

Introduzione

Quando si parla di mercato del lavoro sui media, il punto di vista che si tende ad adottare abitualmente è quello esterno. O (sarebbe forse più corretto) *estraneo*, come se fosse sempre “altro” sia rispetto al narratore sia rispetto al suo lettore. E quello che, da dentro, è il vissuto quotidiano di ciascuno di noi finisce per diventare una generica cartolina – a seconda del contenuto e del tono di voce – dal Purgatorio dantesco, dal Paese dei Balocchi o dall’Isola che non c’è.

Ciò è tanto più evidente quando si parla di Employer Branding, che del mercato del lavoro è, con ogni probabilità, il soggetto ancora meno indagato e meno conosciuto. In questo caso, il punto di vista si alza a volo d’uccello e si allontana indefinitamente. E quello che, da terra, è un immersivo scenario da esplorare a piedi finisce per diventare un fugace sguardo al panorama da un cannocchiale in mongolfiera.

Ecco: questo manuale nasce proprio dalla volontà di riportare il punto di vista sul mercato del lavoro al suo interno e a contatto con il terreno. Trattando l’Employer Branding come un immersivo scenario da esplorare a piedi attraverso il vissuto quotidiano di ciascuno di noi. Degli HR, ovviamente, che ne sono i fondatori e i custodi. Ma anche dei manager, che ne disegnano i confini e lo skyline. Dei consulenti e delle agenzie, che ne tracciano i percorsi e le destinazioni. Ma soprattutto delle persone (*employees-e-talent* o dipendenti-e-candidati che si voglia definirle), che ne popolano gli edifici e ne rappresentano il cuore pulsante.

Un vissuto, né potrebbe essere altrimenti, modellato sull’esperienza diretta e sul confronto di valori e culture, di intenti e azioni, di obiettivi e risultati. Con lo scopo di definire, da ultimo, un modello strategico comune, coerente e consistente, che alla teoria anteponga la pratica e che alla regola anteponga il metodo.

A qualcuno, è auspicabile, suonerà come una conferma. A qualcuno come una conquista. A qualcun altro, ed è comprensibile, come una contraddizione.

Nell’immaginario comune, infatti, si tende spesso a confondere la strategia con la teoria e con una serie di regole universali valide per chiunque in qualunque contesto. Capiremo insieme, invece, che non c’è niente di più concreto di una strategia, e che ciò che vale per chiunque in qualunque contesto non è la regola bensì la logica. In fondo, come abilmente sintetizzò Ernesto Nathan Rogers – glorioso direttore di *Domus* e *Casabella* – a metà del secolo scorso, la progettazione non è che un processo costruttivo applicabile in egual modo e misura “dal cucchiaino alla città”. Dunque, anche all’Employer Branding.

E che tu sia l'HR di una società locale o il Marketing Manager di una multinazionale, nelle pagine che seguono scoprirai che l'Employer Branding è innanzi tutto la costruzione di una storia. La tua, e di tutti coloro che lavorano al tuo fianco.

Anatomia di un racconto

Il primo comandamento di chi si occupa di consulenza e formazione recita “Dai sempre il buon esempio e nessuno si farà del male”.

Un manuale che si prefigge di suggerire un metodo, quindi, dev'essere guidato da un metodo a sua volta. E il metodo, per esigenze di *ratio* e di contenuto, è sostanzialmente questo:

- ogni capitolo ha sempre una doppia anima, una divulgativa (con focus sulle tematiche) e una di ispirazione (con focus sui casi studio);
- i casi studio, per il principio del “buon esempio” di cui sopra, sono best practice di aziende che hanno elevato l'Employer Branding a vera e propria strategia d'impresa. A prescindere dal settore di appartenenza e, anzi, dimostrando di saper raccogliere non solo le sfide del mondo del lavoro ma anche, e talora soprattutto, quelle del mondo della comunicazione e del marketing;
- nella scelta delle best practice, una per industry, vale un principio fondamentale dell'Employer Branding: l'inclusione e la diversità. Perché non c'è miglior viatico alla conoscenza se non la condivisione, e non c'è miglior viatico alla condivisione se non la differenza.

Resta inteso, inevitabilmente, che ciò che leggerai in questo manuale è soltanto il primo, piccolo passo. Ma quando avrai messo il piede sulla Luna, un piccolo passo per te potrà rappresentare un grande passo per la tua azienda.

Buona lettura.