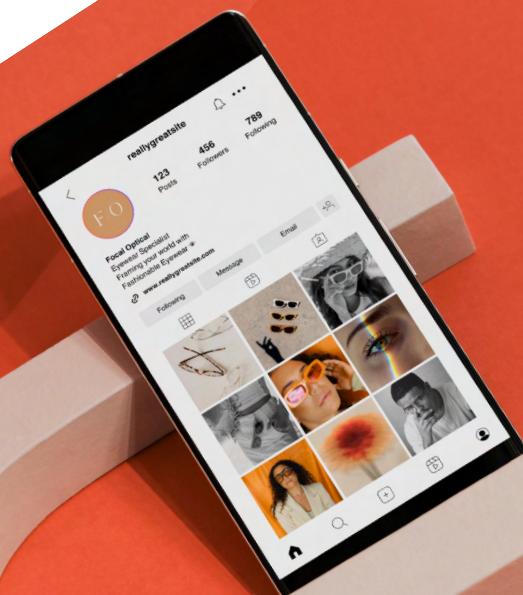


Altamira

Guida all'Employer Branding sui Social Media

Strategie e strumenti pratici
per HR e recruiter digitali



Indice

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ► Introduzione..... | 3 |
| ► Employer branding: definizione e ruolo strategico | 4 |
| ► Perché i social media potenziano l'employer branding | 8 |
| ► Fondamenti dell'employer branding sui social media | 12 |
| ► Pianificazione strategica dell'employer branding sui social .. | 16 |
| ► Content Strategy: come creare contenuti che rafforzano l'employer branding..... | 24 |
| ► Definire i criteri di scelta dei canali | 34 |
| ► Piano editoriale: come organizzare la pubblicazione dei contenuti | 43 |
| ► Monitoraggio, valutazione e ottimizzazione..... | 51 |
| ► Best practice e consigli finali | 56 |
| ► Fonti | 60 |
| ► Su Altamira..... | 61 |

Introduzione

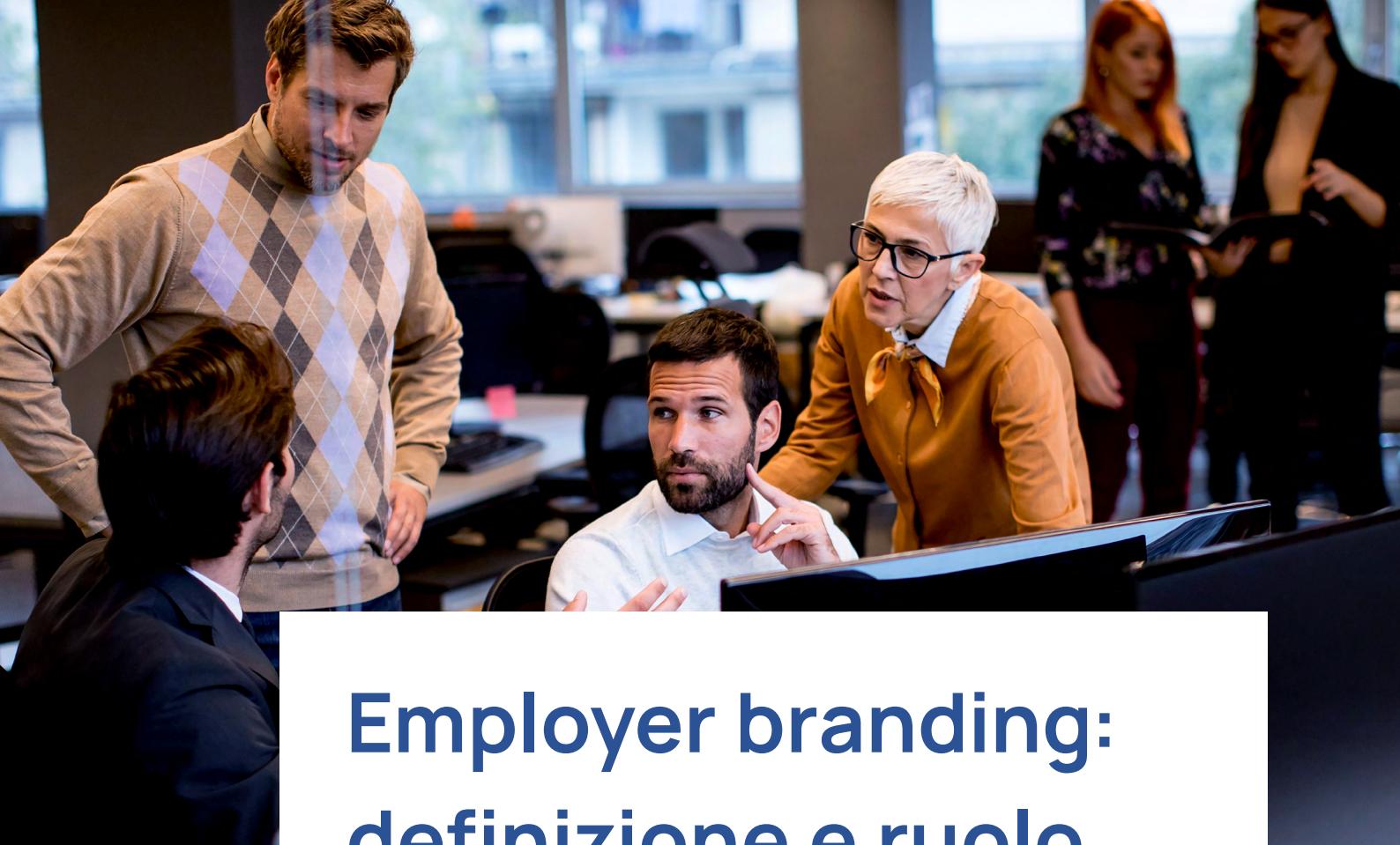
Il mondo del lavoro cambia in fretta, e stare al passo è sempre più difficile. Eppure, anche in un contesto così dinamico, alcune certezze restano solide. La capacità di attrarre, coinvolgere e trattenere i talenti rimane un pilastro in un mercato del lavoro estremamente competitivo. Ciò che cambia nel tempo sono i luoghi, le dinamiche, le modalità con cui le aziende comunicano.

I social media fanno parte di questo cambiamento, rappresentando oggi molto più che strumenti di marketing: sono ambienti in cui siamo tutti immersi, anche in qualità di dipendenti, stakeholder, collaboratori, candidati (attivi e potenziali). Sotto tutte queste vesti osserviamo, interagiamo, valutiamo, costruiamo i nostri pensieri e le nostre idee sulle aziende con cui entriamo – in un modo o in un altro – in contatto.

Se usiamo questa lente d'osservazione risulta evidente l'importanza di costruire una presenza social coerente, autentica e strategica, così che ogni organizzazione possa trovare il proprio spazio nel mondo online, distinguendosi come luogo di lavoro desiderabile.

Questa guida è pensata per aiutare i professionisti del mondo delle Risorse Umane e del Recruiting a strutturare una presenza efficace su queste piattaforme, valorizzando la cultura aziendale, le persone e le opportunità. Non parleremo solo di cosa pubblicare, ma anche del perché farlo, a chi rivolgersi e come misurare i risultati.

Il percorso parte da un'overview sul perché l'employer branding sia un tema sempre attuale, come possa essere calato nel mondo social e perché sia importante sfruttare anche questi strumenti di comunicazione. Passeremo quindi alla pianificazione strategica, proseguendo con la definizione dei contenuti e delle piattaforme più adatte, per completare con strumenti operativi, esempi pratici e consigli utili per rendere il lavoro sostenibile nel tempo.



Employer branding: definizione e ruolo strategico

I social media rappresentano oggi uno dei canali più potenti per comunicare l'identità aziendale. Non solo amplificano il messaggio dell'organizzazione, ma permettono anche di creare un dialogo diretto con chi sta cercando lavoro, chi è già in azienda e chi, un giorno, potrebbe tornarci.

La vera forza dei social, in questo contesto, risiede nella loro capacità di **rendere visibile la cultura aziendale** in tempo reale. Testimonianze dei dipendenti, immagini di eventi, progetti in corso e storie quotidiane contribuiscono a costruire un racconto autentico e credibile.

Inoltre, rispetto ad altri strumenti di comunicazione istituzionale, i social offrono una maggiore possibilità di **personalizzazione del messaggio** e di **interazione con il pubblico**, due elementi sempre più determinanti per il successo di una strategia di employer branding.

Essere presenti sui social con coerenza, autenticità e una chiara visione strategica significa creare un'immagine distintiva, che parla di **valori**, di **opportunità reali** e di **relazioni umane**. Una narrazione che, se ben strutturata, può fare davvero la differenza nella percezione che i talenti hanno di un'azienda.

Che cos'è l'employer branding

L'employer branding consiste in un insieme di strategie in grado di presentare l'impresa come un luogo di lavoro ideale, in cui le persone si sentono apprezzate, valorizzate e stimolate a dare il meglio. Questo processo è fondamentale per consolidare la reputazione aziendale, migliorare il clima interno e mantenere una posizione competitiva nel mercato del lavoro. L'obiettivo è costruire un'identità forte e attrattiva, che non solo ispiri e interassi i potenziali candidati, ma rafforzi anche l'orgoglio e la motivazione dei collaboratori attuali.

Per questo motivo, può essere suddiviso in due aspetti principali: interno ed esterno.

L'employer branding interno consiste nelle azioni volte a migliorare e rafforzare la cultura aziendale. In questo caso l'attenzione è posta sul creare un ambiente di lavoro positivo che punti sul personale, migliorando la produttività e riducendo il turnover.

L'employer branding esterno, invece, si focalizza sulla costruzione e sulla promozione della reputazione aziendale verso potenziali stakeholder, con l'obiettivo di attrarre i migliori talenti disponibili sul mercato.

In ogni caso, un piano di employer branding prende forma a partire dall'Employee Value Proposition (EVP), ovvero l'insieme di valori, benefici e opportunità che un'azienda offre ai propri collaboratori in cambio del loro impegno e delle loro competenze.

Una EVP efficace deve rispecchiare l'identità dell'organizzazione ed essere coerente con l'esperienza quotidiana dei dipendenti.

L'importanza dell'employer branding per le aziende

Nonostante possa sembrare un lavoro secondario che non porta risultati immediati, un forte employer brand rappresenta un vantaggio competitivo fondamentale nel mercato del lavoro. Significa occupare, a poco a poco, un posto nella mente delle persone in grado di suscitare emozioni positive. Per ottenere questo risultato non è sufficiente pagare regolarmente gli stipendi e pubblicare annunci, serve rendere partecipi i propri collaboratori di una cultura aziendale.

forte e mostrare all'esterno i frutti di questo lavoro. In questo contesto, i social media si rivelano uno dei mezzi migliori per questo scopo, in grado di farlo con autenticità e vicinanza.

Attraverso una comunicazione coerente e mirata, è possibile costruire una percezione positiva che genera numerosi benefici concreti per l'organizzazione.

Tra i principali vantaggi, possiamo identificare:

- **Avvicinamento dei candidati:** le persone sono più propense a candidarsi per posizioni all'interno di aziende che conoscono e con una buona reputazione come datore di lavoro.
- **Riduzione dei costi di assunzione:** una forte cultura aziendale attira candidature spontanee di qualità e contribuisce a mantenere un alto tasso di retention, riducendo così i costi legati alla ricerca e alla formazione di nuovi dipendenti.
- **Sviluppo della leadership interna:** un'azienda in grado di trattenere i dipendenti prevede piani di sviluppo che permettono di identificare e coltivare il potenziale dei collaboratori, preparandoli a ruoli di maggiore responsabilità e garantendo una crescita interna solida.
- **Fidelizzazione dei dipendenti:** quando i lavoratori percepiscono un forte senso di appartenenza e si sentono valorizzati, la soddisfazione sul lavoro aumenta. Questo contribuisce a ridurre il turnover e a mantenere un clima aziendale positivo.
- **Miglioramento della reputazione aziendale:** un ambiente di lavoro positivo si riflette non solo nei confronti dei dipendenti, ma anche dei partner commerciali e della comunità, aumentando la credibilità e il prestigio del marchio.
- **Incremento della produttività:** i dipendenti motivati e valorizzati tendono a essere più produttivi, poiché lavorano in un ambiente che riconosce e premia il loro impegno.
- **Vantaggio competitivo:** un employer brand forte rende l'azienda più attrattiva rispetto ai concorrenti, facilitando l'acquisizione di talenti preziosi e mantenendo una posizione di leadership nel settore.

Investire nell'employer branding significa impegnarsi in un progetto a lungo raggio che richiede costanza e dedizione, ma che è in grado di generare valore destinato a perdurare nel tempo.

Employer branding nell'era digitale: il ruolo strategico dei social media

Nell'era digitale, la rivoluzione dei social media ha inevitabilmente investito anche il mondo aziendale. Un tempo legato a campagne promozionali e comunicazione istituzionale, oggi il messaggio dell'employer brand viene anche fruito, amplificato e discusso tramite le piattaforme online.

Queste ultime non solo permettono di raggiungere un pubblico vasto e diversificato, ma di farlo tramite forme più spontanee di comunicazione. A differenza dei canali tradizionali, quelli social favoriscono un'interazione continua e immediata con i potenziali candidati, offrendo alle organizzazioni l'opportunità di raccontare storie, mostrare la quotidianità lavorativa e coinvolgere direttamente i dipendenti.

Inoltre, sono uno strumento prezioso per monitorare il sentimento rispetto all'organizzazione e per raccogliere feedback.

Se definiamo l'employer branding come un approccio strategico, i social media svolgono un ruolo chiave nel raccontare il lato umano dell'azienda, rendendola più autentica, attrattiva e vicina agli occhi dei dipendenti e dei candidati.



Perché i social media potenziano l'employer branding

Tutti noi ormai conosciamo il mondo dei social media e le sue dinamiche. Ma se ti stai chiedendo perché sono così importanti per migliorare e lavorare sull'immagine aziendale, riflettiamo insieme su questi dati.

In Italia, il 90% della popolazione è connesso a Internet, e il tempo medio trascorso online è di quasi 6 ore al giorno. Di queste, ben 1 ora e 48 minuti sono dedicate ai social media, che si confermano quindi come uno dei principali canali di informazione e interazione quotidiana¹. Inoltre, il 32% degli utenti utilizza i social come fonte primaria di aggiornamento, evidenziando il loro ruolo cruciale nel contesto digitale contemporaneo.

Questi sono solo dati generici, proviamo adesso a comprendere quanto e come influenzano il mondo del lavoro.

Dati e tendenze

L'uso strategico delle piattaforme social nel recruiting può portare a vantaggi significativi.

Un employer branding solido e una presenza efficace online possono ridurre i costi per le assunzioni fino al 50% e diminuire del 28% il tasso di rotazione del personale². Questo significa che investire nell'ottimizzazione della presenza sui social offre vantaggi tangibili, rendendo il processo di selezione più efficiente.

Tuttavia, non è solo una questione economica. Secondo l'Economy Magazine, l'86% dei candidati si informa sulla reputazione dell'azienda prima di rispondere a un'offerta di lavoro, e il 70% non accetterebbe un'offerta da un datore di lavoro con una cattiva reputazione. Questo dimostra l'importanza di costruire un'immagine aziendale positiva e coerente, capace di attrarre talenti e mantenere la fiducia dei dipendenti.

I social rappresentano, di fatto, il luogo in cui imprese e persone possono venire a conoscenza le une delle altre ed entrare in contatto. LinkedIn emerge come il canale preferito per la ricerca di lavoro, soprattutto tra le giovani generazioni (53%) e tra chi ha un livello di istruzione medio-alto (62%)³. Ciò significa che una presenza attiva e coerente sui social permette di intercettare una vasta gamma di candidati, diversificata per età e professionalità.

Anche per quanto riguarda il processo decisionale dei candidati, i social media giocano un ruolo chiave. Secondo una ricerca di Reverse⁴, il 78% dei candidati visita i profili social dell'azienda prima di decidere di inviare il CV, con LinkedIn utilizzato dal 92% e Instagram dal 60%.

Costruire una presenza social significa mostrare il lato umano dell'azienda. Condividere storie, progetti, valori, iniziative è un ottimo biglietto da visita per una popolazione di lavoratori sempre più alla ricerca del benessere.

Basti pensare che il 62% dei lavoratori italiani considera fondamentale l'equilibrio tra vita lavorativa e privata, il 60% un clima aziendale positivo e il 57% una retribuzione competitiva.

Esserci, quindi, in modo strategico e coerente, significa creare un vantaggio competitivo concreto. Ormai, investire nell'employer branding attraverso i social non è più solo un'opzione.

La prospettiva HR: creare un ambiente di lavoro attraente e visibile

Come abbiamo visto, l'importanza dei social media per l'employer branding non è solo una teoria, ma una realtà confermata da numerosi dati. In un contesto lavorativo sempre più competitivo e in continua evoluzione, le aziende che investono nella costruzione di un'immagine positiva come datore di lavoro ottengono vantaggi concreti sia nell'attrazione dei talenti sia nella fidelizzazione dei dipendenti.

Questo implica che una presenza online ben strutturata non solo intercetti i candidati attivi, ma permetta anche di incuriosire e attrarre professionisti che altrimenti non avrebbero considerato la propria realtà.

Per strutturare una proposta di valore (EVP - Employee Value Proposition) coerente e attraente, è fondamentale basarsi sui dati e comprendere i bisogni reali dei lavoratori. Secondo Randstad, gli aspetti più importanti per i lavoratori italiani nella scelta di un datore di lavoro sono:

- Un giusto equilibrio tra vita lavorativa e privata (62%)
- Un clima aziendale e un ambiente di lavoro piacevole (60%)
- Retribuzione e benefit interessanti (57%)
- Sicurezza del posto di lavoro (51%)
- Chiarezza del percorso di carriera (49%)

Questi dati ci permettono di ragionare meglio sull'identità dell'azienda e su cosa e come comunicare sia all'interno che all'esterno della stessa. Ad esempio, che ci siano o meno politiche di smart working in azienda non è importante di per sé, ma si inserisce in un quadro più ampio, nell'ottica di come l'impresa sostiene il work-life balance dei propri dipendenti. Ignorare questi aspetti significa rischiare di perdere terreno rispetto ai concorrenti, soprattutto in un mercato in cui i talenti sono sempre più selettivi.

Investire nell'employer branding non è solo una questione di attrazione, ma anche di ottimizzazione dei risultati di business e della competitività. Il turnover del personale, infatti, non comporta solo un impatto economico diretto, ma ha anche conseguenze indirette significative. Ogni volta che un dipendente lascia l'azienda, si devono affrontare sfide come:

- La necessità di avviare nuovi processi di selezione e valutazione, con un dispendio di tempo e risorse.
- L'impegno richiesto per formare il nuovo assunto, affinché acquisisca competenze specifiche e integri il proprio lavoro con il team.

- La perdita di conoscenze aziendali ed esperienze maturate, che possono influire negativamente sulla continuità dei progetti.

Bisogna venire a patti con la realtà odierna, con nuove generazioni ben disposte a cambiare spesso realtà lavorativa. Ciò non significa, però, non fare del proprio meglio per creare legami forti con i dipendenti e chiudere il rapporto, quando inevitabile, nel migliore dei modi possibili, senza escludere inoltre l'eventualità di un riavvicinamento futuro.

Una buona strategia di branding aziendale non solo migliora l'immagine dell'azienda, ma ottimizza anche la gestione interna delle risorse, creando un circolo virtuoso di produttività e soddisfazione professionale.



Fondamenti dell'employer branding sui social media

I canali digitali permettono di raccontare non solo la visione aziendale, ma anche le persone che la rendono concreta ogni giorno. Attraverso contenuti visivi, testimonianze e interazioni dirette, è possibile far emergere il volto umano dell'organizzazione e dare voce ai dipendenti, che possono diventare promotori dei valori aziendali. Questa narrazione partecipata genera fiducia e trasparenza, ed è capace di influenzare positivamente la percezione dell'azienda sia all'interno che all'esterno.

In parallelo, l'utilizzo strategico dei social consente di intercettare e coinvolgere i candidati più affini al DNA aziendale, creando un dialogo continuo che va oltre il semplice annuncio di lavoro. L'immagine di un'organizzazione si costruisce anche attraverso ciò che mostra: ambienti di lavoro, esperienze condivise, momenti di crescita e riconoscimento. E ogni contenuto può contribuire a rafforzare quel senso di appartenenza che rende un'azienda attrattiva e credibile. Significa comunicare chi è l'azienda, come si vive al suo interno e quali valori la guidano.

HR Storytelling: raccontare la cultura aziendale attraverso le persone

I social media offrono un canale diretto e immediato attraverso cui condividere contenuti che parlano del clima aziendale, dei momenti informali e dei progetti in corso. Viene da sé che possono diventare il luogo in cui raccontare il lato umano dell'organizzazione.

In questo contesto, l'HR gioca un ruolo cruciale. È il ponte tra i valori dell'impresa e le aspettative dei candidati. Compito delle Risorse Umane è saper leggere i segnali del mercato del lavoro, interpretare i dati e trasformarli in azioni concrete. Una proposta di valore efficace non può prescindere da questo lavoro di ascolto e traduzione.

Secondo Gallup⁵, il 54% della Gen Z non si sente coinvolta nel proprio contesto lavorativo, mentre i Millennial ridefiniscono continuamente il loro work-life balance e la Gen X cerca un equilibrio tra stabilità e crescita. In un panorama così frammentato e mutevole, l'employer branding si lega sempre più alla talent acquisition e diventa un alleato nella costruzione di relazioni significative tra azienda e candidati.

Oggi, i social media sono la nuova stretta di mano tra azienda e candidato. Sono il primo punto di contatto, il luogo in cui ci si forma un'opinione sulla realtà per cui ci si vuole candidare o in cui si scoprono organizzazioni che colpiscono così tanto da volerne far parte.

Lo storytelling sui social media permette di narrare in modo autentico la cultura aziendale attraverso le esperienze dei dipendenti, i progetti e le attività di gruppo. I messaggi che generano maggiore impatto sono quelli che mostrano la realtà così com'è, non troppo costruita. È questo lo scopo principale di contenuti inerenti a iniziative di welfare, team building, riconoscimenti ai dipendenti o la quotidianità, capaci di dare visibilità alla cultura interna e di trasmettere un messaggio forte: "ecco chi siamo e com'è lavorare con noi".

Questo approccio non solo aiuta ad attrarre nuovi talenti, ma rafforza il senso di comunità interna e consolida l'identità dell'organizzazione.

Comunicare con costanza e autenticità è quindi una responsabilità che ricade anche sui professionisti HR, sempre più coinvolti nella strategia comunicativa.

Employee Advocacy: coinvolgere i dipendenti come ambasciatori del brand

Un naturale proseguimento di questo approccio è rappresentato dal coinvolgimento diretto dei dipendenti nella narrazione aziendale. Quando sono le persone stesse a raccontare l'ambiente in cui lavorano, il messaggio acquisisce un'autenticità e una forza che nessuna campagna istituzionale può replicare.

L'employee advocacy si fonda proprio su questo principio: stimolare e supportare i dipendenti affinché diventino promotori spontanei della cultura aziendale. I collaboratori, infatti, possono essere i migliori ambasciatori del brand, a patto che si sentano parte attiva dell'organizzazione e liberi di condividere esperienze significative. Per molte aziende, questo significa attivare programmi strutturati che prevedono momenti di formazione e strumenti digitali utili a rendere semplice ed efficace la condivisione sui social.

Che si tratti di raccontare successi personali, celebrare traguardi del team o condividere iniziative aziendali, questi contenuti generano un impatto potente perché veicolati da chi vive quotidianamente l'organizzazione. La narrazione autentica, infatti, amplia la portata del messaggio e lo rende più credibile, rafforzando al contempo il senso di appartenenza.

Un employer brand forte, d'altra parte, alimenta naturalmente questo processo: quando i dipendenti sono orgogliosi dell'ambiente in cui lavorano, sono più propensi a raccontarlo e consigliarlo ad altri. Questo circolo virtuoso ha effetti positivi non solo sulla percezione esterna, ma anche sulla reputazione complessiva dell'organizzazione nel proprio mercato di riferimento.

È importante ricordare che il mantenimento di un employer brand solido è un impegno continuo, che richiede coerenza, ascolto e attenzione costante all'evoluzione delle esigenze dei lavoratori. In quest'ottica, l'utilizzo dei social media non riguarda solo la fase di attrazione di nuovi talenti, ma si estende anche alla valorizzazione di chi già fa parte – o ha fatto parte – dell'azienda.

Le piattaforme digitali offrono uno spazio prezioso per riconoscere pubblicamente i risultati raggiunti, per ringraziare, per far emergere il valore delle persone. Questo tipo di comunicazione rafforza la motivazione interna e genera fiducia, trasformando i collaboratori in testimoni credibili dell'impresa.

Quando gestita in modo coordinato da HR e marketing, l'employee advocacy diventa una leva strategica che unisce autenticità e visibilità. Le voci dei collaboratori, sui social network, diventano lo specchio più sincero della cultura aziendale e il primo vero punto di contatto tra l'organizzazione e i suoi futuri talenti.

Social Recruiting: attrarre e selezionare talenti tramite i social

Se è essenziale valorizzare i dipendenti, è altrettanto importante considerare il ruolo strategico che i social media svolgono nella fase di ricerca e selezione del personale.

Il social recruiting rappresenta infatti un'evoluzione naturale del moderno employer branding: non si limita alla pubblicazione di offerte di lavoro, ma consente un'interazione più diretta, fluida e autentica tra azienda e candidati. Utilizzando piattaforme come LinkedIn, Instagram e TikTok, i recruiter possono raggiungere un pubblico molto ampio e diversificato, adattando lo stile comunicativo al target di riferimento. LinkedIn è certamente il canale più utilizzato per connettersi con professionisti qualificati, ma le piattaforme più visive e informali come Instagram e TikTok stanno diventando sempre più rilevanti, soprattutto per intercettare le nuove generazioni.

Oltre alla condivisione degli annunci, i social media permettono di approfondire la conoscenza dei candidati attraverso l'analisi dei profili pubblici: il loro coinvolgimento, la rete professionale, il tipo di contenuti condivisi. Questi elementi possono offrire insight preziosi su soft skills, capacità di comunicazione, attitudine alla collaborazione e all'apprendimento continuo.

Questo approccio integrato consente non solo di selezionare con maggiore efficacia, ma anche di migliorare l'esperienza del candidato, grazie a un contatto più informale e immediato. I social, infatti, sono oggi il luogo in cui molti utenti sfruttano la rete di networking per mantenere sempre uno sguardo alle nuove offerte di lavoro, anche quando questo non si cerca attivamente.

Per questo motivo, non è sufficiente conoscere le piattaforme: è fondamentale che i recruiter ricevano una formazione specifica sull'uso strategico dei social, affinché sappiano come comunicare in modo autentico, intercettare i bisogni delle nuove generazioni e valorizzare al meglio la presenza online dell'organizzazione.

Il social recruiting non è solo una modalità di contatto più agile tra recruiter e candidati. È un punto di incontro dove identità aziendale e personalità dei candidati si osservano e si riconoscono. È qui che si inizia a costruire una relazione basata sulla coerenza tra ciò che un'azienda mostra e ciò che un talento cerca. Ed è per questo che rappresenta, oggi più che mai, una leva strategica imprescindibile per chi si occupa di ricerca e selezione.



Pianificazione strategica dell'employer branding sui social

Per costruire una strategia di employer branding sui social media serve prima di tutta analizzare sia l'organizzazione al suo interno che l'ambiente esterno, con uno sguardo attento e consapevole. Questa fase è fondamentale per definire obiettivi, target, messaggi e modalità operative coerenti con l'identità aziendale e le sue ambizioni.

Ogni contenuto pensato per le piattaforme social deve rispecchiare lo stile e i valori aziendali. A tal proposito è utile avere sempre a portata di mano la brand guide aziendale, che include vision e mission ma anche tono di voce, palette colori, font. L'allineamento narrativo e visivo è particolarmente importante: i social devono rappresentare solo un altro modo per conoscere l'organizzazione per ciò che è, adattando il contenuto al contesto senza

snaturarlo. Una comunicazione coerente consente di sfruttare i canali come amplificatori di cassa, ampliando la portata del messaggio (chi è l'impresa e cosa può offrire) e rafforzando la riconoscibilità.

Definire gli obiettivi: attrarre, coinvolgere, fidelizzare

Il primo passo consiste nell'individuare con chiarezza gli obiettivi da raggiungere. Attrarre nuovi candidati? Fidelizzare i talenti interni? Migliorare la reputazione dell'azienda come luogo di lavoro?

Se l'employer branding consta di un insieme di attività in grado di offrire diversi vantaggi a livello sia interno che esterno, risulta evidente che prima di tutto bisogna decidere su quali di questi aspetti ci si vuole focalizzare. Seguire il piano più ampio e calarlo in ottica social può voler dire concentrarsi solo su alcune criticità, più in linea con la singola piattaforma o con il piano d'azione generale.

Inoltre, quando si definiscono gli obiettivi, è utile pensare anche in termini di **funnel di comunicazione**. Chi entra in contatto con l'azienda sui social può trovarsi in momenti diversi del percorso di relazione: c'è chi la scopre per la prima volta, chi la conosce già e chi magari ne ha fatto parte in passato. Un buon piano strategico deve prevedere contenuti diversificati che parlino a ciascuno di questi segmenti: ad esempio informativi per chi è nella fase di awareness, ispirazionali per chi valuta l'azienda, relazionali per chi ne fa già parte.

Gli obiettivi vanno quindi pensati su misura, ragionati tenendo conto dell'ampiezza del progetto, analizzati con sguardo critico e discussi tra il team (o i team, qualora ci fosse una collaborazione tra HR e area marketing o agenzia esterna).

Un metodo efficace per una stesura adeguata di un piano strategico è quello di definire **obiettivi SMART**, ovvero:

- **Specifici (S)**: chiari e ben definiti, indicando esattamente cosa si vuole ottenere;
- **Misurabili (M)**: devono poter essere quantificati, così da misurare i progressi;
- **Raggiungibili (A)**: realistici rispetto alle risorse disponibili;
- **Rilevanti (R)**: allineati alle priorità dell'organizzazione (e dell'HR in questo caso);
- **Definiti nel tempo (T)**: con una scadenza entro cui essere raggiunti.

Tenere a mente questi punti consente di evitare obiettivi vaghi come "migliorare l'immagine aziendale" e sostituirli con traguardi più concreti, ad esempio: "aumentare del 30% l'engagement medio sui post di employer branding entro sei mesi, attraverso una pianificazione editoriale che includa storie di dipendenti, iniziative aziendali e contenuti dietro le quinte".

Alcuni possibili temi attorno ai quali costruire obiettivi mirati per una strategia di employer branding sui social sono:

- Aumentare la notorietà del brand come datore di lavoro;
- Rafforzare la reputazione aziendale presso determinate categorie professionali;
- Attrarre profili qualificati per posizioni critiche;
- Fidelizzare i dipendenti attuali e ridurre il turnover;
- Potenziare l'engagement e la partecipazione della community interna;
- Educare e sensibilizzare il personale ai valori aziendali;
- Sviluppare la leadership interna;
- Promuovere la diversità e l'inclusione.

Segmentare il pubblico: dipendenti attuali, candidati potenziali, community estesa

Il punto adesso è: a chi ci stiamo rivolgendo? Un altro passaggio fondamentale nella pianificazione strategica dell'employer branding sui social è la segmentazione del pubblico. Questo concetto, ereditato dal marketing, permette anche nel mondo HR di comunicare in modo mirato ed efficace, adattando il linguaggio e i contenuti alle specificità dei diversi gruppi a cui ci si rivolge e creando contenuti che siano davvero rilevanti.

Segmentare vuol dire suddividere gli interlocutori in categorie omogenee per caratteristiche demografiche, obiettivi e/o comportamenti. Ciò consente di personalizzare il messaggio, ottimizzare la comunicazione, migliorare la qualità dell'interazione e aumentare il coinvolgimento. Una comunicazione generalista, infatti, rischia di risultare troppo neutra per tutti e di non parlare davvero a nessuno.

Per individuare i target più rilevanti si parte dall'analisi dei dati interni ed esterni. È utile osservare chi sono i dipendenti attuali, quali profili si candidano più spesso, quali sono le caratteristiche dei talenti che si desidera attrarre. Anche strumenti come sondaggi interni, focus group, statistiche di performance e insight social possono offrire spunti preziosi. All'analisi quantitativa può esserne affiancata una qualitativa: ascoltare le motivazioni dei dipendenti, le opinioni sui valori aziendali o le esperienze di chi si candida offre prospettive molto utili.

Tutte queste informazioni servono per costruire delle vere e proprie HR *personas*, cioè profili rappresentativi dei principali target. Dare loro un volto e una storia semplifica la creazione di contenuti: ci si può chiedere “questo post parlerebbe a Giulia, giovane laureata alla ricerca di un primo impiego?” oppure “Marco, project manager senior, troverebbe interessante e valido questo video?”.

In ottica di employer branding possiamo tenere in considerazione – come linee guida generali – tre macro-segmenti di pubblico:

Dipendenti attuali. Sono il cuore pulsante dell’azienda e i primi portavoce della cultura interna. Una strategia ben costruita li coinvolge attivamente, ne valorizza la presenza, riconosce il contributo e rafforza il senso di appartenenza. I contenuti ideali includono storie personali, interviste, momenti di team building, progetti trasversali, iniziative di benessere e formazione. Riuscire a generare engagement interno ha un impatto diretto sulla retention e favorisce l’employee advocacy.

Candidati potenziali. Includono chi è alla ricerca attiva di lavoro e i candidati passivi, ovvero coloro che non cercano attivamente, ma potrebbero essere attratti da un’azienda interessante. Questo target ha bisogno di contenuti chiari, autentici e ispiranti: racconti aziendali, presentazione dei benefit, trasparenza nei processi di selezione, valorizzazione dei percorsi professionali e testimonianze di chi è già dentro. È fondamentale intercettare le diverse generazioni, cogliendo le specificità delle loro aspettative e preferenze.

Community estesa. Questo gruppo comprende, ad esempio, gli ex dipendenti. Spesso sottovalutati, rappresentano un bacino importante per il fenomeno dell’employee boomerang (il ritorno in azienda dopo un’esperienza esterna) e contribuiscono alla reputazione complessiva dell’organizzazione. La community estesa include anche partner, fornitori, stakeholder, università, alumni e clienti, ovvero tutti quei soggetti che, pur non essendo coinvolti direttamente nelle dinamiche HR, influenzano l’immagine percepita dell’organizzazione. Offrire contenuti rilevanti per questo pubblico – come progetti CSR, partnership, eventi pubblici – rafforza il posizionamento aziendale in chiave valoriale e strategica.

Questa rimane una prima suddivisione da cui partire per riuscire a targetizzare in base alle necessità specifiche dell’azienda e agli obiettivi che si vogliono perseguire. Una segmentazione ben costruita non solo ottimizza le performance della comunicazione, ma trasmette attenzione verso il pubblico, dimostrando quanto l’azienda si prenda cura delle relazioni, dei percorsi individuali e delle comunità con cui entra in contatto.

 Per lavorare in modo efficace sulla segmentazione:

Integra le personas nel piano editoriale, definendo contenuti coerenti per ciascun gruppo;

Utilizza linguaggi e formati diversi a seconda del target (per esempio meme o reels per giovani neolaureati, articoli di approfondimento per profili esperti);

Verifica periodicamente la validità delle personas attraverso sondaggi e analisi dei dati;

Coinvolgi i dipendenti nella creazione dei contenuti per garantire autenticità e pluralità di voci.

Integrare i KPI nella strategia: come misurare l'efficacia sin dall'inizio

Misurare i risultati è una parte fondamentale di qualsiasi attività aziendale, e l'employer branding sui social media non fa eccezione.

I benefici delle attività editoriali di employer branding non sono sempre visibili nell'immediato: richiedono tempo, costanza e investimenti di risorse per trasformarsi in risultati tangibili come una maggiore attrattività per i talenti, una reputazione aziendale più solida, una riduzione dei tempi e dei costi di assunzione, una migliore retention e un maggiore coinvolgimento interno. Tuttavia, proprio per questo motivo, è ancora più importante fornire al management evidenze concrete e dati che raccontino l'impatto generato.

In questo processo, i KPI (Key Performance Indicator) diventano fondamentali. Sono lo strumento che consente di tradurre il valore, spesso percepito come "intangibile", delle azioni di employer branding in risultati misurabili e presentabili all'interno dell'organizzazione. I KPI aiutano inoltre a creare un linguaggio comune tra HR, marketing e comunicazione, facilitando una collaborazione strategica basata sui dati.

In generale, possiamo distinguere tra:

- **KPI strategici**, che valutano l'impatto complessivo del lavoro social sui processi HR e sull'organizzazione.
- **KPI operativi**, che misurano la performance dei singoli contenuti o delle piattaforme.

È importante scegliere i KPI partendo dagli obiettivi strategici definiti all'inizio del progetto. Se l'obiettivo è aumentare la notorietà del brand come datore di lavoro, si analizzeranno metriche diverse rispetto a un obiettivo di conversione come l'aumento delle candidature. Allo stesso modo, ogni canale (LinkedIn, Instagram, TikTok...) e ogni formato (video, post statici, caroselli) richiedono parametri di misurazione specifici.

Per una misurazione efficace, occorre sempre:

- Definire per ogni obiettivo almeno un KPI strategico e almeno uno operativo;
- Raccogliere i dati in dashboard condivise tra i membri del progetto, così da avere un quadro sempre aggiornato e coerente;
- Programmare momenti periodici di revisione e analisi dei risultati (ad esempio mensili o trimestrali);
- Essere flessibili: obiettivi, contesti e strumenti evolvono rapidamente, e anche i KPI vanno aggiornati di conseguenza.

Monitorare il ROI (Return on Investment) delle attività editoriali significa non solo valutare se la strategia sta funzionando, ma anche dimostrare in modo concreto il valore generato dall'employer branding. Questo approccio orientato ai dati aiuta a sostenere gli investimenti futuri, a ottimizzare le risorse e a consolidare la presenza dell'employer branding come leva strategica all'interno dell'organizzazione.

Ovviamente i KPI andranno definiti sia a livello strategico (insieme ai macro obiettivi), sia a livello operativo, con stesura del piano editoriale (per un'analisi puntuale dei contenuti che verranno realizzati sulle varie piattaforme).

L'analisi dei macro e dei micro dati è un tema enorme che potrebbe diventare una guida a sé. Per questo motivo abbiamo deciso di dedicargli un intero capitolo, così da offrire una panoramica d'insieme, riportare i KPI più importanti e qualche spunto utile su come sfruttarli al meglio.

Social Media Policy: garantire un uso responsabile e consapevole dei canali social

Se la comunicazione online diventa parte integrante della vita quotidiana e professionale è fondamentale prevedere una social media policy (SMP) chiara e condivisa. Più che un insieme di regole, la possiamo definire uno strumento strategico che guida chi rappresenta l'azienda online (dipendenti compresi) a comunicare in modo sicuro, coerente e allineato ai valori aziendali.

Una SMP ben strutturata stabilisce con chiarezza cosa può e non può essere condiviso quando si parla dell'azienda o si rappresenta il brand in maniera esplicita o implicita. È uno strumento indispensabile in qualsiasi contesto, ma diventa fondamentale quando si attivano iniziative di employee advocacy e si coinvolgono attivamente i dipendenti nella comunicazione d'impresa.

Redigere e fornire una SMP non limita la libertà individuale, ma promuove un utilizzo consapevole dei canali digitali da parte dei collaboratori.

Tra le aree operative che una Social Media Policy può disciplinare troviamo:

- La pubblicazione di immagini o video realizzati negli ambienti aziendali;
- L'utilizzo del logo e degli asset grafici ufficiali;
- La gestione delle informazioni relative a clienti, fornitori e colleghi;
- Le regole sulle attività di social selling e sponsorizzazione dei contenuti;
- I processi di approvazione per i contenuti aziendali;
- Le indicazioni sull'uso delle piattaforme per la lead generation.

La Social Media Policy dovrebbe includere anche chi, pur non facendo parte dell'organico interno, comunica per conto dell'azienda: collaboratori esterni, consulenti, partner. L'obiettivo è mantenere coerenza e protezione anche nei messaggi che arrivano dall'esterno.

Per scrivere un documento davvero utile serve il contributo di più voci: HR, marketing, comunicazione, legale e — naturalmente — il team ambassador. Solo così si riesce a creare una policy completa e adatta alla realtà aziendale.

In ogni caso, la social media policy non va pensata come un documento da scrivere una volta e archiviare a tempo indeterminato. Va rivista e aggiornata nel tempo, seguendo l'evoluzione dei social, dei comportamenti digitali e delle dinamiche interne. La vera forza di questo strumento, infatti, sta nella formazione continua. Workshop pratici, aggiornamenti sulle piattaforme, esempi concreti e momenti di confronto aiutano a trasformare la policy in un'abitudine naturale. Ed è proprio da qui che si costruisce una cultura digitale solida e si pongono le basi per un'attività di employee advocacy davvero efficace.

Team Ambassador: formazione, motivazione e responsabilizzazione

Uno degli strumenti più efficaci per rafforzare l'employer branding sui social media è la creazione di un team ambassador. Si tratta di un gruppo di dipendenti scelti e formati per rappresentare l'azienda in modo autentico, coerente e partecipato, diventando portavoce dei valori organizzativi.

Non si tratta solo di "volti noti", ma di persone che credono davvero nei valori dell'organizzazione e scelgono di condividerli con la propria rete. Il loro contributo va ben oltre la visibilità: genera fiducia, coinvolgimento e senso di appartenenza.

Per identificare i profili che possano farne parte bisogna guardare con attenzione ai membri della propria azienda: chi si prodiga volentieri nell'organizzare riunioni aziendali? Chi partecipa spesso attivamente a discussioni nelle bacheche online o nella chat aziendale? Una volta individuate le persone, sarà necessario proporre loro uno sforzo in più, insieme alla collaborazione del team HR.

Per far sì che questo ruolo porti valore, però, non basta una comunicazione estemporanea. Serve un percorso strutturato, che parta da una conoscenza solida della Social Media Policy e si estenda a temi fondamentali come la creazione di contenuti efficaci, l'uso consapevole dei formati più adatti per ogni piattaforma, la gestione delle interazioni online e l'equilibrio tra espressione personale e identità aziendale.

Formare gli ambassador significa anche offrire momenti di confronto, coaching, strumenti condivisi come calendari editoriali o kit grafici e creare un dialogo costante con i team HR e marketing. Il supporto continuo è ciò che fa la differenza nel mantenere alta la motivazione e garantire coerenza nella narrazione.

Una volta formato e attivato, il team diventa un potente moltiplicatore della presenza aziendale: contribuisce a rendere più autentica la comunicazione social, ispira altri colleghi a partecipare e crea un circolo virtuoso di contenuti genuini, capaci di rafforzare la reputazione e il posizionamento dell'azienda come datore di lavoro.

In sintesi, un team ambassador efficace non nasce per caso. Va costruito, formato e supportato nel tempo. Solo così la voce dei dipendenti può trasformarsi in una leva strategica di employer branding, contribuendo alla costruzione di un'identità online solida, autentica e condivisa.



Content Strategy: come creare contenuti che rafforzano l'employer branding

Una strategia di employer branding sui social media non può prescindere da una solida content strategy. I social non sono semplicemente un canale promozionale, ma un ambiente in cui le aziende possono raccontare loro stesse, instaurare conversazioni significative e creare relazioni durature con i propri interlocutori. In questo contesto, i contenuti diventano lo strumento principale per trasmettere l'identità aziendale, i valori, la cultura interna e le opportunità offerte a dipendenti e candidati.

La scelta dei contenuti e delle piattaforme deve sempre riflettere il pubblico a cui ci si rivolge, gli obiettivi aziendali e le risorse a disposizione. Ad esempio, contenuti che parlano della cultura interna e mostrano il dietro le quinte dell'azienda funzionano bene su Instagram e TikTok, mentre LinkedIn si presta maggiormente

a valorizzare storie di carriera, leadership e iniziative HR. Comprendere la natura e il linguaggio di ciascun canale consente di adattare ogni messaggio in modo efficace, evitando la semplice replica cross-channel.

Inoltre, è importante bilanciare la produzione di contenuti organici con strategie paid, soprattutto nei momenti in cui si desidera ampliare la portata dei messaggi, promuovere offerte di lavoro o campagne di visibilità. La scelta tra contenuto organico e sponsorizzato dovrebbe dipendere da vari fattori, tra cui l'urgenza dell'obiettivo, la precisione del target da raggiungere e il budget disponibile. Vedremo più avanti come impostare correttamente queste valutazioni.

In generale, una buona strategia di contenuto deve saper conciliare autenticità e creatività, coerenza narrativa e varietà espressiva. Non si tratta solo di "cosa" comunicare, ma anche di "come" farlo: dalla scelta del formato alla tonalità del linguaggio, ogni elemento concorre a costruire un'immagine credibile e coinvolgente dell'organizzazione. Inoltre, è fondamentale che ogni contenuto risponda a obiettivi chiari, si rivolga a target specifici e sia coerente con il posizionamento del brand come datore di lavoro.

Nei prossimi paragrafi esploreremo come:

- raccontare l'azienda in modo autentico e umano attraverso storie e contenuti quotidiani;
- scegliere i formati più efficaci per ogni messaggio e piattaforma;
- coinvolgere attivamente la community attraverso contenuti interattivi e partecipativi;
- sviluppare idee e campagne creative per rafforzare la visibilità e l'attrattività del brand.

Tutti questi elementi, se pianificati in modo strategico e coordinato, permettono di costruire una narrazione coerente e differenziante, capace non solo di attrarre i talenti giusti, ma anche di fidelizzare quelli già presenti in azienda e consolidare una reputazione positiva nel lungo periodo.

Raccontare l'azienda: dietro le quinte, storie dei dipendenti, valori aziendali

Nel contesto dell'employer branding, la narrazione della cultura aziendale sui social media è una delle attività più efficaci per attrarre talenti in linea con i propri valori. Raccontare l'organizzazione, infatti, significa aprire uno spiraglio sulla quotidianità del lavoro, mostrando in modo autentico cosa rende unico un determinato ambiente professionale. È questo il primo, fondamentale passo per costruire una relazione credibile con i potenziali candidati.

Chi cerca lavoro oggi non si limita più a valutare solo la retribuzione o la posizione. Vuole conoscere l'ambiente, le persone, lo stile di leadership, l'atmosfera dell'ufficio. E spesso, questi elementi non si trovano negli annunci – e se riportati, in verità, non hanno un forte impatto ingaggiante – ma si colgono attraverso i contenuti condivisi sui social.

Per questo motivo, è importante che i canali aziendali – e quelli dei dipendenti coinvolti in progetti di employee advocacy e ambassador – diventino spazi narrativi capaci di trasmettere valori, storie, emozioni. Questo processo non ha nulla a che fare con il marketing patinato: funziona solo se è coerente, spontaneo e continuo.

Comunicare i valori aziendali

I valori rappresentano l'identità profonda di un'organizzazione e guidano il comportamento quotidiano di chi ci lavora. Nella strategia di contenuto, dovrebbero emergere in modo naturale e coerente attraverso ciò che si condivide. Questo significa mostrare – non solo dichiarare – ciò in cui l'impresa crede.

Condividere iniziative che riflettono i valori aziendali, come la sostenibilità, il benessere delle persone, l'inclusività o la responsabilità sociale, aiuta a trasmettere una visione concreta e tangibile del brand. È attraverso i contenuti che i valori diventano esperienze osservabili, riconoscibili e, di conseguenza, memorabili. Ovviamente, alla base ci deve essere piena consapevolezza dei valori fondanti l'impresa, ma anche di quelli che nascono all'interno di essa grazie alla collaborazione di tutti.

Una buona pratica è utilizzare rubriche o formati ricorrenti per raccontare i valori in azione, mostrando ad esempio come si traducono nella gestione del lavoro quotidiano, nei rapporti tra colleghi, nelle opportunità di crescita o nei piccoli gesti quotidiani che definiscono il clima aziendale.

Un impatto anche interno: rafforzare il senso di appartenenza

La narrazione interna ha un notevole impatto anche sui dipendenti in forza. Quando le persone si riconoscono nei contenuti, si sentono parte di una cultura condivisa. Questo non solo rafforza il legame con l'organizzazione, ma contribuisce alla fidelizzazione e al benessere lavorativo.

Raccontare la vita in azienda attraverso i social, coinvolgendo direttamente i team, crea un circolo virtuoso: i dipendenti diventano co-autori della comunicazione, si sentono valorizzati e partecipi. Questo si traduce in maggiore engagement interno, senso di orgoglio e, sul piano pratico, in una maggiore propensione a restare nel lungo periodo.

In fin dei conti, diciamocelo, sarà faticoso per tutti inserire queste attività extra tra le proprie mansioni quotidiane. Eppure, se organizzati bene questi momenti diventano occasioni per stringere legami, conoscersi meglio, mettersi alla prova e ridere insieme di quanto ci si sente goffi nel fare un lavoro che non è il proprio.

Il vantaggio per l'azienda è duplice: si rafforza la reputazione esterna e, contemporaneamente, si coltiva un clima interno positivo, riconosciuto e condiviso. La strategia di contenuto, quindi, diventa uno strumento trasversale che tocca sia la talent attraction sia la retention.

Che tipo di contenuti privilegiare?

Oltre alla narrazione più strutturata (come interviste, post editoriali, video), è importante includere anche contenuti più informali e immediati:

- Scorci del “dietro le quinte”: momenti in pausa, brainstorming, eventi interni, onboarding di nuovi colleghi.
- Valorizzazione dei dipendenti: post che danno voce alle persone, con spunti su cosa le appassiona, cosa le motiva, come vivono la propria esperienza lavorativa.
- Progetti e cause condivise: partecipazioni a iniziative sociali, impegni legati alla sostenibilità o alla parità di genere sono ottimi elementi per raccontare l'identità aziendale.

Ogni immagine o video pubblicato dovrebbe essere in linea con lo stile comunicativo dell'organizzazione, così da creare una narrazione visiva coerente. Non è questione di perfezione visiva, ma di coerenza tra ciò che si è e ciò che si mostra.

Quando si selezionano i contenuti da pubblicare, è utile ricordare che ogni messaggio divulgato contribuisce alla costruzione dell'identità percepita del brand: questo vale non solo per i candidati esterni, ma anche per gli attuali collaboratori. In questo senso, i contenuti possono diventare una leva di allineamento e rafforzamento dei valori aziendali, oltre che un modo per orientare il comportamento e stimolare l'orgoglio di appartenenza.

Inoltre, i contenuti più efficaci tendono a essere quelli in grado di raccontare una storia, anche se breve. Non basta informare: è fondamentale coinvolgere. Per farlo è necessario costruire un filo narrativo capace di trasmettere emozioni, empatia, senso di comunità. Una foto senza contesto racconta poco. Una foto accompagnata da una didascalia (caption) che descrive ciò che rappresenta – un momento di squadra, un risultato raggiunto, un'esperienza vissuta – ha un impatto decisamente superiore.

Formati e tipologie di contenuto: video, storie, caroselli, infografiche, articoli e post interattivi

Cosa cambia tra pubblicare una foto singola, un carosello o un video? Non è solo una questione di semplicità nella realizzazione e di dimensioni. I formati sono elementi fondamentali per garantire l'efficacia e l'accessibilità del messaggio, per questo motivo vanno definiti e dosati con attenzione. Ogni formato offre un'opportunità diversa per rappresentare l'identità aziendale, facilitare l'interazione con i diversi target e rafforzare la narrazione del brand in modo coerente e multicanale.

La varietà dei contenuti disponibili oggi consente a HR e recruiter di sperimentare linguaggi differenti, raggiungendo pubblici diversi a seconda della piattaforma e degli obiettivi. Ogni formato ha caratteristiche, tempi di fruizione e livelli di coinvolgimento specifici: una strategia di employer branding sui social media dovrebbe tenerne conto per massimizzare l'efficacia di ogni contenuto.

In questo contesto, il coinvolgimento emotivo è una leva chiave per generare connessione con il pubblico. Format visivi e audiovisivi – come video brevi, storie e immagini autentiche – aiutano a trasmettere emozioni, atmosfera e relazioni che spesso sfuggono a una semplice descrizione testuale. Un breve reel che mostra l'accoglienza di un nuovo collega, un post che celebra il compleanno lavorativo di un dipendente o un video che raccoglie reazioni spontanee di team building: tutti questi esempi parlano direttamente alle emozioni del pubblico e aiutano a costruire un'immagine aziendale calorosa, reale e umana.

Scegliere il formato giusto, infatti, non è solo una questione tecnica, ma una vera e propria leva strategica. Diversificare i contenuti consente di mantenere alta l'attenzione di chi ci segue, di soddisfare esigenze e preferenze differenti e rappresentare in modo sfaccettato la realtà aziendale. Alcuni utenti preferiscono approfondire le tematiche di loro interesse, altri lasciarsi ispirare da contenuti più rapidi e coinvolgenti. Alternare video, post statici, articoli, infografiche e stories permette di coprire un ventaglio più ampio di aspettative e di intercettare utenti con aspettative e necessità diverse.

Inoltre, la scelta del formato dovrebbe partire sempre da due domande fondamentali: "Qual è l'obiettivo di questo contenuto?" (informare, ispirare, far candidare, fidelizzare) e "Dove verrà pubblicato?" (piattaforma social con specifici algoritmi e modalità di fruizione). Ad esempio, i video sono ideali per mostrare l'ambiente di lavoro e trasmettere emozioni; i caroselli funzionano bene per spiegare processi o valori in modo sintetico ma articolato; le infografiche permettono di comunicare dati o concetti complessi in maniera visiva e immediata; gli articoli su LinkedIn possono approfondire argomenti valoriali o culturali. Un post che racconta una storia personale di successo può essere reso più impattante

con un carosello o un video. Al contrario, un annuncio veloce o una citazione motivazionale funzionano meglio con un'immagine statica accompagnata da una caption incisiva.

Questi esempi rimangono indicazioni di massima: è necessario testare sui propri canali e sul proprio pubblico i formati più adatti. Un mix equilibrato e pensato consente anche di rafforzare i messaggi chiave, offrendo più prospettive e punti di contatto.

La qualità dei contenuti non si misura solo nella creatività. Infatti, un elemento da non sottovalutare è la coerenza visiva e narrativa. Anche con formati diversi, è importante che lo stile comunicativo sia riconoscibile e allineato con l'identità dell'impresa. Colori, font, tono di voce e stile fotografico devono essere quelli già definiti in termini di brand identity, in modo da rendere l'azienda immediatamente riconoscibile per gli utenti. Non va dimenticato, inoltre, di inserire sempre il logo o l'elemento distintivo (il pittogramma) dove necessario e di mantenere una linea editoriale coerente, anche se si alternano voci e protagonisti differenti.

Una comunicazione disomogenea rischia infatti di creare confusione e di indebolire la percezione dell'organizzazione come entità solida e ben definita.

Fatte le dovute premesse, ecco i principali formati utili, da scegliere in base agli obiettivi della comunicazione, al tipo di contenuto e alla piattaforma utilizzata:

- **Post statici:** ideali per messaggi sintetici, citazioni, annunci rapidi, highlight di valori aziendali.
- **Caroselli (multi-slide):** ottimi per spiegare concetti, processi, valori, benefici aziendali o mostrare una panoramica di team e progetti.
- **Video brevi** (reels di Instagram, shorts di You Tube, TikTok): perfetti per catturare l'attenzione con contenuti autentici, dinamici e spontanei (es. dietro le quinte, accoglienza di un nuovo collega, momenti di team).
- **Video lunghi** (YouTube, LinkedIn, Instagram massimo 3 min): per interviste, storie professionali, approfondimenti su progetti o cultura aziendale.
- **Infografiche:** ottime per visualizzare dati su benessere, engagement, CSR, percorsi formativi o piani di carriera.
- **Articoli** (LinkedIn): per raccontare in modo approfondito i valori, la visione aziendale o esperienze professionali significative, ma anche per approfondire tematiche verticali.
- **Stories** (contenuti informali a tempo limitato – 24 ore): ideali per eventi, aggiornamenti, sondaggi o domande/risposte.
- **Live streaming:** sessioni in diretta per mostrare eventi, raccontare l'azienda in tempo reale o coinvolgere candidati e dipendenti su specifici argomenti.

Sperimentare con formati diversi consente di capire le preferenze del proprio pubblico social, di rafforzare lo storytelling aziendale, adattando il tutto alle caratteristiche delle diverse piattaforme.

Tuttavia, non è da sottovalutare il costo in termini di tempo e risorse necessario per la creazione di contenuti di alcuni formati piuttosto che altri. Per quanto i video siano la scelta ottimale in alcuni casi, non sempre sono quella più sostenibile per l'azienda. Fare i conti con la realtà e le reali possibilità del team HR e Recruiting – e se presente, del sostegno del reparto marketing o di un'eventuale agenzia in outsourcing – è il primo passo per definire un piano media consapevole e duraturo nel tempo.

Una volta identificati i formati più adatti, il passo successivo è trasformarli in contenuti coinvolgenti, autentici e capaci di generare valore per chi li guarda. A questo punto serve tanto brainstorming, prendere ispirazione da altre pagine social (competitor e non) e mettersi alla prova testando le varie idee.

Contenuti creativi e storytelling visivo: idee per post e campagne

Con l'evoluzione dei social media, si sono evolute anche le opportunità per presentare contenuti che attirano l'attenzione, stimolano l'interazione e raccontano davvero la cultura aziendale. Una buona strategia non può limitarsi a condividere annunci o comunicazioni istituzionali: deve puntare su creatività, autenticità e capacità di generare valore per il pubblico.

I social media sono uno spazio altamente visivo, dove immagini e video costituiscono il cuore della comunicazione. Format come le stories, i caroselli, i reels o le dirette permettono di costruire un racconto continuo, coinvolgente e coerente del proprio employer brand. Usare questi strumenti in modo strategico significa saper dosare contenuti ispirazionali, informativi e promozionali lungo il percorso di attrazione dei talenti.

Per risultare davvero efficaci, i contenuti devono generare una connessione emotiva con chi li guarda. L'inclusione di emozioni autentiche — come entusiasmo, orgoglio, curiosità o appartenenza — aumenta l'impatto del messaggio. Questo vale soprattutto per i contenuti video, i post con citazioni reali dei dipendenti o i momenti informali catturati nella vita quotidiana dell'ufficio.

Tra i contenuti più efficaci per il racconto dell'azienda troviamo:

- Interviste ai dipendenti, che raccontano il loro percorso e la vita in azienda.
- Contenuti dal dietro le quinte: tour degli uffici, preparazione di un evento, momenti spontanei in pausa pranzo.

- Post dedicati ai successi individuali o di team, promozioni, anniversari di lavoro.
- Approfondimenti sulla cultura aziendale, i benefit, la formazione e le politiche di work-life balance.
- Video storytelling: brevi clip in cui i dipendenti spiegano perché amano il loro lavoro o cosa li ha colpiti dell'ambiente aziendale.

Essere creativi con i propri contenuti significa anche variare formato e linguaggio. Puoi sperimentare con formati interattivi come:

- Dirette social per raccontare una giornata tipo o aprire un dialogo con i candidati.
- Mini-rubriche ricorrenti settimanali (es. #MartedìInTeam, #StorieDiCrescita).
- Hashtag di campagne per incentivare i dipendenti a condividere la propria esperienza.

Puoi anche creare serie a tema, come:

- “Una settimana con...” gestita direttamente da un dipendente su Instagram o TikTok.
- “Domande e risposte con l’HR” in diretta o tramite box storie per rispondere ai dubbi dei candidati.
- “Cosa ho imparato...” con minipillole di formazione raccontate dai colleghi.

Una buona regola è alternare contenuti pianificati a momenti spontanei, lasciando spazio anche al contributo diretto dei dipendenti, senza appesantire la linea editoriale. Un calendario ben costruito può supportare questa varietà senza compromettere la qualità o la coerenza.

Sperimentare con formati diversi consente quindi di rafforzare lo storytelling aziendale e di adattare ogni messaggio alle preferenze del pubblico e alle caratteristiche delle piattaforme. La varietà non è solo una questione creativa, ma una vera leva strategica per amplificare la visibilità dell’azienda e comunicare in modo più empatico e diretto.

Coinvolgere la community: user-generated content e interazioni dirette

Coinvolgere la community significa costruire un dialogo autentico con le persone che seguono e conoscono l’organizzazione. I social media offrono l’enorme vantaggio (e onere) di porre le condizioni per una comunicazione bidirezionale,

aperta all'ascolto, alla partecipazione e alla condivisione. Gli utenti si aspettano risposte rapide e un'interazione sincera, e sono più propensi a seguire e sostenere un'organizzazione che dimostra attenzione reale nei loro confronti.

Ciò non significa che le interazioni arriveranno subito e in massa. Non è così immediato far partecipare attivamente gli utenti, richiede dedizione e contenuti ad hoc.

In ogni caso, tutti i risultati si ottengono con tempo e costanza, soprattutto se ben pensati e definiti all'interno degli obiettivi della strategia. In questo caso, un aspetto utile da tenere in considerazione è il ciclo di vita della community: nella fase iniziale è necessario stimolare la conversazione e creare contenuti a forte impatto emotivo; in una fase più matura, si può lavorare sul rafforzamento del legame e sulla co-creazione di contenuti con gli utenti.

Le best practice per creare e mantenere una community attiva sono:

- Monitorare costantemente i canali social, controllando reazioni, commenti e messaggi diretti. Rispondere entro 48 ore, in modo cortese e professionale, migliora la percezione dell'azienda e la sua accessibilità.
- Gestire in modo proattivo le lamentele o le critiche, cercando di trasferire eventuali conversazioni delicate in spazi privati, per tutelare l'immagine di entrambe le parti e garantire un confronto rispettoso.
- Stimolare la partecipazione con contenuti interattivi come quiz, sondaggi, contest, domande aperte. Questi strumenti permettono di coinvolgere il pubblico in modo diretto e rendere l'azienda più umana e vicina alle persone.
- Incentivare la condivisione dei post, poiché ogni follower rappresenta un ponte verso nuove reti di contatti e possibili candidati.

Lavorare sulla community non ha un impatto solo sui potenziali candidati futuri, ma riveste anche un ruolo chiave in ottica di retention. In questo contesto, è utile distinguere tra contenuti top-down (creati dall'azienda) e bottom-up (generati dagli utenti). I contenuti spontanei — come testimonianze, video o post personali — favoriscono la fiducia verso l'organizzazione e alimentano un passaparola positivo.

È molto più probabile che siano i collaboratori stessi a produrre questo tipo di contenuti, soprattutto in occasione di eventi pensati ad hoc per incentivarne la creazione. Se gestito con attenzione, questo processo non solo stimola la produzione di materiale autentico da parte dei dipendenti, ma ha effetti positivi anche — come naturale conseguenza — sulla community estesa, coinvolgendo sia candidati (attuali o potenziali) sia stakeholder.

Per incentivare la produzione di UGC è possibile lanciare iniziative social con hashtag dedicati, offrire riconoscimenti simbolici ai contenuti più coinvolgenti o creare rubriche tematiche condivise. Ogni contenuto spontaneo condiviso da un utente diventa un tassello della narrazione aziendale.

Porre il focus su questo aspetto significa anche analizzare il sentimento e ascoltare le conversazioni. Utilizzare strumenti di social listening può aiutare a cogliere esigenze, feedback e percezioni, trasformandoli in spunti utili per migliorare la strategia di contenuto e la relazione con il pubblico.

Nel momento in cui si è costruita una comunità digitale attiva è possibile fare uno step in più e favorire un coinvolgimento costante e di qualità. A questo livello si possono promuovere ulteriori forme di interazione, creando occasioni di confronto e momenti di dialogo, ad esempio tramite dirette o sessioni di domande e risposte. Il monito è sempre lo stesso: muoversi all'interno di uno spazio che può essere gestito in maniera costante ed efficiente da parte del team dedicato allo sviluppo dell'employer branding sui social media.

Un lavoro di questo tipo sui social può anche rivelarsi uno strumento prezioso nei momenti di onboarding: accogliere pubblicamente i nuovi dipendenti, ad esempio con una rubrica social dedicata, contribuisce a integrarli subito nella cultura aziendale e a consolidare la community interna.

Infine, il coinvolgimento dei dipendenti attraverso programmi di employee advocacy rappresenta una delle forme più efficaci di partecipazione della comunità social. Quando i collaboratori diventano ambasciatori spontanei del brand e condividono le proprie esperienze, si genera una narrazione autentica e credibile, capace di amplificare il messaggio aziendale in modo organico e duraturo.



Definire i criteri di scelta dei canali

Una volta definita la strategia di contenuti, è fondamentale selezionare i canali più adatti attraverso cui veicolare i messaggi. I social media non sono tutti uguali: ciascuna piattaforma ha un linguaggio proprio, un pubblico di riferimento e specifiche potenzialità narrative. La scelta dei canali deve quindi rispondere in modo coerente agli obiettivi della strategia di employer branding, al tipo di pubblico da raggiungere e al contenuto che si intende promuovere.

Non si tratta di essere ovunque, ma di essere dove ha senso per l'azienda in termini di employer branding. La presenza su una piattaforma deve essere giustificata dalla capacità di generare valore, visibilità e relazioni significative. Questo vale anche e soprattutto nel contesto HR, dove l'efficacia della comunicazione non si misura in termini di like, follower o vendite, ma nella capacità di attrarre, coinvolgere e fidelizzare i talenti giusti.

Come allineare pubblico, contenuti e obiettivi per ogni piattaforma

Quando si costruisce una strategia di employer branding sui social media, una delle decisioni più importanti riguarda la scelta delle piattaforme da presidiare. Questa scelta non può essere casuale: deve basarsi su una combinazione di tre elementi fondamentali — il pubblico di riferimento, il tipo di contenuto da veicolare e l'obiettivo di comunicazione. L'approccio corretto consente di evitare una presenza frammentata, ottimizzare le risorse e costruire una strategia coerente e realmente efficace.

Ogni piattaforma ha il proprio linguaggio, tono e stile comunicativo. Non è necessario essere ovunque: è molto più utile essere presenti in modo mirato, presidiare i canali più affini alla propria identità aziendale e adattare il messaggio alle dinamiche di ciascun social. L'allineamento tra pubblico, contenuto e obiettivo permette di sfruttare appieno le potenzialità dei diversi strumenti, aumentando l'efficacia della comunicazione.

Parte della strategia, quindi, implica l'individuazione consapevole dei canali migliori per raggiungere i talenti giusti. I dati confermano quanto i social abbiano un peso decisivo nelle scelte dei candidati: il 43% delle persone dichiara che i contenuti visti sui social aziendali hanno influenzato la decisione di candidarsi o meno, e oltre l'80% usa regolarmente queste piattaforme per cercare opportunità lavorative.

Per scegliere correttamente i canali, è utile partire dagli obiettivi definiti nella fase di pianificazione:

- Se l'obiettivo è attrarre giovani candidati, saranno più efficaci contenuti brevi, dinamici e incentrati sull'esperienza lavorativa, su piattaforme come Instagram o TikTok.
- Se si punta a rafforzare la reputazione tra profili senior o manageriali, sarà preferibile un approccio più valoriale e informativo, utilizzando canali come LinkedIn.

A ogni obiettivo corrisponde un pubblico ideale, e a ogni pubblico si associa uno stile narrativo specifico e una piattaforma privilegiata.

Un'analisi del comportamento online dei target di riferimento aiuta a orientarsi: le piattaforme del gruppo Meta (Facebook e Instagram) restano tra le più utilizzate per la vita privata e l'intrattenimento, mentre LinkedIn è il canale principale per le interazioni professionali. TikTok e nuove piattaforme come Threads stanno acquisendo sempre più peso, soprattutto tra i target più giovani e digitalizzati.

Adattare il contenuto al linguaggio di ciascun canale è essenziale per risultare autentici e rilevanti. Una presenza social efficace non deve solo replicare gli stessi messaggi su tutte le piattaforme, ma modulare storytelling, formati e tono di voce per incontrare le aspettative e i comportamenti degli utenti su ogni canale.

Costruire questa “mappa strategica” della presenza social permette di creare contenuti più mirati, garantendo coerenza nel messaggio globale ma differenziazione tattica nelle modalità di ingaggio. In questo modo, ogni canale diventa parte di un ecosistema coordinato che rafforza l’immagine aziendale e supporta gli obiettivi di employer branding.

Vediamo quindi le caratteristiche di tutti i social media e come possono essere sfruttati all’interno di una strategia di employer branding.

LinkedIn: professionalità e networking aziendale

LinkedIn è senza dubbio la piattaforma di riferimento per l’employer branding in ambito professionale. Utilizzato da oltre l’80% dei candidati nella ricerca di lavoro, rappresenta un canale strategico sia per l’attrazione di nuovi talenti sia per il rafforzamento della reputazione aziendale.

Tuttavia, non basta una pagina aziendale aggiornata saltuariamente: ciò che fa davvero la differenza è la costruzione di una presenza strutturata e autentica, capace di raccontare l’identità dell’organizzazione in modo coerente e continuo.

Per massimizzare l’impatto su LinkedIn:

- **Ottimizza la pagina aziendale.** Non dimenticare che prima di tutto c’è sempre la definizione chiara delle informazioni base del profilo, come immagine di copertina, banner, descrizione, link e pulsanti. Oltre questo, potrai impostare i contenuti in primo piano selezionandoli tra quelli che pubblichi durante l’anno (ricordati di aggiornarli e che vengono automaticamente cancellati dopo 365 giorni)
- **Pubblica contenuti con regolarità.** Racconta le iniziative interne, celebra i successi del team, condividi notizie rilevanti e offerte di lavoro. Puoi alternare formati testuali, caroselli, video e articoli per mantenere alta l’attenzione e stimolare l’engagement, ma è ancora più importante capire cosa funziona per la tua pagina aziendale. Ricordati che i caroselli vanno inseriti in formato pdf per essere ben supportati dalla piattaforma (dovrai inoltre aggiungere un testo al file: sfrutta quei pochi caratteri per stimolare l’interazione o incuriosire l’utente abbastanza da far scorrere il carosello).

- **Valorizza i dipendenti come ambassador.** Incoraggia i collaboratori a ricondividere i contenuti aziendali o a creare post originali. Le persone si fidano di più di ciò che proviene da un volto umano piuttosto che da un profilo istituzionale. Puoi supportare questa attività con linee guida, contenuti pronti da usare o momenti di formazione specifica.
- **Costruisci relazioni nei gruppi e con i professionisti del settore.** Partecipa a discussioni, commenta post di interesse e crea occasioni di dialogo sia con la pagina aziendale che con il profilo personale. Questo aumenta la visibilità organica e posiziona l'azienda come attore attivo nella propria community professionale. Unico punto da ricordare: non diffondere i post, piuttosto crea un post da zero taggando la pagina o la persona interessata, così da non ricevere penalizzazioni da parte dell'algoritmo.
- **Investi nel personal branding di figure chiave.** HR, manager e team leader possono diventare volti autorevoli dell'azienda su LinkedIn, contribuendo alla narrazione del brand e rafforzando la fiducia dei candidati. Il potere di questa piattaforma è proprio la cassa di risonanza che può diventare. Saperlo sfruttare al massimo significa prima di tutto avere profili ottimizzati e persone in grado di sfruttare e ampliare il proprio network e, alla base, non può non esserci un'ottima capacità di proporsi e presentarsi sui social.
- **Sviluppa un programma strutturato di employee advocacy.** I modi per coinvolgere la propria rete aziendale sono davvero ampi; potrai consigliare i post della pagina aziendale ai dipendenti, ma anche sponsorizzare i loro. Spronali a interagire e a entrare a far parte attivamente della discussione che si crea online.
- **Utilizza gli strumenti premium per il recruiting.** LinkedIn offre strumenti avanzati come "LinkedIn Recruiter" e "Recruiter Lite", pensati per semplificare la ricerca e la selezione dei candidati. Questi strumenti permettono di:
 - Creare ricerche avanzate con filtri dettagliati per settore, esperienza, località, competenze, attuali e precedenti datori di lavoro.
 - Salvare e gestire pipeline di candidati.
 - Inviare messaggi InMail diretti anche a chi non fa parte della rete di primo livello.
 - Ricevere suggerimenti automatizzati sui profili più in linea con le posizioni aperte.

Inoltre, le **sponsored job ads** e i **contenuti sponsorizzati** permettono di amplificare la visibilità degli annunci verso candidati specifici e di attivare campagne di remarketing per raggiungere chi ha già interagito con la pagina o con i contenuti precedenti.

- **Adatta i contenuti al linguaggio della piattaforma.** Su LinkedIn funzionano bene contenuti professionali, ma anche storytelling autentici che mostrano la vita in azienda, la cultura organizzativa e il valore delle persone. Case study, articoli di approfondimento, format “dietro le quinte” o “una giornata con...” sono ottimi esempi da considerare.
- **Scrivi testi ottimizzati.** Tutto dipende, ovviamente, dal contenuto. Tuttavia, le regole del copywriting funzionano sempre per ogni social, con qualche accortezza. Nel caso di LinkedIn potrai scegliere testi anche molto lunghi che accompagnano screen, foto, immagini singole. Tuttavia, la frase iniziale deve essere sempre breve e d’impatto (massimo 60 caratteri), in grado di dare un’informazione interessante, che convinca a soffermarsi sul post.
- **Non dimenticare le CTA e gli hashtag.** Uno dei modi più classici per invogliare al dialogo è quello di concludere il testo (o le grafiche) con Call To Action, ovvero inviti all’azione che spronino gli utenti a fare qualcosa. Le possibilità sono infinite (si può anche invitare il pubblico al collegamento, nel caso di un profilo dipendente); come sempre il trucco è testare e imparare dalla pratica. Infine, gli hashtag rimangono un modo per ricercare per aree tematiche da non sottovalutare. Per questo motivo il consiglio è di selezionarne alcuni da usare sempre e altri da variare in base al topic del singolo contenuto.

Infine, un grande vantaggio di LinkedIn è quello di raggiungere non solo candidati attivamente in cerca di un lavoro ma anche profili passivi – ovvero professionisti potenzialmente interessati ma non attualmente in fase di ricerca – grazie a contenuti di valore e messaggi capaci di stimolare curiosità e identificazione. È per questo che LinkedIn rimane il pilastro su cui costruire ogni strategia di employer branding professionale, da integrare poi con altri canali in base alla composizione del pubblico e al tipo di contenuti previsti.

Instagram: visibilità, autenticità e storytelling visivo

Instagram è la piattaforma ideale per comunicare l’identità aziendale in modo visivo, dinamico e diretto. Con il 60% dei candidati che lo consulta prima di valutare un’azienda come potenziale datore di lavoro, rappresenta uno dei touchpoint più importanti per il pubblico più giovane. È particolarmente strategico se il target di recruiting include Millennials e Generazione Z, sempre più influenzati dai contenuti visivi e dalle narrazioni autentiche.

Instagram permette di raccontare la vita aziendale tramite post fotografici, caroselli, reels e stories. Nonostante molti consigli già offerti per LinkedIn siano validi anche per IG (ottimizzazione del profilo, frase iniziale breve, CTA finale e hashtag) è fondamentale evitare la semplice riproposizione dei contenuti: ogni piattaforma ha un proprio linguaggio e ogni regola va calata nelle logiche di ogni singola piattaforma. Qui funziona uno stile più informale e autentico, dove la qualità visiva è importante ma non deve sacrificare la spontaneità. È consigliabile creare

highlight tematici (es. "Lavora con noi", "Welfare", "Life@Azienda"), usare hashtag coerenti e coinvolgere i dipendenti nella creazione dei contenuti. Sondaggi, quiz, "chiedimi qualcosa" e takeover del profilo da parte dei collaboratori sono strumenti efficaci per aumentare il coinvolgimento.

Un ruolo centrale lo giocano stories e reels:

- Le **stories** permettono di condividere momenti quotidiani, eventi, risultati, testimonianze in formato temporaneo ma altamente visibile, con la possibilità di salvarle in evidenza per creare una sorta di vetrina permanente.
- I **reels**, invece, offrono l'opportunità di creare brevi video coinvolgenti e virali, perfetti per raccontare il dietro le quinte, mostrare il clima aziendale e avvicinarsi ai candidati in modo empatico e divertente.

Anche la sezione bio e link in evidenza possono essere ottimizzati per indirizzare i follower verso pagine di career site, offerte attive o contenuti di approfondimento. Inoltre, la piattaforma permette un primo contatto indiretto con potenziali candidati anche grazie all'utilizzo strategico degli hashtag, che facilitano la scoperta dei contenuti da parte di nuovi utenti.

Instagram è quindi lo spazio ideale per dare vita a un racconto visivo della cultura aziendale, fondato su autenticità, creatività e relazioni.

TikTok: sperimentazione e contenuti brevi

TikTok rappresenta la nuova frontiera dell'employer branding, soprattutto per chi vuole attrarre i giovanissimi. Sebbene solo il 5% dei candidati lo utilizzi attivamente per valutare le aziende, è in forte crescita e già molto usato per l'intrattenimento e l'esplorazione di contenuti professionali in formato video breve.

La chiave è adattarsi al linguaggio della piattaforma: video autentici, dinamici, umani. I format da sperimentare includono:

- "A day in the life" di un dipendente
- Contenuti in stile POV
- Sfide aziendali
- Clip di eventi o giornate speciali in ufficio
- Video tutorial o Q&A sulla candidatura e la vita aziendale

TikTok permette di mostrare il volto umano dell'azienda, rompendo la distanza tra candidati e organizzazione. È essenziale però catturare l'attenzione nei primi 3 secondi: lo storytelling deve essere diretto, visivo e coerente con lo stile "nativo" della piattaforma.

Infine, TikTok è uno strumento efficace anche per osservare potenziali candidati. Attraverso i profili, le interazioni e i contenuti pubblicati, è possibile farsi un'idea dello stile comunicativo, della creatività e della personalità di chi potrebbe entrare in azienda.

Instagram e TikTok non sostituiscono LinkedIn, ma lo integrano, offrendo nuove prospettive narrative e relazionali. Inseriti in una strategia ben articolata, permettono di costruire una narrazione coerente e multicanale dell'identità aziendale.

Facebook: il centro di Meta e la promozione locale

Contro ogni pensiero comune, Facebook è ancora largamente utilizzato da un'ampia fascia di utenti, soprattutto over 35. È indicato per aziende che vogliono mantenere un contatto continuo e umano con i propri follower, promuovendo allo stesso tempo eventi, offerte di lavoro e iniziative aziendali.

Le pagine aziendali su Facebook possono essere utilizzate per:

- Condividere aggiornamenti su eventi, traguardi e cultura aziendale;
- Pubblicare offerte di lavoro e link a posizioni aperte;
- Raccontare storie dei dipendenti, condividere testimonianze e promuovere i valori dell'azienda.

I gruppi Facebook, inoltre, possono essere utilizzati per interagire con community locali o settoriali.

Instagram e Facebook sono oggi strettamente collegati, per questo motivo non sfruttare anche il secondo porterebbe a perdere diversi vantaggi, a partire dalle funzionalità di Meta Business Suite, centro di controllo per pianificare contenuti, rispondere ai messaggi e visualizzare i principali insight delle pagine aziendali. Inoltre, attraverso il Business Manager è possibile creare campagne pubblicitarie altamente targettizzate per raggiungere con precisione utenti con caratteristiche specifiche. Le campagne possono supportare sia la brand awareness che il social recruiting.

YouTube: narrazione estesa e contenuti evergreen

YouTube rappresenta la piattaforma ideale per raccontare il proprio Employer Brand attraverso contenuti lunghi e duraturi nel tempo. È perfetta per costruire una libreria di video che mostrino in modo articolato la cultura aziendale, i progetti, le persone e le storie che animano la vita quotidiana in azienda.

Rispetto ad altri social, YouTube ha il vantaggio di essere indicizzato sui motori di ricerca e di favorire una fruizione “attiva”, in cui l’utente sceglie consapevolmente di approfondire un contenuto. Questo consente di creare una narrazione più approfondita e strategica.

I contenuti più efficaci includono:

- Interviste ai dipendenti e al management;
- Video “day in the life” o tour degli uffici;
- Reportage di eventi aziendali o CSR;
- Testimonianze di onboarding o percorsi di crescita;
- Q&A con recruiter o membri del team HR.

L’organizzazione dei video in playlist tematiche e la possibilità di ottimizzare ogni contenuto con titoli, tag e descrizioni rende YouTube uno strumento potente per rafforzare la reputazione e migliorare la discoverability.

Un ulteriore vantaggio strategico è l’integrazione dei video nella career page del sito aziendale. Inserire i contenuti YouTube nella sezione “Lavora con noi” consente di arricchire l’esperienza dei candidati, offrendo una visione autentica dell’ambiente di lavoro e stimolando un coinvolgimento più profondo.

YouTube è quindi una risorsa preziosa per costruire una presenza di lungo periodo, affiancando i social più dinamici con contenuti dal forte valore narrativo ed educativo.

Threads: autenticità e discussioni

Threads è una piattaforma emergente che sta guadagnando terreno come spazio per dialoghi informali e veloci. Il suo formato testuale e snello la rende particolarmente adatta a contenuti brevi e a uno stile di comunicazione più umano e diretto. In un contesto di employer branding, può essere utile per interagire in tempo reale con il pubblico, rispondere a domande frequenti o commentare trend HR e temi d’attualità del mondo del lavoro.

Le aziende possono utilizzarlo per:

- Pubblicare mini post quotidiani su vita e cultura aziendale;
- Intavolare discussioni informali e trasparenti con la community;
- Umanizzare la comunicazione con un tono spontaneo e coerente con i valori dell’organizzazione.

Essendo una piattaforma in via di sviluppo, Threads offre ampi margini di sperimentazione: non è necessario preoccuparsi se i competitor sono già presenti o meno. Anzi, può essere un'opportunità per posizionarsi come innovatori e trarre ispirazione da aziende attive anche in settori diversi dal proprio. La fase attuale è ideale per testare format, linguaggi e modalità di interazione nuovi, sfruttando un contesto meno saturo per emergere con maggiore visibilità e spontaneità.

X: vale ancora la pena usarlo?

X (ex Twitter) continua a essere una piattaforma utile soprattutto per comunicazioni rapide, aggiornamenti in tempo reale e per il posizionamento valoriale del brand. Tuttavia, è importante notare che negli ultimi anni ha registrato un calo costante di traffico, rendendola meno centrale per alcune tipologie di pubblico rispetto al passato.

La sua natura "live" la rende ancora efficace per commentare trend del mondo del lavoro, condividere spunti ispirazionali, promuovere eventi HR o campagne in corso.

Nel contesto dell'employer branding X può essere utilizzato per:

- Diffondere notizie su eventi aziendali, premi o iniziative di welfare;
- Condividere citazioni e pensieri di manager e dipendenti;
- Creare thread tematici su cultura aziendale, leadership, diversity & inclusion;
- Promuovere le opportunità di carriera in modo informale e diretto.

X è anche uno strumento molto efficace per il social listening: monitorare le conversazioni intorno alla propria azienda (se presenti) consente di intercettare feedback preziosi da parte di dipendenti, candidati o stakeholder esterni, migliorando la strategia di comunicazione e l'esperienza complessiva.

Utilizzare X nell'employer branding richiede coerenza, tempestività e un'attenta gestione del tono di voce. È un canale ideale per imprese che vogliono posizionarsi come attori attenti ai temi dell'attualità e del cambiamento sociale, mostrando una voce aziendale aperta, dialogante e consapevole.



Piano editoriale: come organizzare la pubblicazione dei contenuti

Il piano editoriale è lo strumento che traduce la strategia in azione. Permette di programmare, coordinare e monitorare la pubblicazione dei contenuti nel tempo, garantendo coerenza, varietà e continuità.

Un buon piano editoriale tiene conto di:

- **obiettivi di comunicazione**, come awareness, recruiting o engagement interno;
- **contenuti ricorrenti e stagionali**, come rubriche fisse e momenti speciali (Giornata del Lavoro, onboarding, eventi);
- **risorse disponibili**, sia in termini di persone che di tempo e materiali creativi;
- **frequenza di pubblicazione**, equilibrata tra contenuti di valore e promozionali;
- **tonalità e stile coerente**, in linea con la brand identity.

Strumenti come fogli di calcolo condivisi, calendari su piattaforme collaborative (es. Trello, Notion, Asana) o software editoriali dedicati permettono una gestione chiara e condivisa del piano.

Creare il piano e il calendario editoriale: linee guida per contenuti regolari, coerenti e personalizzati

La creazione di un piano editoriale efficace per l'employer branding non si traduce semplicemente nella compilazione di un calendario, ma richiede una riflessione strategica su come tradurre in contenuti i valori, la cultura e gli obiettivi dell'azienda. Si parte sempre dagli **obiettivi** e dal **pubblico**: cosa vogliamo ottenere e con chi vogliamo dialogare? Da qui nasce la selezione delle **tematiche chiave**, dei **formati più adatti**, della **frequenza di pubblicazione** e del **tono di voce** coerente con il brand.

È utile suddividere il piano in **content pillar** — aree tematiche principali che guideranno la produzione di contenuti. Per l'employer branding, alcuni pillar ricorrenti possono includere: cultura aziendale, vita in ufficio, crescita professionale, diversità e inclusione, benefit, team stories, eventi e momenti speciali.

Ogni pillar può essere declinato in **rubriche** o format ricorrenti, che aiutano a garantire coerenza narrativa e semplificano il processo di creazione. Ad esempio:

- “Voci dal team”: interviste brevi ai dipendenti;
- “Un giorno in azienda”: video o foto che raccontano la quotidianità;
- “HR risponde”: Q&A o pillole informative sui processi di selezione.

È fondamentale stabilire anche un **ritmo di pubblicazione** realistico: meglio una frequenza sostenibile e costante che picchi isolati. Una buona pratica può essere creare un **modello settimanale o mensile**, con una griglia predefinita che alterna contenuti informativi, emozionali e promozionali.

Non occorre fare tutto bene da subito: il piano editoriale deve essere uno strumento **vivo e adattabile**. Va aggiornato con feedback dal team HR, insight delle performance dei post e input dal team comunicazione. La collaborazione tra HR, marketing e talvolta anche IT o design è essenziale per mantenere un flusso regolare e coerente.

Infine, per aiutare chi si occupa della gestione quotidiana può essere utile prevedere una **scheda di sintesi** allegata al piano, che contenga:

- i riferimenti delle persone coinvolte;
- i format approvati;

- le linee guida visive;
- le parole chiave o hashtag da usare con frequenza;
- i canali prioritari.

In questo modo si crea un kit operativo sempre a disposizione, utile per mantenere coerenza anche in caso di passaggio di consegne o nuovi ingressi nel team.

In sintesi, un piano editoriale ben progettato consente di raccontare in modo continuativo e strategico l'identità aziendale, facilitando il coinvolgimento del pubblico e il raggiungimento degli obiettivi di employer branding sui social media.

Un ulteriore elemento da considerare nella pianificazione dei contenuti è la varietà dei pubblici coinvolti. Quando comunichiamo sui social, ci rivolgiamo a un'audience ampia e diversificata. Ogni contenuto, quindi, dovrebbe essere pensato per raggiungere ed essere rilevante per almeno uno di questi segmenti, contribuendo a rafforzare la relazione e la percezione positiva del brand.

In ottica strategica, questo si traduce nel creare un equilibrio tra contenuti di awareness (per chi scopre l'azienda per la prima volta), di approfondimento (per chi valuta un'opportunità lavorativa), di coinvolgimento (per chi già fa parte del team) e di valorizzazione (per chi è o è stato parte dell'organizzazione).

Considerare il percorso dell'audience significa garantire continuità e rilevanza in ogni fase del dialogo con la community, adattando tono, formato e messaggio in base ai bisogni specifici di ciascun pubblico.

Una volta definiti i formati, gli obiettivi dei vari contenuti e il pubblico a cui sono rivolti si passa alla stesura del calendario editoriale vero e proprio. Calendario in mano, si inseriscono in ogni data utile l'argomento e il formato del contenuto che si vuole pubblicare quel giorno.

Una buona pratica è anche quella di collegare il piano editoriale a specifiche fasi del ciclo annuale HR (es. campagne di recruiting, onboarding stagionale, survey di clima, valutazioni delle performance), così da trasformare ogni attività in un'opportunità comunicativa coerente con la strategia di employer branding.

Un altro aspetto fondamentale nella costruzione e nella gestione del piano editoriale è l'**integrazione con le altre attività HR e di comunicazione aziendale**. La calendarizzazione dei contenuti dovrebbe tener conto di eventi interni (onboarding, giornate a tema, workshop, campagne interne), lanci di iniziative di benessere, premi o piani di sviluppo, oltre che dei momenti salienti della comunicazione esterna (fiere, partnership, premi aziendali). Allineare i contenuti editoriali con il calendario HR consente di creare una narrazione coerente e potenziare l'impatto delle azioni già previste.

Oltre alla pianificazione quotidiana, è utile prevedere un **ciclo editoriale periodico**, con momenti strutturati di revisione. Su base mensile o trimestrale, il team HR (insieme a comunicazione o marketing, se presenti) dovrebbe analizzare i risultati dei contenuti pubblicati, confrontare le performance tra rubriche, formati e piattaforme, individuare eventuali contenuti ridondanti o sottoutilizzati e aggiornare il piano in base ai feedback ricevuti. Questo approccio iterativo consente di affinare la strategia, valorizzare ciò che funziona e correggere rapidamente la rotta.

Questo tipo di coordinamento favorisce la raccolta di contenuti autentici e la collaborazione cross-funzionale tra team, moltiplicando le occasioni per mostrare il lato umano dell'organizzazione in modo coerente e credibile.

Un aspetto operativo da non trascurare riguarda la definizione dei **ruoli e delle responsabilità** nella gestione del piano editoriale. Ogni organizzazione, in base alla propria struttura, dovrebbe definire chi è responsabile della pianificazione, della creazione e della pubblicazione dei contenuti. Nelle realtà più piccole, queste attività possono essere gestite direttamente dal team HR con il supporto di uno specialista esterno o di un referente marketing. Nelle aziende più strutturate, invece, può esistere un team misto HR-Comunicazione con ruoli dedicati alla redazione, alla grafica, all'approvazione e al monitoraggio. Chiarire fin da subito i compiti e le interazioni tra i diversi attori riduce errori e rallentamenti e favorisce un flusso operativo fluido e condiviso.

Per supportare questo processo, è utile dotarsi di una **mini-checklist operativa** da utilizzare prima della pubblicazione di ogni contenuto. Alcune domande utili possono essere:

- Il contenuto è coerente con i valori e l'identità del brand?
- A quale pubblico si rivolge e in quale fase del journey si inserisce?
- Il formato è adatto alla piattaforma scelta?
- Include una call to action chiara (se necessaria)?
- È stato revisionato dal punto di vista grafico e testuale?

Utilizzare regolarmente questa checklist può diventare una buona pratica per mantenere la qualità dei contenuti alta e coerente nel tempo.

Bilanciare contenuti organici e campagne a pagamento

Una strategia di employer branding efficace sui social media deve saper integrare in modo sinergico contenuti organici (non sponsorizzati) e campagne a pagamento. Questi due approcci non si escludono, ma si completano: l'organico costruisce fiducia e reputazione nel tempo, mentre il paid garantisce visibilità immediata e targettizzata quando serve dare impulso a determinati messaggi.

I **contenuti organici** rappresentano la voce quotidiana e autentica dell'azienda. Sono fondamentali per raccontare la cultura e i valori aziendali, promuovere iniziative interne, mostrare la quotidianità lavorativa e dare spazio alle testimonianze dei dipendenti. Inoltre, coinvolgono la community con contenuti partecipativi o user-generated, contribuendo a costruire un'immagine solida e credibile del brand come datore di lavoro. Il contenuto organico, inoltre, ha un ciclo di vita più lungo: può essere riutilizzato, aggiornato o riproposto nel tempo.

I **contenuti sponsorizzati** (paid), invece, sono indicati per aumentare la portata, raggiungere pubblici specifici e supportare obiettivi immediati, come campagne di recruiting, promozione di una nuova EVP o eventi chiave. Sono utili anche per amplificare contenuti organici che hanno già formato bene, creando picchi di visibilità nei momenti più strategici.

In fase di pianificazione, è utile considerare alcune variabili chiave:

- **Obiettivi:** l'organico è ideale per costruire awareness e rafforzare la reputazione nel lungo periodo; il paid è più efficace per ottenere conversioni immediate o reclutare su target specifici.
- **Contenuto:** lo storytelling narrativo e relazionale è perfetto per l'organico; le call to action dirette e i messaggi promozionali sono più adatti per il paid.
- **Risorse disponibili:** i contenuti organici richiedono tempo e competenze interne, mentre le campagne paid necessitano di budget e supporto specialistico.

Anche il **tono di voce** differisce: nei contenuti organici si privilegia un approccio più empatico, coinvolgente e umano; nei contenuti sponsorizzati, invece, il linguaggio è spesso più sintetico e orientato all'azione.

Per ottimizzare la strategia, un **calendario editoriale** ben strutturato dovrebbe prevedere fin dall'inizio spazi destinati alle sponsorizzazioni, in particolare durante momenti chiave come fiere, periodi di forte turnover o lanci di nuove iniziative. Integrare advertising e organico nello stesso piano permette di mantenere coerenza narrativa e visiva, monitorare le performance in modo coordinato e ottimizzare risorse e tempi di produzione.

È importante ricordare che anche il coinvolgimento autentico dei dipendenti può rafforzare entrambi gli approcci: ad esempio, un contenuto sponsorizzato che riceve interazioni spontanee da parte del team aziendale risulterà più credibile e potrà ottenere risultati migliori in termini di engagement.

Infine, il successo di questa integrazione richiede una costante attività di **test e ottimizzazione**. Le campagne paid possono diventare un laboratorio utile per sperimentare tone of voice, creatività e formati diversi, i cui risultati possono poi essere applicati anche alla comunicazione organica.

Monitorare separatamente le performance dell'organico e del paid — ma anche il loro effetto combinato — è fondamentale per misurare l'impatto complessivo della strategia. Non si tratta solo di migliorare l'engagement o il tasso di conversione, ma di consolidare la reputazione dell'azienda, attrarre i migliori talenti e rendere il brand sempre più competitivo sul mercato del lavoro.

In sintesi, bilanciare e integrare contenuti organici e sponsorizzati non è solo una questione di visibilità, ma rappresenta una leva strategica per costruire, consolidare e far crescere nel tempo l'employer brand sui social media.

| Aspetto | Organico | Paid |
|------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Obiettivo | Relazione, fiducia, community | Visibilità, azione immediata, lead generation |
| Tempistiche | Risultati sul lungo periodo | Risultati più rapidi |
| Autenticità percepita | Alta | Più bassa, richiede maggiore cura nel tono |
| Costo | Basso (tempo e risorse interne) | Richiede investimento economico |
| Ideale per | Employer branding continuo, storytelling | Recruiting attivo, promozione eventi o EVP |

Recap e risorse utili

Dopo aver definito e strutturato un piano editoriale efficace, è importante tirare le fila con una sintesi operativa e alcuni strumenti pratici. Un piano ben organizzato è il cuore pulsante della comunicazione di employer branding: non solo aiuta a costruire una narrazione coerente, ma semplifica il lavoro quotidiano e permette di misurare con chiarezza l'efficacia delle azioni intraprese.

Ecco alcuni punti chiave da tenere a mente:

- Il piano editoriale deve essere **strategico ma flessibile**, adattabile a eventi imprevisti o feedback ricevuti.
- Ogni contenuto pubblicato deve avere **uno scopo chiaro**, rivolgersi a un segmento di pubblico ben definito e allinearsi con uno degli obiettivi fissati.
- Il successo del piano dipende dalla capacità di **coordinare ruoli, monitorare risultati e aggiornare regolarmente i contenuti**.
- È utile integrare le attività editoriali con le altre iniziative di comunicazione e risorse umane, per costruire una narrazione coerente che rispecchi la cultura aziendale.

Esempio schematico di piano editoriale settimanale:

| Giorno | Rubrica | Formato | Obiettivo | Canale |
|-----------|--------------------------|-------------|-----------------------|-----------|
| Lunedì | Il volto del lunedì | Foto+ Quote | LinkedIn | Advocacy |
| Martedì | Dietro le quinte | Stories | Employer branding | Instagram |
| Mercoledì | Job Alert | Post | Recruiting | LinkedIn |
| Giovedì | #Throwback aziendale | Carosello | Cultura e team spirit | Facebook |
| Venerdì | Successo della settimana | Video breve | Engagement e orgoglio | TikTok |

Questo è solo un esempio base, che può essere adattato in base al numero di contenuti previsti, ai canali attivi e alle risorse disponibili.

Tool consigliati per la gestione del piano editoriale:

- **Trello / Notion / Asana**: per pianificare, condividere e monitorare il calendario con il team.
- **Google Calendar + Google Sheet**: soluzione semplice per gestire la programmazione con commenti e deadline.
- **Canva / Adobe Express**: per creare rapidamente grafiche e visual coerenti con il brand.
- **Meta Business Suite / LinkedIn Campaign Manager**: per pianificare e monitorare post organici e sponsorizzati.

- **Metricool / Hootsuite / Sprout Social (o i sistemi nativi dei singoli social)**: per pubblicare, programmare e analizzare la performance su più piattaforme.

Questi strumenti possono essere selezionati e combinati in base alla complessità del team, alle competenze interne e al numero di piattaforme gestite.

Con una strategia editoriale chiara, un'organizzazione precisa e l'uso di strumenti adatti, il team HR può rafforzare la propria presenza social in modo professionale e strutturato.

Nel prossimo capitolo, ci concentreremo sulla **scelta delle piattaforme giuste**: analizzeremo le principali caratteristiche, i punti di forza e gli scenari d'uso di ciascun canale social, per capire come sfruttarli al meglio in base al pubblico e agli obiettivi prefissati.



Monitoraggio, valutazione e ottimizzazione

Anche la strategia di employer branding più creativa ha bisogno di una base solida di analisi e monitoraggio. Per garantire continuità, efficienza e risultati misurabili nel tempo, è fondamentale osservare con attenzione le performance dei contenuti e ottimizzare progressivamente le azioni sui diversi canali.

KPI e metriche chiave per misurare il successo dell'employer branding sui social

Per capire se una strategia di employer branding sui social sta funzionando davvero, non basta guardare le visualizzazioni o contare i like. È importante definire **indicatori di performance (KPI)** che siano **coerenti con gli obiettivi** stabiliti all'inizio del progetto.

Anche se l'impatto dell'employer branding si sviluppa soprattutto sul lungo periodo, è fondamentale poter offrire **dati concreti** al management per mostrare l'efficacia delle attività.

Il lavoro sui KPI sarà inevitabilmente diverso a seconda che ci sia o meno il supporto dell'area marketing o di un'agenzia esterna, specializzati proprio in questo tipo di attività. In ogni caso, oggi professionisti HR e recruiter devono possedere almeno una conoscenza di base su questi temi, così da interpretare meglio i dati applicati al proprio ambito e sviluppare uno sguardo critico. L'analisi dei dati, del resto, è destinata a rimanere una delle competenze chiave per chi lavora nelle Risorse Umane nel 2025.

Vediamo una panoramica dei principali KPI, spiegati in modo semplice:

KPI generici:

- **Copertura:** indica quante persone uniche hanno visto il contenuto almeno una volta. Serve a misurare la visibilità.
- **Impression:** misura quante volte il contenuto è stato mostrato, anche più volte alla stessa persona.
- **Tasso di coinvolgimento** (engagement rate): è il rapporto tra le interazioni ricevute (like, commenti, condivisioni) e il numero di visualizzazioni. Un buon tasso di engagement significa che il contenuto piace o stimola interesse.
- **Crescita della community:** si riferisce all'andamento dei follower o dei fan sui vari canali. Crescere regolarmente indica che il brand è percepito in modo positivo.
- **Tasso di candidatura:** quante candidature arrivano dai social media rispetto al totale.
- **Sentiment:** misura il tono generale delle conversazioni online riguardo l'azienda (positivo, neutro, negativo).
- **Feedback qualitativi:** raccolta di commenti, domande e messaggi ricevuti che forniscono spunti preziosi sulla percezione del brand.
- **Contenuti spontanei:** monitorare se i dipendenti o la community pubblicano post positivi sull'azienda senza sollecitazione diretta.

KPI qualitativi:

Non tutto può essere misurato in numeri: anche la qualità delle interazioni conta.

- **Qualità delle interazioni:** non basta contare i commenti, bisogna analizzare se sono conversazioni profonde, pertinenti e costruttive.

- **Allineamento ai valori del brand:** osservare se i contenuti condivisi (soprattutto quelli generati dai dipendenti) riflettono i valori aziendali comunicati.
- **Partecipazione interna:** numero di dipendenti che partecipano attivamente a iniziative di employer branding, ad esempio condividendo post o creando contenuti.

KPI specifici per formato:

Ogni tipo di contenuto ha KPI diversi da tenere d'occhio:

- **Video:**

- *Tasso di completamento:* percentuale di utenti che guardano il video fino alla fine.
- *Tempo medio di visualizzazione:* quanto tempo le persone si soffermano sul video.

- **Post statici (immagini o testi):**

- Condivisioni e salvataggi: indicano che il contenuto è stato considerato interessante o utile.

- **Stories e Reels:**

- Risposte e visualizzazioni medie: mostrano quanto le persone interagiscono attivamente.

KPI paid vs organici:

È utile anche distinguere tra contenuti sponsorizzati (paid) e quelli pubblicati organicamente (senza investimento pubblicitario):

- **KPI paid:**

- *Conversion rate:* quante persone, dopo aver visto l'annuncio, compiono l'azione desiderata (es. candidatura).
- *CTR (Click Through Rate):* percentuale di persone che cliccano sull'annuncio rispetto a chi lo ha visto.
- *CPC (Cost per Click):* quanto costa ottenere un clic.
- *CPM (Cost per Mille Impression):* quanto costa ottenere mille visualizzazioni.
- *ROAS (Return on Ad Spend):* ritorno economico sull'investimento pubblicitario.

- **KPI organici:**

- *Portata media*: quante persone raggiungiamo senza pubblicità.
- *Engagement spontaneo*: interazioni generate senza sponsorizzazione.
- *Viralità*: quanto i contenuti si diffondono spontaneamente.

È fondamentale che i KPI vengano sempre selezionati in funzione degli **obiettivi dichiarati**: ad esempio, se l'obiettivo è rafforzare la brand awareness, saranno centrali copertura, impression, condivisioni (o diffusioni su LinkedIn). Se invece si mira a generare candidature, si valuteranno conversioni, CTR e tasso di candidatura.

Analisi dei risultati: come interpretare i dati per ottimizzare la strategia

Una volta raccolti i dati, il passo successivo è analizzarli in modo strategico. Non basta osservare cosa ha funzionato meglio: bisogna chiedersi perché.

Strumenti di **benchmarking competitivo** (come Socialbakers, Sprout Social o Rival IQ) permettono di confrontare le performance con quelle di aziende simili. Inoltre, l'**A/B testing** può essere usato per sperimentare nuovi approcci su copy, formati e orari di pubblicazione.

È utile creare un **ciclo di revisione periodica** con queste fasi:

- Raccogliere insight e dati dai tool analitici;
- Confrontare i risultati con gli obiettivi stabiliti;
- Organizzare meeting trimestrali per condividere i dati tra HR, marketing e team ambassador;
- Integrare nuovi KPI sulla base dell'evoluzione dei canali e dei contenuti.

Come mantenere viva e rilevante la presenza social nel tempo

Una strategia vincente è anche una strategia sostenibile. Per mantenere viva l'attenzione verso i contenuti HR nel tempo, è importante:

- **Integrare i dati social con KPI HR** (tempo di assunzione, qualità delle assunzioni, tasso di retention) per evidenziare l'impatto aziendale concreto;
- **Sperimentare costantemente**, con nuovi formati, rubriche e campagne temporanee per non risultare prevedibili;

- **Rivedere periodicamente gli obiettivi e i contenuti**, alla luce delle nuove esigenze aziendali e dei trend del settore;
- **Incoraggiare il dialogo**, anche attraverso iniziative di social listening e domande alla community;
- **Promuovere la collaborazione tra team** (HR, marketing, comunicazione) per massimizzare le sinergie e sviluppare messaggi coerenti.

Infine, per agevolare il monitoraggio continuo, si può adottare una **dashboard operativa**, con un semplice schema come il seguente:

| Attività di monitoraggio | Frequenza | Responsabili |
|--------------------------------------|----------------|------------------------|
| Analisi engagement contenuti | Ogni mese | Team HR + Social Media |
| Revisione KPI strategici | Ogni trimestre | HR Manager + Direzione |
| Raccolta feedback dipendenti | Semestrale | HR |
| Confronto benchmark e testing | Trimestrale | Marketing + HR |

Il monitoraggio e l'ottimizzazione non sono una fase finale, ma una parte integrante del ciclo strategico. Solo attraverso una lettura critica e continuativa dei risultati è possibile far evolvere l'employer branding da semplice presenza social a leva strategica per attrarre, ingaggiare e trattenere i talenti migliori.



Best practice e consigli finali

Siamo arrivati alla parte conclusiva della guida. Prima di salutarci, vogliamo condividere alcune riflessioni utili per consolidare il lavoro svolto e garantire continuità e impatto alle iniziative di employer branding sui social media. Attraverso strategie mirate, accortezze comunicative e uno sguardo sempre attento all'evoluzione dei canali digitali, è possibile valorizzare la propria azienda come luogo di lavoro ideale e competitivo.

Strategie vincenti: come aziende leader utilizzano i social per l'employer branding

Le aziende che ottengono risultati significativi nel posizionamento come datori di lavoro attrattivi sui social media hanno in comune alcune buone pratiche:

- **Approccio strategico integrato.** Employer branding, comunicazione interna, marketing e recruiting lavorano insieme per trasmettere messaggi coerenti e potenziarsi reciprocamente.

- **Storytelling autentico.** I contenuti che funzionano meglio sono quelli capaci di trasmettere esperienze reali, valori condivisi e cultura aziendale in modo genuino. Storie di dipendenti, rubriche sul dietro le quinte, formati visuali e copy empatici sono il cuore di queste narrazioni.
- **Partecipazione attiva dei dipendenti.** L'employee advocacy è ormai un pilastro delle strategie vincenti. I dipendenti diventano co-autori e ambassador credibili, aumentando la portata e l'autenticità dei contenuti.
- **Diversificazione dei contenuti.** Ogni piattaforma ha la sua grammatica. Le aziende efficaci adattano formati e tono in base al canale, bilanciando post ispirazionali, educational e informativi.
- **Analisi continua e miglioramento.** Il successo è frutto di un approccio data-driven. I team di comunicazione e HR monitorano costantemente i risultati e affinano le azioni in base alle metriche.

Errori da evitare: cosa non fare per scongiurare crisi reputazionali

Sottovalutare l'impatto dei social media può portare a conseguenze gravi per la reputazione aziendale. Alcuni errori comuni da evitare:

- **Comunicazione incoerente.** Promettere flessibilità e inclusione nei post, ma mostrare una realtà diversa nei commenti o nelle recensioni online genera sfiducia.
- **Contenuti impersonali o generici.** Usare template preconfezionati, slogan troppo istituzionali o immagini stock compromette la percezione di autenticità.
- **Silenzio sui commenti negativi.** Non rispondere a feedback critici o ignorare i messaggi può trasformare una piccola critica in una crisi reputazionale.
- **Mancanza di policy.** L'assenza di una Social Media Policy chiara espone l'azienda a rischi legati alla gestione inappropriata dei contenuti da parte di dipendenti o collaboratori.
- **Non formare i dipendenti.** Affidare la comunicazione a collaboratori non preparati, senza linee guida, rischia di generare contenuti non in linea con l'identità aziendale.

Conclusioni e risorse aggiuntive

L'employer branding sui social media non è un progetto da avviare una tantum, ma un percorso da costruire nel tempo, con coerenza, visione strategica e spirito di sperimentazione. Le aziende che riescono a posizionarsi come luoghi di

lavoro desiderabili sono quelle che hanno saputo raccontare se stesse in modo autentico, coinvolgere il proprio capitale umano e integrare il digitale nella gestione quotidiana del talento.

Sintesi dei punti chiave e suggerimenti per il futuro

- **Strategia prima di tutto:** ogni azione deve essere allineata a obiettivi chiari e a una visione HR condivisa.
- **Contenuti di valore:** meglio pochi post ben costruiti che un flusso costante ma poco rilevante.
- **Collaborazione tra reparti:** HR, comunicazione e marketing devono lavorare a stretto contatto.
- **Voce ai dipendenti:** le storie vere sono l'elemento più potente per attrarre talenti.
- **Monitoraggio costante:** dati e insight guidano l'ottimizzazione.
- **Adattamento continuo:** i social cambiano, così come i desideri dei candidati. Serve flessibilità.
- **Check periodici:** pianifica revisioni trimestrali o semestrali della strategia per mantenerla aggiornata e allineata agli obiettivi aziendali.

Risorse utili: tool, modelli e checklist per implementare una strategia di employer branding sui social

Per aiutare gli HR a implementare una strategia efficace, ecco alcune risorse pratiche:

- **Tool di analisi e programmazione:** Hootsuite, Buffer, Sprout Social, Later, Meta Business Suite.
- **Strumenti di visual content:** Canva, Adobe Express, CapCut.
- **Modelli utili:** calendario editoriale, checklist di approvazione contenuti, griglia di assegnazione ruoli.
- **Letture consigliate:** "Employer Branding For Dummies" di Richard Mosley, ricerche annuali di Randstad, report LinkedIn Talent Trends.

Primi passi per iniziare subito

1. Mappa i canali social attivi della tua azienda.
2. Raccogli 3 testimonianze spontanee da dipendenti da valorizzare.
3. Definisci un primo obiettivo SMART legato al recruiting.
4. Stabilisci un incontro tra HR e marketing per un primo piano contenuti condiviso.
5. Scegli una piattaforma e inizia a sperimentare con un post autentico.

Speriamo che questa guida ti abbia offerto spunti concreti, idee nuove e strumenti operativi per rafforzare il posizionamento della tua azienda come datore di lavoro ideale. Ora tocca a te: metti in pratica, sperimenta, misura e soprattutto... racconta la tua realtà con passione e coerenza. L'employer branding migliore è quello che nasce dalle persone, ogni giorno.

Fonti

1. <https://wearesocial.com/it/blog/2025/02/digital-2025-i-dati-italiani/>
2. <https://business.linkedin.com/talent-solutions/events/16/10/regional-employer-brand-week/italian/guida-completa-employer-brand>
3. <https://www.randstad.com/workforce-insights/employer-branding/>
4. <https://blog.reverse.hr/employer-branding>
5. <https://www.gallup.com/workplace/349484/state-of-the-global-workplace.aspx>

Su Altamira

Altamira è un'azienda che produce software per la gestione delle risorse umane dal 1999.

La sua suite modulare – **Altamira HRM** – supporta l'intero ciclo di vita dei collaboratori: dalla ricerca e selezione alla formazione, dalla valutazione alla gestione amministrativa, tutto da un'unica interfaccia web, affiancata da una comoda app mobile.

Uno strumento pensato non solo per semplificare il lavoro dell'ufficio HR, ma anche per rafforzare l'employer branding dell'azienda, migliorando l'esperienza di candidati e dipendenti in ogni fase del percorso.

Con Altamira, non solo semplifichi il lavoro HR, ma offri un'esperienza moderna e intuitiva che ti sostiene nel compito di attrarre e fidelizzare i talenti.