

JALA
伽蓝

伽蓝集团

雇主品牌传播方案

汇报人：_____



目录

- 一、项目目的
- 二、背景阐述
- 三、市场分析
- 四、品牌分析
- 五、项目策略
- 六、项目执行
- 七、项目评估



一、项目目的



项目目的

1

提升加强伽蓝集团在年轻群体中的“最佳雇主”品牌形象的认知深度，
扩大伽蓝集团“最佳雇主”知名度及影响力

2

通过项目的营销传播，在年轻群体中寻找到志同道合的伙伴加入伽蓝

核心思路

从年轻一代的视角出发，围绕年轻Z时代对职场的新追求、新态度，通过突显伽蓝对年轻圈层现实状态的关注以及伽蓝始终与年轻人共成长的价值核心，在年轻群体中建立伽蓝集团“最佳雇主”品牌形象认知，并借助优质内容，实现传播裂变，加深认知。

渗透年轻群体阵地，基于春招(3-4月)和秋招(9-10月)这两大重点营销时间，以创新形式扩大伽蓝集团“最佳雇主”知名度及影响力，帮助伽蓝在年轻人中寻找到志同道合的伙伴。



二、背景阐述

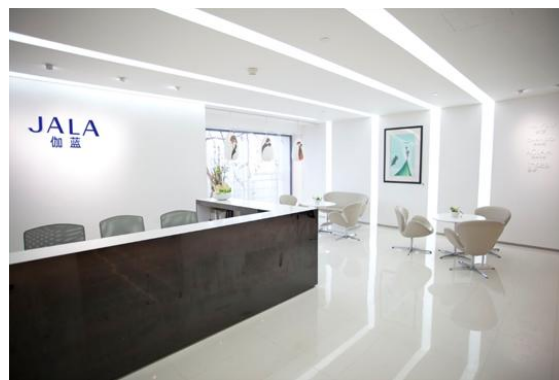




伽蓝集团是一家什么公司？

伽蓝集团是数字化驱动的生物科技美妆企业

自2001年在中国上海发展以来，伽蓝集团先后创立了中国科技美妆高端抗老品牌——**美素**、源自喜马拉雅的自然科技品牌——**自然堂**、多效敏感肌护肤专家——**植物智慧**、科技活性植萃美妆品牌——**春夏**、专业功效性护肤品牌——**珀芙研**、倡导女性悦己主义的小众沙龙香水品牌——**ASSASSINA莎辛那**、婴童皮肤科学功效品牌——**己出**等多个品牌，业务规模迅速发展壮大。





伽蓝集团是怎样的公司？

伽蓝的使命是：将东方生活艺术和价值观的精髓传遍世界，为消费者提供世界一流品质为产品和服务，帮助消费者实现更加美好快乐的生活！

伽蓝的愿景是：致力于成为可持续发展的、具有稳定的成长性和盈利能力的，富有社会责任感的世界级消费品企业。

企业核心价值观：为达成这一使命和愿景，我们坚守“合作共赢、创新突破、客户至上、诚信负责”的企业核心价值观，以此作为公司发展的内在动力。

伽蓝集团需要怎么的员工？

伽蓝需要奋斗者精神。何为奋斗者？

1. 勇于挑战更高目标，坚持不懈不断寻找方法奋力实现目标的伽蓝人。
2. 愿意到艰苦地区去工作、愿意到全新市场去拓展、愿意没有条件自己创造条件去奋力实现目标的伽蓝人。

奋斗者的五个特征：

富有使命感、善于激发他人、实现更高目标、持续创造价值、勇于自我批判。

伽蓝“香樟树”人才培养

伽蓝有自己的人才培养理念。伽蓝人才培养既要遵循人才生命周期规律，同时也要满足组织发展阶段的特点，故而提出向大自然汲取智慧，建立了独特的伽蓝**“香樟树”**人才培养方式

我们 own 的人才培养理念。伽蓝人才培养既要遵循人才生命周期规律，同时也要满足组织发展阶段的特点，故而提出向大自然汲取智慧，建立了独特的伽蓝“香樟树”人才培养方式。

香樟树的成长主要分为五个阶段，幼苗期、小树期、中树期、大树期和参天大树期，对应伽蓝的人才成长则分为个人贡献者阶段、初级管理者阶段、团队负责人阶段、部门负责人阶段、事业部/板块负责人阶段。香樟树的培育有不可或缺的三大要素，分别是土壤、水分和阳光。



「香樟树」人才培养理念



香樟树的培育有不可或缺的三大要素

参天
大树期



事业部/板块
负责人阶段

大树期



部门负责人阶段

中树期



团队负责人阶段

小树期



初级管理阶段

幼苗期



个人贡献者阶段

三、市场分析



环境分析

Political

2022年12月27日，最高人民法院发布《关于为稳定就业提供司法服务和保障的意见》
提倡促进多渠道灵活就业。

Economic

后疫情时代，我国经济发展面临需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力，第二、三产业均受到较严重的冲击，**就业现状不佳。**随经济好转，企业经营将逐步改善，用工需求将逐步恢复扩大，**就业前景向好。**

Social

2022年高校毕业生规模达1076万人，较2020年增加18.4%。从毕业生的学历结构来看，研究生毕业生占比从2016年的7.3%上升至2020年的8.4%。
伴随着高校毕业生量质齐升，使得整体的**就业压力及求职竞争激烈程度有所增加。**

Technological

随移动互联网技术的升级，企业招聘阵地由**“线下”转战“云端”**。借助前沿技术，企业可以将人才能力需求与候选人画像进行**精准匹配**，大幅提升招聘效率。

小结：企业应拓宽招聘途径，扩大招聘范围，创新招聘模式

L'ORÉAL
欧莱雅

“雇主品牌的创新实践不只可以做到人才吸引，更可以赋能整个行业”

价值主张：敢为敢超越

竞争点：产品知名度高，人才吸引方式全面，玩法多样。

不足：入职门槛高，工作强度大，职场竞争多，员工压力重。

P&G
宝洁

“我们寻找人才”

价值主张：雇主品牌绝不只是HR的事情

竞争点：线上招聘投入早，重视员工体验和个人需求。

不足：内推机制明显，人才招聘受限，培训体系较弱，晋升空间不足

Jahwa
上海家化

“公开透明、创新进取、尽责高效、共享共赢”

价值主张：坚守尽善致美之心，再创人民美好明天

竞争点：历史悠久的国货品牌，

不足：招聘重视度低，缺乏员工需求洞察，雇主口碑较差

Z时代人群分析

Z世代 通常是指1995年至2009年出生的新生代人群，总数约为2.6亿，他们一出生就与网络信息时代无缝对接，多受数字信息技术、即时通信设备、智能手机产品等影响，被现代社交媒体环绕。他们拥有时尚、新潮的消费审美，注重情绪认同，追求价值共创，向往高趣味性、多元、有活力的环境氛围。



特征1： 互联网能手，常活跃于各大社交软件，时刻关注品牌表现与动向

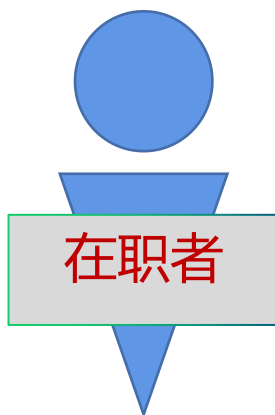
特征2： 高度民族自信，热爱国风国潮，寻求品牌价值与个人价值的契合

特征3： 内卷与躺平，欣赏劳逸结合的生活方式，潇洒爱玩的奋斗者

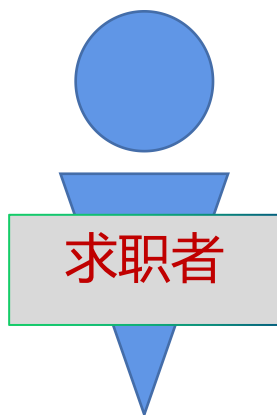
Z时代人群分析——问卷调查

我们从Z时代的消费者、求职者和在职者三个角度

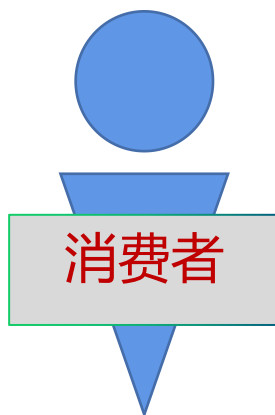
对伽蓝品牌“最佳雇主”课题展开目标受众分析，以问卷调查的形式为主（问卷题目见附录）



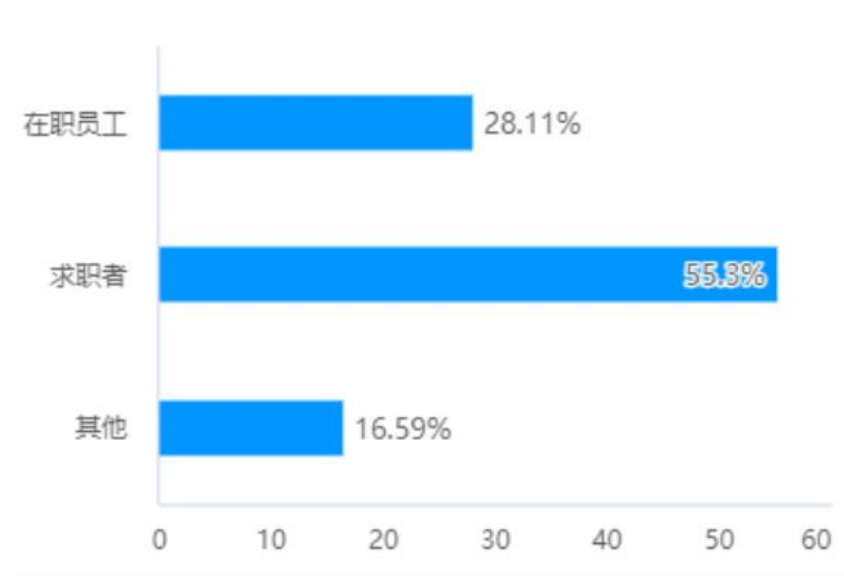
采样人数：61人



120人



36人



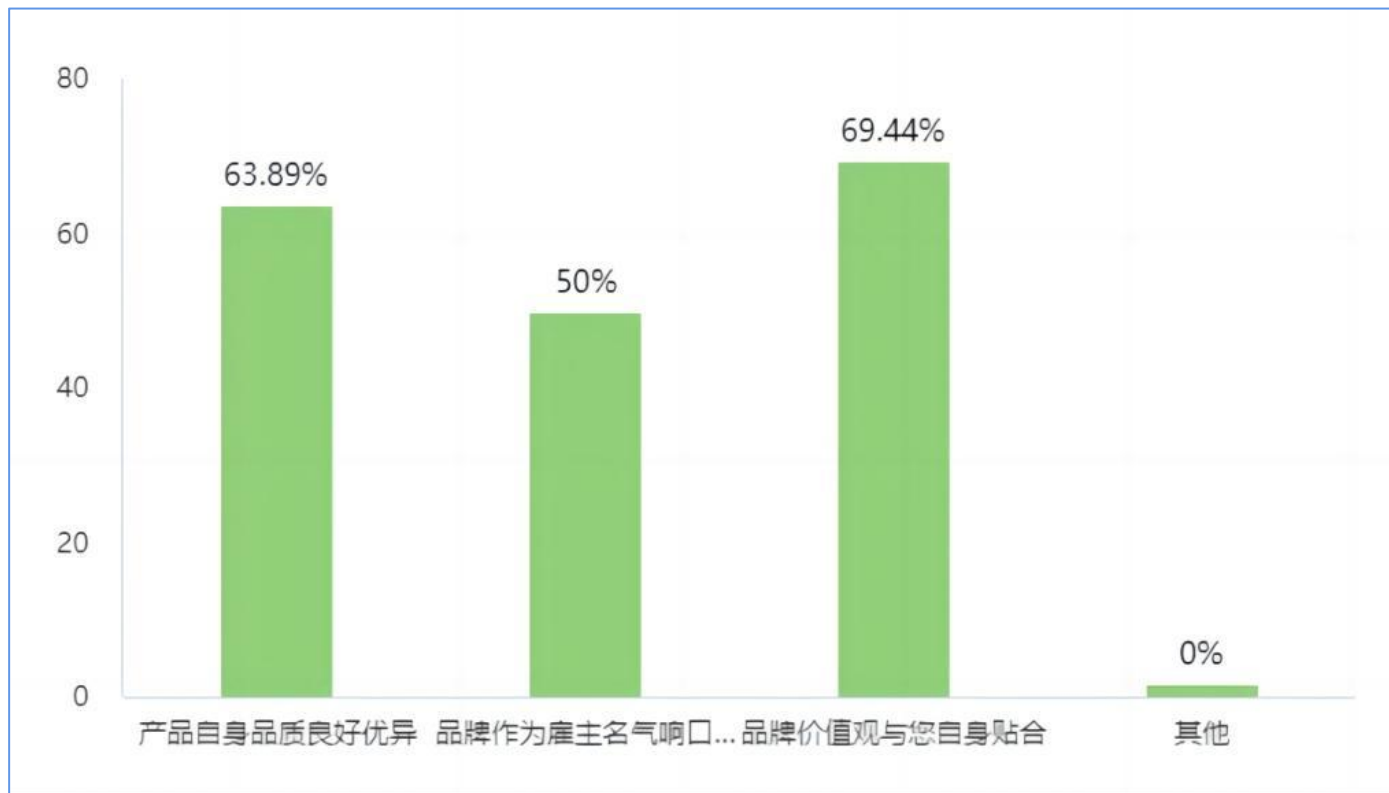
注：其他即消费者

Z时代人群分析——问卷调查

消费者

从问卷数据结果的反馈中，得出
Z时代消费者有以下特征

特征1： 权衡面广，注重品牌形象、
产品质量、雇主口碑、雇主形象
已成为影响消费者购买决策的因
素之一

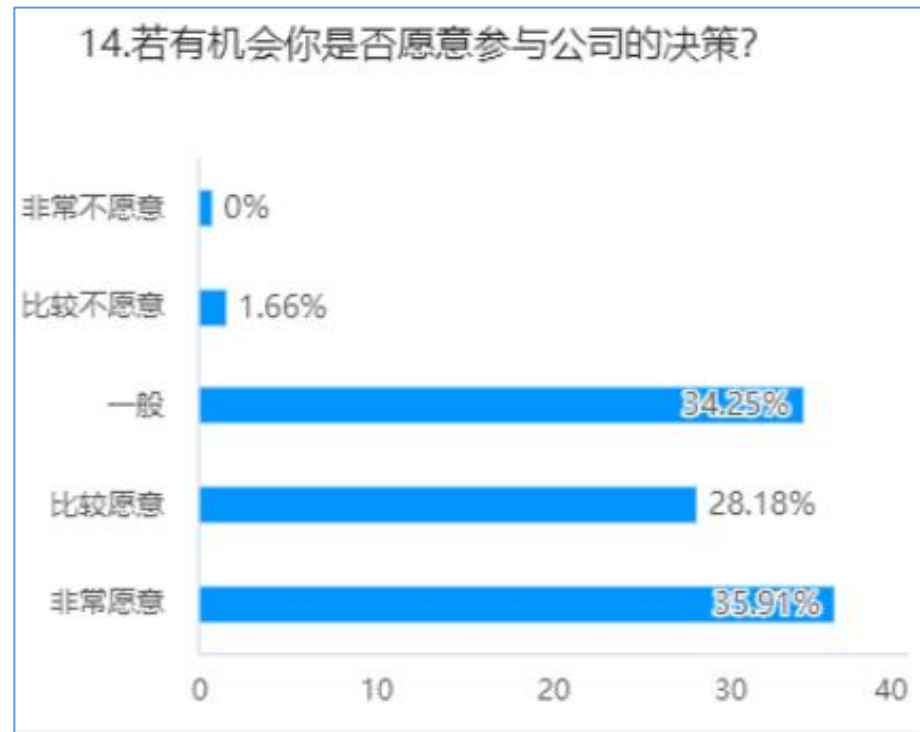
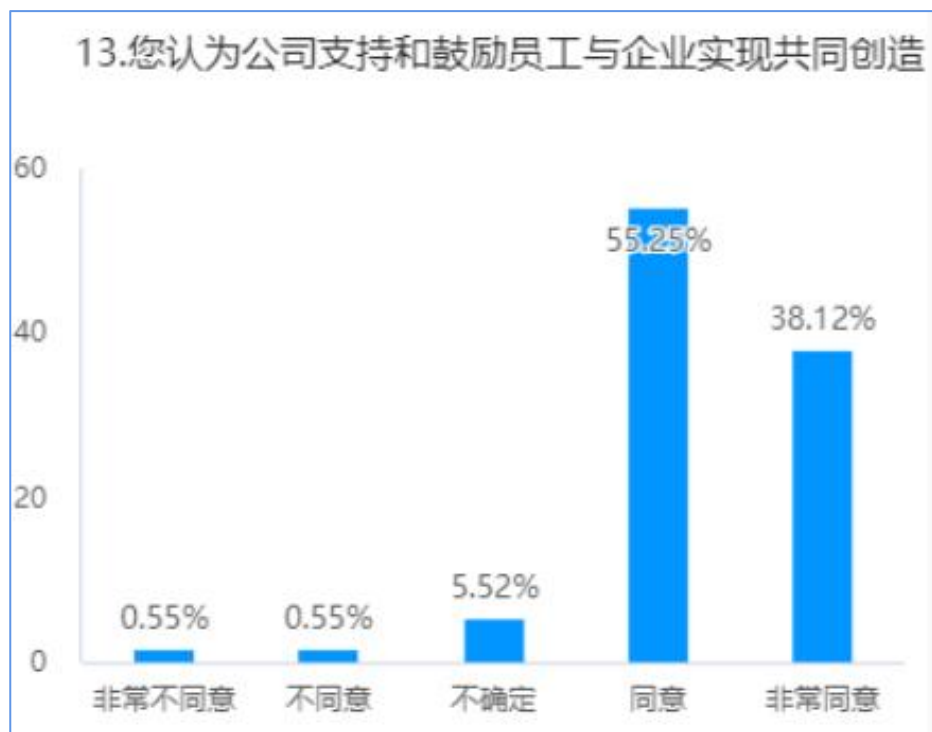


Z时代人群分析——问卷调查

求职者

从问卷数据结果的反馈中，得出Z时代求职者有以下特征

特征1： 向往价值共创力，寻求公司与个人的共同发展



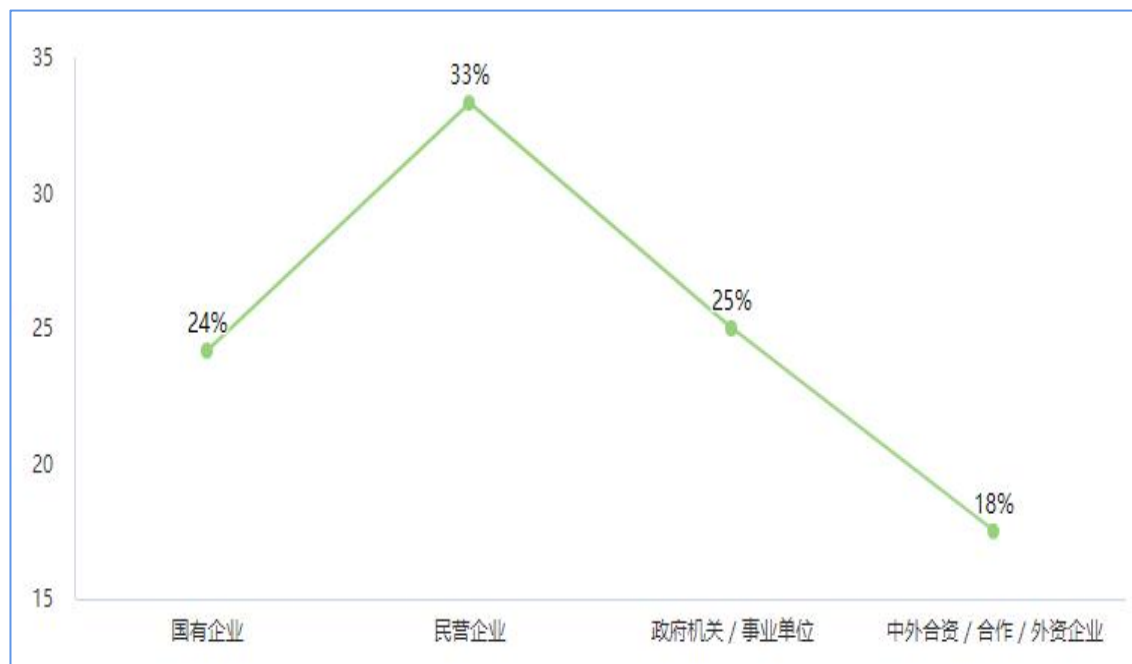
Z时代人群分析——问卷调查

求职者

从问卷数据结果的反馈中，得出Z时代求职者有以下特征

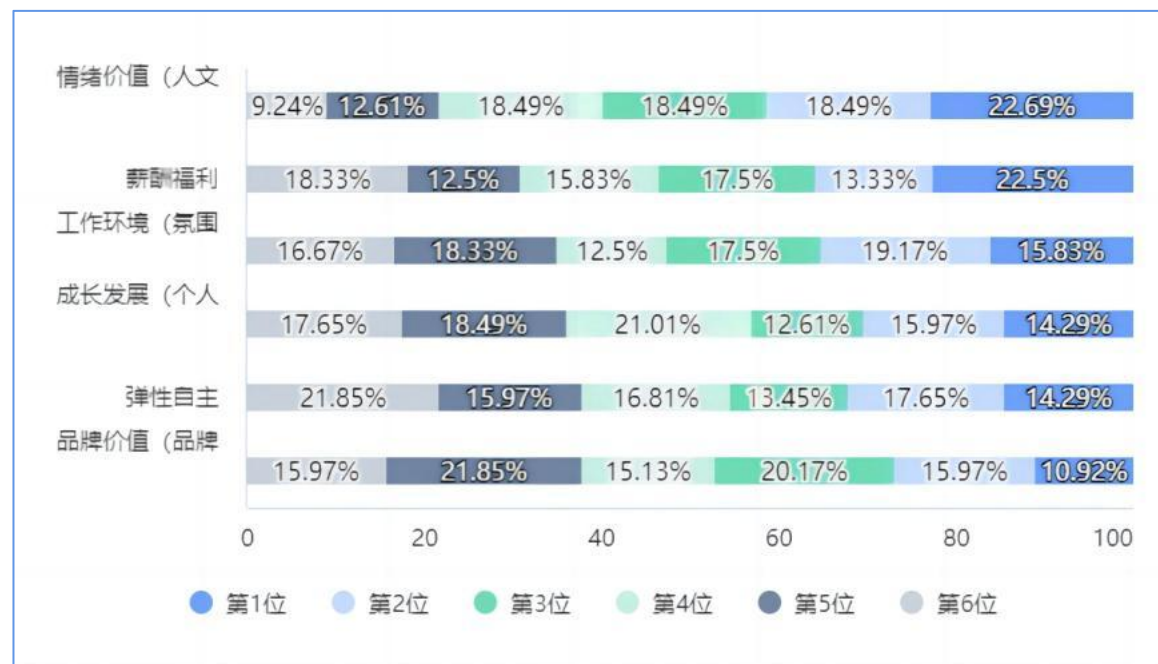
特征2： 求职意向愈发**多样化**，不局限于

国有及事业单位



特征3： 多元工作需求，感受与回报同等重要**情绪价**

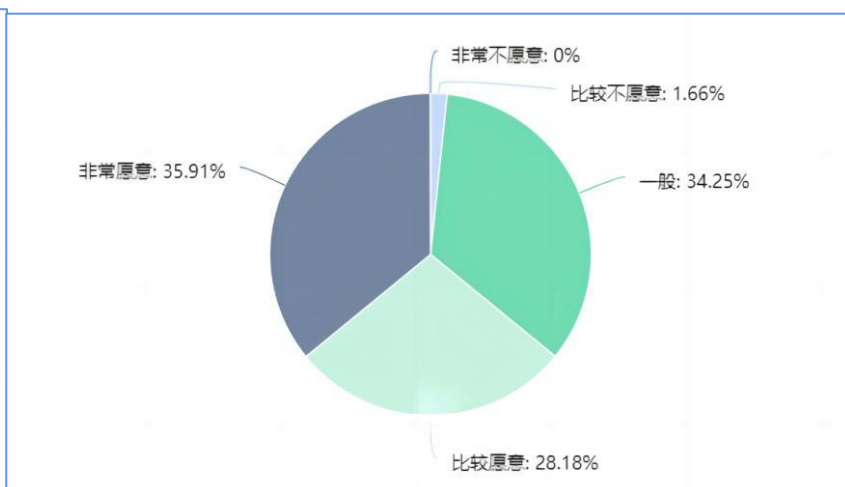
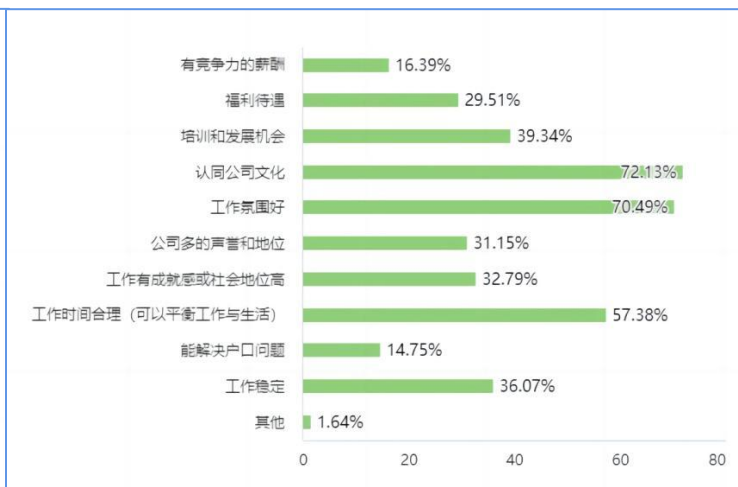
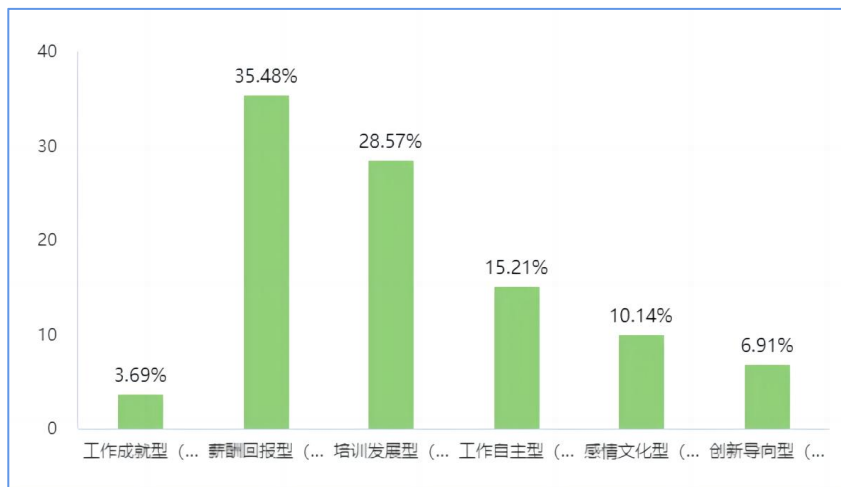
值已达到与**薪酬福利**近乎重要的程度



Z时代人群分析——问卷调查

在职者

从问卷数据结果的反馈中，得出Z时代在职者有以下特征



特征1： 被培训意愿强烈，重视共进与上升。除薪酬外，员工渴望通过专业培训达到个人与工作的适配性，超越自我，成就企业。

特征2： 精神满足大于物质需求，重视个人工作体验

特征3： 关心公司发展，重视参与沟通

根据上述分析，Z时代的青年作为互联网时代下的鲜活力量，他们越来越会关注到品牌的价值。在选择雇主品牌或者就业方式上，呈现出更多元化的态度，除了追求薪酬待遇，他们也关注着情绪价值的体现

给到伽蓝雇主品牌的启发：提升雇主品牌形象与价值，洞察Z时代青年的兴趣偏好，与时俱进丰富人才招聘形式，展现雇主品牌年轻态度的一面，更容易吸引Z时代青年的奋斗者加入进来。

四、品牌分析



伽蓝品牌分析

“伽+蓝”价值观

“家”

“篮”

员工的暖家

奋斗者的摇篮

共享

共赢

共创

伽人品质

诚实、正直、信任、进取心、主人翁精神

相处模式

“合作共赢、快乐共享”

伽蓝鼓励员工之间、部门之间
共建价值观，统一奋斗目标，
共同努力，实现共享。

伽蓝提出“不让奋斗者吃亏，
让奋斗者得到更多更好回报”，
成就奋斗者，实现共赢。

通过共享和共赢的结合，促进
每一位员工的付出，激发每一
位员工的创想，实现集团内部
的共创。

相较竞品，伽蓝的优势

优势

一

知名国货品牌

区别于国际大品牌，更易实现民族认同，获取好感度

优势

二

企业社会责任

致力于中国本土企业社会责任建设，品牌美誉度高，更易实现与求职者价值观的契合，获取被青睐感

优势

二

招聘重视度高

坚守于招聘与培训发展，雇主形象好，更易实现对于求职者需求的满足，获取高忠诚度

SWOT分析

优势s

- 1.在化妆品行业规模实力领先
多手段全方位的人才培养体系
- 2.组织管理建设完善，薪酬福利
行业领先

S

劣势w

- 1.作为“最佳雇主”知名度较低，求职
者相对了解较少
- 2.只在上海招聘职位，人才具有一定地
域限制性

W

机会o

- 1.数字媒介传播环境下，雇主形象
传播方式更多样化，传播内容更立
体化，传播形象更丰满
- 2.化妆品行业市场前景良好，具备持续吸引人才
的潜力

O

挑战t

- 1.数字化时代对企业及人才提出更高要求
- 2.行业人才竞争加剧，需要具备独特的核心
竞争力
- 3.Z世代年轻人对职场有其独特的新追求、
新态度

T

结论

SO 战略

通过呈现企业对员工权益保障、对社会责任承担等，树立良好雇主形象
通过已有员工高认可感、信任感、自豪感的环境氛围营造和潜在求职者
通过活动的亲身参与体验，形成自发的口碑传播
作为行业领跑者带头领导职业健康发展，保持行业始终焕发年轻活力

WO 战略

借助优质内容，结合多渠道热门社交媒体等实现传播裂变，
加深大众认知

ST 战略

通过传递企业文化与价值观，展现对年轻圈层现实状态的关注等打出招
聘特色，并筛选认同企业文化，站在同一起跑线的人才
发挥价值共创、共同成长的培养体系等特点，不断完善自身培养体系满
足员工价值感，吸纳培养数字化时代的复合型人才

WT 战略

传播中注重渗透年轻群体阵地，贴合年轻人的求职态度，
结合春招秋招选择特色渠道进行差异化传播

五、项目策略



公共关系问题定义

确定“伽蓝集团”在打造雇主品牌过程中需要解决的公共关系问题——**帮**
助伽蓝在年轻人中寻找到志同道合的伙伴（围绕年轻Z时代
对职场的新追求、新态度，以创新形式扩大伽蓝集团“最佳雇主”知名度及影响力）

一起“玩”到“伽”

2023玩“伽”夏令营

稿定
设计

活动目的

贯彻“玩”与“伽”的主题概念，营造伽蓝集团“最佳雇主品牌”年轻包容、温暖且不失态度的品牌形象。以Z时代青年喜欢的元素（新媒体、剧本杀、团队协作等），组织一场别开生面的招聘夏令营活动（开展3期），赶在秋招来临之际，完成人才招募指标的同时，也给伽蓝集团带来品牌传播的效益

活动信息

活动主题：一起“玩”到“伽”

活动对象：高校应届毕业生（指定地区）

活动时间：7-9月

活动场次：三大城市，3期活动，**一共9场**

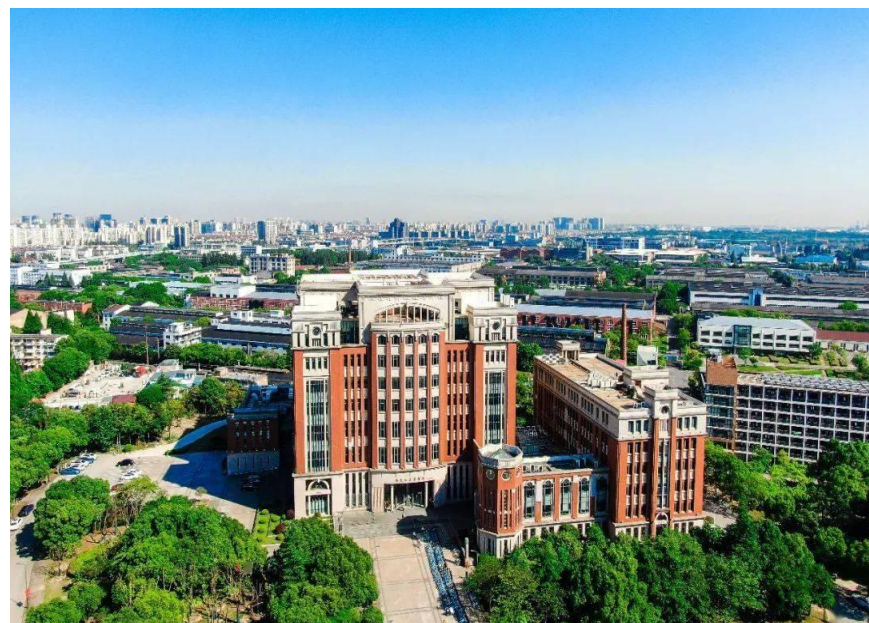
活动内容：招募高校应届生来参与伽蓝招聘夏令营，表现优异者有机会留下成为伽蓝集团一员

营销规划——Rodmap

大主题：一起“玩”到“伽”

时间节奏	7月	8月-9月		9月-10月
	招募期	爆发期		长尾期
阶段主题	寻找大玩“伽”	玩“伽”夏令营		蓝伽是我家
核心玩法	三大城市（上海、广州、武汉）高校宣讲 参加高校招聘会，带上夏令营活动，H5简历报名，面向应届毕业生	初筛简历 第一期 玩“伽”夏令营 开启（为期1周时间） 职场剧本杀——阵营本 团队积分越高，留下的名额越多，再依据个人积分排名择优录取	同上... 第二期开启 第三期开启	录取员工 可自由设置一天的大玩“伽”奖励日 预告下一期夏令营吸引更多年轻人加入
媒介传播	校园自媒体、app合作、私域，地推、校园博主合作		pr稿宣传，采访录取者 活动视频or平面物料渠道宣传（包括子品牌）	

招募期——寻找大玩“伽”



走进高校寻找大玩“伽”

选定三大城市（上海、广州、武汉）
进高校进行企业宣讲，参加高校招聘会

现场释出活动信息，表示将在暑期开展夏令营活动，提前感受美妆行业的职场氛围，让同学们积极扫码报名
(**强调是免费活动**)



招募期——寻找大玩“伽”

扫码H5报名，上传简历，面向应届毕业生

将进行简历筛选，符合条件者，方可参与大玩“伽”夏令营



招募期——传播方式

校园自媒体：公众号、表白墙、官网、微博

app合作：掌上校园、脉脉、Boss直聘等

其他形式：朋友圈私域、微信群、地推、校园博主合作等

选择这些拥有**精准用户**的渠道合作，触达更多优秀人才参与到我们的夏令营活动中来，核心素材以报名H5为主



爆发期——大玩“伽”夏令营

初筛简历

符合玩“伽”标准的才可入选夏令营

玩“伽”标准是什么？

- 1、热爱美妆行业 并经常有使用，有创新意识
- 2、对“伽蓝集团”旗下产品有一定了解
- 3、学习能力及适应能力要强，能吃苦耐劳的奋斗者
- 4、学历不能在大专以下
- 5、有实习或校内优异表现者优先择用



爆发期——大玩“伽”夏令营

第一期玩“伽”夏令营开启

(为期1周时间)



职场剧本杀——阵营本

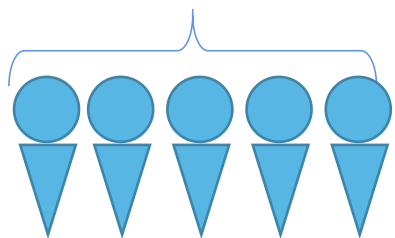
分为**销售**、**运营**、**设计**、**产品**、**行政**五大阵营（各5人），根据自己的职业性格测试跟简历等综合素质考量，加入一个你想要岗位阵营 作为你的起始身份



爆发期——大玩“伽”夏令营

阵营一

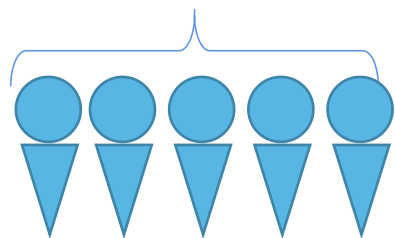
销售



5人一队

阵营二

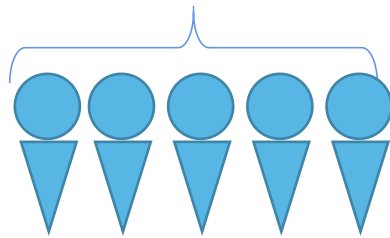
运营



5人一队

阵营三

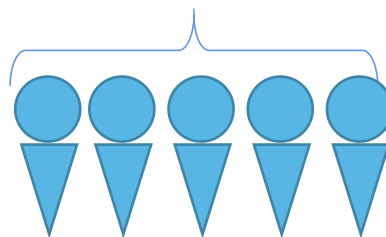
设计



5人一队

阵营四

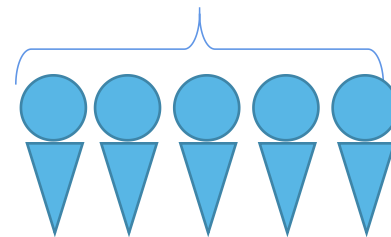
产品



5人一队

阵营五

行政



5人一队

爆发期——大玩“伽”夏令营



需要各部门协作完成

每个阵营的剧本任务不同

销售——直播/电商;

运营——活动/用户;

设计——包装/物料;

产品——研发/上市;

行政——人事/后勤,

爆发期——大玩“伽”夏令营



销售——直播/电商



运营——活动/用户



设计——包装/物料



产品——研发/上市



行政——人事/后勤

爆发期——大玩“伽”夏令营

**需要共同来助力公司Q2的业绩指标，
获取团队积分与个人积分**

团队积分越高，留下的名额越多，在依据个人积分排名择优录取（团队第一，选3人；团队第二，选2人；团队第三，选1人。综合每期玩“伽”夏令营录取6人）

团队第一名	团队第二名	团队第三名	每期玩“伽”夏令营
录取3人	录取2人	录取1人	共录取6人

由伽蓝集团专业员工及学校老师公平评分与指导

第二期、第三期活动同样举办

(为期1周时间)



三期夏令营完成，择优录取

欢迎成为蓝伽大家庭的一员



举行入职典礼

颁发奖状

新员工发言，领导致辞等

额外福利：

通过玩“伽”夏令营录取的员工，可
自由在每个月设置一天的大玩“伽”
奖励日

1. 新闻媒体、门户网站pr稿、投放职场类KOL宣传本次夏令营活动，采访录取者，彰显品牌会玩及年轻的态度



2. 预告下一期夏令营，吸引更多年轻人加入。
3. 活动视频or平面物料渠道全面宣传（包括子品牌）

六、项目执行



费用预算

伽蓝雇主品牌传播方案费用预算

阶段	类型	投放形式	预估数量	预估单价	预估费用
招募期	招聘会物料	线下物料	9场	2000	18000
	H5小程序开发	线上报名	1	5000	5000
	校园自媒体合作	线上传播	20	1000	20000
	app合作	线上传播	5	10000	50000
	社群传播	线上传播	50	100	5000
	校园博主合作	线上传播	10	3000	30000
爆发期	海报设计	主题海报	1	30000	30000
	夏令营住宿费	/	/	100000	100000
	活动现场布置	/	/	50000	50000
	夏令营伙食费	/	/	50000	50000
	办公设备与环境	/	/	100000	100000
	媒体传播费用	线上	10	5000	50000
长尾期	pr稿宣传	线上传播	5	3000	15000
	新闻媒体合作	线上传播	5	2000	10000
	门户网站合作	线上传播	10	500	5000
	校园自媒体合作	线上传播	5	1000	5000
	职场类KOL合作	线上传播	3	15000	45000
				合计费用	588000

人员配备

此次雇主品牌活动的筹备与执行，需要两个部门的协助完成

伽蓝集团-品牌部：

品牌项目经理X1

品牌市场专员X3

伽蓝集团-人力行政部：

人力总监X1

招聘经理X2

行政专员X4

制作如下项目进度表（仅示例），罗列事项与相应负责人

[illegible]

建立有效的项目管理和控制机制，包括定期汇报、评估和沟通，以确保项目顺利推进

如：每周一上午10点开项目例会，各负责版块的人员汇报上周各自的项目进度，提出各自版块遇到的问题，商讨解决方案；或者是项目效果的评估，是否需要优化与调整。并由项目负责人给出下一步的项目工作安排与优化方向。例会做好会议纪要，给到后续项目复盘用

六、项目评估



设定可量化目标和评估指标

需要：明确评估项目成功的关键指标，如品牌知名度提升、公众态度改变、传播效果等。

方法：针对“伽蓝”+“夏令营”在社媒上搜索词的提及，可以通过**微博指数、百度指数、微指数、小红书笔记数等社交媒体数据**来查询是否有起到在学生人群总传播的效益。

项目传播效果预测与评估

a. 公众对核心传播信息认受度预测：

通过**采访，调研，问卷**等形式来采样获取学生对本次【一起“玩”到“伽”】夏令营活动的感知与兴趣，以评估活动举办的口碑与效果。

b. 传播产出量预测

通过数据分析和市场调研，如：**曝光类看cpm，转化类看cpe，投放产出比看ROI**等预测项目期间传播产出的数量和质量

项目传播效果预测与评估

c.项目影响力预测

如何评估策划方案如何促进公众认知、理解，影响公众态度和行动，预测项目对目标公众的影响力？

可针对入职员工的状态表现以及对公司的贡献及热情程度，来判断项目期间的策略是否得当。此外要收集用户对活动的体感评价，以及社媒平台的自来水，行业Pr的评价等来评估项目影响力

任职需求与雇主形象情况调研

欢迎填写本问卷，本问卷所有信息仅作为策划案分析使用，不存在个人隐私泄露等风险，感谢您的配合！

* 1. 您的性别是？

- ☐ 男
☐ 女

* 2. 您的学历是？

- ☐ 本科以下
☐ 本科在读
☐ 本科毕业
☐ 研究生在读
☐ 研究生毕业
☐ 博士在读
☐ 博士毕业
☐ 博士以上

* 3. 您的身份是？

- ☐ 在职员工
☐ 求职者
☐ 其他

* 3. 您的求职企业性质更偏向于？

- ☐ 国有企业
☐ 民营企业
☐ 政府机关 / 事业单位
☐ 中外合资 / 合作 / 外资企业

* 4. 您的求职渠道更偏向于？

- ☐ 校园招聘
☐ 校企合作
☐ 招聘app及网站
☐ 企业官网及社交平台
☐ 招聘会
☐ 微信群 / qq群
☐ 亲友介绍内推
☐ 其它

* 5. 您对于任职企业的需求是怎样的？【排序题】

- ☐ 薪酬福利
☐ 情感价值（人文关怀，平等沟通，尊重理解）
☐ 品牌价值（品牌形象与您自身价值观的契合度）
☐ 成长发展（个人晋升空间，企业未来前景）
☐ 工作环境（氛围，设施，地理位置等）
☐ 弹性自主

* 6. 以下品牌特点会让您产生入职意愿的程度为？【排序题】

- ☐ 产品吸引人
☐ 品牌价值与您自身贴合
☐ 雇主形象较好
☐ 亲友推荐入职

* 7. 希望入职后得到的培训是？【多选题】

- ☐ 技术知识
☐ 产品知识
☐ 管理知识
☐ 办公技能
☐ 人际交往技能

* 8. 目前任职企业对您需求的满足程度？【排序题】

- ☐ 薪酬福利
☐ 情感价值（人文关怀，平等沟通，尊重理解）
☐ 品牌价值（品牌形象与您自身价值观的契合度）
☐ 成长发展（个人晋升空间，企业未来前景）
☐ 工作环境（氛围，设施等）
☐ 弹性自主

* 9. 您觉得让您留在现有工作的原因是什么？（多选）【多选题】

- ☐ 有竞争力的薪酬
☐ 福利待遇
☐ 培训和发展机会
☐ 认同企业文化
☐ 工作氛围好
☐ 公司多的声誉和地位
☐ 工作有成就感或社会地位高
☐ 工作时间合理（可以平衡工作与生活）
☐ 能解决户口问题
☐ 工作稳定
☐ 其他

* 10. 你对你任职的公司满意吗？

非常不满意 非常满意

★ ★ ★ ★ ★

* 11. 你对公司的具体情况关心和了解吗？（企业核心品牌，企业发展规划等等）

- ☐ 完全不关心
☐ 关心但不了解
☐ 关心且了解

* 12. 你有意愿长期留在自己的公司发展吗

非常不愿意 非常愿意

★ ★ ★ ★ ★

* 13. 您认为公司支持和鼓励员工与企业实现共同创造（包括但不限于经济精神价值、品牌建设等）重要吗？

非常不同意 非常同意

★ ★ ★ ★ ★

* 14. 若有机会你是否愿意参与公司的决策？

非常不愿意 非常愿意

★ ★ ★ ★ ★

* 15. 您认为什么样的品牌会获得您的青睐？【多选题】

- ☐ 产品自身品质良好优异
☐ 品牌作为雇主名气响亮口碑好
☐ 品牌价值观与您自身贴合
☐ 其他

* 16. 品牌被评为“最佳雇主”是否会影响您的购买决策？

肯定不会 肯定会

★ ★ ★ ★ ★

* 17. 你喜欢的雇主价值观类型：

- ☐ 工作成就型（提供挑战性工作机会，个人职业获得成就，并及时得到公司的认可）
☐ 薪酬回报型（提供丰厚的员工报酬，将员工财富与公司未来紧密联系起来）
☐ 培训发展型（企业将为员工提供大量的培训机会，员工可以获得更好的发展机会）
☐ 工作自主型（使员工具有工作中更大自由选择余地，尊重员工个性，在其日常工作中融入趣味性）
☐ 感情文化型（加强员工与企业的亲密关系，提倡家庭般的友善氛围，采取众多措施解决员工的后顾之忧）
☐ 创新导向型（强调自己是高科技和创新导向型企业，注重员工的创新精神和创新行为）

18. 请用三个形容词来形容您喜欢的工作特点。

提交



谢谢观看