

Employment branding voor verbondenheid met professionals

Dr. Mark van Vuuren
Universiteit Twente
h.a.vanvuuren@utwente.nl

Employer Branding Experience 2013
Scheveningen
Oktober 2013

WERKGEVER

"[W]aar wordt uiteindelijk de keuze op gebaseerd voor een baan of werkgever? Naast voor de hand liggende zaken als salaris en werksfeer? De inhoud van het werk. Door te laten zien wie en wat je medewerkers zijn, wat ze doen en op wat voor manier, door hen erover te laten vertellen, erover in gesprek te gaan, maak je de inhoud van het werk zichtbaar."

(Snel, 2010, *Wervingsvisie.nl*)

UNIVERSITY OF TWENTE.

WERK-GEVER

- **Employer branding:** het verkrijgen en behouden van een positieve, bij voorkeur unieke, positie als werkgever in de mindset van huidige en potentiële werknemers en beïnvloeders.
- **Jobmarketing:** het gericht vermarkten van een baan aan een specifieke doelgroep door de inzet van de juiste media en middelen en door in te spelen op de wensen en behoeften van deze doelgroep. Bij jobmarketing ligt de nadruk op het aantrekkelijk positioneren van een baan en minder op het aantrekkelijk positioneren van de werkgever.

("Wervingswoorden", geciteerd in Wind & Bolier, 2010)

UNIVERSITY OF TWENTE.

Breakout: het doel

- Doel 1: Reflectie op de werking van branding
3 typen branding & 1 theorie
- Doel 2: Nadenken over Employer & Employment branding
Wat ik leerde in Zuid-Afrika
- Doel 3: Het verschil tussen taak en baan
Een gedachte over Mooi Werk

UNIVERSITY OF TWENTE.

Branding van merken

- **Functionele (instrumentele) behoeften**
 - Objectieve, fysieke en tastbare eigenschappen die aanwezig (of juist afwezig) zijn
 - Voor een inschatting van kosten & baten
- **Symbolische behoeften**
 - Subjectieve, abstracte en immateriële associaties
 - Voor zelfexpressie en status
- **Ervaringsbehoeften**
 - Stimulering van zintuigen en cognitie
 - Voor het effect op gevoel

(Lievens, van Hoye & Anseel, 2007)

UNIVERSITY OF TWENTE.

Branding van een 'employer'

- **Functionele behoeften**
 - Objectieve eigenschappen van een organisatie die aanwezig (of juist afwezig) zijn

Werken in teams, reizen, salaris, carrièremogelijkheden, baanzekerheid, taakdiversiteit

Symbolische behoeften

- Subjectieve associaties bij een organisatie

Eerlijk, opwindend, vaardig, fijnzinnig, stoer

UNIVERSITY OF TWENTE.

Branding & symbolische behoeften: identiteit

Sociale identiteitsbenadering

- Sociale identiteitstheorie
Wat als ik mijzelf beschrijf in termen van deze sociale groep?
- Zelfcategorisatie-theorie
Welke categorie is relevant in deze situatie?

(Haslam & Ellemers, 2011)

UNIVERSITY OF TWENTE.

Een fusie die maar niet lukken wil



Doel

- Positieve identiteit
- Continuïteit

Afweging

- Eigen groep en anderen
- Status

Strategie

- Dominantie (*topdog*)
- Of toch niet...

*De categorie 'employer' was negatief en instabiel gebleken, en werd **dus** vervangen door de categorie 'employment'*

UNIVERSITY OF TWENTE.

Employer branding & Employment branding

Employer	Employment
Organisatie	Professie
Lidmaatschap	Activiteit
Ideologie	Werkplezier
Merk	Werk
werkGEVER	WERKgever

(o.a. Lammers, Atouba & Carlson, 2013)

UNIVERSITY OF TWENTE.

Mooi Werk - Job crafting

Hoe kan het dat mensen met exact dezelfde taakomschrijving totaal verschillende banen hebben?

Professionals hebben vrijheidsgraden om hun werk aan te passen

- Taken
- Relaties
- Perspectief
- Context

Het unieke van jouw professionals zit in de wijze waarop zij hun baan craften.

www.mooiwerkboek.nl



UNIVERSITY OF TWENTE.

WERK-GEVER

~~Werk of Gever?~~
(doorhalen wat niet van toepassing is)

UNIVERSITY OF TWENTE.

Referenties

- Haslam, S. A., & Ellemers, N. (2011). Identity processes in organizations. In *Handbook of identity theory and research* (pp. 715-744). Springer New York.
- Lammers, J. C., Atouba, Y. L., & Carlson, E. J. (2013). Which Identities Matter? A Mixed-Method Study of Group, Organizational, and Professional Identities and Their Relationship to Burnout. *Management Communication Quarterly*, 27, 503-536.
- Lievens, F., Van Hove, G., & Anseel, F. (2007). Organizational identity and employer image: towards a unifying framework*. *British Journal of Management*, 18(s1), S45-S59.
- Snel, A. (2010). Employer branding – het merk, maar waar blijft het werk? *Wervingsvisie.nl*[Blog].
- Van Vuuren, M., & Dorenbosch, L. (2011). *Mooi Werk: naar een betere baan zonder weg te gaan*. Amsterdam: Boom.
- Van Vuuren, M., Beelen, P., & De Jong, M. (2010). Speaking of dominance, status differences, and identification: Making sense of a merger. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83, 627-643.
- Wind, J., & Bolier, R. (2010). Employer branding versus jobmarketing. *Frankwatching*[Blog].

UNIVERSITY OF TWENTE.