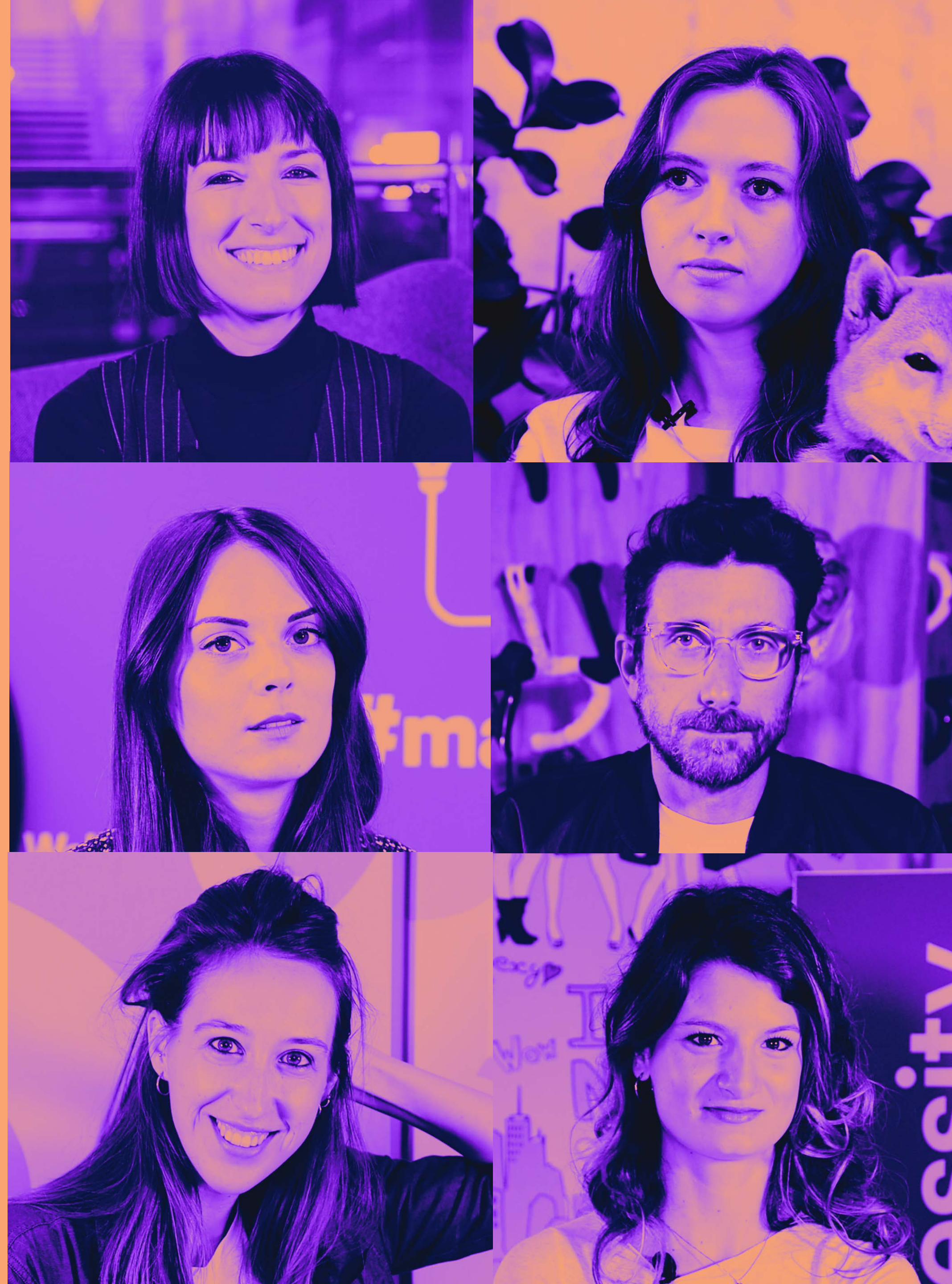


EMPLOYEE LOVE BRANDING

Il progetto editoriale di CBA che sfida gli attuali modelli di employer branding portando il **brand al centro della relazione tra persone e aziende.**

LA NOSTRA METODOLOGIA

Abbiamo ascoltato
le **storie** delle
persone.



QUALI BRAND ABBIAMO INTERVISTATO?



BENDING SPOONS





Un Employer Love Brand
ha un'identità di marca
scolpita ed evidente.

I suoi valori coincidono
con quelli delle persone
che ci lavorano, lasciando
però spazio alla **diversity**
e a nuove idee.

1.1 Brand Attraction

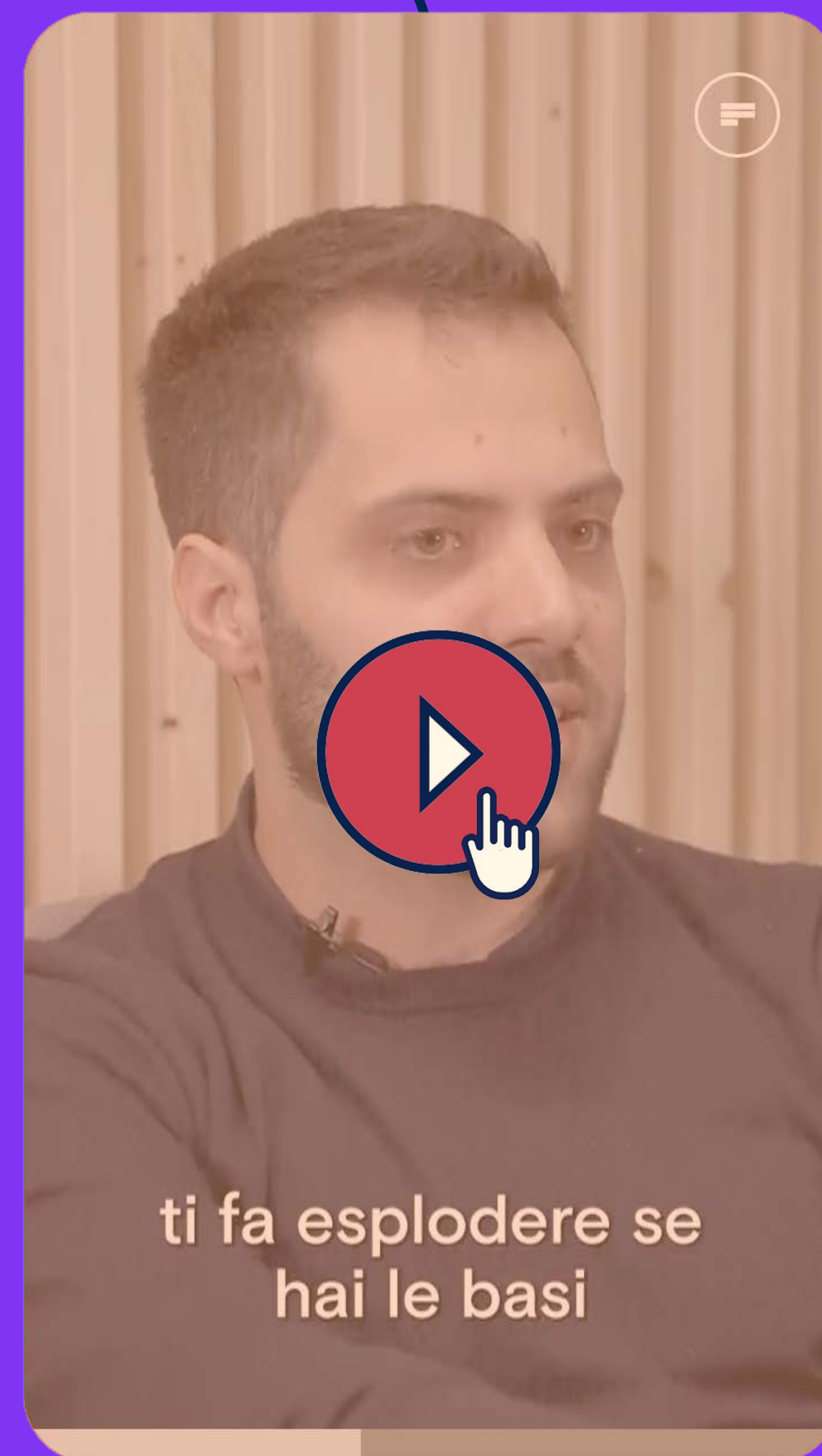
In fase di recruiting, l'attrazione reciproca scatta quando il nucleo valoriale, le attitudini e l'approccio delle persone sono le stesse del brand, facendo passare in secondo piano le competenze verticali.



L'attitudine è la cosa che ti fa volare e scatenare. L'attitudine permette di creare cultura aziendale ed employer branding, non le competenze tecniche.”

Daniele

Co-founder NEN & Serenis



ti fa esplodere se
hai le basi

1.2 Eterogeneità partecipativa

Condividendo lo stesso nucleo valoriale, tutti sono abilitati a esprimersi e a veder accolto il proprio contributo, indipendentemente dalla seniority e dal proprio background.



Da Lush c'è un ambiente che è molto diversificato innanzitutto, quindi tutte le voci sono ascoltate con molta sincerità, chiarezza”

Andrea

Internal Communication Specialist @ LUSH



Il punto di vista di CBA

I valori e la personalità della marca sono il nucleo caldo dove avviene l'incontro di due esigenze che collimano: **trovare un luogo di lavoro ideale che fa vibrare le giuste corde e avere a bordo persone motivate in grado di dare il meglio per contribuire al successo del brand.**



Chi lavora per il brand diventa la principale garanzia per i clienti e i consumatori che ne riconoscono dei prodotti e nei servizi l'identità solida.”

Francesco

Research & Brand Strategist @ CBA





Un Employer Love Brand è “lo spazio” in cui il **collettivo** di persone sposa e concretizza le **ambizioni**, i **sogni** e la **visione** del brand.

2.1 Imprenditività brand oriented

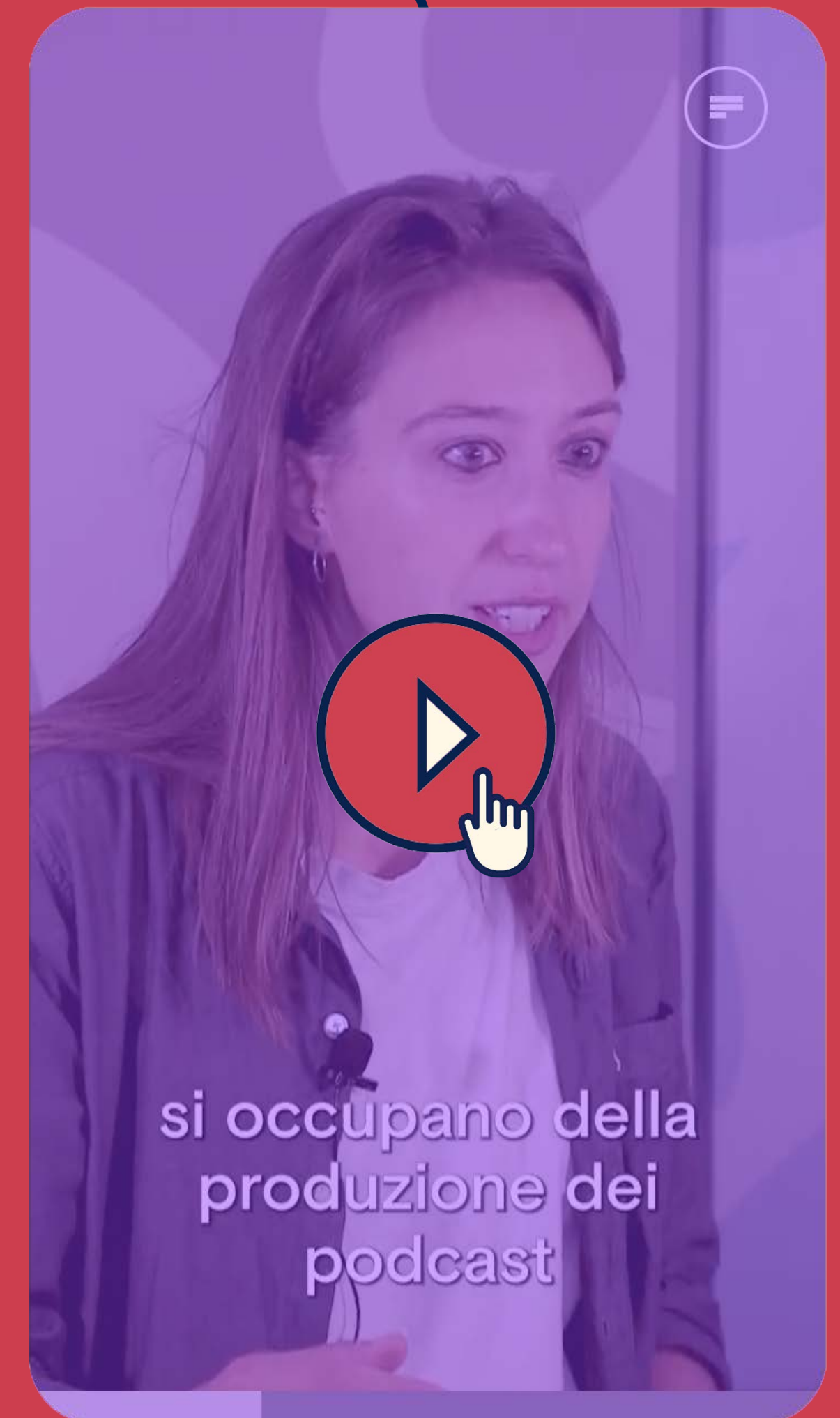
Le idee e i progetti dei singoli vengono **fatti propri** dal management che li incoraggia coerentemente con lo stile imprenditoriale e la vision di marca.



Sia a livello di produzione e scrittura di nuovi podcast, o proposta di reportage, (...) qualsiasi sia l'ambito, l'iniziativa personale non è solo accettata ma anzi molto stimolata.”

Valentina

Autrice @ Il Post



2.2 Passions bring innovation

Anche passioni e hobby personali possono convivere all'interno del perimetro del brand diventando **occasioni di stimolo individuale e per il brand stesso.**



Io, ad esempio, ho messo in gioco la mia carta da GenZ, mi hanno chiesto di gestire il canale TikTok del Festival delle Serie TV, e in tre giorni abbiamo messo su il canale Tiktok del Festival...”

Paola

Junior copywriter@ DUDE



2.3 Brand Talent Scouting

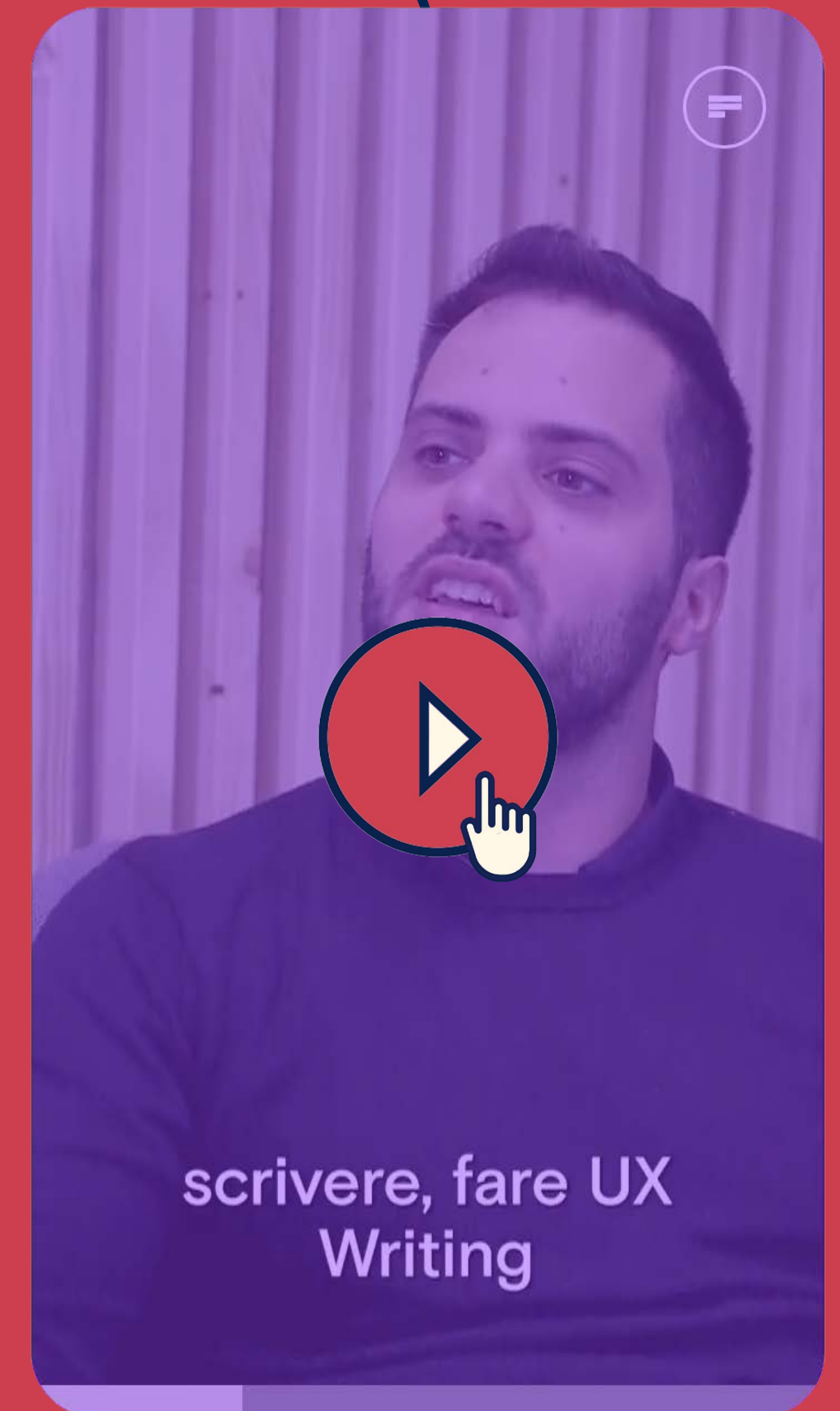
Un Employer Love Brand scopre le potenzialità nascoste in termini di competenze e skills latenti o embrionali, con l'ottica di valorizzarle e metterle a disposizione del brand.



Quando avevamo cominciato a lavorare al brand non avevamo creativi, ma due persone che facevano UX/UI. Si è scoperto che avevano un talento, erano molto creativi, e poi è stato un successo”.

Daniele

Co-founder NEN & Serenis



Il punto di vista di CBA

Dal secondo insight emerge chiara l'importanza di veicolare le persone verso una **visione comune** e di **nutrire l'intraprendenza personale**, per portare innovazione sia **incrementale** che di **business model**.



Un employer love brand è in grado di veicolare le energie delle singole persone verso la propria visione, perché insieme si concorra a realizzare un sogno o brand dream.”

Francesco

Research & Brand
Strategist @ CBA





Un Employer Love Brand ha metodi, strumenti, comportamenti e approccio **codificati**. Crea **aspettative chiare** e **riconoscibili** che aiutano le persone a sentirsi a proprio agio.

3.1 Brand Practices

Metodi, strumenti e comportamenti di lavoro fondati sui valori del brand semplificano la comprensione dei processi, aiutando le persone ad essere più consapevoli e ad evolvere.



Abbiamo un'iniziativa sulla trasparenza che si chiama Bending Q&A: una dashboard in cui qualsiasi spooner, in modo anonimo o no, può fare una domanda (...) Dal “ma perché abbiamo la orange juice machine?” al “mi spiegate perché la strategia è corretta oggi?”, quindi qualsiasi cosa.”

Katya

**Brand manager@
Bending Spoons**



3.2 Brand Approach

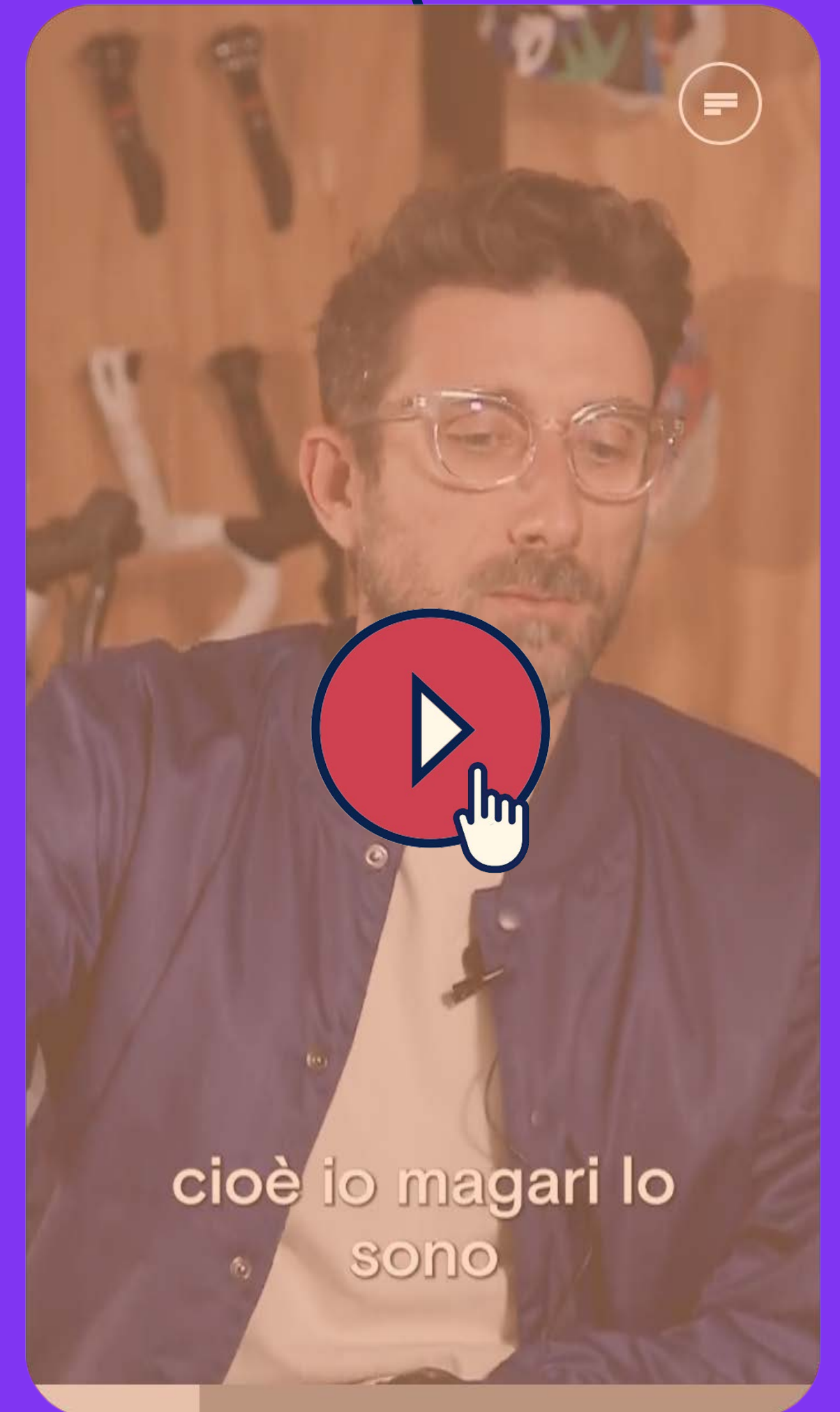
**L'approccio al lavoro
nasce dalla personalità
della marca e dallo spirito
delle persone
connotando in maniera
inconfondibile l'output.**



Cinelli è sempre stata attenta all'aspetto giocoso delle cose, all'ironia che poi tu metti dentro un prodotto, ad esempio nascondendo dei dettagli, o delle grafiche che vengono fuori solo se giri la bicicletta”

Marco

Art Director @ Cinelli



Il punto di vista di CBA

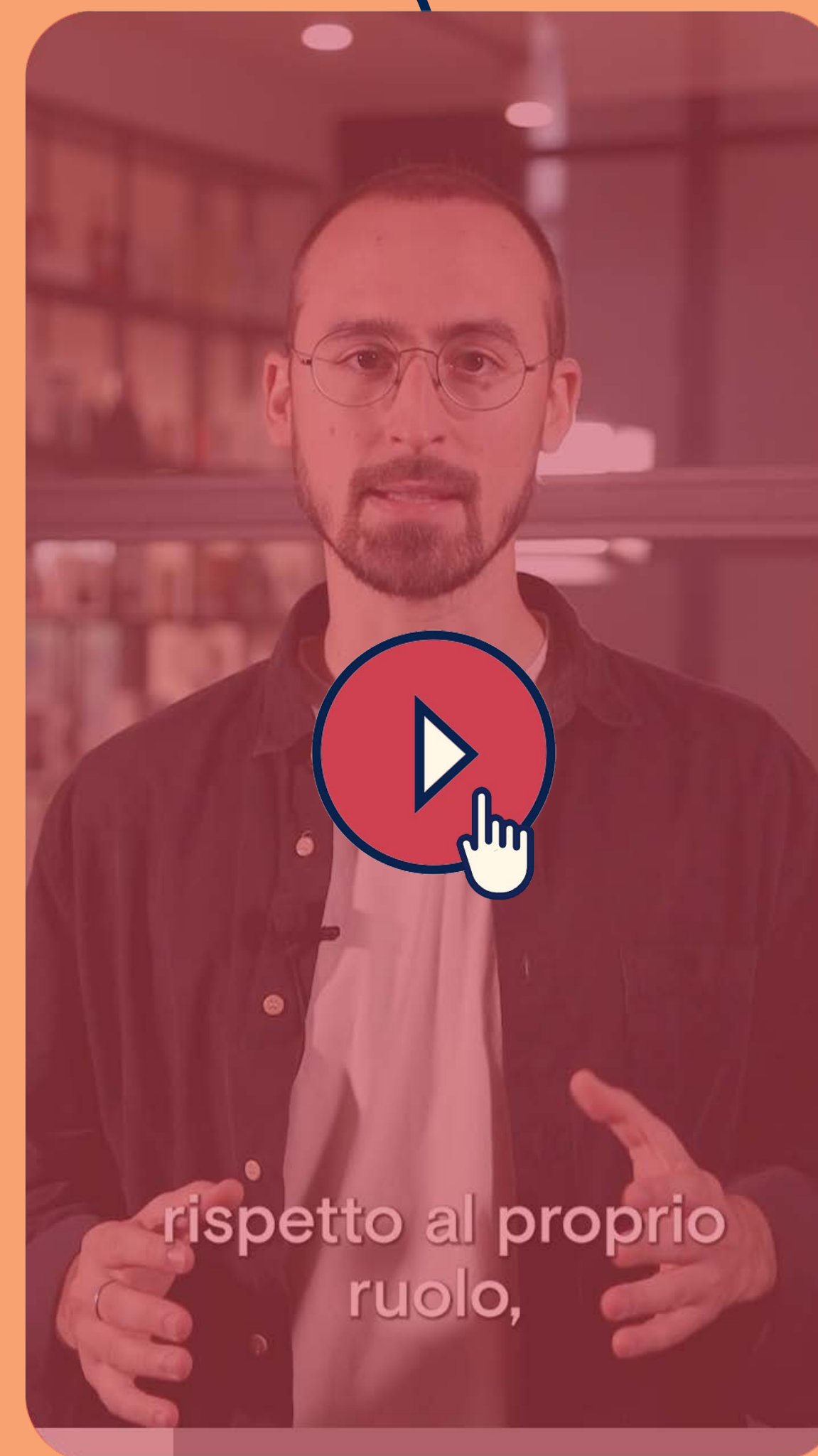
Quando i valori e la personalità del brand **codificano metodi, comportamenti e approcci** si realizzano condizioni comuni, come: **onboarding** strutturati, **chiarezza e trasparenza** nel dare il proprio contributo, **pratica attiva all'ascolto**, **processare gli errori** in maniera **costruttiva**.



Gli esempi che abbiamo raccolto ci dicono che codificare metodi, (...) facendosi guidare dai valori e dalla personalità del brand, genera chiarezza rispetto al proprio ruolo, al percorso di crescita, alla gestione del day-by-day e al confronto con l'inatteso."

Francesco

Research & Brand Strategist @ CBA



BRANDED COMMUNITY



Un Employer Love Brand è composto da comunità affiatate con le proprie **abitudini, rituali e linguaggio** condiviso basata sul brand.

4.1 Branded Language

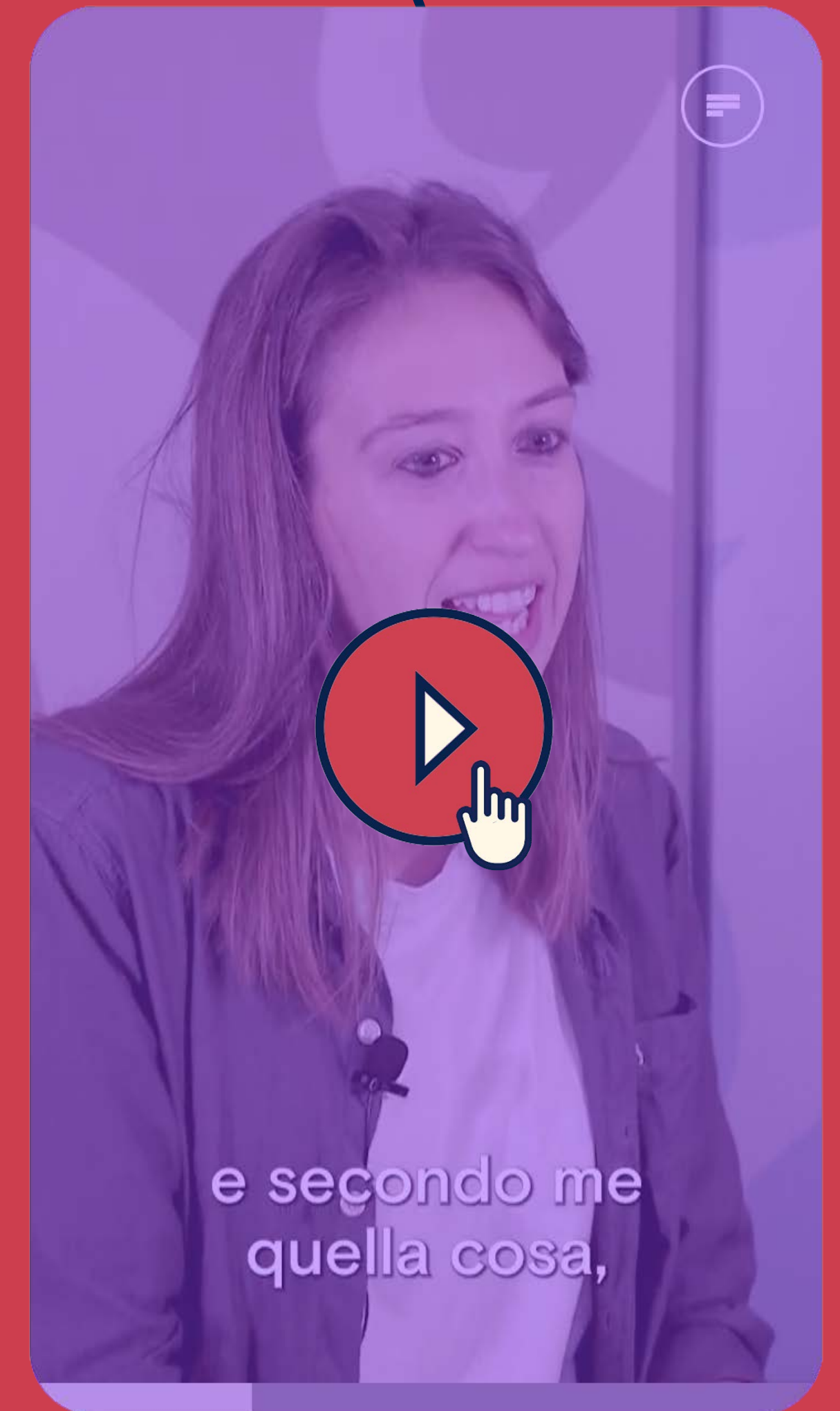
Essere fan del proprio posto di lavoro si traduce anche nell'avere una cultura con un **proprio linguaggio**, meme e inside jokes.



Ci sono delle cose che ricorrono, delle piccole gag, degli inside jokes nelle conversazioni e secondo me quella cosa aiuta a creare comunità.”

Valentina

Autrice @ Il Post



4.2 Branded Moments

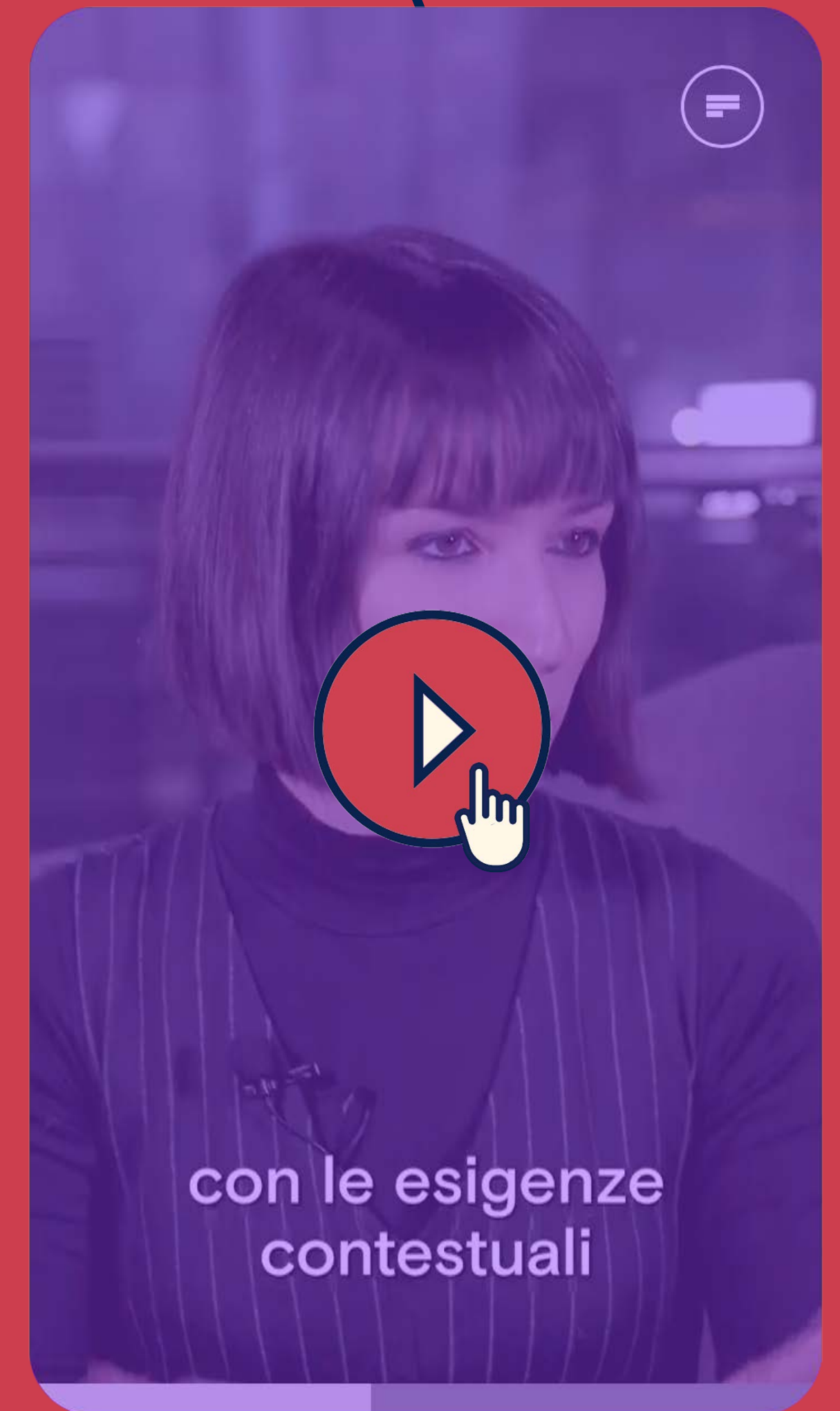
Momenti di condivisione e ritualità, spontanee o organizzate, testimoniano l'entusiasmo del far parte di un ELB anche fuori dalle attività lavorative.



Noi ogni venerdì facevamo due ore di momento di retrospettiva online e poi però ci univamo a una sorta di aperitivo tutti insieme.”

Valentina

**Corporate Transformation
Senior Strategist @ Talent
Garden**



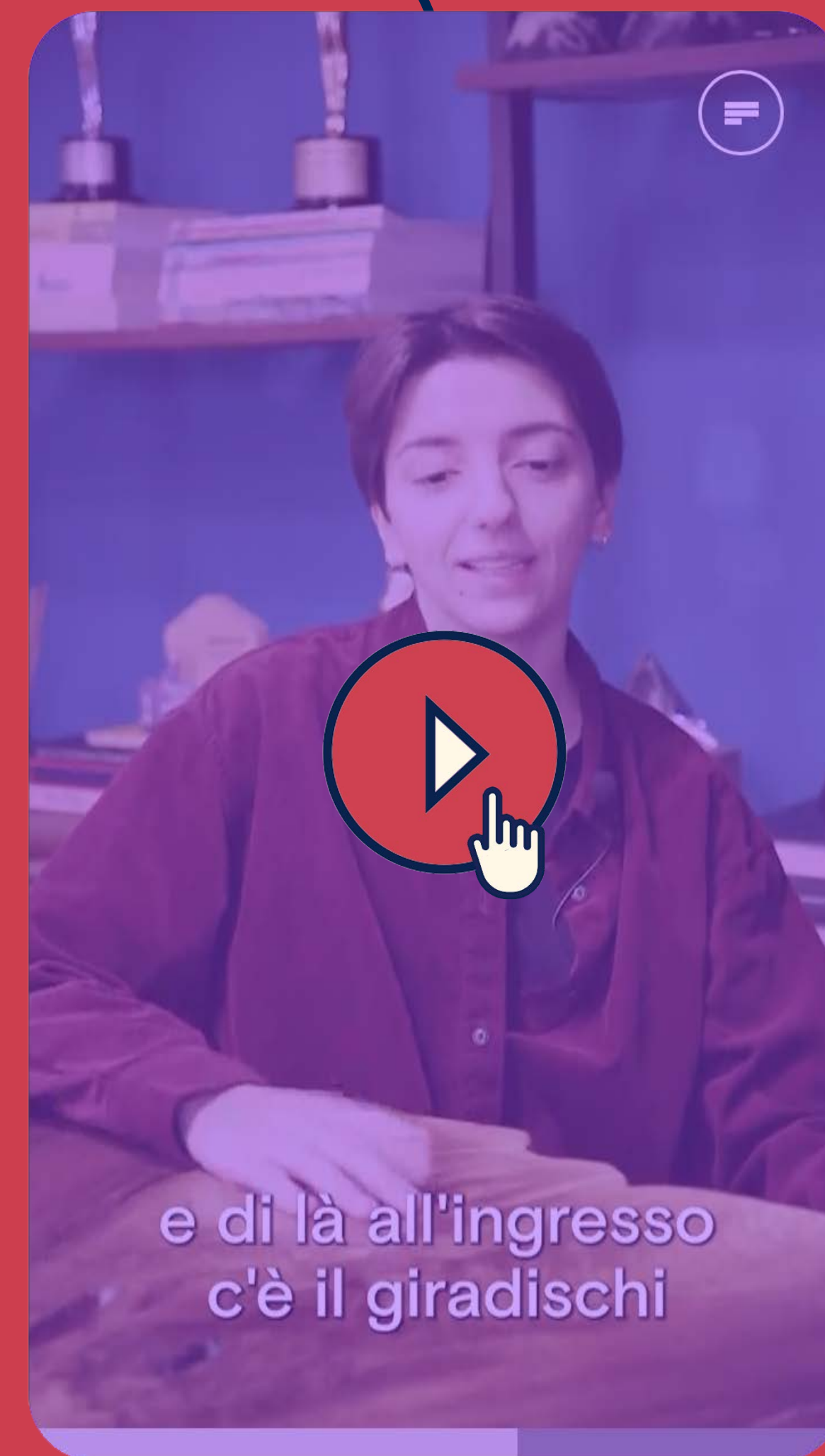
4.3 Branded Spaces

**Gli spazi fisici
concorrono a
rappresentare
la marca ed
esprimerne i valori.**



Quando entri in DUDE puoi scegliere un vinile, quindi scegli un disco che ti ha particolarmente accompagnato, rappresentato nel corso della tua vita, di là all'ingresso c'è il giradischi con tutti i vinili, tutti i “dudes”, passati e presenti.”

Paola
Copywriter @ DUDE



Il punto di vista di CBA

Una community può esistere in diverse modalità (ci si definisce “una tribù, una squadra di vogatori, un porto”). L'importante è **sentirsi parte** di un collettivo di persone, attraverso la **condivisione linguaggi e spazi personalizzati**, ad esempio, oppure partecipando a momenti di team bonding **rituali**.



È bello vederli come elementi che hanno il carattere del “rituale sociale” perchè sono simbolici, codificati, reiterati e poi tramandati come vere tradizioni che creano senso di appartenenza e, nel tempo, brand advocacy.”

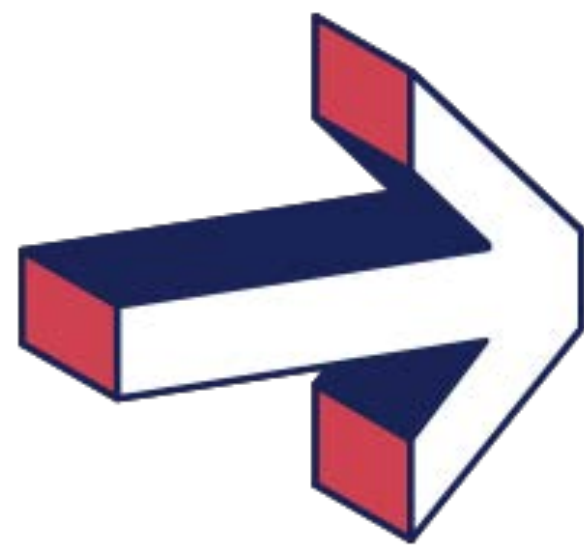
Francesco

Research & Brand Strategist @ CBA

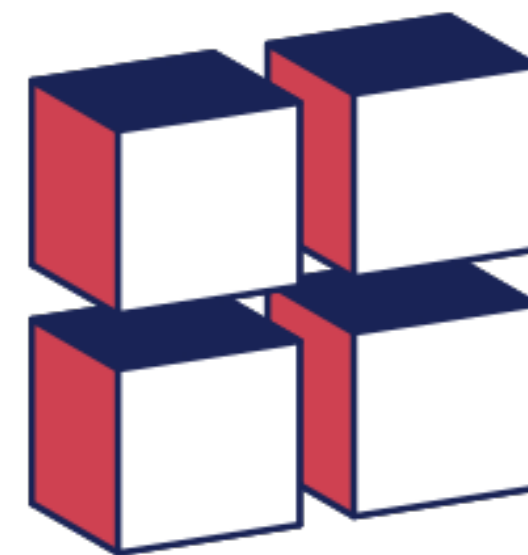


Cosa ci ha insegnato questo progetto?

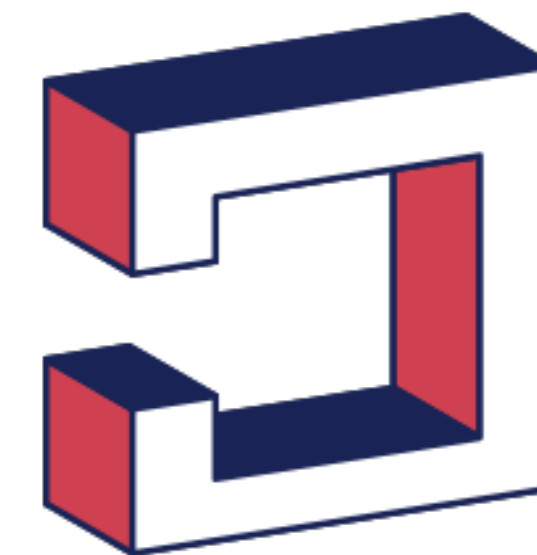
Non basta, per un Employer Love Brand, rifarsi all'Employee Value Proposition.
È necessario:



Riconnettersi con la **vera**
essenza della marca



Definire i
propri valori

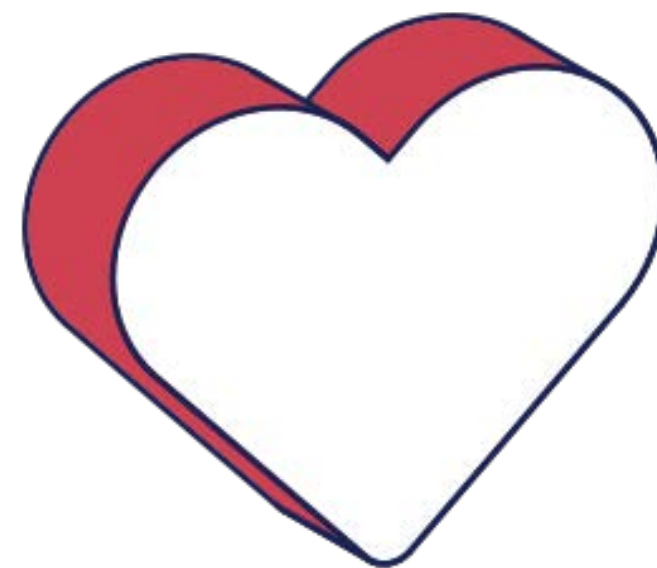


Avere chiara
la **propria identità**

A cosa serve diventare un Employer Love Brand?



Instilla l'**advocacy**
più autentica



Rende i collaboratori
fan del brand



Genera **valore duraturo**
per l'impresa

cba

Se la tua ambizione è diventare
un Employer Love Brand...
...parlane con noi!

elb@cba-design.it