



## EMPLOYER BRANDING,

## IDENTITÀ DIGITALE E SOCIAL REPUTATION



# Credentials



## ANTONIO INCORVAIA

Laureato in Architettura al Politecnico di Milano, si occupa di strategie di Comunicazione e Marketing da oltre 15 anni. È autore, tra gli altri, di **Employer Branding** per Apogeo (2020); **School Rocks! - La Scuola Spacca** per San Paolo (2011); **Jobbing - Guida alle 100 professioni più nuove e più richieste** per Sperling (2009) e del best seller **Generazione Mille Euro** per Rizzoli (2006).



# Obiettivi formativi



Analizzare lo scenario di comunicazione digital e social che influisce sulla reputazione e sull'employer branding di un'azienda



Identificare le migliori strategie per consolidare la brand reputation di un'azienda in ottica di attraction, retention e posizionamento



Sviluppare un approccio inclusivo degli employees nella narrazione di brand a scopo di engagement, networking e advocacy



1

# ANALISI DI SCENARIO



# 82%

PERSONE CHE SI INFORMANO  
SULLA REPUTAZIONE DI UN'AZIENDA  
PRIMA DI INVIARE UNA CANDIDATURA

**(+7% NEGLI ULTIMI 5 ANNI)**



# 53%

EMPLOYEES CHE DECIDONO  
DI CAMBIARE LAVORO SE LA LORO AZIENDA  
**HA UNA REPUTAZIONE NEGATIVA**

• CareerArc, 2021 •

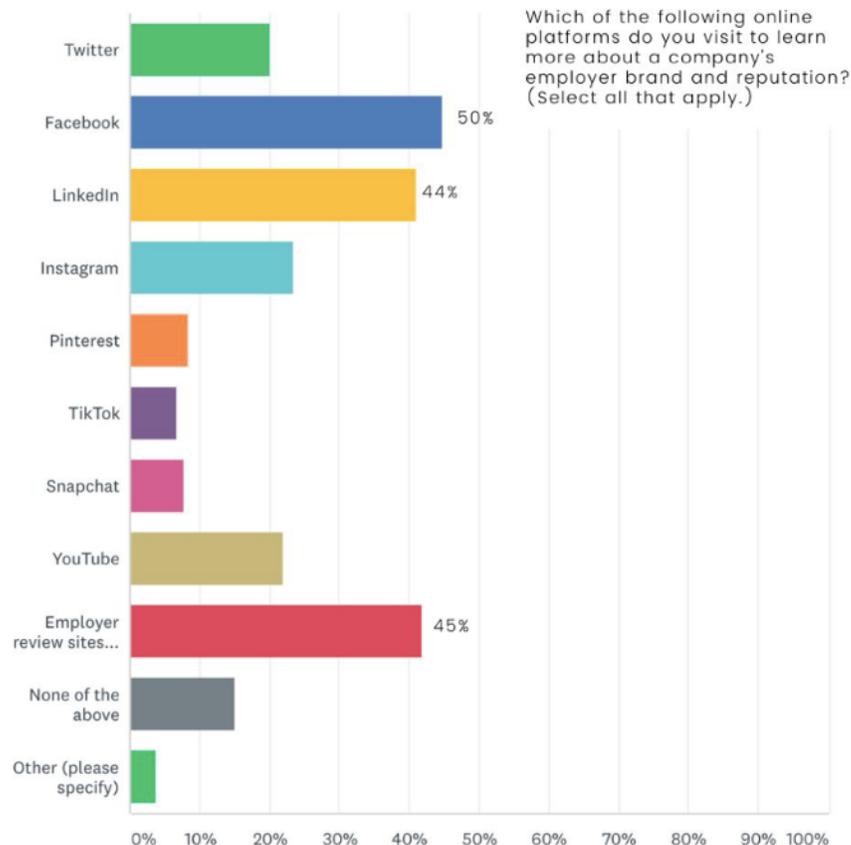
# Insights statistici

Com'è distribuito l'impatto dell'employer brand reputation sulle tre tipologie possibili di job seekers?

<b>EMPLOYER BRAND</b>	<b>Non job seekers (39%)</b> Age: 18% 18-29 y.o.   34% 30-44 y.o.   48% 45+	<b>Passive job seekers (33%)</b> Age: 17% 18-29 y.o.   49% 30-44 y.o.   34% 45+	<b>Active job seekers (28%)</b> Age: 29% 18-29 y.o.   36% 30-44 y.o.   36% 45+
Impact on candidate attraction	<p><b>74%</b></p> <p>consider employer brand and reputation before applying to a job</p>	<p><b>89%</b></p> <p>consider employer brand and reputation before applying to a job</p>	<p><b>84%</b></p> <p>consider employer brand and reputation before applying to a job</p>
Impact on talent retention	<p><b>33%</b></p> <p>left a company due to poor or diminishing brand + reputation</p> <p>24% said it was the main reason</p>	<p><b>53%</b></p> <p>left a company due to poor or diminishing brand + reputation</p> <p>35% said it was the main reason</p>	<p><b>52%</b></p> <p>left a company due to poor or diminishing brand + reputation</p> <p>27% said it was the main reason</p>

• CareerArc, 2021 •

# Insights statistici



**86%**  
 CANDIDATI CHE UTILIZZANO I SOCIAL MEDIA  
 COME CANALE DI RICERCA DI LAVORO

**90%**  
 CANDIDATI CHE SEGUONO SUI SOCIAL MEDIA  
 AZIENDE PER LE QUALI VORREBBERO LAVORARE

• CareerArc, 2021 •



# 39%

AZIENDE CHE UTILIZZANO I SOCIAL MEDIA  
PER CONTENUTI DI EMPLOYER BRANDING  
**IN AGGIUNTA AI JOB POST TRADIZIONALI**

# Evidenze

**1**

La reputazione aziendale di un brand ha un impatto concreto sulla retention degli employees e sull'attraction di nuovi talenti.

**2**

I canali dove si concentrano i maggiori volumi di ricerca su offerte di lavoro e reputazione aziendale sono i social media.

**3**

A tutt'oggi esiste un gap sostanziale tra la percentuale di utenti che cerca informazioni su un'azienda e la percentuale di aziende che investe sul proprio employer branding a scopo reputazionale.

# 2

## STRATEGIA E PIANIFICAZIONE



A group of young men in business attire (white shirts, dark ties, and dark trousers) are standing in a hallway, looking towards the camera. The image is dark and has a low-angle perspective, making the men appear to be walking towards the viewer. The text is overlaid on the image.

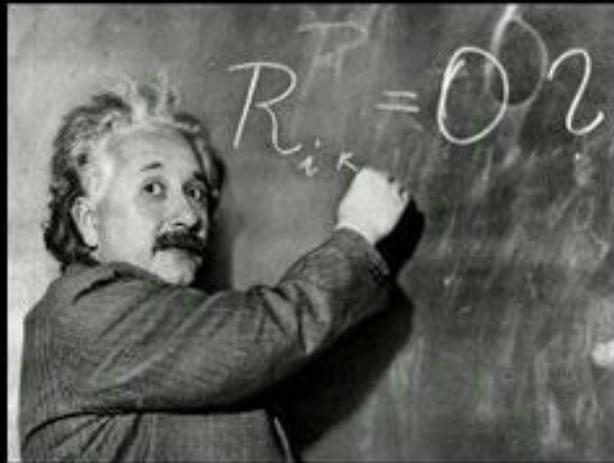
YOUR EMPLOYER BRAND IS NEVER WHAT YOU SAY IT IS.  
**IT'S WHAT YOUR EMPLOYEES  
AND CANDIDATES SAY IT IS.**

• Jillian Einck •

# INSEGNANTE



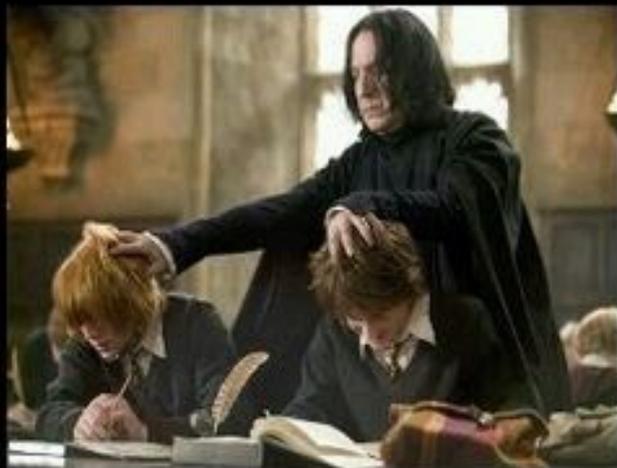
Come mi vedono gli amici



Come mi vede mia madre



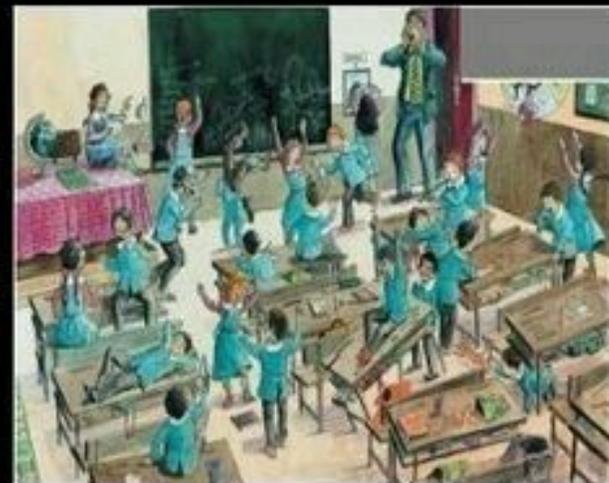
Come mi vede la gente



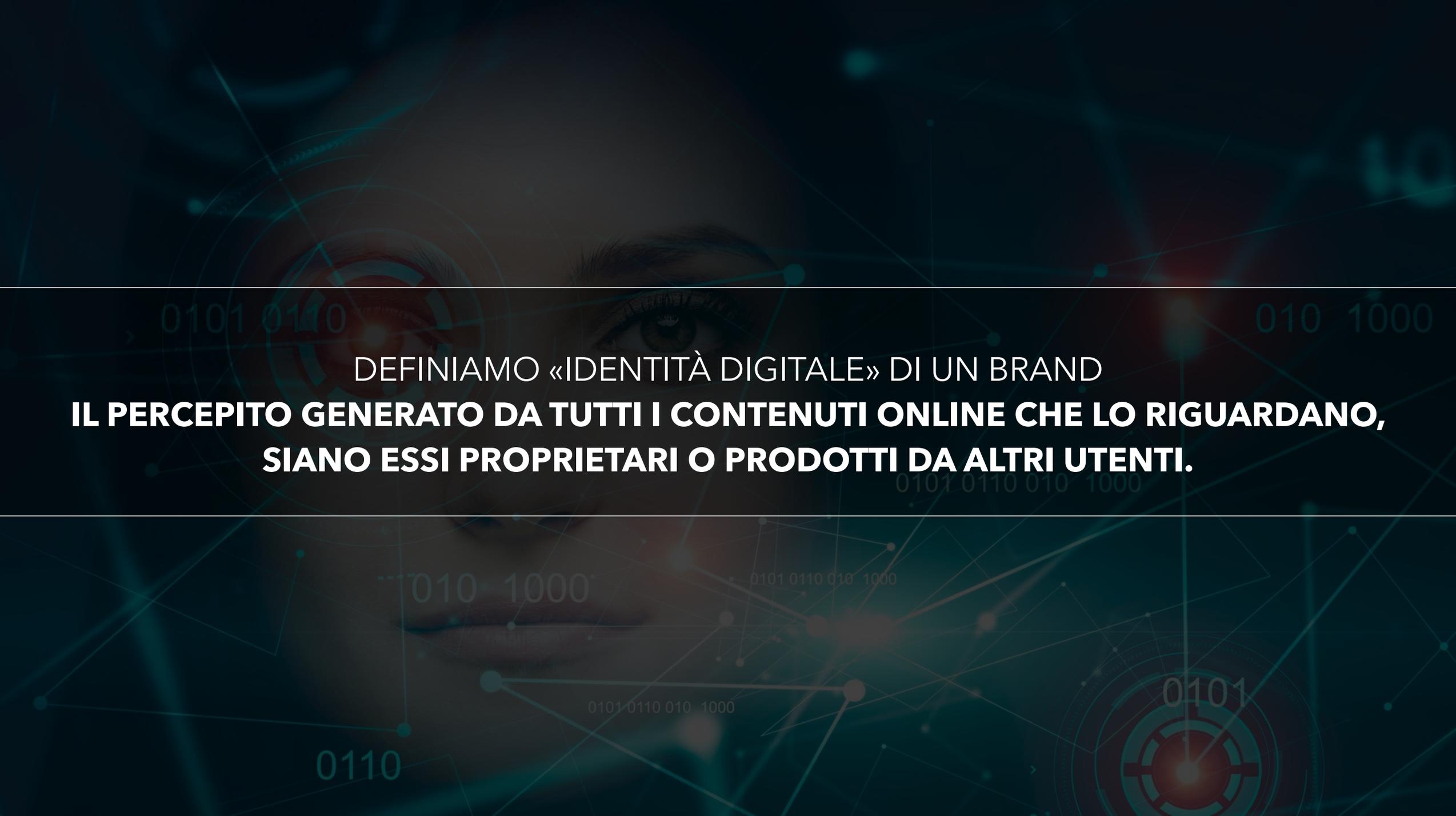
Come mi vedono i bambini



Come mi vedo io



Come è in realtà

A woman's face is shown in a dark, teal-toned setting. Overlaid on her face and the background is a complex digital network of glowing lines and nodes. Binary code (0s and 1s) is scattered throughout the scene, appearing as if floating in a digital space. The overall aesthetic is futuristic and tech-oriented.

DEFINIAMO «IDENTITÀ DIGITALE» DI UN BRAND  
**IL PERCEPITO GENERATO DA TUTTI I CONTENUTI ONLINE CHE LO RIGUARDANO,  
SIANO ESSI PROPRIETARI O PRODOTTI DA ALTRI UTENTI.**

# Ecosistema di riferimento

## CANALI DIGITAL PROPRIETARI

Corporate website, career website, blog, social media



## CANALI DIGITAL DEGLI EMPLOYEES

Blog, social media, forum



## CANALI SOCIAL DEI COMPETITOR

Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram



## PIATTAFORME DI REVIEWS

Indeed, Glassdoor, TrustPilot, TripAdvisor etc.



# Check-up preliminare

## Canali digital proprietari

- La nostra azienda sta veicolando contenuti di employer branding sui suoi canali digital proprietari?
- I contenuti promuovono i valori della EVP aziendale declinandoli in una serie di messaggi chiave strategici?
- È previsto un piano di produzione e distribuzione dei contenuti di Employer Branding sui canali digital dell'azienda?
- Esiste un modello di governance condiviso tra HR e Comunicazione per la produzione e la distribuzione dei contenuti di Employer Branding?
- È previsto un modello di tracciamento e reportistica delle performance di tali contenuti in termini quantitativi e qualitativi?

# Check-up preliminare

## Canali digital degli employees

- La nostra azienda è dotata di una policy che regola la comunicazione di brand da parte degli employees sui loro canali digital e social?
- Viene tracciata / monitorata / mappata la comunicazione di brand da parte degli employees sui loro canali digital e social?
- Esistono relazioni di prossimità tra HR (e/o Comunicazione) ed employees sui canali digital e social di questi ultimi?
- Ci sono employees che tendono a parlare in modo positivo dell'azienda sui loro canali digital e social?
- Ci sono employees che tendono a parlare in modo negativo (anche non esplicito) dell'azienda sui loro canali digital e social?



**Marzio Rossi**

3 h ·



Quando il tuo capo ti spaccia per opportunità un corso di formazione in "Resiliency Data Marketing". 🤔

34

Commenti: 9

Mi piace

Commenta

Condividi



Visualizza altri 5 commenti



**Gianluigi Verdi** Ci andrei volentieri io al posto tuo, ma purtroppo devo fare delle fotocopie.

Mi piace · Rispondi · 1 h



**Alessandra Bianchi** Sempre meglio che passare la giornata a uno shooting di borsette con una fashion blogger.

Mi piace · Rispondi · 51 min



In breve



Lavora presso **NomenOmen srl**



Ha studiato presso **Politecnico di Milano**



Ha studiato presso **IULM Milano**



Ha studiato presso **Università Statale di Milano**



Ha frequentato **Liceo Classico D'Annunzio**



Vive a **Monza**



**Marzio Rossi**

21 h · Milano, Lombardia ·

E anche oggi si dorme domani.



41

Commenti: 9

Mi piace

Commenta

Condividi



Visualizza altri 5 commenti



**Alessandra Bianchi** Ultimamente capita un po' troppo spesso o è una mia impressione?

Mi piace · Rispondi · 1 h



**Gianluigi Verdi** Notte in ufficio is the new falò sulla spiaggia

Mi piace · Rispondi · 51 min





Minipat @ MiniPatbob · 5 p.m. ·

What kind of multi billion dollar company gifts it's Canadian employees barbecue sauce as a holiday gift? Yet the USA employees stuff their face with an actual holiday gift box! @ FastenalCompany @ FastenalCanada



## Man Whose Employer Gave Out BBQ Sauce For Holiday Gift Gets Fired For Spicy Tweet

The British Columbia-based Fastenal manager felt burned by the gift, complaining U.S. workers received gift boxes filled with candy, beef jerky and other goodies.

## Fastenal worker loses job after angry tweet maligning holiday gift goes viral

Manager's tweet chiding firm's holiday gift violated company policy, CEO said.

## Fastenal employee fired after tweeting criticism of company's gift

Published January 7, 2020 | News | Associated Press

## An Employee Gets Fired Because He Publicly Complained About His Holiday Gift

Did his employer make a mistake?

# Check-up preliminare

## Canali social dei competitor

- Vengono tracciate / monitorate / mappate le menzioni alla nostra azienda all'interno delle conversazioni sui canali social dei competitor?
- Sono mai state identificate menzioni che riguardavano la reputazione employer dell'azienda, oltreché quella corporate e/o quella di prodotti e servizi?
- È previsto un modello di risposta a tali menzioni, sia in caso positivo sia in caso negativo?
- È previsto un modello di reportistica di tali contenuti in termini di impatto sulla reputazione dell'azienda e su quella dei competitor?

# Check-up preliminare

## Piattaforme di reviews

- La nostra azienda è presente su una o più piattaforme di (recruiting e) reviews con un account ufficiale?
- Vengono tracciate / monitorate / mappate le recensioni dell'azienda e/o dei suoi prodotti e servizi?
- È previsto un modello di risposta a tali recensioni, sia in caso positivo sia in caso negativo?
- È previsto un modello di reportistica di tali contenuti in termini di impatto sulla reputazione dell'azienda e su quella dei competitor?
- Esiste un modello di governance condiviso tra HR e Comunicazione per la produzione di contenuti di Employer Branding su questi canali?

# Check-up preliminare

## Riassumendo, in conclusione:

Com'è configurata l'identità digitale della nostra azienda, e quanto è tracciata e misurata la sua employer brand reputation?

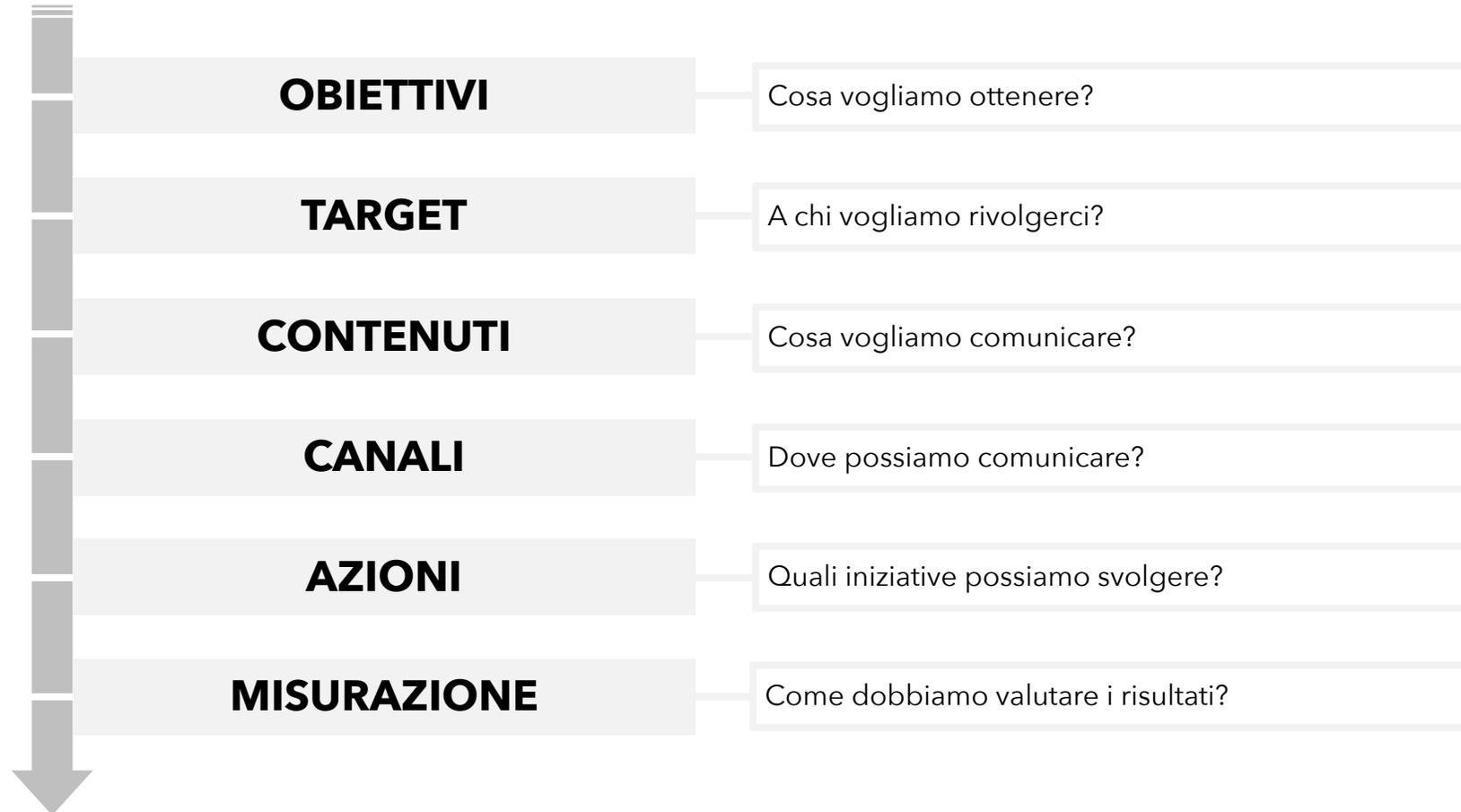
---

Quanto e come impattano - positivamente o negativamente - i contenuti UGC sulla reputazione digitale dell'azienda?

---

Quali azioni ha deciso di intraprendere l'azienda verso gli employees che ne parlano - positivamente o negativamente - sui propri canali digital e social?

# Approccio strategico



# Obiettivi

Quali benefici comporta una strategia digitale di Employer Branding in termini di identità e reputazione?

---

## ATTRACTION

Stimola l'acquisizione di candidature rilevanti da parte di talenti in target

## RETENTION

Consolida il "Company Pride" e minimizza il turn-over degli employees

## POSIZIONAMENTO

Crea distintività di mercato rispetto ai principali competitor

# Target

A chi può rivolgersi una strategia di Employer Branding attraverso i canali digitali?

---

## TALENTI

NEODIPLOMATI

NEOLAUREATI

SENIOR

EXECUTIVE

## EMPLOYEES

STAGISTI

NEO ASSUNTI

MANAGER

SPOKESPEOPLE

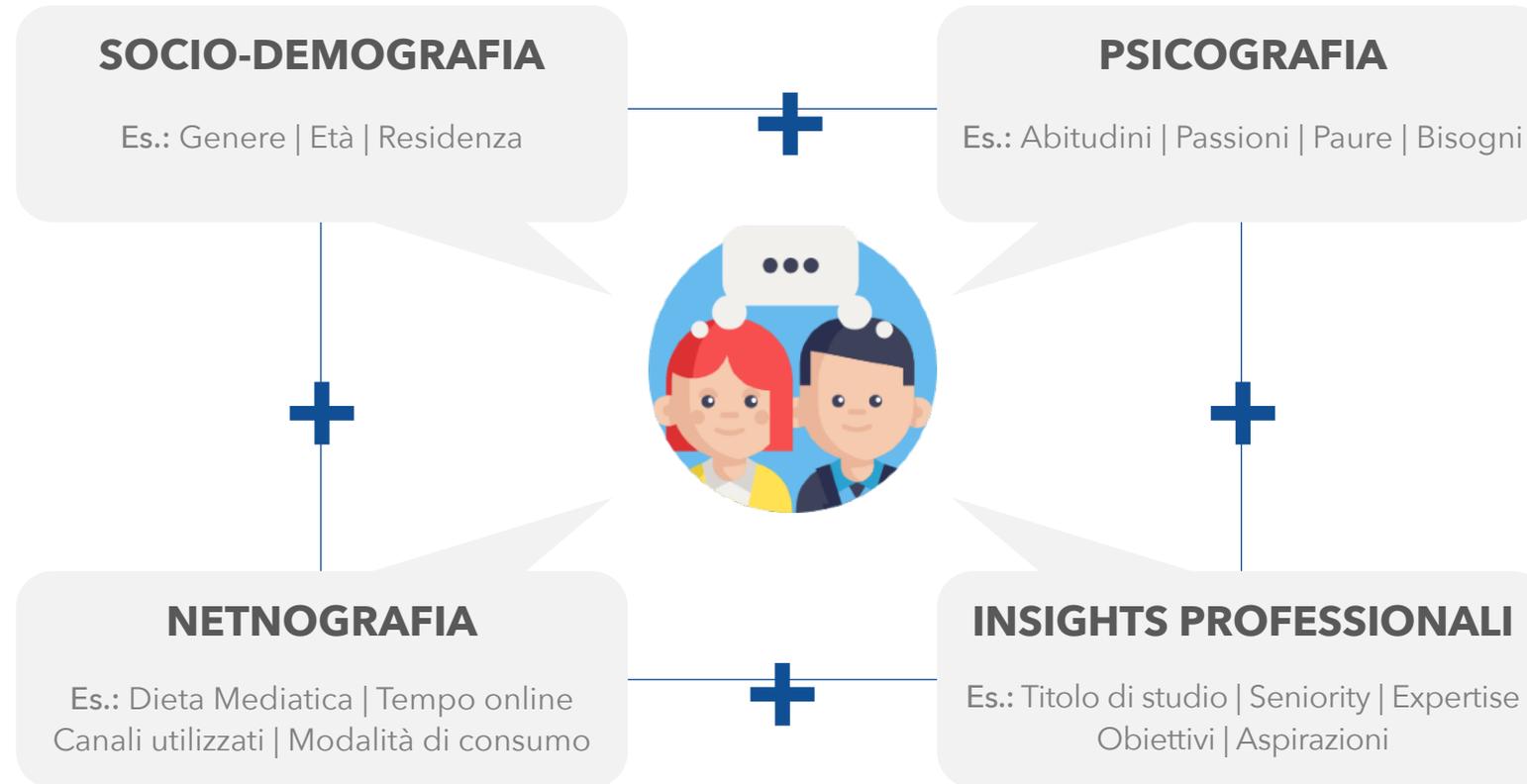
## ISTITUZIONI

PARTNER

MEDIA

CONSUMER

# Target | Profilazione



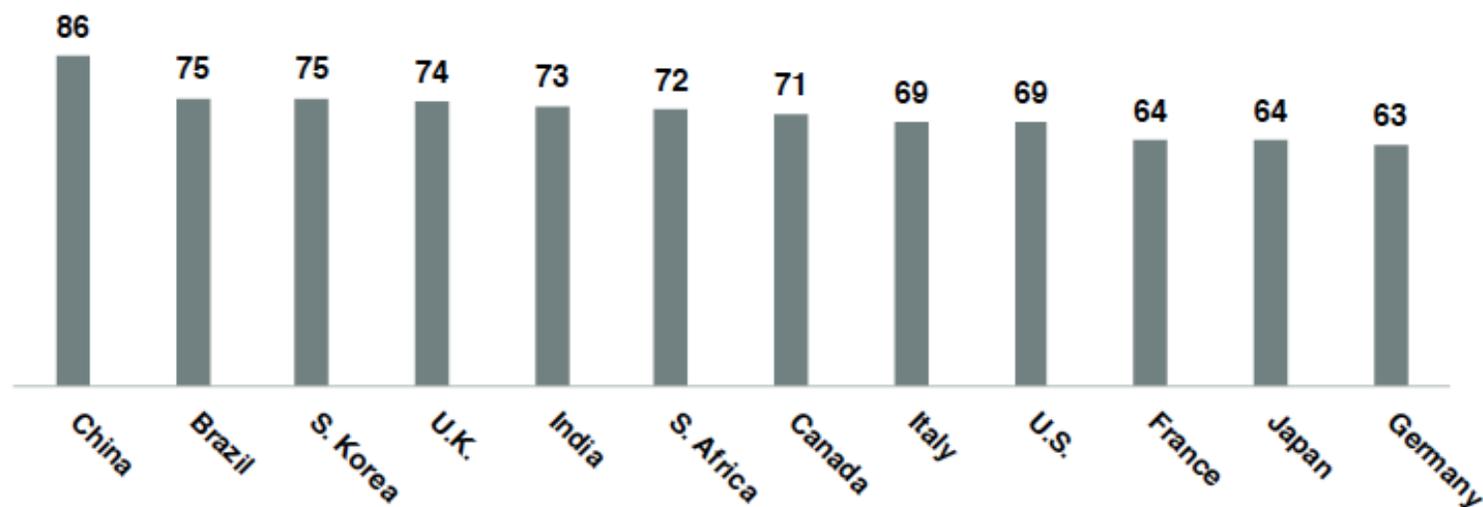
# FUTURE OF BRAND TRUST AT RISK

Percent who agree

Brands and companies that I see placing their profits before people during this crisis will lose my trust forever

71%

Global 12



2020 Edelman Trust Barometer Special Report: Brands and the Coronavirus. Q2. Please indicate how much you agree or disagree with the following statements about brands and how they are responding to the current coronavirus pandemic. 9-point scale; top 4 box, agree. Question shown to those who have heard of the virus (Q1/1). 12-mkt avg. Data collected between March 23 and March 26, 2020.

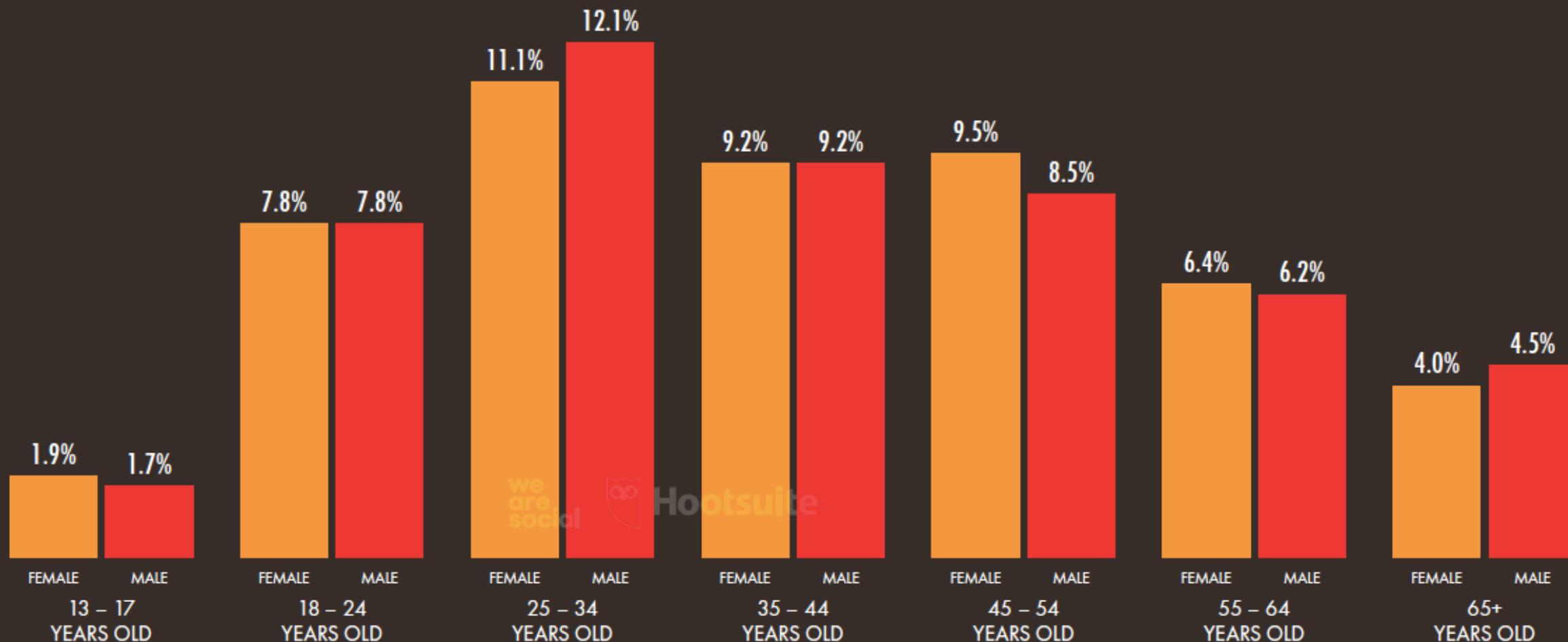
JAN  
2021

# SOCIAL MEDIA: ADVERTISING AUDIENCE PROFILE

SHARE OF THE AUDIENCE THAT MARKETERS CAN REACH WITH ADVERTS ON SOCIAL MEDIA BY AGE GROUP AND GENDER\*



ITALY



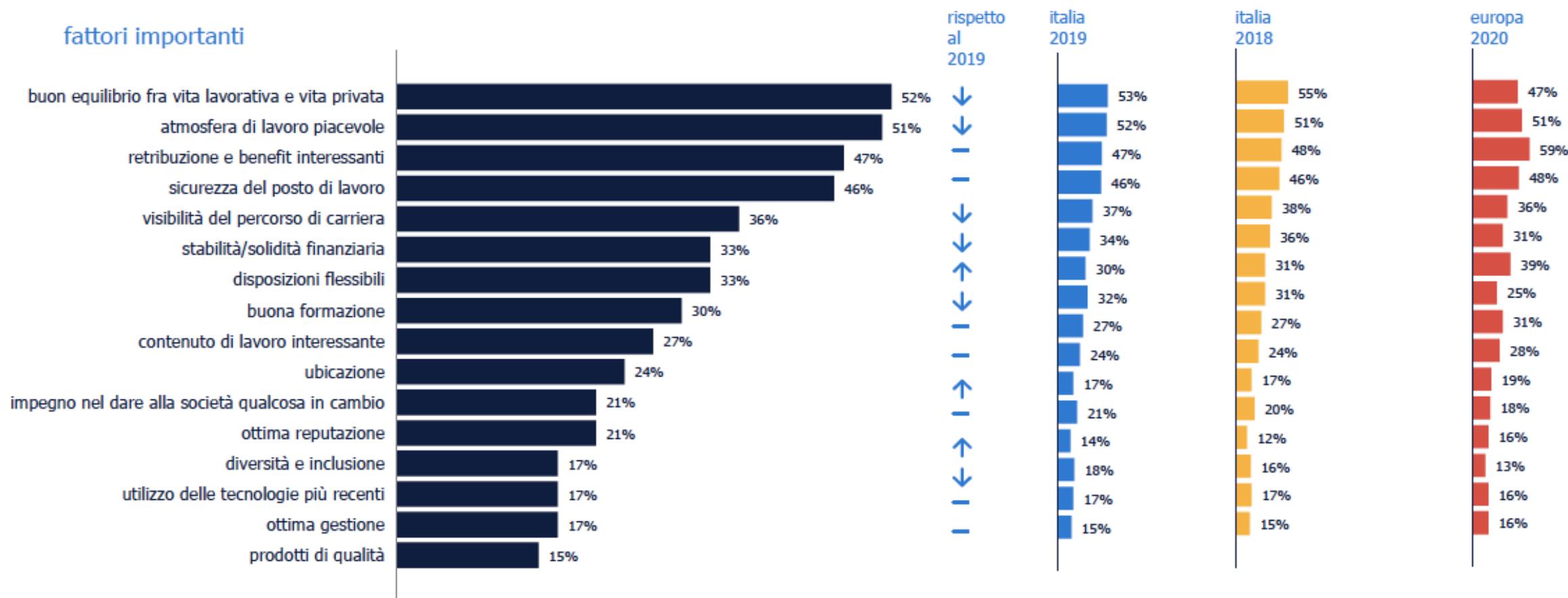
**SOURCE:** EXTRAPOLATIONS OF DATA FROM SOCIAL MEDIA PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS (JAN 2021). **\*NOTES:** MOST SOCIAL MEDIA PLATFORMS DO NOT PUBLISH AUDIENCE DATA FOR GENDERS OTHER THAN 'MALE' OR 'FEMALE'. **\*ADVISORIES:** USERS MAY IDENTIFY BY DIFFERENT GENDERS AND / OR MISREPRESENT THEIR AGE ON SOCIAL MEDIA, WHICH MAY AFFECT THE COMPARABILITY OF SOCIAL MEDIA DATA vs. DEMOGRAPHIC DATA FROM OTHER SOURCES. \*USERS\* MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS.

we  
are  
social

Hootsuite®

# cosa cercano i potenziali dipendenti i fattori più importanti nella scelta di un datore di lavoro.

## fattori importanti



Caratteristiche più apprezzate dalla forza lavoro. Sottolineare questi elementi o migliorarli è fondamentale per la EVP, in quanto essi contribuiscono in misura maggiore alla solidità del vostro employer brand.



# Oltre le classifiche

## Differenze generazionali

### GENERAZIONE Z

NATI DAL 1997 – IN POI

### GENERAZIONE Y

NATI TRA 1981 - 1996

#### GENERAZIONE Z

55%   45%

ASPETTATIVA MEDIA DI STIPENDIO MENSILE

1 737 EUR

#### GENERAZIONE Y

56%   44%

ASPETTATIVA MEDIA DI STIPENDIO MENSILE

1 644 EUR

#### GENERAZIONE Z

1 Lavoro stimolante

2 Alti guadagni futuri

3 Opportunità di leadership

4 Training professionale e sviluppo

5 Ambiente di lavoro creativo e dinamico

#### GENERAZIONE Y

1 Lavoro Stimolante

2 Training professionale e sviluppo

3 Ambiente di lavoro creativo e dinamico

4 Opportunità di leadership

5 Scopo stimolante



**cercare lavoro**  
Termine di ricerca

**trovare lavoro**  
Termine di ricerca

**fare soldi**  
Termine di ricerca

+ **Aggiungi confronto**

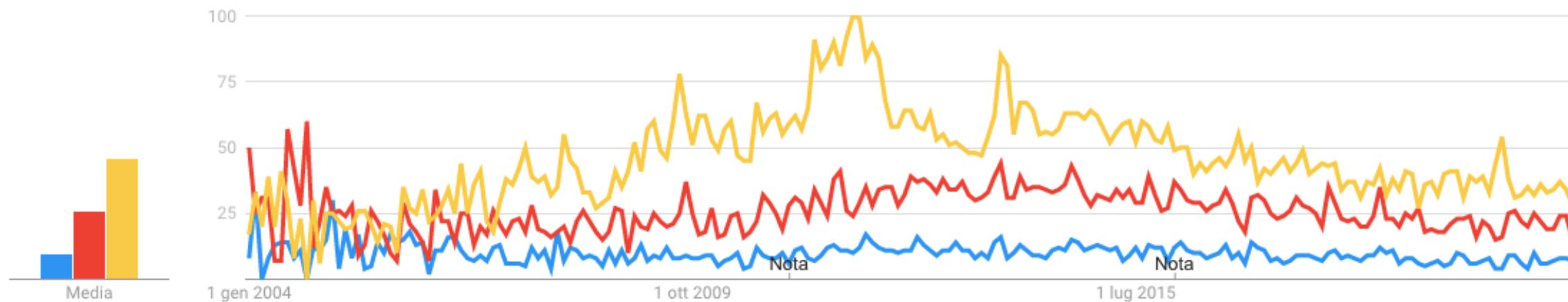
Italia ▼

2004 - Presente ▼

Tutte le categorie ▼

Ricerca Google ▼

Interesse nel tempo 





● **lavori più richiesti**  
Termine di ricerca

● **lavori più pagati**  
Termine di ricerca

+ **Aggiungi confronto**

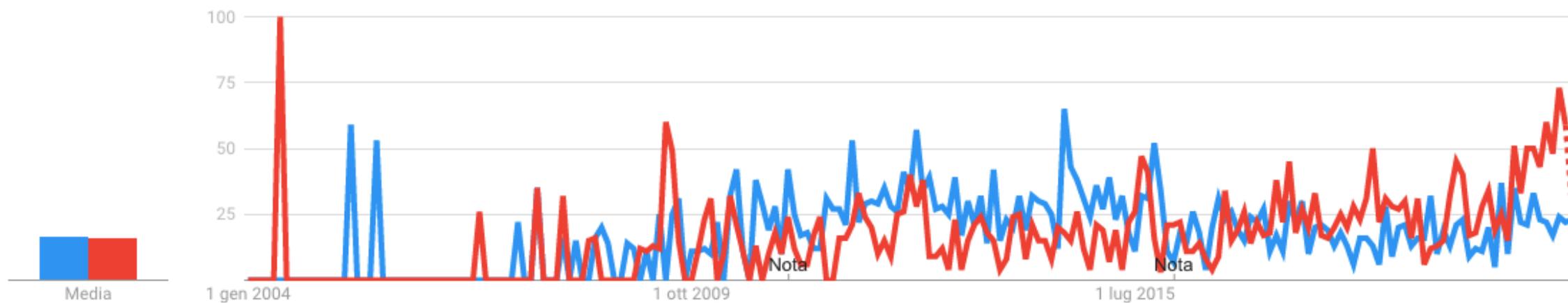
Italia ▼

2004 - Presente ▼

Tutte le categorie ▼

Ricerca Google ▼

Interesse nel tempo 



# Modelli di profilazione

## PERSONAS

+ Utile per raccontare un target di riferimento in chiave narrativa

- Focalizzato su dettagli individuali non generalizzabili



Mario Rossi

26, Influencer

Milano, Italia

COMUNICAZIONE

MARKETING

SOCIAL MEDIA

COACHING



"Adoro la Comunicazione e il Marketing perché mi permettono di lavorare con persone e aziende diverse ogni giorno, ma il mio sogno nel cassetto è quello di diventare un Life Coach. Niente mi fa sentire realizzato quanto aiutare gli altri a realizzare se stessi!"

### Bio

Pur essendosi laureato solo da pochi mesi, Mario ha già all'attivo numerose esperienze di lavoro come Influencer sui social media. Popolarissimo tra i suoi follower, a cui dispensa ogni giorno contenuti di autostima, motivazione e lifestyle, sta pianificando di fare il "salto di qualità" anche fuori dal Web per capitalizzare tutta la visibilità che Instagram e YouTube gli hanno dato negli ultimi anni.

### Formazione e interessi

- ◆ Laurea triennale in Filosofia + laurea specialistica in Semiotica e Filosofia della Comunicazione
- ◆ Master in Comunicazione, Management e Nuovi Media
- ◆ È appassionato di cultura orientale, in particolare quella giapponese
- ◆ Ama fare lunghi viaggi all'estero e torna a Tokyo almeno una volta all'anno
- ◆ Nel tempo libero gioca a Tennis e guarda film e serie TV su Netflix

### Pain points

- ◆ Fa fatica a distinguere la sua immagine pubblica sui social dalla vita privata di tutti i giorni
- ◆ Preferisce andare a letto tardi la sera anziché svegliarsi presto la mattina
- ◆ Ha la fobia dell'obsolescenza programmata e cambia smartphone ogni 6 mesi
- ◆ Si annoia e si distrae facilmente se non è adeguatamente stimolato

### Competenze



### Tecnologia



### Soft Skills



### Brands



# Modelli di profilazione

## CLUSTER

- + Utile per raccontare un target di riferimento in modo aggregato
- Richiede un volume più ampio di dati e insights di settore



**Neolaureati Umanisti**  
23–25 anni  
Tutta Italia

LETTERE FILOSOFIA

SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

STORIA LINGUE STRANIERE



“Il prestigio della cultura umanistica e la successiva svalutazione sul mercato del lavoro è una contraddizione tutta italiana. Il patrimonio umanistico viene inteso come serie di conoscenze che nobilitano la persona, ma che non hanno modo di essere applicate, quasi fossero solo citazioni colte da sfoggiare nelle chiacchiere fra amici.”  
(thevision.com)

### Bio

Iperconnessi in (e alla) Rete quanto scollegati dal mondo del lavoro: i laureati nelle discipline umanistiche incontrano sensibili difficoltà nel mettere a frutto il valore delle loro conoscenze una volta terminati gli studi. Non li aiuta la letteratura di settore, che sempre di più esalta i trend legati alle discipline scientifiche e tecnologiche trascurando quelle letterarie e linguistiche.

### Insights

- Rappresentano il 39% dei laureati totali in Italia
- Le regioni con il maggior numero di laureati nel ramo letterario sono Lombardia, Emilia Romagna, Toscana e Lazio
- Le regioni con il maggior numero di laureati nel ramo linguistico sono Lombardia, Veneto, Lazio e Campania (Fonte: Istat, 2016)
- Il 22% è disoccupato

### Pain Points

- Sensazione/pregiudizio che la propria laurea sia poco spendibile nell'attuale mercato del lavoro
- Formazione esclusivamente o prevalentemente teorica, con modeste basi pratiche
- Mancanza di visione del proprio futuro e della propria carriera
- Scarsa esperienza di lavoro in gruppo e di progettazione strategica

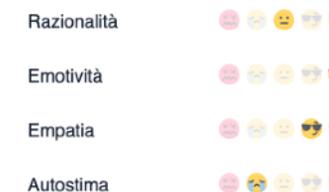
### Competenze



### Tecnologia



### Personalità



### Brands



# Contenuti

Come devono essere pianificati i contenuti di una strategia digitale di Employer Branding?



# Contenuti | Pillars



**VALORI (EVP)**



**PERSONE**



# Contenuti | Messaggi Chiave

**VALORI (EVP)****PERSONE**

DEFINIAMO «MESSAGGI CHIAVE» DI UN BRAND  
**I CONCETTI CHE ENFATIZZANO I SUOI PILLARS DI COMUNICAZIONE  
IN UNA FORMA IDENTITARIA E DISTINTIVA,**  
DECLINABILE ATTRAVERSO FORMATI DI CONTENUTO SPECIFICI.

**VITA****PROGETTI****WELFARE**

# Esempi

## ■ INNOVAZIONE

Siamo a tal punto proiettati nel Futuro che, per noi, **la Tradizione inizia domani**. E vogliamo che chi lavora nel nostro team possa cambiare ogni giorno non solo il mondo, ma **anche la sua vita**.

## ■ FORMAZIONE

Crediamo di avere sempre **qualcosa da imparare** e, per questo, mettiamo a disposizione del nostro team **le migliori risorse di learning**, in azienda o presso i più quotati enti di settore in Italia.

## ■ WORK-LIFE BALANCE

La produttività è un obiettivo, **non un sacrificio**. Ecco perché promuoviamo **ciò che può accrescerla** e non ciò che può soffocarla: orari di lavoro flessibili, servizi di wellness e attività per il tempo libero.



Idee che fanno la differenza

La forza del cambiamento

Unisciti a noi per fare cose straordinarie

Storie di successo

Essere leader nel cambiamento

# ESSERE LEADER NEL CAMBIAMENTO



Scopri come collaboriamo con i clienti

# Contenuti | Formati

## MESSAGGI CHIAVE

**JOB POST**

**ARTICOLI**

**NEWSLETTER**

**GUIDE**

**IMMAGINI**

**PODCAST**

**INFOGRAFICHE**

**TUTORIAL**

**VIDEO**

**WEBINAR**

**REPORT**

**PLAYLIST**

# Contenuti | Requisiti

## AUTENTICITÀ

Valori, messaggi chiave e formati di contenuto devono essere **originali, credibili e tangibili**

## RILEVANZA

Valori, messaggi chiave e formati di contenuto devono soddisfare **un bisogno o un interesse preciso**

## COERENZA

Valori, messaggi chiave e formati di contenuto devono essere **organici, sistemici e integrati**

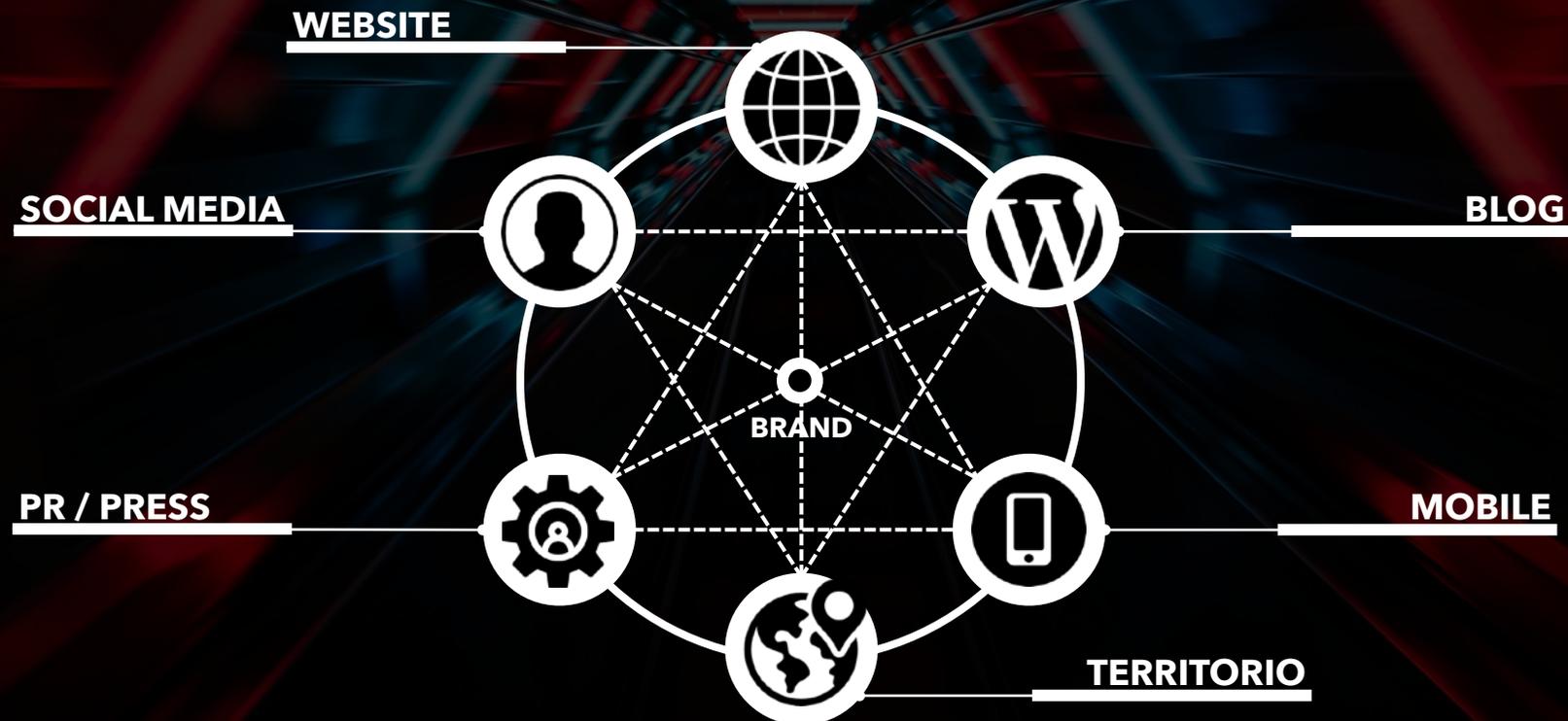
A hand holding a glowing lightbulb against a dark background. The lightbulb is the central focus, emitting a warm, golden glow that illuminates the hand and the surrounding area. The background is dark and out of focus, with some blurred light spots. The overall mood is one of inspiration and brilliance.

THE KEY TO GETTING A REPUTATION FOR BEING BRILLIANT  
**IS ACTUALLY BEING BRILLIANT.**

• Seth Godin •

# Canali

Come può essere articolato l'ecosistema digitale di una strategia di Employer Branding?



# Canali | Career Website

## PROs

Massima flessibilità di contenuto

Massima ricettività di pubblico in target



## CONs

Elevata complessità della filiera di produzione

Modesta frequenza di aggiornamento

## ESEMPI DI CONTENUTO

Video EVP o videomanifesto employer

Videostorie degli employees in relazione al ruolo e/o alla figura professionale

Tips & tricks per candidarsi e affrontare il colloquio

Attivazioni speciali (i.e. test attitudinali o di affinità, survey, videoCV etc.)

Chatbot di assistenza o di pre-selezione delle candidature

# Canali | Blog

## PROs

Indicizzabilità sui motori di ricerca  
Massima fluidità della user experience



## CONs

Elevata necessità di contenuti aggiornati  
Progressivo calo di interesse degli utenti verso gli articoli long-form

## ESEMPI DI CONTENUTO

Focus mirati sulle posizioni professionali ricercate

Videointerviste ispirazionali con employees o special guest

Infografiche, white papers e statistiche di scenario

"A day in the life" degli employees

Aggiornamenti sulle attività di Corporate Social Responsibility

# Canali | Social Media

## PROs

Elevata base di utenti ricettivi  
Targettizzazione mirata del pubblico di riferimento



## CONs

Necessità di investimenti media continuativi  
Necessità di un team di produzione dedicato

## ESEMPI DI CONTENUTO

Testimonianze e contenuti aspirazionali con spokespeople e partner

Promozione non convenzionale delle posizioni aperte

Videostorie degli employees in relazione alla figura professionale ricercata

Promozione degli eventi HR interni ed esterni

Takeover degli employees

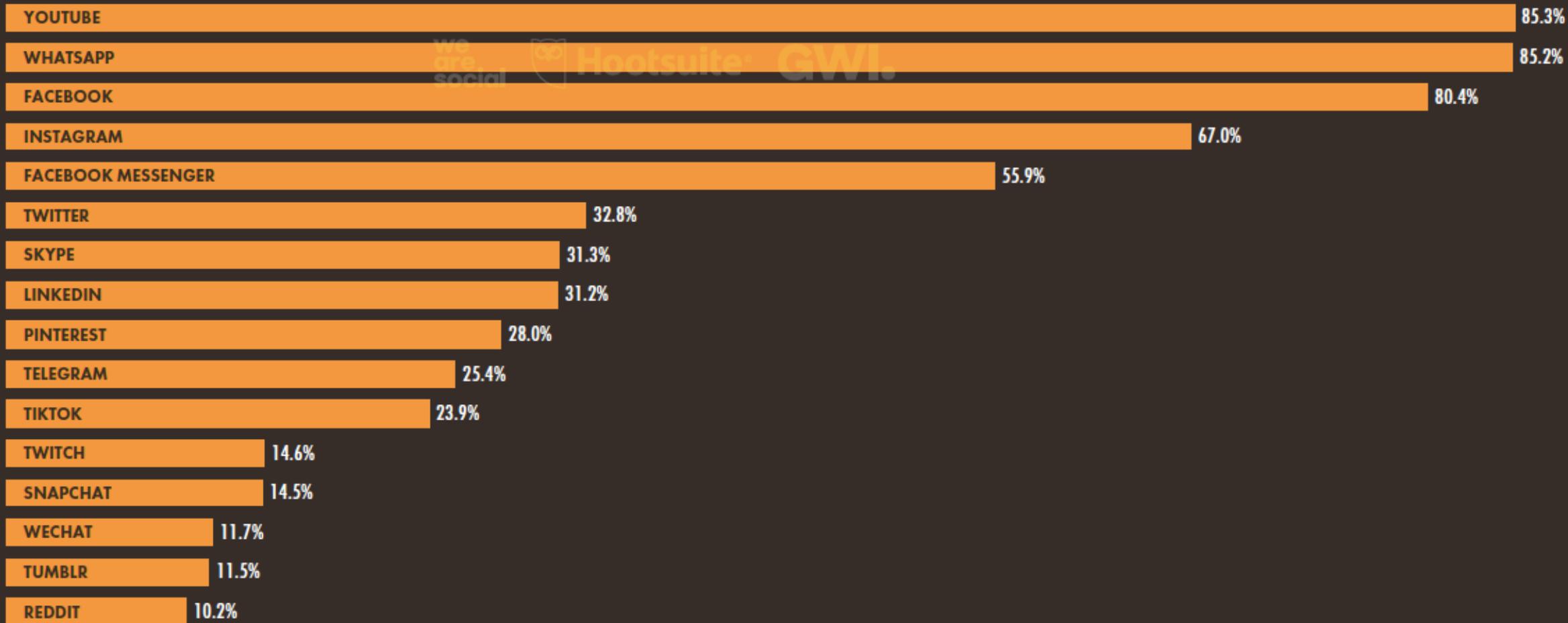
JAN  
2021

# MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 THAT HAS USED EACH PLATFORM IN THE PAST MONTH



ITALY



**SOURCE:** GWI (Q3 2020). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GLOBALWEBINDEX.COM](https://www.globalwebindex.com) FOR MORE DETAILS.

**NOTE:** FIGURES ON THIS CHART REPRESENT INTERNET USERS' SELF-REPORTED SOCIAL MEDIA BEHAVIOURS, AND MAY NOT CORRELATE WITH THE FIGURES CITED ELSEWHERE IN THIS REPORT FOR EACH PLATFORM'S ADVERTISING AUDIENCE REACH, OR THE ACTIVE USER FIGURES PUBLISHED BY INDIVIDUAL SOCIAL MEDIA PLATFORMS.

we  
are  
social

 Hootsuite®

# Canali | PR / Press

## PROs

Elevato impatto di Brand Reputation  
su tutti i target di riferimento



## CONs

Necessità di messaggi chiave  
e contenuti notiziabili  
  
Obsolescenza progressiva del canale

## ESEMPI DI CONTENUTO

Attività di Corporate Social Responsibility

Testimonianze e contenuti aspirazionali con spokespeople e partner

Raggiungimento di risultati HR

Interviste su tematiche di visione e di posizionamento

# Canali | Mobile

## PROs

Elevata base di utenti ricettivi

Opportunità di raggiungere più facilmente il pubblico Millennial / Gen Z



## CONs

Elevati investimenti di produzione

Mancanza di autentiche best practice di settore

## ESEMPI DI CONTENUTO

Piattaforma di attivazione degli employees e/o di comunicazione interna

Chatbot di assistenza o di pre-selezione delle candidature

App dedicata per l'invio delle candidature o per la selezione

Contenuti esclusivi di formazione e/o training

# Canali | Territorio

## PROs

Elevato impatto di Brand Reputation  
su tutti i target di riferimento

Elevato livello di engagement interno



## CONs

Elevati investimenti di pianificazione  
e organizzazione

## ESEMPI DI CONTENUTO

Visiting in azienda riservati alle Scuole

Career Day / Recruiting Day / Fiere di settore

Attività di Corporate Social Responsibility

Attività di engagement degli employees al di fuori dell'orario e degli impegni di lavoro

# Canali | Reco

## COME SCEGLIERLI

- Sulla base degli obiettivi
- Sulla base del target di riferimento (= «Fish where the fish are»)
- Sulla base dei formati di contenuto
- Sulla base del budget
- Sulla base delle opportunità
- Sulla base delle risorse disponibili

## COME NON SCEGLIERLI

- Sulla base dei trend
- Sulla base dei canali presidiati dai competitor
- Sulla base del passaparola
- Sulla base del gusto personale
- Sulla base di congetture
- Sulla base di speculazioni

# Azioni

Quali attività possono essere implementate per sviluppare una strategia digitale di Employer Branding?

**STREAM EDITORIALE**

**EVENTI  
E INIZIATIVE SPECIALI**

**GAMIFICATION  
E RECRUITING GAME**

**CAMPUS EXPERIENCE**

**COINVOLGIMENTO  
DEGLI EMPLOYEES**



**BRAND  
AMBASSADORSHIP**

A close-up photograph of several yellow ants crawling on a dark, textured branch. The ants are positioned at various points along the branch, some facing left and some right. The background is dark and out of focus.

WHEN PEOPLE ARE FINANCIALLY INVESTED, THEY WANT A RETURN.  
WHEN PEOPLE ARE EMOTIONALLY INVESTED,  
**THEY WANT TO CONTRIBUTE.**

# Azioni | Brand Ambassadorship

Perché sta diventando sempre più importante per le aziende incorporare un programma di Brand Ambassadorship nelle loro strategie digitali di Employer Branding?



PER COMUNICARE IL PROPRIO "HUMAN TOUCH" E TRASMETTERE SENSO DI FIDUCIA,  
**INCREMENTANDO L'ATTRATTIVITÀ VERSO IL PUBBLICO ESTERNO E L'ENGAGEMENT VERSO QUELLO INTERNO**

# Azioni | Brand Ambassadorship

Cosa distingue concettualmente un Brand Ambassador da un Influencer?

INFLUENCER	BRAND AMBASSADOR
------------	------------------

- FUNZIONE:**  
ispirare le scelte del pubblico
- PUNTO DI FORZA:**  
popolarità
- CANALI:**  
online
- PARAMETRI DI SCELTA:**  
quanto → chi
- REWARD:**  
guadagno economico



- FUNZIONE:**  
raccontare le storie del brand
- PUNTO DI FORZA:**  
autenticità
- CANALI:**  
online e offline
- PARAMETRI DI SCELTA:**  
chi → come
- REWARD:**  
riconoscimento di merito

# Azioni | Brand Ambassadorship

Come può essere strutturato un programma di Brand Ambassadorship a supporto di una strategia digitale di Employer Branding?



## SELEZIONE

**1** Mappatura e scouting degli employees corrispondenti a requisiti specifici di **affidabilità**, **empatia** e **affezione al brand**.

## PIANIFICAZIONE

**2** Elaborazione di un palinsesto di **iniziative di networking e advocacy** funzionali a obiettivi di attrazione, fidelizzazione e reputazione + definizione della meccanica di reward.

## FORMAZIONE

**3** **Onboarding e abilitazione** allo svolgimento delle iniziative previste dal palinsesto sulla base dei risultati attesi e dei relativi KPI quantitativi e qualitativi di misurazione.

## MONITORAGGIO

**4** Tracciamento e analisi **in tempo reale** delle performance generate dalle iniziative svolte + **ascolto dei feedback** degli ambassador ed eventuale reframing del palinsesto.

# Misurazione

Come devono essere elaborati e valutati i risultati di una strategia digitale di Employer Branding?

## OBIETTIVI

### KPI QUANTITATIVI

Sono indicatori che esprimono variabili e parametri **riconducibili a unità di misura quantificabili** (es. costo per candidato; rate di turnover medio; Net Promoter Score; volumi di traffico sul Career Website etc.).

### KPI QUALITATIVI

Sono indicatori che esprimono variabili e parametri **riconducibili a unità di misura non quantificabili** (es. aderenza delle candidature ai requisiti richiesti da un job post; clima interno; sentiment; certificazione Top Employer etc.).

# Misurazione | Brand Reputation

Pur essendo idealmente un KPI qualitativo, la Brand Reputation di un'azienda può essere misurata attraverso l'utilizzo di tool dedicati, a patto che soddisfino **una serie di requisiti indispensabili**:

**TRACCIAMENTO IN TEMPO REALE**

**TRACCIAMENTO DELLE CONVERSAZIONI ONLINE**

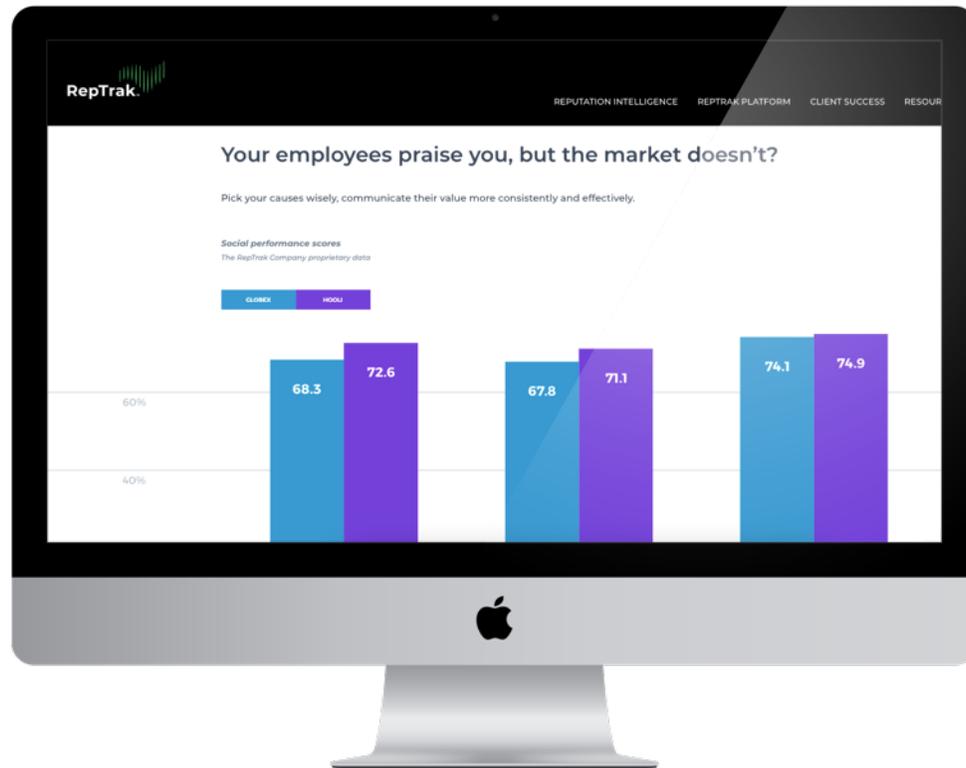
**ANALISI SEMANTICA DEL SENTIMENT**

**DATA ANALYSIS INTEGRATA**

**DASHBOARD USER FRIENDLY**

# Misurazione | Brand Reputation

**RepTrak™**

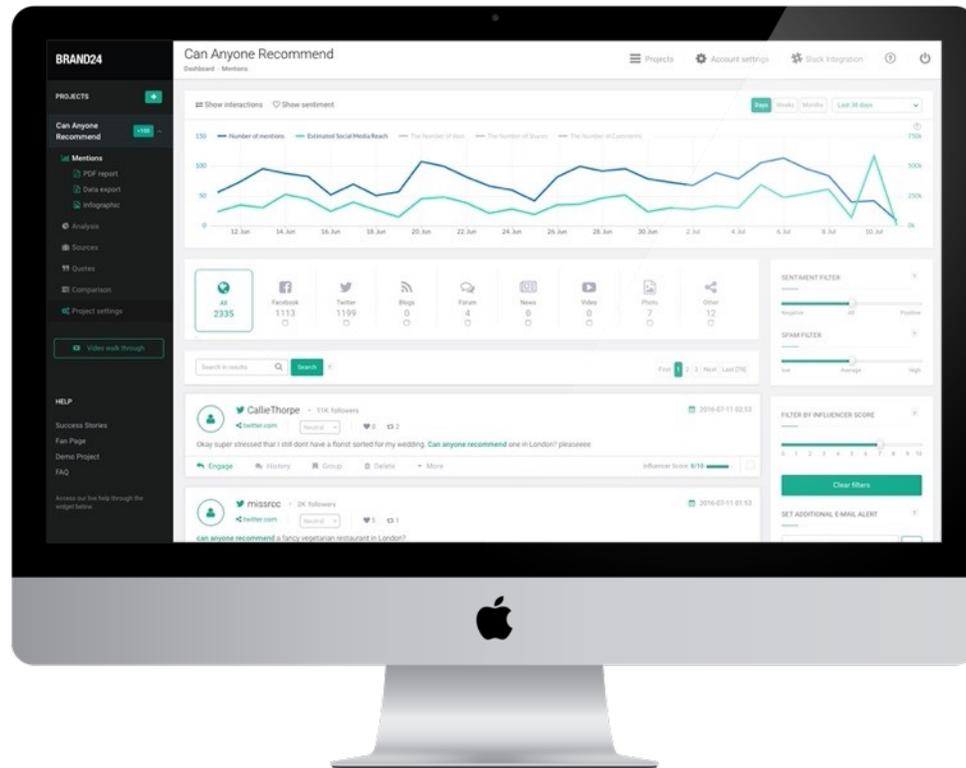


- Ampio spettro di parametri di Brand Reputation analizzati e valutati
- Calcolo di uno score reputazionale quantitativo
- Analisi comparativa della Brand Reputation dei competitor
- Focus sull'incidenza della Brand Reputation sul business aziendale

**NOTE:** DEMO DISPONIBILE SU RICHIESTA

# Misurazione | Brand Reputation

## BRAND24



- Calcolo dell'impatto reputazionale di ciascun contenuto e ciascun autore
- 3 tipologie di piani commerciali in base al numero di keyword tracciate, di utenze attive e di frequenza di aggiornamento
- Possibilità di impostare alert via mail in tempo reale

**NOTE:** TRIAL GRATUITA DI 14 GIORNI

# Misurazione | Brand Reputation

# NETBASE



- Classificazione delle conversazioni in micro e macro trend
- Analisi approfondita del sentiment sui social media
- Analisi comparativa del sentiment dei competitor
- 3 tipologie di piani commerciali in base al numero di servizi previsti e di funzionalità aggiuntive

**NOTE:** DEMO DISPONIBILE SU RICHIESTA

# Per approfondire

Sconto del **20%** sulla versione cartacea in tutti gli store digitali fino al 4 aprile



Prefazione di **Eugenio Amendola** e **Roberto Battaglia** (Intesa Sanpaolo)

Casi studio con interviste:

- **Canon**
- **Danone Company in Italia**
- **COWO®**
- **Folletto di Vorwerk Italia**
- **Intesa Sanpaolo**
- **Costa Crociere**
- **AstraZeneca**

Metodologia, analisi di scenario, strategia, creatività e misurazione dei risultati

**3**

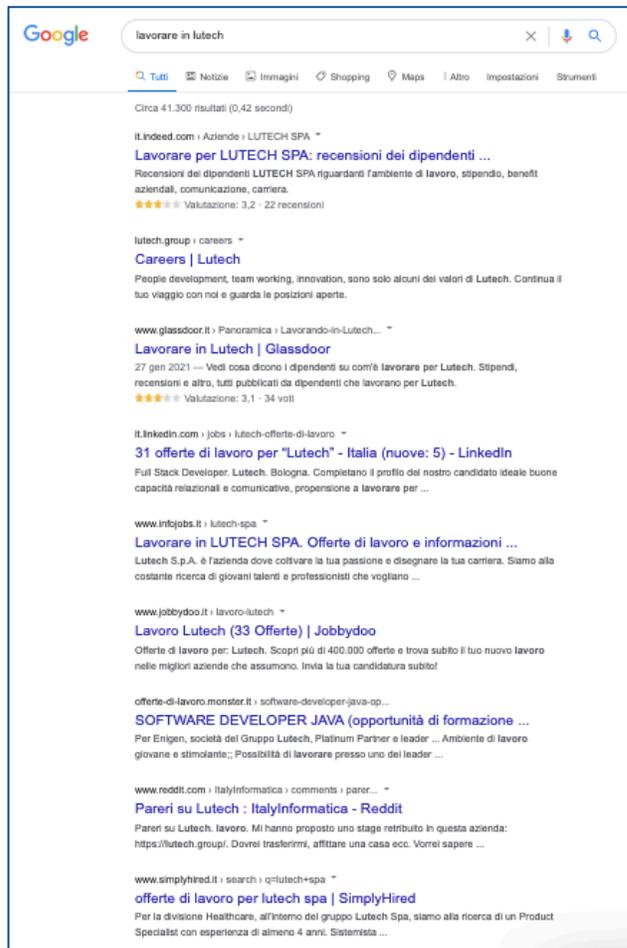
**CASO STUDIO: LUTECH E INDEED**



# Perché Indeed?

Indeed è la prima piattaforma di recruiting al mondo e una delle più utilizzate in Italia. Godendo di una solida indicizzazione sui motori di ricerca e incorporando al proprio interno una sezione specificamente dedicata alle recensioni aziendali, **ricopre una posizione strategica all'interno della Candidate Journey** e **può incidere in modo sostanziale sulla reputazione employer di un brand.**

# Evidenze di partenza



1. Link alla pagina [Recensioni](#) di **LUTECH SPA** su Indeed
2. Link al **Career Website**
3. Link alla pagina [Panoramica](#) su Glassdoor
4. Link alle **offerte di lavoro** su LinkedIn
5. Link alla **offerte di lavoro** su Infojobs
6. Link alle **offerte di lavoro** su Jobbydoo
7. Link alle **offerte di lavoro** su Monster
8. Link a un [thread reputazionale](#) (negativo) su Reddit
9. Link alle **offerte di lavoro** su SimplyHired
10. Link a una **pagina statica** su ABILab

Data di rilevamento: 16.03.2021

# Obiettivi dell'analisi

**1**

Comprendere in profondità gli insights reputazionali derivanti dai contenuti delle recensioni pubblicate sulla pagina Lutech SPA su Indeed

**2**

Mappare lo scenario di mercato sulla base delle recensioni e dei rating medi dei principali competitor di Lutech

**3**

Valutare l'impatto delle recensioni sull'attrattività dell'azienda e sull'intenzione degli utenti di candidarsi per le posizioni aperte

# Metodologia

Analisi completa delle recensioni pubblicate sulla pagina Indeed Lutech SPA  
(data, forma, contenuto, elementi sensibili, elementi costruttivi)



Analisi delle recensioni pubblicate sulle pagine Indeed dei principali competitor  
**(solo base Italia)**



Richiesta al team di analisi Indeed di informazioni sul tracciamento delle recensioni



Richiesta al team di analisi Indeed dei dati di navigazione e di conversione degli utenti

# Scenario competitivo

AZIENDA	RATING	RECENSIONI TOTALI	RECENSIONI ITALIA	5★	4★	3★	2★	1★
ACCENTURE	<b>4,0</b>	20.332	340	7.062*	8.323*	3.516*	783*	620*
AVANADE	<b>3,6</b>	279	15	71*	95*	75*	20*	18*
CAPGEMINI	<b>3,8</b>	8.131	71	2.053*	3.272*	1.997*	483*	318*
DELOITTE	<b>4,0</b>	9.933	153	3.454*	3.844*	1.823*	491*	307*
FASTWEB	<b>3,5</b>	160	156	41*	43*	49*	15*	12*
IBM	<b>3,9</b>	30.519	128	10.340*	11.130*	6.375*	1.372*	987*
MICROSOFT	<b>4,2</b>	7.024	27	3.288*	2.334*	1.005*	247*	146*
MODIS	<b>3,6</b>	712	8	198*	220*	158*	55*	81*
REPLY	<b>3,1</b>	730	693	313*	62*	22*	15*	318*
LUTECH SPA	<b>3,2</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>6</b>

\*Base global

Data di rilevamento: 30.12.2020

# Key Learnings

**1**

Le recensioni pubblicate sulla pagina Lutech SPA di Indeed evidenziano uno scollamento tra i valori employer dell'azienda e il percepito interno degli (ex) employees.

**2**

Per comparare correttamente il rating di Lutech a quelli dei suoi principali competitor, occorre scorporare le recensioni su base Italia dalle recensioni su base global di ciascuna azienda.

**3**

Non sembra esserci una correlazione diretta generalizzabile tra la natura delle recensioni di un'azienda e l'intenzione a candidarsi da parte degli utenti che visitano la sua Company Page su Indeed.

# Strategia di progetto



A high-angle, top-down photograph of a diverse group of seven people standing in a circle on a light-colored floor. They are all smiling and looking towards the center, where their hands are stacked on top of each other in a gesture of teamwork and appreciation. The group includes a man with red hair in a light blue shirt, a woman with glasses and a white lab coat, a man with glasses in a dark sweater, a woman with a dark vest over a white shirt, a woman with long red hair in a dark green jacket, a man with glasses in a yellow jacket, and a man with glasses in a white shirt. The overall atmosphere is positive and collaborative. The text 'GRAZIE E BUON LAVORO!' is overlaid in the center in a bold, white, sans-serif font. A thin white vertical line is positioned to the left of the text.

**GRAZIE E BUON LAVORO!**