

Er du klædt på
til dit arbejdsliv i
efteråret?



Annonce



Kommunikationsrådgivning

Medietræning, kampagner, TV spot, intern og ekstern kommunikation

www.kommunikatos.dk/jfo

BESØG

Forside (/)

Employer branding nu som lækker lagkage

Skrevet af



(/Ralf-Lodberg)

Ralf Lodberg (/Ralf-Lodberg)

Executive Director & Partner (/Ralf-Lodberg)

Advice A/S (/Ralf-Lodberg)

21 artikler

1 indlæg

Hvorfor er det nødvendigt for enhver virksomhed at forsøge at skabe sig et stærkt employer brand? Det spørgsmål besvares i en ny stor bog, som skærer sine pointer klart ud i massevis af lagkagemodeller. Den eksempelrige bog kan varmt anbefales til forudsætningsløse læsere. De mere krævende læsere vil nok gerne have lidt mere på fadet.

Er du klædt på
til dit arbejdsliv
i efteråret?



FÅ NYHEDSBREV

Alt hvad du behøver at vide om kommunikation i din indbakke.

Ud over nyhedsbrevet får du max to andre faglige e-mails om ugen.

Din e-mailadresse*

Tilmeld nyhedsbrev



Henrik Engelund og Brit Buchhave
Employer branding som disciplin
Samfundslitteratur
303 sider

Anmeldelse

Brit Buchhave og Henrik Engelund fra rådgivningsvirksomheden core:workers (Brit Buchhave er netop tiltrådt en stilling som Employer brand manager i Københavns Kommune) har netop udgivet en bog om employer branding. Bogen er sidste skud på stammen af den række artikler og bøger om emnet employer branding, der publiceres i disse år. Men som bogens titel antyder, er "Employer branding som disciplin" nok den første egentlige danske grundbog om begrebet.

Først en indrømmelse: Nærværende anmelder er inhabil. Og af flere årsager: 1) core:workers er nok en af Advice A/S' bedste konkurrenter inden for employer branding. 2) Jeg blev bedt af forfatterne om at sidde i panel til deres seminar i anledning af bogens udgivelse, og derfor har jeg fået vink af dem. 3) Jeg har selv kun bidraget til employer branding litteraturen via artikler og et kapitel i en kommunikationsantologi, der udkommer til efteråret. Derfor er jeg lidt misundelig på denne udgivelse.

Letlæst og med enkle værktøjer

"Employer branding som disciplin" er en meget letlæst og god begynderbog for folk, der ikke har forudsætninger inden for branding og kommunikation. Bogen kommer godt rundt om emnet gennem en logisk opbygget struktur i tre dele: 1) Teori, metode og værktøjer, 2) cases og 3) perspektiverende artikler fra en række eksperter. Bogen ridser hurtigt branding-teorien op og giver en række letforståelige bud på, hvordan begrebet employer branding skal forstås.

Dermed kommer den hurtigt til det, man som praktiker søger: Værktøjer og konkrete eksempler. Netop værktøjsskassen gøres ekstra enkel ved brug af samme lagkage-modelunivers hele vejen igennem. Det betyder, at en employer branding proces pludselig fremstår som ret ligetil, hvis man følger lagkage-opskriften. Og det er lidt af en genistreg. For på den måde bryder bogen nemlig med den tendens, som har været fremherskende hos allehånde businessforfattere i mange år, nemlig at forsøge at gøre branding til noget frygteligt kompliceret noget.

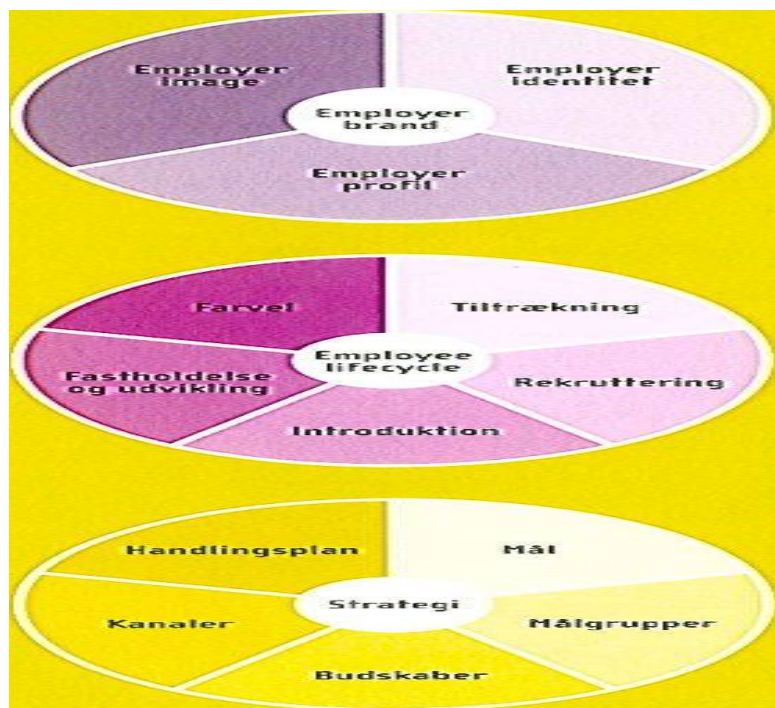
FÅ NYHEDSBREV

Alt hvad du behøver at vide om kommunikation i din indbakke.

Ud over nyhedsbrevet får du max to andre faglige e-mails om ugen.

Din e-mailadresse*

Tilmeld nyhedsbrev



Lagkage-eksempler fra bogen om Employer Branding

Eksterne bidrag giver legitimitet

Bogens sidste del med bidrag fra eksperter er også en af bogens forcer. De perspektiverende artikler om employer branding i den offentlige sektor og lederens rolle i employer branding er yderst relevante. Og i forhold til forfatterens ambition om at skrive en grundbog, er det godt set at inddrage eksterne bidrag med lidt anderledes vinkler. Dels er det dejligt, at der ikke kun er tale om et rent privat perspektiv og udelukkende cases med virksomhedsdarlings som for eksempel Novo Nordisk og Danfoss. Dels er brugen af andre skribenter med til at give bogen en højere legitimitet.

Interessante energi-cases

I bogens case-samling skiller blandt andet Energinet.dk sig ud som særlig interessant. Virksomheden står ved casens start med meget store organisatoriske og geografiske udfordringer efter en fusion, og dette er kombineret med et markant rekrutteringsbehov. Ydermere har virksomheden - som leverandør af noget så sexet som energiinfrastruktur - en kommunikations- og historiefortællingsudfordring af de helt store. Det er spændende, fordi det netop lever op til en god histories krav om et interessant konfliktelement, så læseren ikke skal trættes med endnu en all happy virksomhedscase, hvilket genren ellers er fyldt med. Derudover er løsningerne i casen ret kreative, og resultaterne er ganske imponerende.

Også Vestas' case er spændende, selvom vi måske synes, at vi har hørt nok til Vestas på det seneste. Det interessante her er, at Vestas som kun få danske virksomheder er virkelig global. Og det giver nogle helt anderledes udfordringer og dimensioner for employer branding. Casen byder på et imponerende stykke analysearbejde og en sympatisk erkendelse af, at employer brandet nødvendigvis må være meget rummeligt, hvis det skal favne de mange forskellige nationale kulturer.

Så til minusserne.

FÅ NYHEDSBREV

Alt hvad du behøver at vide om kommunikation i din indbakke.

Ud over nyhedsbrevet får du max to andre faglige e-mails om ugen.

Din e-mailadresse*

Tilmeld nyhedsbrev

Lidt for banal teori og metode

Det er nu ikke, fordi der er så mange minusser ved bogen, men man må nok erkende, at den er skrevet til nybegyndere ud i branding og kommunikation. Både teori- og metodedelen indeholder så meget basisstof, at man keder sig, hvis man har blot enkelte forudsætninger eller lidt praktisk erfaring inden for området. Særligt de teoretiske kildehenvisninger fremstår ofte svage, da der ikke henvises til primære kilder og forfattere, men til populære artikler og danske forfattere, der har adopteret eller skriver om internationale forskeres teorier. Derfor kommer forfatternes diskussion af, hvordan employer branding skal positioneres i forhold til andre typer branding og strategiske ledelsesdiscipliner til at fremstå noget tyndbenet. Og det er ikke smart, når forfatterne meget gerne vil cementere employer branding som en selvstændig disciplin, der ikke blot skal proppes ind under et andet fagligt eller praktisk område.

Savner magi

Selvom det langt hen ad vejen er en styrke, at modelapparatet i bogen er så enkelt, kan det også godt komme til at virke lidt forsimplet. Det giver en risiko for, at modtageren kommer til at betragte employer branding lidt som processerne i en pølsefabrik, hvor alt bliver fragtet og hakket og skåret og samlet efter en ensartet standard, og hvor succeskriteriet er så få overraskelser som muligt. Det er lidt ærgerligt, for branding og bøger om branding må efter min mening gerne summe af magi.

Endelig den afsluttende ros.

Rigtig god til den rigtige målgruppe

På trods af minusserne lever bogen godt op til sit formål om at blive en grundbog. Det er tydeligt, at der ligger meget arbejde og research bagved, trods de teoretiske svagheder. Den er grundig, og det skal en grundbog være. I forhold til bogens målgruppe er den nok allermost relevant for en nyudnævnt employer brand manager, der måske kommer fra HR-siden og selv har godt styr på det ledelsesmæssige, men ikke har beskæftiget sig med branding før. Her er den til gengæld også et rigtig godt sted at starte. Og det er ikke for tidligt, at flere tager et skridt nærmere ind i brandingens forunderlige verden.

Jeg giver bogen tre lagkager af fem mulige.

Giv din stemme

4,4/5

5 stemmer

KOMMENTARER

0 kommentarer

Sortér efter Ældste

Tilføj en kommentar ...

Plugin til Facebook-kommentarer

FÅ NYHEDSBREV

Alt hvad du behøver at vide om kommunikation i din indbakke.

Ud over nyhedsbrevet får du max to andre faglige e-mails om ugen.

Din e-mailadresse*

Tilmeld nyhedsbrev