



Cẩm Nang Xây Dựng Thương Hiệu Tuyển Dụng Cho Doanh Nghiệp

Mục Lục

II	Về Glints
III	Về Glints for Employers
1	Tổng Quan
2	Xây Dựng Thương Hiệu Tuyển Dụng Là Gì
4	Tầm Quan Trọng Của Việc Xây Dựng Thương Hiệu Tuyển Dụng
6	Xây Dựng Thương Hiệu Tuyển Dụng & Marketing Tuyển Dụng Khác Nhau Ra Sao
8	Các Bên Liên Quan Trong Chiến Lược Xây Dựng Thương Hiệu Tuyển Dụng
10	Định Vị Giá Trị Nhân Viên (Employer Value Proposition hay EVP)
12	Các Bước Xây Dựng Thương Hiệu Tuyển Dụng
15	Nhân Viên Cũng Là “Đại Sứ Thương Hiệu” Của Việc Tuyển Dụng
	Các Tác Nhân Bên Ngoài
17	
	Xu Hướng Xây Dựng Thương Hiệu Tuyển Dụng
19	
23	Mẹo Xây Dựng Chiến Lược Thương Hiệu Tuyển Dụng Cạnh Tranh

Về Glints

Glints là nền tảng tuyển dụng và phát triển nhân tài lớn nhất Đông Nam Á và Đài Loan. Được thành lập vào năm 2013 tại Singapore, Glints đã tạo cơ hội cho hơn 3 triệu chuyên gia và hơn 40.000 tổ chức doanh nghiệp để khám phá tiềm năng của họ. Chúng tôi đã và đang giúp các tổ chức doanh nghiệp xây dựng đội ngũ, cũng như kết nối nhân tài với các cơ hội việc làm phù hợp.

Glints hiện đang hoạt động tại Indonesia, Malaysia, Singapore, Đài Loan, và Việt Nam.

Để tìm hiểu thêm về Glints và cập nhật về những dự án và hoạt động trong tương lai của Glints, hãy theo dõi chúng tôi tại [Facebook](#), và [Linkedin](#).



Glints - Đối Tác Tuyển Dụng Tin Cây Của Bạn Tại Việt Nam

Tuyển dụng nhân sự phù hợp không hề dễ dàng. Tuy nhiên, với Glints, điều đó không nhất thiết phải như vậy.

Với **Glints for Employers**, các tổ chức doanh nghiệp không còn nỗi lo thiếu hụt nhân sự. Chúng tôi khai thác mạng lưới nhân sự trong khu vực với 3 triệu ứng viên sẵn sàng phỏng vấn, trải dài trên khắp khu vực Đông Nam Á và Đài Loan thông qua nền tảng tuyển dụng và phát triển năng lực của chúng tôi.

Các tổ chức doanh nghiệp có thể xây dựng đội ngũ từ khắp mọi nơi. Các chuyên viên quản lý nhân sự của chúng tôi sẽ hỗ trợ tuyển dụng và đào tạo nhập môn cho nhân viên làm việc từ xa tại khu vực Đông Nam Á Mở Rộng chỉ trong vài ngày; cũng như quản lý hoạt động nhân sự bất chấp vị trí địa lý của nhân viên.

Để tìm hiểu thêm về những giải pháp Glints for Employers mang lại, và nhận tư vấn tuyển dụng **MIỄN PHÍ**, hãy truy cập: **TAI ĐÂY**.



Tổng quan

Những năm vừa qua, sự phát triển của mạng xã hội và các nền tảng công nghệ nhân sự đã tạo ra một số biến chuyển trong việc tuyển dụng. Trong bối cảnh chúng ta tìm kiếm và tiếp cận thông tin dễ dàng hơn bao giờ hết, thông tin về doanh nghiệp cũng như danh tiếng của doanh nghiệp cũng ngày càng trở nên dễ tiếp cận hơn với ứng viên tìm việc. Xu hướng đó là cơ hội để doanh nghiệp thể hiện văn hóa cùng những giá trị tốt đẹp của họ, nhằm tạo hình ảnh tốt trong suy nghĩ của ứng viên tìm việc. Đặc biệt, khi mà giờ đây ứng viên có nhiều lựa chọn hơn khi ứng tuyển, điều đó sẽ mang lại nhiều lợi ích cho nhà tuyển dụng trong cuộc chiến nhân lực.

Trên thực tế, điều này mang lại nhiều thách thức mới cho doanh nghiệp: họ cần **xây dựng một danh tiếng tích cực cho doanh nghiệp của mình** mới có thể thu hút và giữ chân nhân tài. Vì vậy, trong thời điểm nhiều công ty cạnh tranh với nhau trong hoạt động xây dựng thương hiệu tuyển dụng của họ, câu hỏi đặt ra đó là, **việc xây dựng thương hiệu tuyển dụng sẽ tạo ảnh hưởng lớn như thế nào?**

Xây Dựng Thương Hiệu Tuyển Dụng Là Gì?



Xây Dựng Thương Hiệu Tuyển Dụng Là Gì?

Xây dựng thương hiệu tuyển dụng (employer branding) là những gì mà doanh nghiệp truyền thông về chính hình ảnh của doanh nghiệp mình đến với ứng viên cũng như nhân viên hiện tại. Không chỉ nhấn mạnh đến mục tiêu, giá trị, và văn hóa của doanh nghiệp, thương hiệu tuyển dụng còn đề cập đến trải nghiệm của nhân viên trong suốt thời gian làm việc tại đây.

Một thương hiệu tuyển dụng tích cực sẽ tạo hình ảnh đẹp cho doanh nghiệp trên thị trường: công ty của bạn là **một nơi tuyệt vời để làm việc**.

Điều đó có lợi cho doanh nghiệp bởi nó sẽ đẩy nhanh quy trình tuyển dụng nhân tài, giữ chân nhân viên hiện tại và tăng sự tương tác của đội ngũ nhân viên. Ngoài ra, thương hiệu tuyển dụng còn được biết đến rộng rãi hơn bởi khách hàng của doanh nghiệp, nhờ vào những nhân viên cảm thấy hài lòng đang làm việc tại đó, và các ứng viên có trải nghiệm tích cực trong quá trình ứng tuyển.



Mẹo: Hãy luôn hỏi nhân viên họ cảm thấy như thế nào khi làm việc tại doanh nghiệp của bạn. Họ có cảm thấy hài lòng và thoải mái hay không?



Tâm Quan Trọng Của Việc Xây Dựng Thương Hiệu Tuyển Dụng

Tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu tuyển dụng?



Ứng Viên Tìm Việc

50% ứng viên tìm việc cho biết họ sẽ không làm việc tại một công ty không có danh tiếng tốt - dù cho công việc đó có mức lương cao.

Nguồn: Khảo sát CareerBuilder



Ngân Sách HR

Doanh nghiệp không có thương hiệu tuyển dụng mạnh thường phải bỏ ra chi phí tuyển dụng cao hơn ít nhất là 10% so với doanh nghiệp có thương hiệu tuyển dụng mạnh hơn được các ứng viên tiềm năng tự tìm đến.

Nguồn: Harvard Business Review



Tăng Trưởng Doanh Nghiệp

64% người tiêu dùng ngừng mua sản phẩm của một nhãn hàng khi biết doanh nghiệp đó không đối xử tốt với nhân viên của họ

Nguồn: CareerArc Employer Branding Study

Trong nhiều trường hợp, doanh nghiệp chỉ quan tâm đến thương hiệu người tiêu dùng, tuy nhiên, từ những số liệu nêu trên, chúng ta có thể thấy được tầm quan trọng của thương hiệu tuyển dụng. Vì vậy, thương hiệu tuyển dụng còn tác động đến nhiều phương diện cốt lõi khác của doanh nghiệp, từ việc tuyển dụng nguồn nhân lực hàng đầu cho đến sự tăng trưởng.

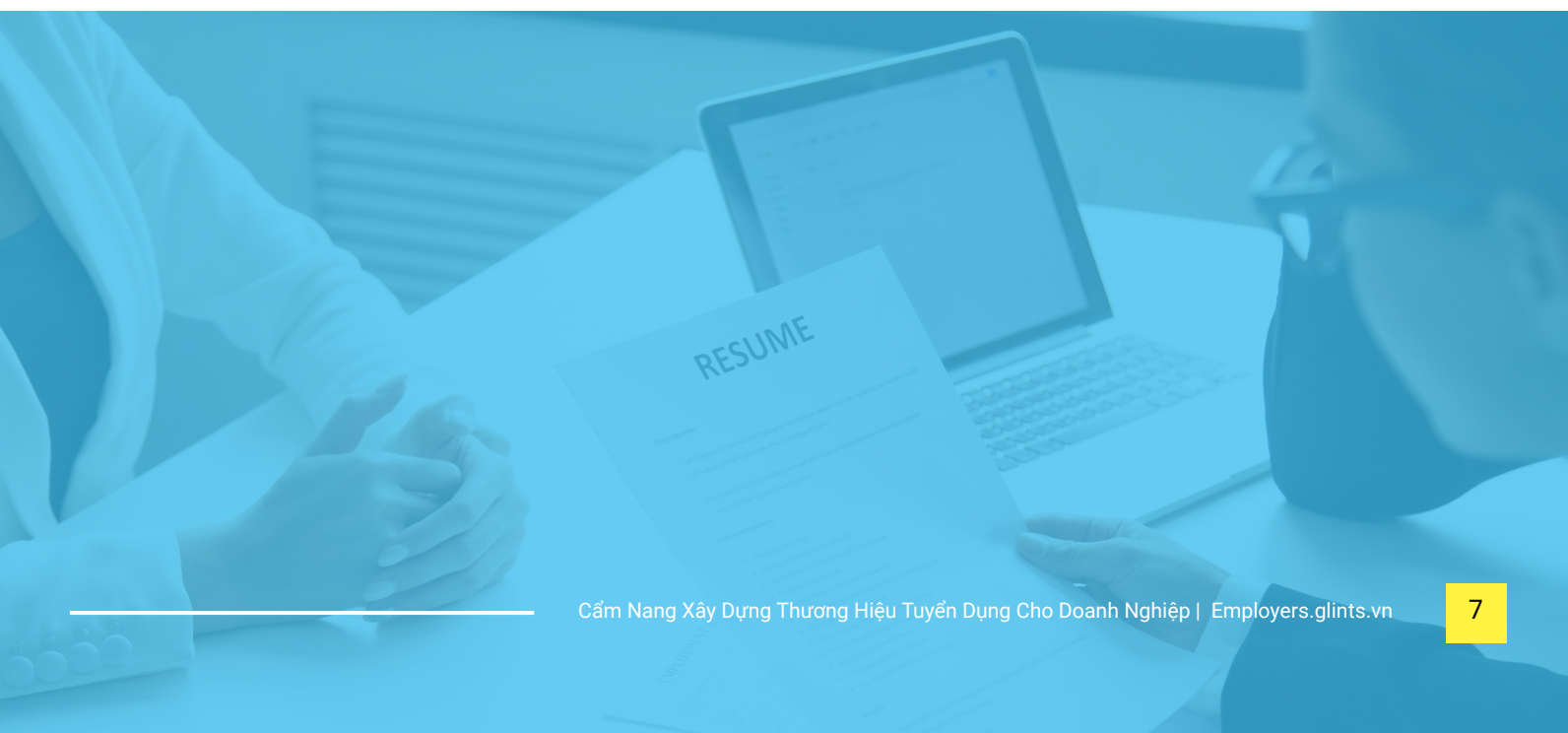


Xây Dựng Thương Hiệu Tuyển Dụng & Marketing Tuyển Dụng Khác Nhau Ra Sao

Xây Dựng Thương Hiệu Tuyển Dụng & Marketing Tuyển Dụng Khác Nhau Ra Sao

Xây dựng thương hiệu tuyển dụng và marketing tuyển dụng là hai cụm từ có vẻ như đồng nghĩa, tuy nhiên chúng có sự khác biệt nhất định. Xây dựng thương hiệu tuyển dụng xác định tính chất của thương hiệu tuyển dụng, trong khi marketing tuyển dụng lại tập trung đến quy trình quảng bá thương hiệu tuyển dụng thông qua nhiều kênh và phương tiện khác nhau.

	Xây Dựng Thương Hiệu Tuyển Dụng	Marketing Tuyển Dụng
Định nghĩa	Xác định tính chất của thương hiệu tuyển dụng	Quảng bá thương hiệu tuyển dụng
Hình thức	Gắn kết nhân viên	Quảng bá nội dung
Cải tiến	Dựa trên giá trị và sứ mệnh	Dựa trên xu hướng và những đổi mới công nghệ



Các Bên Liên Quan Trong Chiến Lược Xây Dựng Thương Hiệu Tuyển Dụng

Các Bên Liên Quan Chính

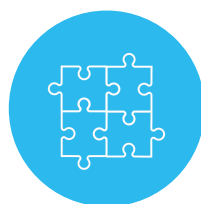
Trong thời kỳ phát triển của mạng xã hội và công nghệ, nhà tuyển dụng cần hiểu rằng một thương hiệu tuyển dụng tích cực sẽ lấy được lòng tin của cả nội bộ cũng như bên ngoài doanh nghiệp. Để tránh hiểu lầm thương hiệu, cả ứng viên và nhân viên hiện tại cần hiểu rõ và tin tưởng vào những giá trị mà doanh nghiệp truyền thông. Những bên liên quan chính (key stakeholders) trong việc xây dựng thương hiệu chính là nội bộ doanh nghiệp, bao gồm:



Ban lãnh đạo



HR



Marketing



Tất cả nhân viên





Định Vị Giá Trị Nhân Viên (Employer Value Proposition hay EVP)

Employers Value Position

Định Vị Giá Trị Nhân Viên (Employer Value Proposition hay EVP) là tập hợp những khoản phúc lợi và những giá trị tác động tích cực đến quá trình thu hút, gắn kết và giữ chân nhân tài tại công ty.

Lương thưởng	Sự nghiệp	Môi trường làm việc	Văn hóa	Phúc lợi
Hài lòng về mức lương	Khả năng và cơ hội thăng tiến và phát triển	Sự công nhận	Hiểu về mục tiêu và kế hoạch của công ty	Thời gian nghỉ ngơi
Hệ thống lương thưởng	Sự ổn định	Tính tự chủ	Đồng nghiệp	Ngày nghỉ phép
Tăng lương và thăng chức	Đào tạo và giáo dục tại công ty	Thành tựu cá nhân	Lãnh đạo và quản lý	Bảo hiểm
Trả lương đúng hạn	Cân bằng giữa công việc - cuộc sống	Cân bằng giữa công việc - cuộc sống	Đội ngũ hỗ trợ	Hài lòng với hệ thống
Công bằng	Giáo dục đại học	Thách thức	Hợp tác và tinh thần đội ngũ	Nghỉ hưu
Hệ thống đánh giá	Tư vấn	Hiểu nhiệm vụ và trách nhiệm của mình	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp	Giáo dục
	Đánh giá và ý kiến phản hồi		Sự tin tưởng	Sự linh hoạt trong công việc
	Khả năng và cơ hội thăng tiến và phát triển			Gia đình

Nguồn: *TalentLift*



Các Bước Xây Dựng Thương Hiệu Tuyển Dụng

Các Bước Xây Dựng Thương Hiệu Tuyển Dụng

Thương hiệu tuyển dụng không chỉ đơn thuần là những gì được viết trên website của doanh nghiệp. Thương hiệu tuyển dụng bắt đầu và kết thúc với chính nhân viên của bạn. Doanh nghiệp có thể cân nhắc tuyển một vị trí phụ trách phát triển thương hiệu tuyển dụng, nhưng nhân viên của bạn mới chính là những người đóng góp nhiều nhất trong việc xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp.

6 bước xây dựng thương hiệu tuyển dụng



Hiểu rõ doanh nghiệp

Hiểu biết về ngành nghề kinh doanh, cũng như tầm nhìn, mục tiêu, giá trị và văn hóa của doanh nghiệp



Tổ chức các hoạt động marketing tuyển dụng

Doanh nghiệp muốn quảng bá thương hiệu tuyển dụng ở đâu, trên kênh nào và như thế nào?



Xác định thương hiệu tuyển dụng và đặt ra mục tiêu

Bạn muốn đạt được những gì với chiến lược xây dựng thương hiệu tuyển dụng?



Xây dựng sự gắn kết và khuyến khích nhân viên hiện tại phát triển năng lực

Khi doanh nghiệp sẵn sàng đầu tư vào nhân lực của mình, nhân viên sẽ cảm thấy công ty trân trọng con người hơn chức danh công việc.



Xác định định vị giá trị nhân viên (EVP)

Nhân viên hiện tại đánh giá cao điều gì của doanh nghiệp trên tư cách là một nhà tuyển dụng?



Đo lường thành công của thương hiệu tuyển dụng

Phát triển và sử dụng các chỉ số để đo lường và theo dõi thành công của thương hiệu tuyển dụng, bao gồm chất lượng của nhân viên mới tuyển và sự hài lòng của nhân viên hiện tại.



Cải Thiện Các Kênh Dưới Đây Để Tối Ưu Hóa Thương Hiệu Tuyển Dụng

Trang tuyển dụng doanh nghiệp

01

Trang tuyển dụng doanh nghiệp có thể là hình ảnh chính thức mà ứng viên nhìn thấy đầu tiên của doanh nghiệp. Vì vậy, cần đảm bảo trang tuyển dụng doanh nghiệp có sự đồng nhất với thương hiệu tuyển dụng bằng cách nêu bật EVP, tạo lòng tin bằng cách trích dẫn những câu chuyện hoặc trải nghiệm từ nhân viên hiện tại, viết một bản mô tả công việc rõ ràng, giao diện thân thiện và dễ sử dụng.

Trải nghiệm ứng tuyển

02

70% nhà tuyển dụng cho rằng hồ sơ xin việc chỉ tốn từ 1 đến 2 tiếng để hoàn thành, tuy nhiên quá trình đó trên thực tế lại tốn của ứng viên nhiều thời gian hơn để hoàn tất. Doanh nghiệp cần cải thiện quy trình nộp hồ sơ của ứng viên, giúp cho ứng viên có một trải nghiệm đơn giản hơn khi họ nộp hồ sơ ứng tuyển công việc.

Mạng xã hội

03

Sự thật là, 9 trong 10 ứng viên sẽ ứng tuyển cho công việc đến từ một thương hiệu tuyển dụng tích cực và có hiện diện rõ ràng trên các nền tảng mạng xã hội. Điều đó có thể cho thấy tầm quan trọng của mạng xã hội trong việc thu hút nhân tài tiềm năng và xây dựng thương hiệu tuyển dụng

Nội dung

04

Điều quan trọng nhất trong tất cả những cải tiến là làm cách nào doanh nghiệp có thể mô tả thương hiệu tuyển dụng qua các nội dung được đăng tải trên các kênh và phương tiện truyền thông. Nội dung đóng một vai trò quan trọng trong quyết định ứng tuyển của ứng viên. Doanh nghiệp cần tạo ra những nội dung phù hợp với chân dung ứng viên, dù đó là nội dung trên blog, trên mạng xã hội hay những video trải nghiệm từ nhân viên.



Nhân Viên Cũng Là “Đại Sứ Thương Hiệu” Cho Việc Tuyển Dụng

Nhân Viên Cũng Là “Đại Sứ Thương Hiệu” Cho Việc Tuyển Dụng

Việc nhân viên đóng vai trò như “đại sứ thương hiệu” (employee advocacy) là cách quảng bá hình ảnh doanh nghiệp bởi chính nhân viên làm việc tại đó.



Nội dung được chia sẻ bởi nhân viên nhận được lượng tương tác gấp 8 lần so với nội dung được chia sẻ bởi các kênh của doanh nghiệp.

Nguồn: Edelman Trust Barometer

Doanh nghiệp cần có những đánh giá tích cực để giúp xây dựng lòng tin của họ trên thị trường. Sự tin tưởng này không thể được củng cố thông qua việc chi “mạnh tay” cho hoạt động marketing. **Con người tin tưởng con người hơn**; họ tin tưởng bạn bè, đồng nghiệp, gia đình và người thân của họ, hơn là một thương hiệu không mặt không mũi. Đây là lý do vì sao việc nhân viên đóng vai trò như “đại sứ thương hiệu” của doanh nghiệp là vô cùng quan trọng trong việc xây dựng một thương hiệu tuyển dụng tốt.



Các Tác Nhân Bên Ngoài

Các Tác Nhân Bên Ngoài

Dù doanh nghiệp đã thành công trong việc xây dựng thương hiệu tuyển dụng theo các chiến lược đề ra, doanh nghiệp vẫn sẽ phải đối mặt với những rào cản từ bên ngoài mà ban lãnh đạo hay toàn bộ nhân viên đều không thể kiểm soát được.

Bạn không thể kiểm soát mọi thứ:



Truyền thông

Truyền thông đang nói về doanh nghiệp của bạn như thế nào?



Bạn bè của ứng viên

Người thân và bạn bè của ứng viên nghĩ gì về doanh nghiệp của bạn?



Trải nghiệm ứng tuyển

Ứng viên đã có trải nghiệm như thế nào khi họ ứng tuyển vào doanh nghiệp của bạn?



Lời truyền miệng

Ngoài kia người ta nói gì về doanh nghiệp của bạn?

Nhưng doanh nghiệp hoàn toàn có thể **tác động một cách tích cực lên các yếu tố trên, bằng...**

01

Nội dung tạo ra bởi nhân viên

Cách xây dựng thương hiệu tuyển dụng hiệu quả và tự nhiên nhất là để chính nhân viên sáng tạo và chia sẻ nội dung. Doanh nghiệp có thể tổ chức nhiều chương trình và giải thưởng để khuyến khích nhân viên tạo ra những nội dung về cuộc sống của chính họ tại công ty.

02

Video mang tính tương tác cao

Video có thể giúp doanh nghiệp tăng sự tương tác từ ứng viên bởi video mang tính chân thật hơn.

03

Đo lường mục tiêu

Các chỉ số đo lường đóng vai trò quan trọng trong việc đánh giá mục tiêu thương hiệu tuyển dụng. Đừng quên tạo ra những chỉ số đo lường để giúp doanh nghiệp dễ dàng đánh giá và đo lường kết quả.

Xu Hướng Xây Dựng Thương Hiệu Tuyển Dụng

Xu Hướng Xây Dựng Thương Hiệu Tuyển Dụng

Xác định EVP là bước tạo nền móng cho thương hiệu tuyển dụng của doanh nghiệp. Một EVP vững mạnh giúp định hình những giá trị mà thương hiệu hứa hẹn và cam kết mang lại cho đối tượng khách hàng.

Mạng Xã Hội

Universum, một trong những agency về xây dựng thương hiệu tuyển dụng hàng đầu thế giới cho biết, **việc sử dụng mạng xã hội để xây dựng thương hiệu tuyển dụng sẽ tăng trưởng 70% trong 5 năm tới**. Mạng xã hội ngày càng đóng vai trò đáng kể trong việc xây dựng danh tiếng của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, doanh nghiệp cần cân nhắc đối tượng mà họ hướng đến trước khi lựa chọn nền tảng mạng xã hội mà họ muốn đầu tư. Ví dụ: TikTok đang là mạng xã hội cực kỳ phổ biến, nhưng điều đó không có nghĩa việc doanh nghiệp tạo tài khoản TikTok là cách phù hợp nhất để xây dựng thương hiệu tuyển dụng.

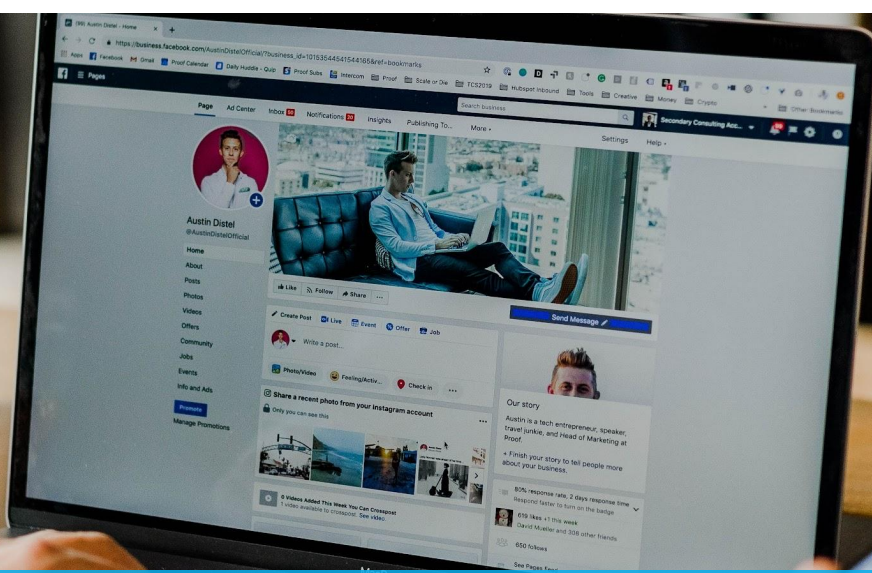
Ví Dụ

Trong những năm vừa qua, nhiều nhân viên lựa chọn một nền tảng mạng xã hội nhất định để xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp mình.



Tại Việt Nam, tập đoàn VNG là một ví dụ điển hình trong việc quảng bá thương hiệu tuyển dụng trên các nền tảng mạng xã hội. Trên các nền tảng như LinkedIn, Facebook, họ tạo hashtag #lifeatVNG để chia sẻ trải nghiệm của nhân viên khi làm việc tại VNG, và hashtag #GrowPeople để chia sẻ về các buổi đào tạo, training để giúp nhân viên nâng cao trình độ chuyên môn. Thêm vào đó, trên các nền tảng xã hội, họ luôn làm nổi bật thông điệp truyền thông “Build Technologies, Grow People. From Vietnam to the World”, được hiểu với nghĩa “Xây dựng Công nghệ, Phát triển Con người. Từ Việt Nam vươn ra Thế giới”.

Những hoạt động trên không chỉ thu hút những nhân tài hàng đầu trên thị trường, nó còn tạo động lực và điều kiện cho nhân viên hiện tại thể hiện, phát huy và phát triển năng lực của họ.



Trách Nhiệm Xã Hội Của Doanh Nghiệp (Corporate Social Responsibility hay CSR)

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) ngày càng trở nên quan trọng trong bối cảnh xã hội dần có nhận thức cao hơn về những vấn đề xã hội và môi trường trong nước cũng như quốc tế. Một vài nghiên cứu cho thấy thế hệ **millennials quan tâm đến mục đích lớn lao hơn là lương bổng**. Một thông điệp CSR đúng chất sẽ tạo dựng lòng tin của nhân viên với ban lãnh đạo, giúp họ có sự tự hào và sự hài lòng trong quá trình làm việc tại công ty, cũng như giữ vững tinh thần và nhiệt huyết làm việc của họ.

Chiến Dịch CSR Đúng Chất

Một trong những chiến dịch CSR chất nhất có thể kể đến là chiến dịch **#ForeverAgainstAnimalTesting** của **The Body Shop**



“Khi khởi động chiến dịch, chúng tôi đã không ngờ rằng sự tương tác và nhiệt huyết của nhân viên trong công ty có thể mang chiến dịch đó bay cao và xa hơn những gì mà chúng tôi tưởng tượng.”

Stephen Murray – Regional Trainer at The Body Shop in Toronto



Mẹo Xây Dựng Chiến Lược Thương Hiệu Tuyển Dụng Cạnh Tranh

Mẹo Xây Dựng Chiến Lược Thương Hiệu Tuyển Dụng Cạnh Tranh



Sự công nhận bằng giải thưởng

Một trong những cách hữu hiệu để thương hiệu tuyển dụng của doanh nghiệp được công nhận và biết đến rộng rãi hơn đó là được trao tặng giải thưởng. Bạn cần thảo luận với bộ phận Quan hệ Công chúng (PR) và Marketing để lựa chọn giải thưởng hoặc đối tác trao giải phù hợp và uy tín. Các giải thưởng, ra mắt báo chí, gặp gỡ cùng các đại diện từ những tổ chức có uy tín... sẽ giúp ích rất lớn cho thương hiệu tuyển dụng nói riêng và thương hiệu doanh nghiệp nói chung.



Chương trình học bổng và cuộc thi giải business case

Tạo các sân chơi giải business case có thể là một phương pháp hiệu quả để học sinh, sinh viên được tiếp xúc với thương hiệu tuyển dụng của doanh nghiệp càng sớm càng tốt. Trao tặng học bổng cũng là một cách để thể hiện vị thế của doanh nghiệp. Một số doanh nghiệp chọn tài trợ cho các doanh nghiệp xã hội, một số khác lại tài trợ cho các nỗ lực vì môi trường. Hoạt động này có thể được thực hiện thông qua business case hoặc thực hiện một cách độc lập.



Quan Điểm Của Nhân Sự HR

Quan Điểm Của Nhân Sự HR

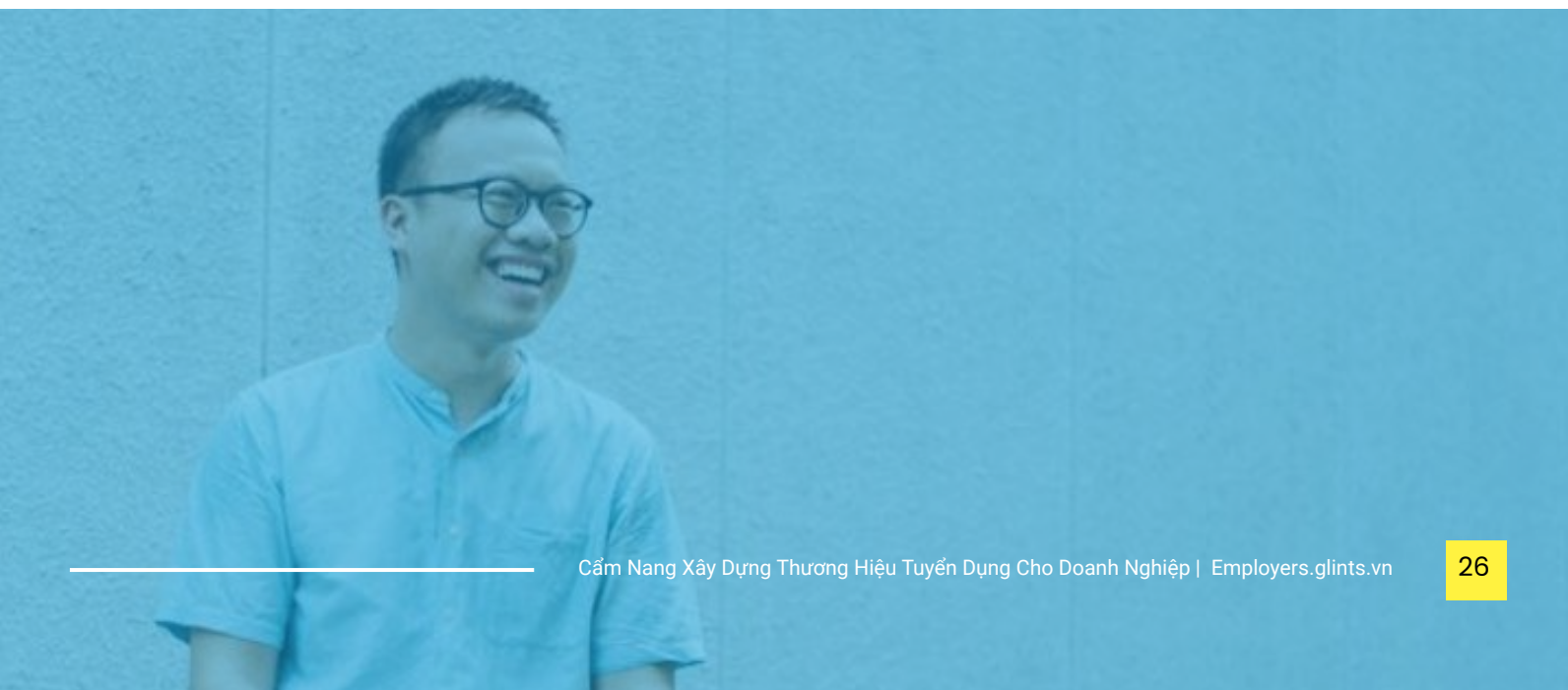


Mỗi công ty có một thương hiệu tuyển dụng khác biệt, vì thế doanh nghiệp cần liên tục thử nghiệm và tối ưu EVP trong suốt chặng đường doanh nghiệp phát triển. Với doanh nghiệp vừa và nhỏ, khởi đầu bằng việc quảng bá thương hiệu thông qua các nền tảng mạng xã hội là bước cơ bản nhưng quan trọng. Hoạt động này thường không tiêu tốn quá nhiều ngân sách, tuy nhiên, cần chú ý đến sự thống nhất về nội dung.

Một thương hiệu tuyển dụng mạnh là khoản đầu tư để thu hút nhân tài. Khi có danh tiếng tốt hơn, doanh nghiệp của bạn sẽ thu hút được nhiều ứng viên tiềm năng hơn, và giúp bạn chiến thắng trong cuộc chiến trên thị trường nhân lực.



Samuel Ray (@srl789)
HR Practitioner & Content Creator



Tài Liệu Tham Khảo

Tài Liệu Tham Khảo

"What is Employer Branding and How Can It Grow Your Business?."

<https://business.linkedin.com/talent-solutions/blog/employer-brand/2018/employer-branding>.

Accessed 28 May, 2020.

"Employer Branding: Definition, Process, Strategy, and Resources."

<https://beamery.com/blog/employer-branding>. Accessed 28 May, 2020.

"Employer Branding (EB) Vs. Recruitment Marketing (RM): The Difference."

<https://www.talentlyft.com/en/blog/article/118/employer-branding-eb-vs-recruitment-marketing-rm-the-difference>. Accessed 28 May, 2020.

"What is Employer Value Proposition (EVP)?."

<https://www.talentlyft.com/en/resources/what-is-employee-value-proposition-evp>. Accessed 28 May, 2020.

"What is Employee Advocacy and How Does It Really Work?."

<https://sproutsocial.com/insights/what-is-employee-advocacy/>. Accessed 28 May, 2020.

"From Employee to Advocate: Mobilize Your Team to Share Your Brand Content."

<https://www.socialmediatoday.com/content/employee-advocate-mobilize-your-team-share-your-brand-content>. Accessed 29 May, 2020.

"Employer Branding: Challenges and Trends."

<https://allthingstalent.org/2019/11/09/employer-branding-challenges-and-trends/>. Accessed 29 May, 2020.

"2020 Outlook: The Future of Employer Branding [INFOGRAPHIC]."

<https://www.socialtalent.com/blog/recruitment/2020-outlook-the-future-of-employer-branding-infographic>. Accessed 29 May, 2020.

"Campaign Focusing on Cruelty Free Cosmetics Showcases The Body Shops Continuing Activism [National HR Awards]."

<https://www.hrreporter.com/news/hr-news/campaign-focusing-on-cruelty-free-cosmetics-showcase-s-the-body-shops-continuing-activism-national-hr-awards/315451>. Accessed 29 May, 2020.





Tòa nhà W Business Center
100 Nguyễn Thị Minh Khai, Phường Võ Thị Sáu, Quận 3,
TP.HCM, Việt Nam

Employers.glints.vn | (028) 7100 3030
2022 Bản quyền của Glints Vietnam