



# L'evoluzione dell'Employer Branding: costruire community per attrarre talenti - Libro "Employer community"

**Guzzardi (per FrancoAngeli): un manuale pratico per acquisire e trattenere i migliori talenti, attraverso strategie di Employer Branding e Employee Advocacy**

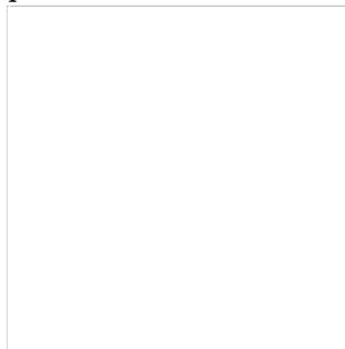


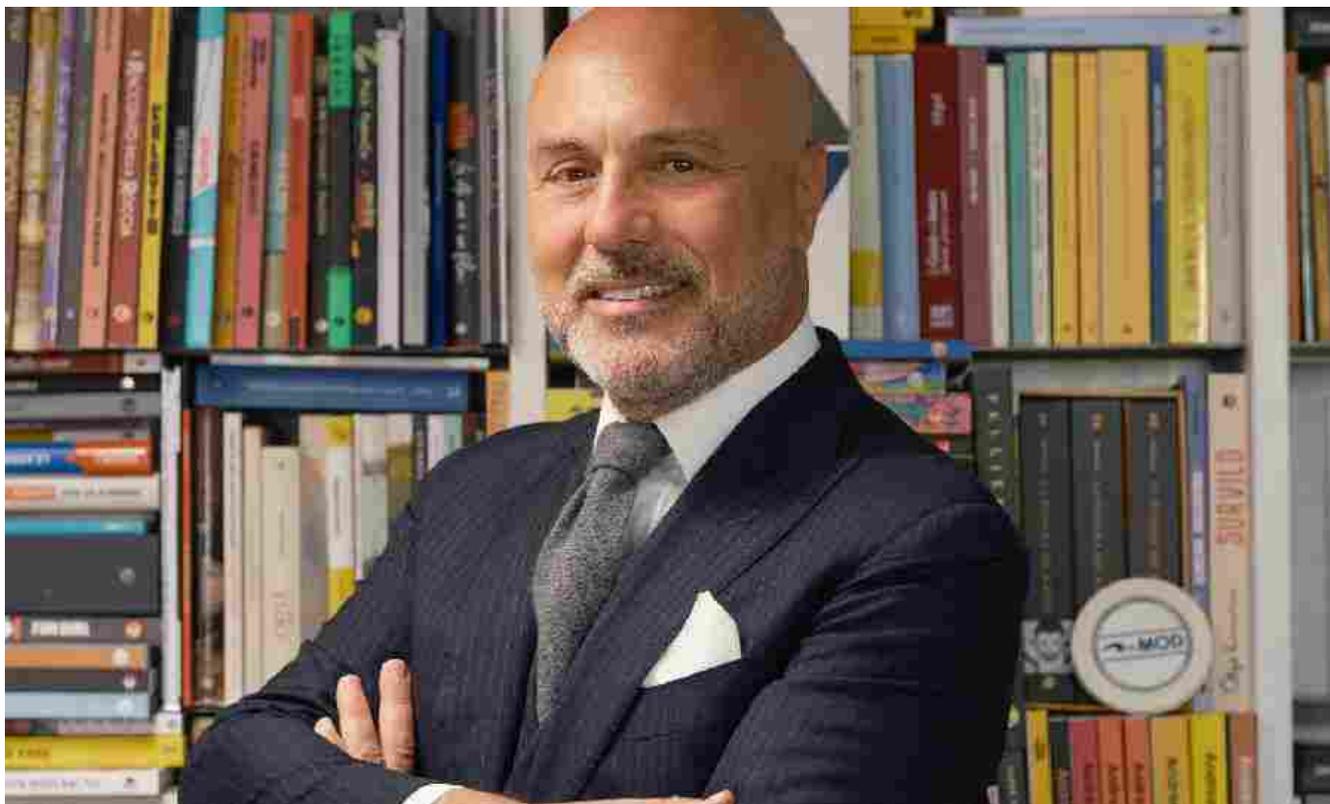
Le organizzazioni hanno sempre più necessità di comunicare se stesse, non solo ai consumatori, ma anche ai collaboratori, attuali e potenziali, per distinguersi come datori di lavoro attrattivi. La *talent attraction* e la *retention* sono diventate fattori di competitività centrali, così come le strategie di **Employer Branding** e di **Employees Advocacy**, che creano attenzione e costruiscono reputazione tramite gli "ambassador." Il mondo **HR** utilizza sempre più strumenti del marketing, rendendo fondamentale per le aziende costruire community interne ed esterne, con uno stile comunicativo omogeneo.

***Il libro "Employer community": un manuale pratico***

Il volume di **Simone Paolo Guzzardi**, *Employer community. Acquisire e trattenere i*

*migliori talenti* (FrancoAngeli), offre risposte pragmatiche a queste sfide. L'autore lo definisce un "manuale caldo", rivolto a chi lavora o aspira a lavorare nel settore **HR**, spiegando scopi, potenzialità e modalità, e prefigurando gli sviluppi futuri. Il libro include anche casi concreti di tre manager di grandi organizzazioni. **Funnel, social adv, e-mail marketing** e **CRM** sono strumenti utili non solo per vendere prodotti, ma anche per acquisire e trattenere risorse umane.





## ***Il cambiamento nel rapporto con il lavoro***

Come sostiene nella prefazione **Federico Frattini**: *"Fenomeni recenti come la Great Resignation e il Quiet Quitting sono lo specchio di una mutata sensibilità delle persone, specialmente dei giovani, nei confronti del lavoro. Un cambiamento che ha modificato il ruolo e il significato che la dimensione lavorativa ricopre nella vita di ciascuno di noi."* Questo non indica una perdita di rilevanza del lavoro, ma il contrario: il lavoro diventa uno spazio per esprimere la propria umanità e trovare un significato che risuona con la propria vita. Le persone vogliono concepire il lavoro come un continuum delle proprie passioni e impegni, un ambito per esprimere i propri valori. Il lavoro deve allinearsi a progetti di vita ambiziosi, che contemplano anche aspirazioni più alte. Questa

## L'evoluzione delle strategie di Employer Branding

Per un efficace **Employer Branding**, le persone che si occupano di risorse umane devono acquisire competenze di empatia, storytelling e comunicazione. L'ingrediente fondamentale per il successo delle aziende non è tanto il capitale finanziario o tecnologico, ma quello umano. Attrarre talenti significa offrire una piattaforma di senso, dove possano esprimersi e trovare un significato nel loro lavoro. Le relazioni umane in azienda sono fondamentali per dare senso al lavoro dei collaboratori, poiché attraverso questi legami si realizza la comunione di intenti e il *purpose* aziendale. I professionisti delle risorse umane devono essere in grado di attrarre e coltivare talenti, ma anche di attivare e valorizzare il capitale relazionale presente in azienda.

tendenza, secondo **Frattini**, "accentua la rilevanza per le imprese del concetto di purpose. Il purpose non è un obiettivo da raggiungere ma il motivo per cui ci impegniamo a intraprendere il percorso verso quell'obiettivo."



## ***Il contributo di Simone Paolo Guzzardi***

Il lavoro di **Simone Paolo Guzzardi** si inserisce in questo dibattito di grande attualità. La sua competenza sull'**Employer Branding**, basato sul coinvolgimento di un'ampia comunità di persone, permea lo scritto, che rappresenta uno strumento utile per chi si occupa di risorse umane.

### ***Employee Advocacy e tecnologia***

Il vero punto di svolta è stato iniziare a comunicare attraverso le persone, realizzando progetti di **Employee Advocacy**. I *case studies* di **Perfetti Van Melle**, **McDonald's** e **Leroy Merlin** mostrano come questi programmi si adattano alle esigenze specifiche di ogni realtà. L'ultimo capitolo è dedicato all'influenza della tecnologia, che, unita a un approccio strategico, sta portando da una logica di comunicazione a una di marketing applicato al mondo **HR**. Andare oltre l'**Employer Branding**, pur rimanendo una parte fondamentale, è la sfida del presente e del futuro. Come chiosa l'autore: "Il punto di partenza è analizzare il posizionamento delle aziende sul mercato del lavoro, la loro percezione interna ed esterna come employer, identificare le persone di riferimento e tarare su di esse la strategia e le attività di marketing

e comunicazione per il segmento HR. Il punto di arrivo è creare delle community aziendali alimentando tutti i target potenzialmente interessati alle organizzazioni come employer (interni ed esterni)."

### ***Federico Unnia***

### ***Aures Strategie e politiche di comunicazione***

