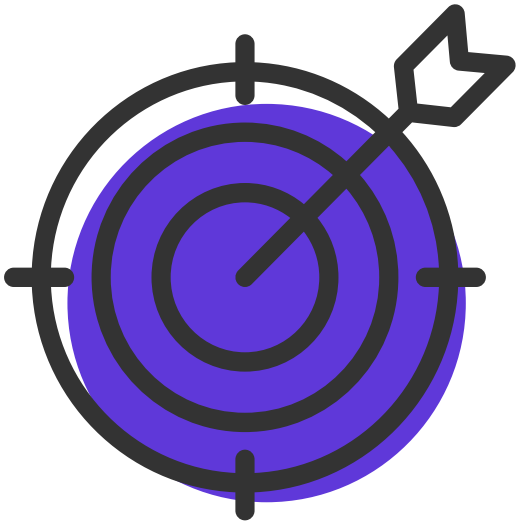
employee
value
attraction

IL RUOLO DEI **SOCIAL MEDIA** NELLA **RICERCA DI LAVORO** PER LE **GENERAZIONI Y** E **Z**

OBIETTIVO DELLA RICERCA

La ricerca è stata sviluppata per indagare sulle abitudini di utilizzo dei social media da parte della **generazione Y e Z** ed in particolare sull'utilizzo degli stessi nella ricerca di nuove opportunità lavorative. Partendo da questo presupposto sono state inoltre analizzate le caratteristiche dell'impiego desiderate dagli intervistati e i formati digital che sono più apprezzati per venire a conoscenza di informazioni e per la semplice fruizione di contenuti



COMPOSIZIONE CAMPIONARIA

Per soddisfare gli obiettivi sopra presentati sono state realizzate **500 interviste a giovani con età dai 18 ai 35 anni** (età media degli intervistati 27 anni) con requisito minimo il diploma di scuola secondaria superiore (quindi diplomati almeno in questo anno scolastico). Le interviste sono state realizzate durante il periodo successivo al lockdown (in particolare dall'11 al 30 giugno 2020) in modalità CAWI.

Il 65% degli intervistati appartiene alla Generazione Y, o Millennials (1981-1996), mentre il 35% alla Generazione Z, o Zoomers (1997- oggi). Nel suo complesso la composizione campionaria per generazione, titolo di studio e ingresso (o meno) nel mondo del lavoro può essere rappresentata come in Tabella 1:

TABELLA 1:
COMPOSIZIONE CAMPIONARIA PER GENERAZIONE, TITOLO DI STUDIO E INGRESSO MONDO LAVORO

CLUSTER (GENERAZIONE+TITOLO DI STUDIO+ATTIVI LAVORO)	% INTERVISTATI	ETÀ MEDIA
Z-DIPLOMA-OUT	16%	21,4
Z-DIPLOMA-IN	3%	21,5
Z-LAUREA-OUT	13%	22,5
Y-DIPLOMA-OUT	4%	26,1
Y-LAUREA-OUT	16%	26,2
Y-LAUREA-IN	38%	30,5
Y-DIPLOMA-IN	9%	32,0
TOTALE	**100%**	**26,9**

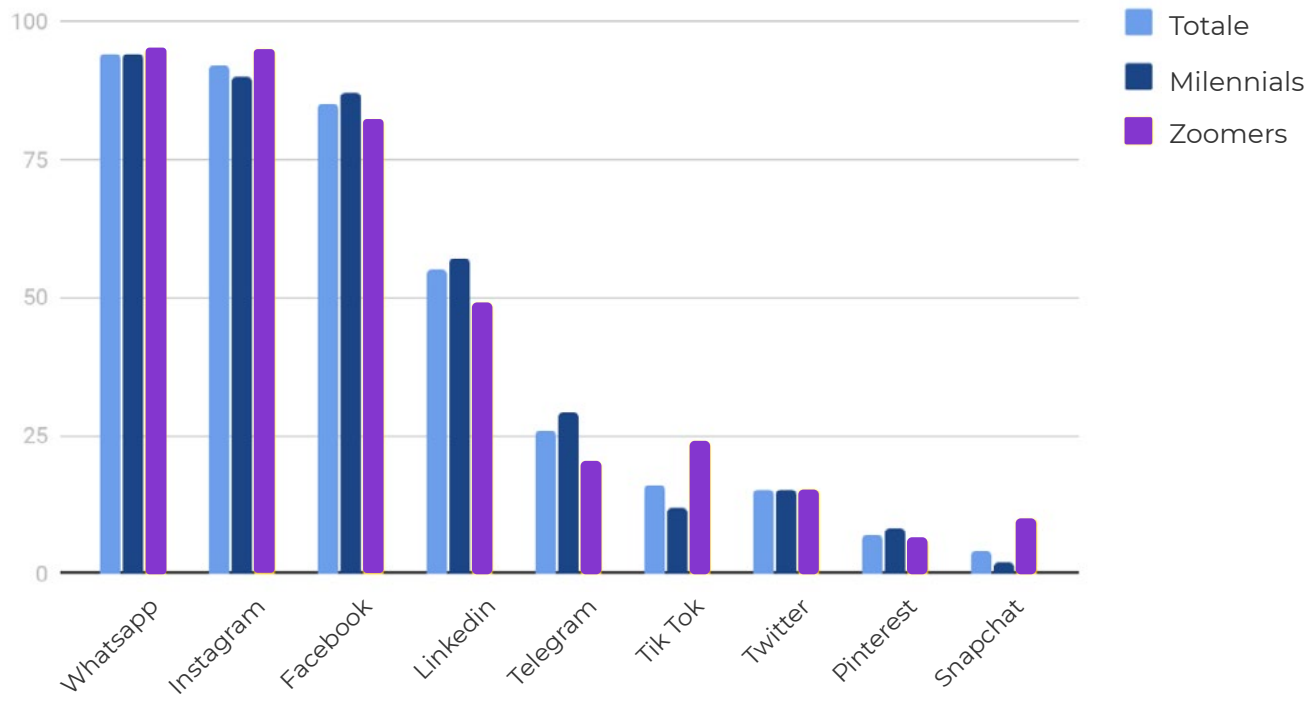
Dalla tabella emerge, come anticipato, che la totalità degli intervistati è già in possesso di un diploma e che il 67% ha già acquisito un titolo di laurea. Il 50% del campione ha già un'occupazione (più o meno stabile), il 25% sta cercando attivamente lavoro pur proseguendo negli studi, il restante 25% non sta cercando lavoro ma sta completando il proprio percorso di studi (focalizzato al raggiungimento di una laurea o di una specializzazione). Dalla descrizione della composizione campionaria è evidente come la ricerca si focalizzi sul vertice delle due generazioni intervistate: **talenti in continua crescita che, anche se molto giovani e spesso non ancora inseriti nel mondo del lavoro,** si dimostrano molto attenti alla **propria formazione** e alla propria **crescita professionale** dimostrando di essere ciò di cui le aziende hanno bisogno: menti giovani, brillanti che permettono di tenere alta la competitività delle organizzazioni.

I RISULTATI DELLA RICERCA

IL RAPPORTO CON I SOCIAL MEDIA

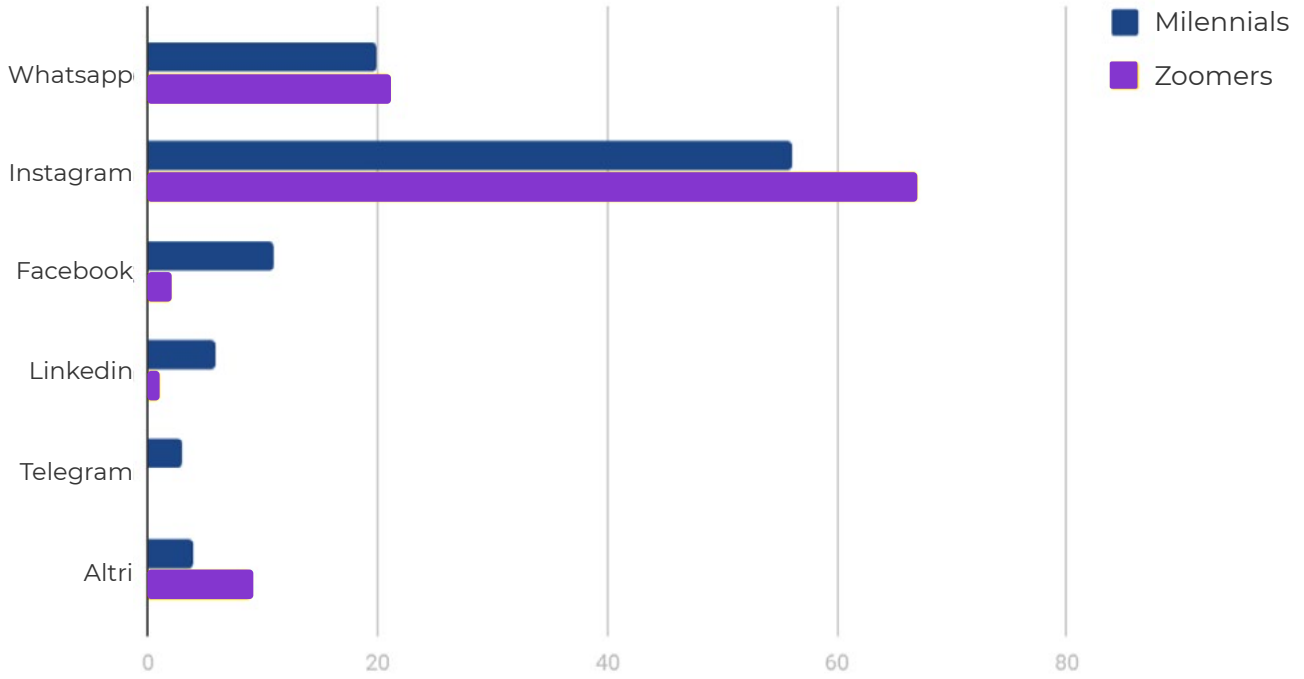
In linea con le principali ricerche in merito, anche questa indagine conferma il largo **utilizzo dei social media** nella quasi totalità degli intervistati, **99 su 100**, senza distinzione di generazione e genere. Una differenza tra generazioni emerge, invece, nell'uso delle stesse piattaforme. Se al primo posto tra i **social più utilizzati** troviamo Whatsapp (95%, percentuale stabile per entrambe le generazioni), e al secondo Instagram con qualche punto di differenza a favore della **Generazione Z,** le differenze maggiori si notano per quel che riguarda le **piattaforme più recenti** e basate principalmente **sulla produzione di video** come Snapchat (2% per i Millennials, 10% per gli Zoomer) e soprattutto TikTok, per il quale la percentuale d'uso nella Generazione Z è doppia rispetto a quella della generazione precedente (il 24% contro il 12%). Facebook rimane al terzo posto con un 85% e una piccola differenza d'uso tra i due segmenti analizzati: 87% per la Generazione Y e 82% per la Z. LinkedIn, al quarto posto tra i social più utilizzati con un 55%, è più utilizzato dai Millennials che dagli Zoomer, con un margine di ben 8 punti.

GRAFICO 1: UTILIZZO SOCIAL MEDIA



Differenze più marcate emergono se si prende in considerazione la piattaforma social preferita in assoluto da parte degli intervistati. Instagram rimane il social preferito, con una **media del 60% di preferenze**, in cui però possiamo notare un "distacco" di più di 10 punti a favore della Gen. Z, ancora più interessante notare come la piattaforma social per eccellenza, Facebook, sia praticamente ignorata dagli Zoomer, con solo un 2% di preferenze: anche in questo caso il lato visuale ha la meglio sul testo scritto.

GRAFICO 2: SOCIAL MEDIA PREFERITO



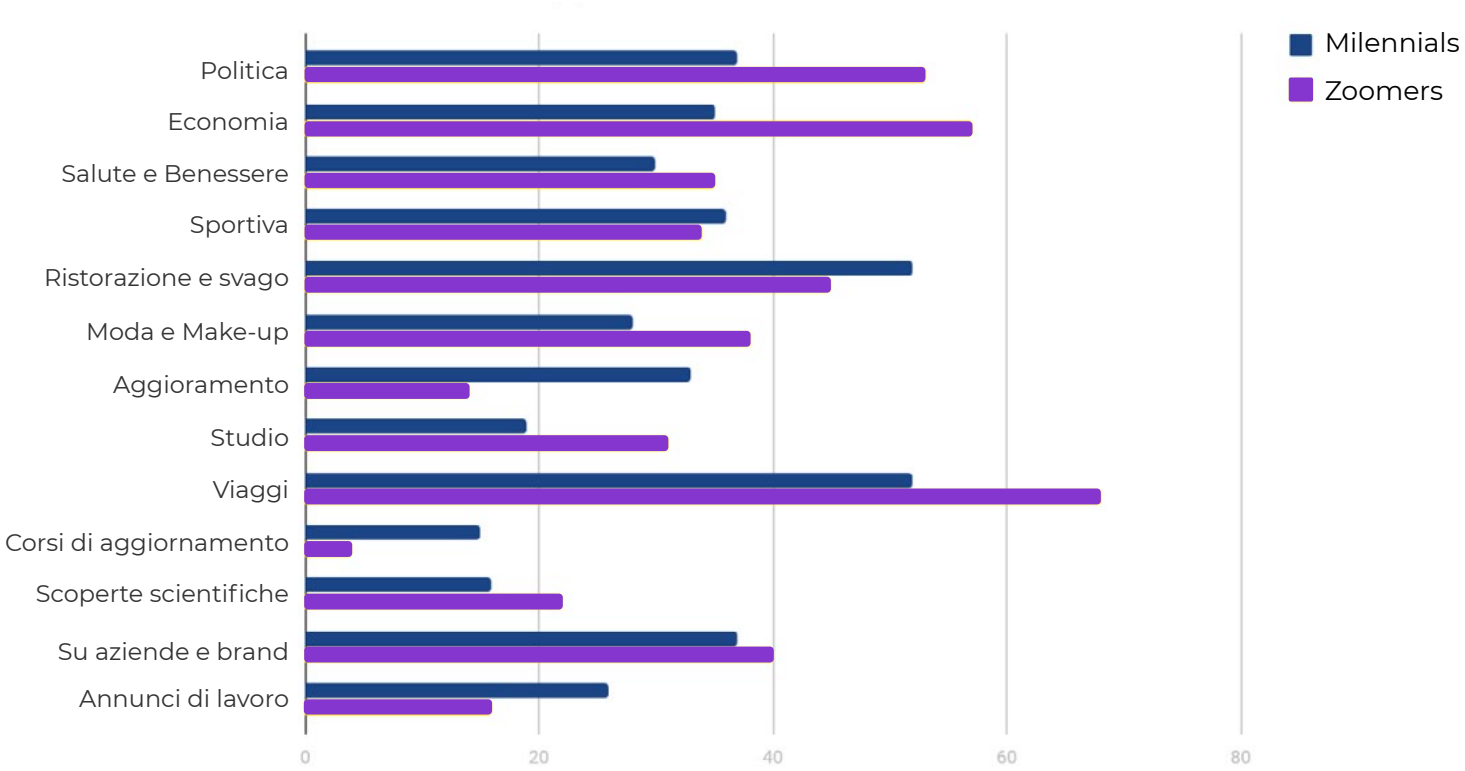
Questi primi dati evidenziano immediatamente come l'importanza di individuare le giuste **Talent Personas** significa anche e soprattutto comprendere su quali canali essere presenti per ottimizzare il proprio budget e il proprio messaggio.
Identificare le **Talent Personas**, però, non vuol dire solamente conoscere i trend della generazione a cui ci si sta rivolgendo (ricordiamoci che si sta vivendo nell'era della micro experience!) ma è necessario soprattutto approfondire le conoscenze delle caratteristiche delle Talent Personas di riferimento (che all'interno di una azienda possono essere tante quante le diverse aree di lavoro), comprenderne gli interessi, le aspirazioni, le aspettative ed utilizzare quindi i giusti canali (ed i formati appropriati) sui quali incontrare la loro attenzione.

Per sviluppare una strategia vincente è necessario infatti **conoscere** non solo **i canali** ma anche **i contenuti più adatti a ogni social**: come sfruttare il potenziale dei video su TikTok? A oggi può sembrare strano pensare a una piattaforma di puro svago per attrarre talenti, ma dobbiamo pensare che la **Generazione Z** rappresenta il **futuro del mondo del lavoro** e se, come dicono i dati, appare poco interessata alle potenzialità di LinkedIn e si sta allontanando sempre di più da Facebook, è necessario **allargare gli orizzonti della strategia di Employer Branding.**

LE ABITUDINI D'USO

Per quel che riguarda le ragioni d'uso dei principali social, tra i primi posti, per entrambe le generazioni, troviamo svago, intrattenimento e la possibilità di mantenersi in contatto con amici e famigliari. Emerge inoltre che il **91% del campione analizzato utilizza i social media per tenersi informato** (96% per gli Zoomers). Le principali informazioni ricercate riguardano settori più legati al mondo dell'intrattenimento personale, quali la ristorazione (52% per Millennials) e i viaggi (68% per gli Zoomers), ma non mancano ricerche più impegnate relative all'informazione politica ed economica. In questo senso si rileva una differenza non marginale tra le due generazioni: rispetto ai Millennials, gli **Zoomer utilizzano i social come mezzo di informazione politico-economica** in modo decisamente più di frequente (96% contro 89%). Il dato potrebbe stupire, ma non deve ingannare: il margine tra le due percentuali non deve far credere che i **Millennials** siano meno impegnati e informati, ma, come dimostrano diverse ricerche, **sono ancora legati a mezzi di comunicazioni più tradizionali** (primi tra tutti le testate on-line).

GRAFICO 3: TIPO DI INFO RICERCATE/APPROFONDITE SUL SOCIAL MEDIA



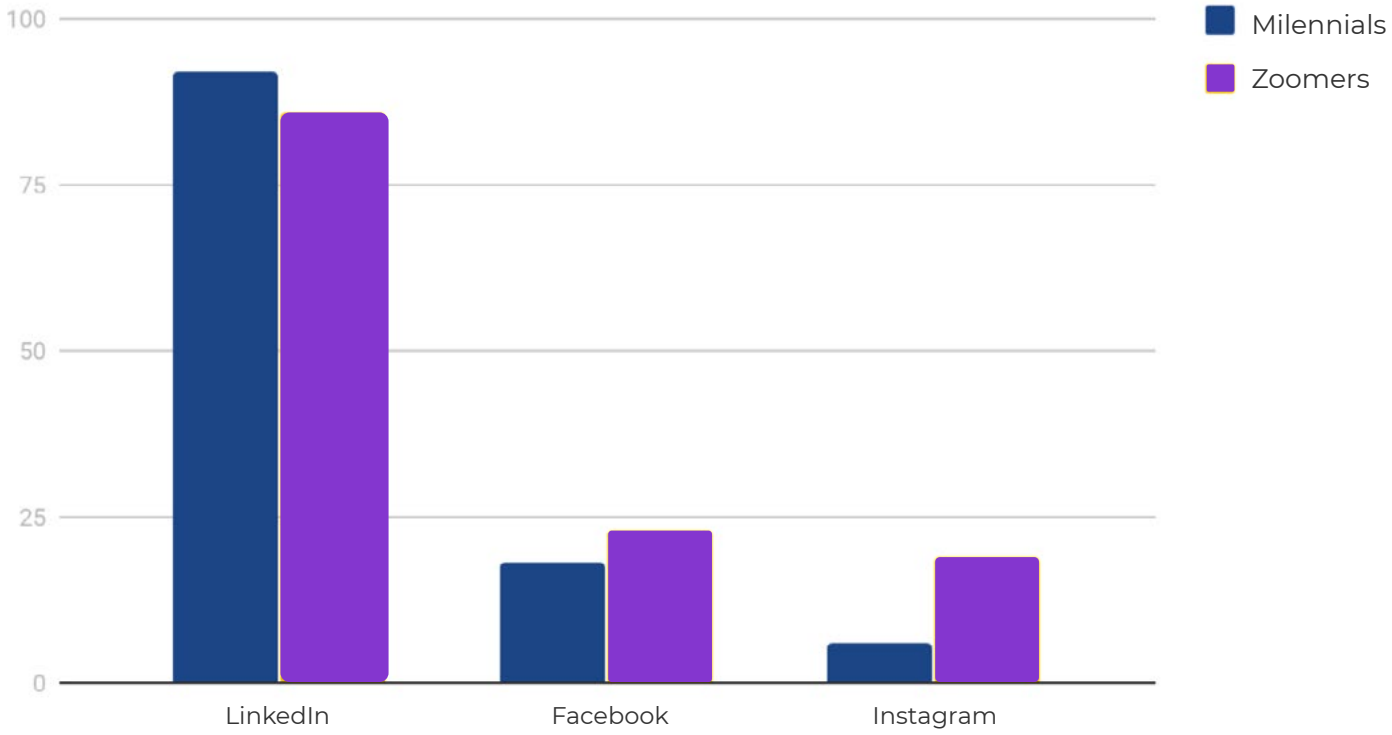
Per quel che riguarda i momenti di utilizzo dei social durante la giornata non ci sono orari che prevalgono sugli altri, dato uniforme per tutto il campione, anche se la maggior parte del tempo trascorso sulle piattaforme si concentra tra il tardo pomeriggio alla sera.

SOCIAL MEDIA E RICERCA ATTIVA DI LAVORO

Dalla ricerca emerge che il **67% degli intervistati** (che hanno cercato almeno una volta lavoro negli ultimi 2 anni) ha utilizzato i social media durante la fase di ricerca di occupazione. Il dato diverge sensibilmente tra le due generazioni analizzate: se per i **Millennials il dato si attesta al 60% questo supera il 70% per gli Zoomers.**

Tra i social più utilizzati ovviamente Linkedin ma anche Facebook e Instagram. Anche in questo caso le differenze tra Millennials e Zoomers sono sensibili come si evince dal Grafico 4 . Se LinkedIn è infatti talvolta accompagnato da Facebook nella ricerca di lavoro dei Millennials, gli **Zoomers tendono ad utilizzare più piattaforme** ed in particolare il peso di Instagram diventa rilevante **(almeno nella fase esplorativa della ricerca)**

GRAFICO 4:
SOCIAL MEDIA PER LA RICERCA DI LAVORO



Tra gli altri **canali utilizzati** nella ricerca emergono tra i più citati le **career page aziendali (34%)**, i **siti specialistici (28%)** e gli **uffici di stage** e **placement universitari (31%).** In particolare, notiamo come i **Millennials** preferiscono **affidarsi ai siti aziendal**i, mentre la generazione successiva appare ancora molto legata all'ambiente universitario, affidandosi principalmente ai siti di ateneo. **Primo fra tutti i "canali" con un rilevante 41% rimane il passaparola** (strettamente correlato alla reputazione aziendale e alle possibilità di crescita interna). Perdono terreno eventi e conferenze dedicate, agenzie interinali e cacciatori di teste: questo dato è riconducibile al cambio di prospettiva dei giovani talenti, più portati a scegliere rispetto al farsi scegliere (invisibili, per lo più la **Generazione Z, ai canonici social business network** come LinkedIn ma attivi sugli altri come ricerca di scelta di un Brand, non di proposizione pubblica).

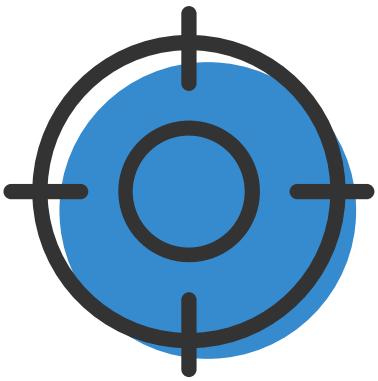
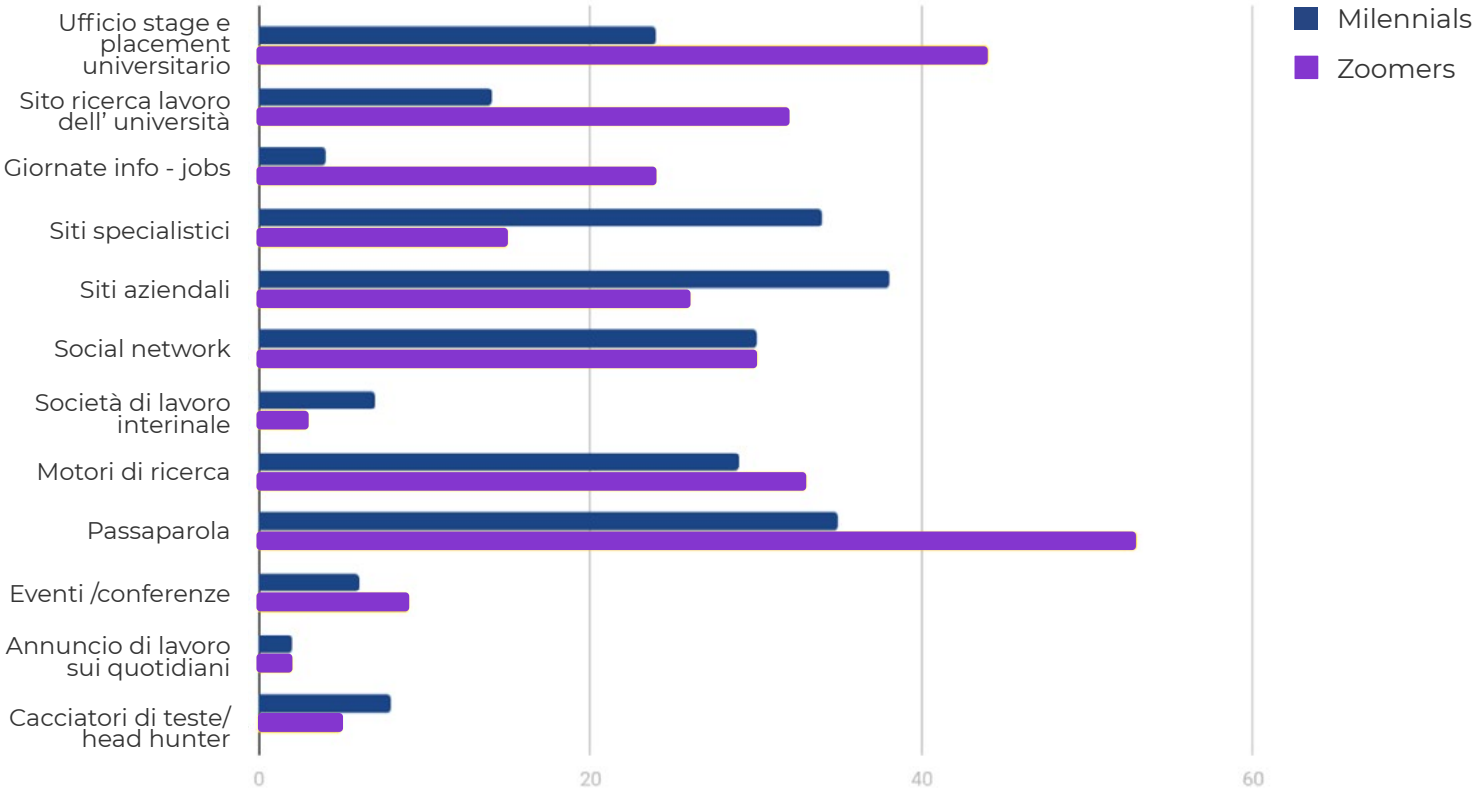


GRAFICO 5:
CANALI UTILIZZATI PER LA RICERACA DI LAVORO



Come è valutata la ricerca? Il 32% degli intervistati la valuta in maniera soddisfacente, il 20% la ritiene negativa e solo il 6% del campione la reputa buona o ottima.

PERCHÉ UTILIZZARE I SOCIAL PER LA RICERCA DI LAVORO?

Tra le motivazioni più citate si trovano quelle relative alla semplicità della ricerca e alla possibilità di candidarsi direttamente, due aspetti fondamentali per una Candidate Experience di valore. Purtroppo non basta. Dai dati raccolti emerge infatti la necessità per le aziende di **lavorare in maniera più puntuale sull'Employer Branding attraverso l'utilizzo dei social media e degli altri touchpoint digitali**

Conoscere le **abitudini** e le **aspettative** del target di riferimento è, come evidenziato, **essenziale per poter creare una strategia di Employer Branding su misura.** Per raggiungere tale scopo due domande sono quindi fondamentali:

- Cosa cercano i talenti quando utilizzano i social per cercare lavoro?
- Cosa si aspettano di trovare quando si "confrontano" con una azienda sui canali digitali?

Dai dati raccolti emerge che il 64% del campione intervistato, ricerca sui social informazioni:

1. sulla vita aziendale: l'importanza di questo aspetto è rilevata anche da una ricerca di **FocusVision** del Q4 del 2019 (link) secondo la quale il **51% dei candidati in Italia** intervistati **rinuncerebbe** anche ad **aumento** di stipendio se dovesse lavorare con persone o in un **ambiente che non apprezzano.**
2. sulla reputazione dell'azienda (85% in totale 90% nel segmento 23-27 anni). Questo dato conferma quello presentato recentemente dall''**Employer Brand Research** di Randstad (pag. 35 di link) che rivela come l'**88%** degli italiani si informa sulla **reputazione del potenziale** datore di lavoro.

Purtroppo solo il **9%** degli intervistati infatti dichiara di aver intrapreso una **ricerca di lavoro tramite social** per la presenza di contenuti accattivanti sui canali aziendali e il **7% per una buona rappresentazione dell'ambiente lavorativo.** Per migliorare questi valori è necessario lavorare su ciò che si vuole raccontare della propria realtà lavorativa, partendo dall'interno di essa. **Coinvolgere i dipendenti**, renderli dei veri e propri **ambassador dell'azienda**, **raccontare i valori**, **le tradizioni, le innovazioni, i risultati raggiunti, le difficoltà e le soluzioni trovate**. Si tratta di fare non più dello storytelling, ma andare oltre, costruire il proprio **Truth-telling** puntando al coinvolgimento totale del target da raggiungere.

Tra gli altri fattori di particolare importanza ricercati dagli intervistati nei canali digitali di una azienda e che indirizzano la scelta di candidarsi (o meno) per un' offerta di lavoro si trovano:

- le opportunità di crescita (24%)
- la Mission e Vision dell'azienda (17%)
- i valori dell'azienda (17%)
- le opinioni dei dipendenti (12%)
- i benefit offerti (12%)
- i piani di formazione (12%)

In sintesi oltre alla retribuzione e alla possibilità di carriera, che come si vedrà in seguito, continuano ad avere il loro peso i giovani talenti hanno il desiderio di conoscere **aspetti più qualitativi del contesto in cui offrire il proprio lavoro:** valori, visione, caratteristiche dell'ambiente lavorativo, reputazione sono tutti elementi che una azienda deve comunicare e che guidano le scelte degli intervistati.

QUALI CARATTERISTICHE PER LA SCELTA DI UN LAVORO

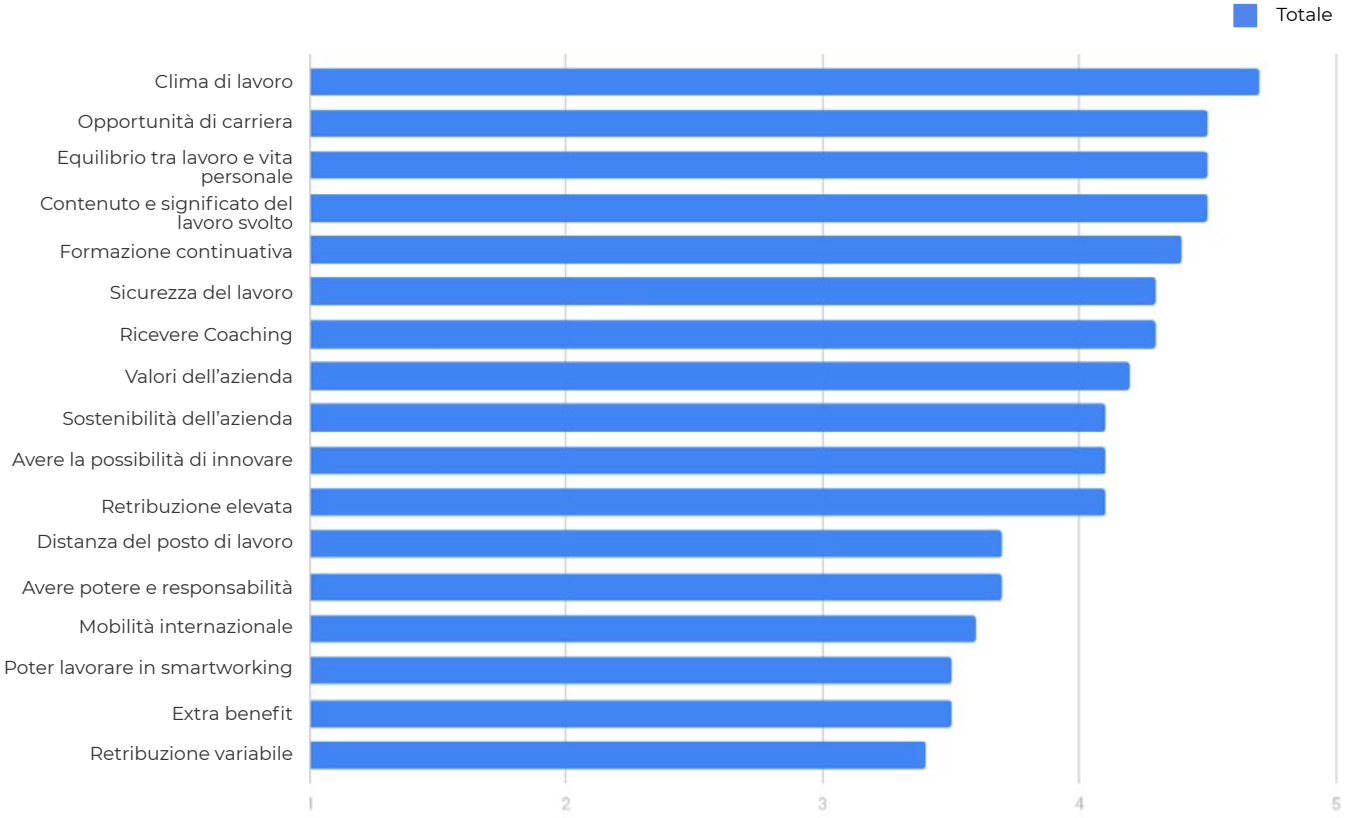
Le due generazioni intervistate presentano un **elevato livello di mobilità.** Analizzando infatti i dati relativi al Job Hopping, i **Millennials** intervistati hanno già **cambiato lavoro più di 2 volte** (media 2,3 per una media 5 anni di presenza nel mondo del lavoro). Perché Job Hopping? Diverse ricerche sul fenomeno hanno dimostrato che la volontà di **cambiare lavoro dopo periodi brevi non dipende, nelle generazioni più giovani**, da ragioni economiche ma più che altro da mancata sintonia con i valori aziendali e da una **carenza di stimoli e motivazione nell'ambiente di lavoro**. Questo dato risulta fondamentale in termini di studi sulla **Talent Retention:** come evitare la fuga dei migliori talenti, essendo i giovani professionisti così propensi al cambiamento? **Lavorare** sul proprio **Employer Branding** è il primo passo, ma non è più sufficiente limitarsi alla fase di **Talent Attraction:** l'impegno deve essere costante, e la **Brand Promise** fatta in fase di recruiting deve essere rispettata nel tempo.

Partendo dai presupposti sopra illustrati la ricerca ha indagato (attraverso una scala 1-5 dove 1= "Per niente importante" e 5="Molto importante") **l'importanza che hanno una serie di caratteristiche nella vita professionale attuale e futura degli intervistati.**

Clima di lavoro (4,7) Opportunità di carriera (4,5) ed Equilibrio tra lavoro e vita personale (4,5) e Contenuto e significato del lavoro svolto (4,5) sono le quattro caratteristiche più desiderate e le sole a raggiungere la soglia del 4,5

Superano un punteggio medio del 4,2: la Formazione (4,4), la Sicurezza del contratto di lavoro (4,3), il Coaching (4,3) e i Valori dell'azienda (4,2). Un po' più in basso Sostenibilità dell'azienda, retribuzione e la possibilità di innovare (4,1)

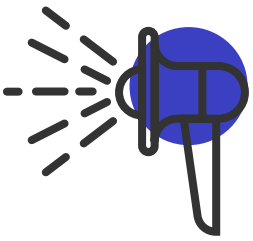
GRAFICO 6:
I FATTORI PIÙ RILEVANTI IN UN'AZIENDA



Questi risultati dimostrano inequivocabilmente come stiano cambiando le **priorità relative alla vita professionale e lavorativa per le generazioni più giovani.** Per quanto la possibilità di una retribuzione elevata sia ancora tra i motivi principali che portano a scegliere un determinato lavoro, la ricerca rileva che aspetti come la **formazione continua, le prospettive di crescita, il contenuto e il significato del lavoro svolto, il clima di lavoro e la possibilità di portare innovazione** hanno un peso sempre più maggiore.

Cambia quindi la prospettiva dei talenti: un'epoca di passaggio dal **"io Brand scelgo te Talento"** al (prima di ogni altro passo) **"Io Talento deve essere attratto dal tuo Brand per candidarmi"**. Si ha un'evoluzione: dal fatto di **essere ricercabile** e in attesa di una manifestazione di interesse da parte del datore di lavoro (o interposta realtà), si passa al **valutare prima il datore di lavoro** (sulle tematiche condivise) e successivamente, **se ritenuto interessante**, si passa all'azione di **proposizione sui canali più veloci e rapidi.**

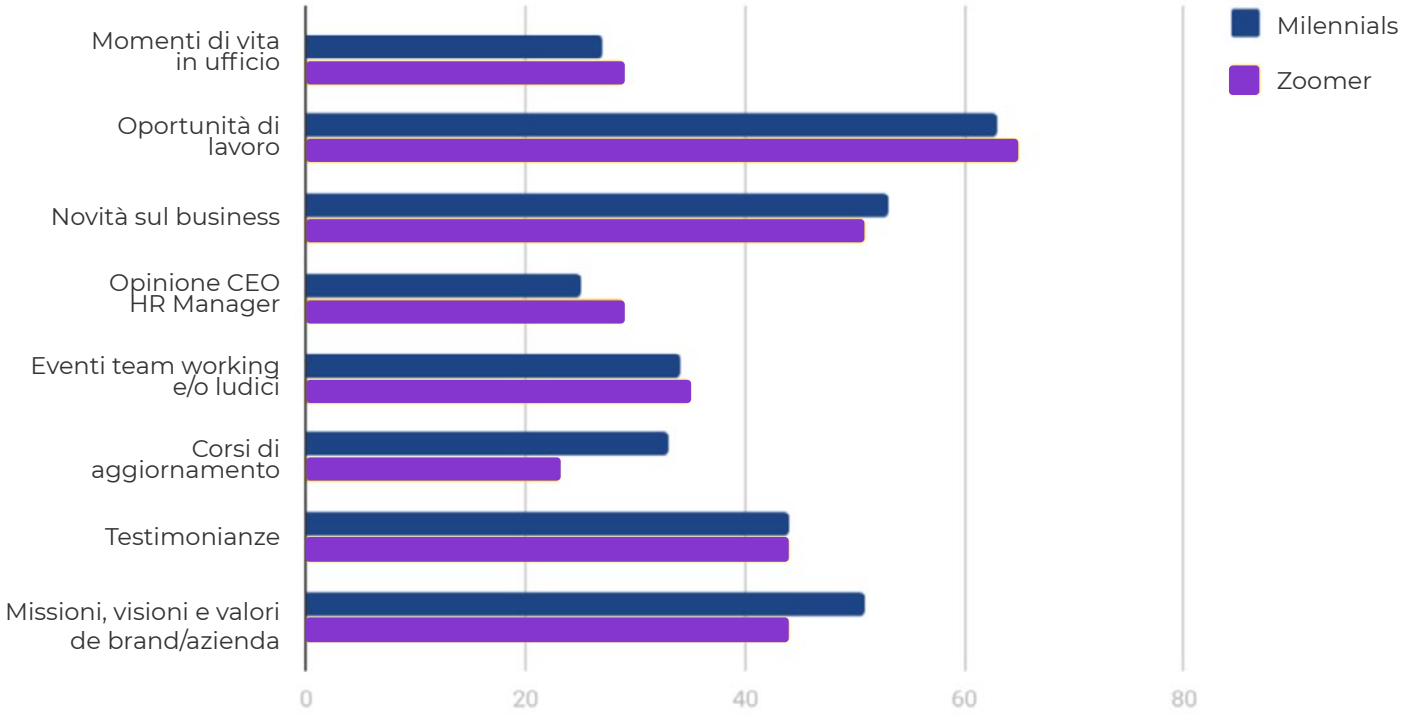
COSA E COME PUBBLICARE SUI SOCIAL



Il punto di partenza è sempre **l'ascolto del target.** Conoscere gli interessi e le opinioni dei talenti aiuta a costruire una strategia completa, dando **importanti informazioni** non solo sui **canali da preferire**, ma anche sui **contenuti da creare e sugli errori da evitare.**

Per questo obiettivo sono state raccolte anche le opinioni in merito alla presenza social delle aziende, sia in termini di contenuti che di gestione delle community. Dai risultati emerge che **entrambe le generazioni ritengono importante che le aziende siano presenti sui social media,** ma i dati più interessanti emergono dalla curiosità rispetto ai tipi di contenuti che **Millennials e Zoomer vorrebbero che le aziende condividessero:**

GRAFICO 7:
QUALI TEMI PER I SOCIAL

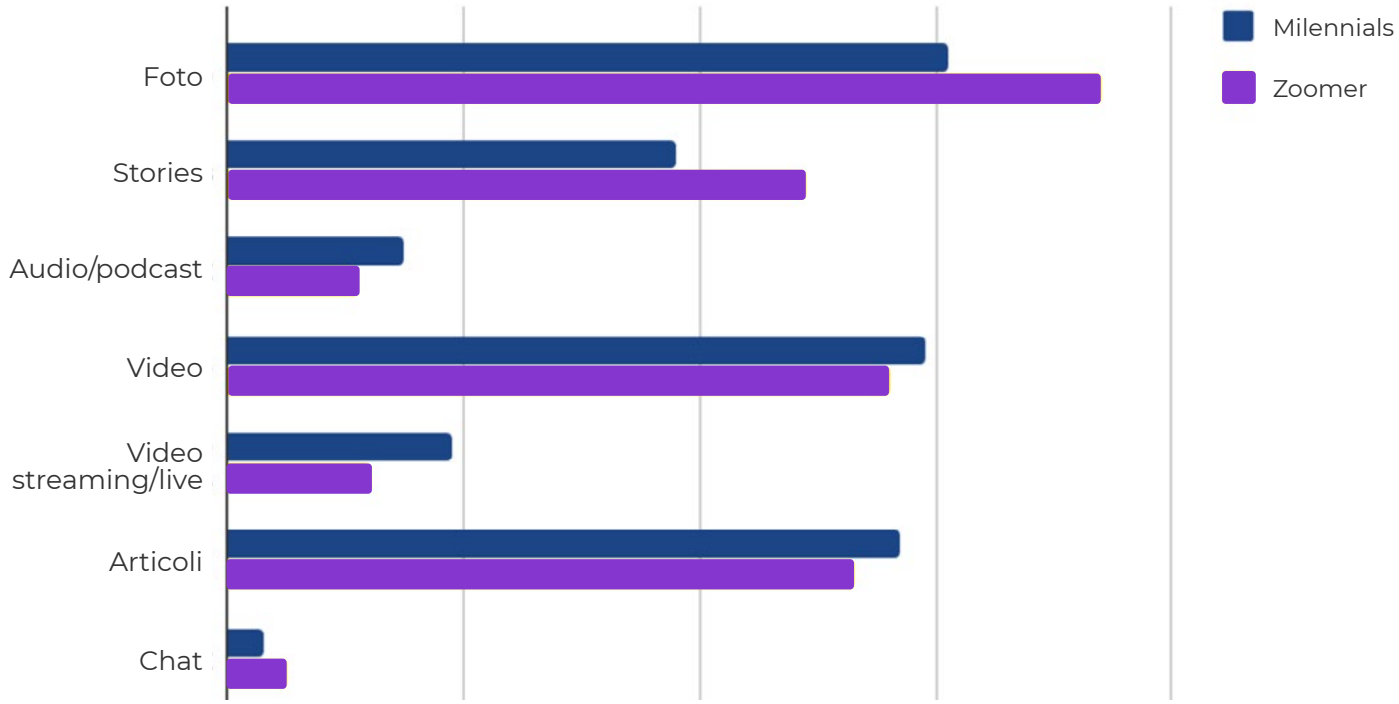


Al primo posto, con una media totale del **64%,** si trova la **pubblicazione di opportunità di lavoro** ma in seconda posizione, con un importante **48%**, troviamo la **condivisione di valori, mission e vision aziendale** e, subito dopo, con il **44%** delle preferenze le **testimonianze dirette di chi l'azienda la vive**. Questo ci conferma ancora una volta che è sempre più rilevante per i giovani talenti la ricerca di un lavoro in cui si possano identificare e di cui condividono la visione: **lavorare su questi aspetti significa aumentare il coinvolgimento esterno e interno**, impattando contemporaneamente sia sulla **Talent Attraction** (possibili futuri dipendenti sono attratti dalla tua azienda perché in linea con le loro aspettative e personalità) sia sulla **Talent Retention** (mantenimento della Brand Promise iniziale e partecipazione attiva).

Una volta individuati i temi di maggior interesse è fondamentale capire e comprendere quali siano i formati ottimali per condividerli. **I contenuti più votati sono quelli visuali, più immediati e avvincenti, con al primo posto le foto** (64% di media) e a seguire i video (58%).

Il Grafico 8 mostra tuttavia le evidenti differenze tra generazioni. Sintetizzando si potrebbe affermare che Video, Streaming (Live) e Articoli sono per i Millennials mentre Foto e Stories sono formati per la generazione Zoomers. In questo scenario è però importante ricordare che **ogni formato ha il suo canale di riferimento: non ci si può limitare a ri-proporre un solo contenuto vincente su tutte le piattaforme disponibili,** ma è fondamentale confezionare **contenuti "su misura"** per ogni social, rimanendo sempre aggiornati sui possibili sviluppi di ognuno.

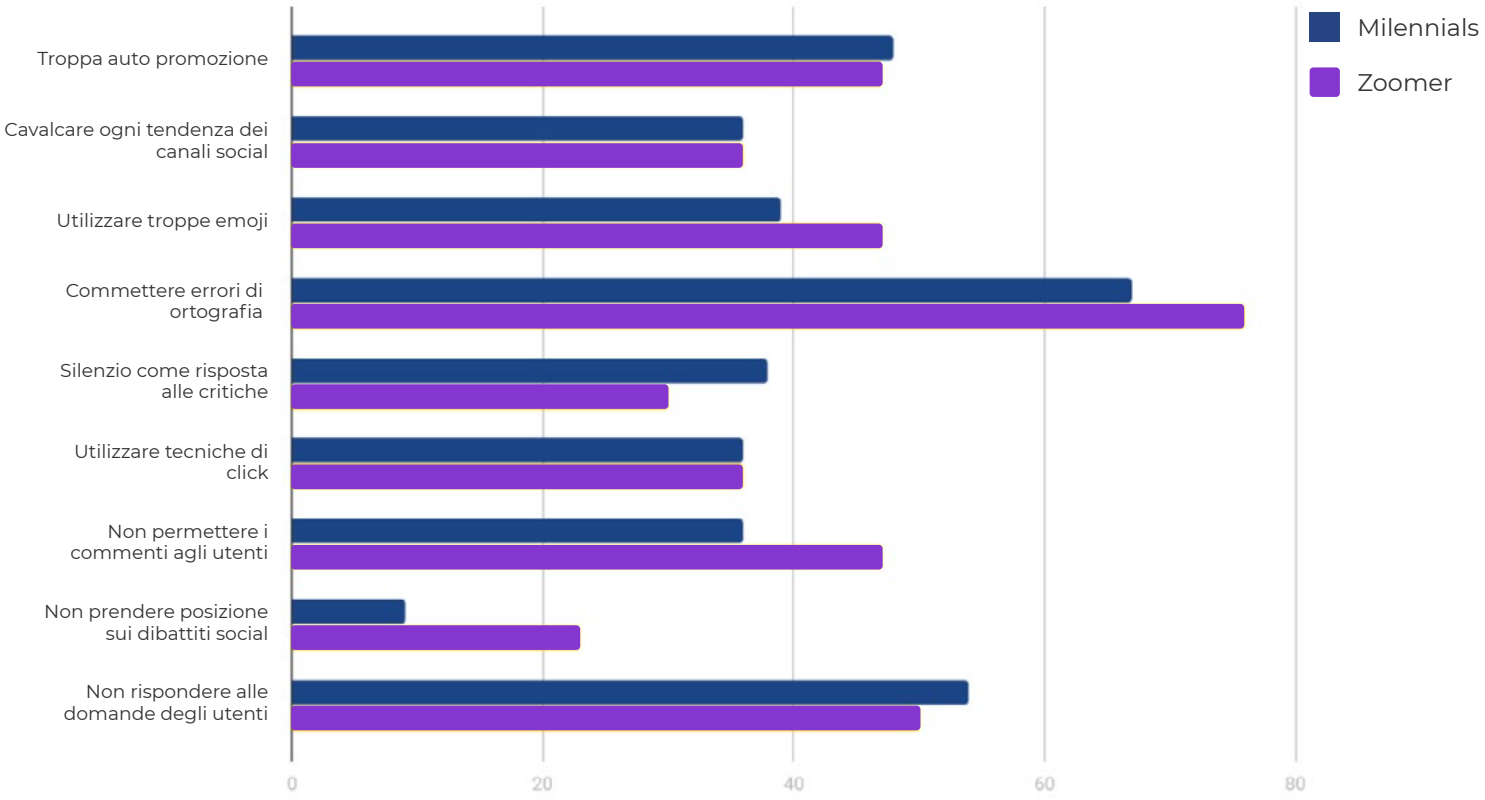
GRAFICO 8:
I FORMATI DA UTILIZZARE PER I SOCIAL



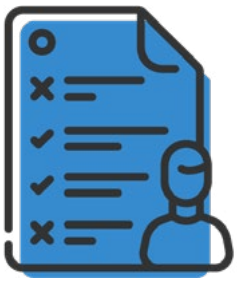
Infine, la ricerca ha indagato quali siano, secondo gli intervistati, i **comportamenti** che le **aziende dovrebbero evitare** utilizzando i social perché ritenuti sconvenienti per l'immagine dell'azienda stessa. Primo su tutti, con un 70% di scelta, quello di commettere **errori di ortografia**, dimostrando che la scarsa cura della forma penalizza, di riflesso, la credibilità dei contenuti. Fondamentale per entrambe le generazioni è il rapporto con la community: per il 53% del campione **non rispondere alle domande degli utenti** è considerato penalizzante , così come non permettere un dialogo con essi **chiudendo i commenti** (39%) e decidere di **non rispondere alle critiche** (36%). **Il coinvolgimento e la creazione di un rapporto umano** si riconfermano essere punti fondamentali di una buona strategia.

Tra gli altri aspetti da non sottovalutare troviamo **un'eccessiva auto promozione** (48%), un uso **troppo frequente delle emoji** (in particolare per la Generazione Z, 47%) e l'utilizzo di tecniche di **click baiting** (36%, uniforme per entrambe le generazioni).

GRAFICO 9:
COSA NON FARE NELLA GESTIONE DEI CANALI SOCIAL



In media, il giudizio sulle pagine e account social delle aziende è mediocre: **la media è di 3,5** su una scala 1 - 5.



6 SUGGERIMENTI PER UN EMPLOYER BRANDING DI SUCCESSO CON I SOCIAL MEDIA

COME MIGLIORARE IL TUO EMPLOYER BRANDING SUI SOCIAL MEDIA?

6 TIPS PER UNA STRATEGIA VINCENTE

1. DEFINISCI LA TUA EVP, L'EMPLOYEE VALUE PROPOSITION

Employer Branding non vuol dire solo recruiting! Un brand non è solo attrazione: **brand è tutto ciò che identifica un Employer** (in questo caso) e lo caratterizza tra tutti gli altri (competitor di business e competitor di target).
Employer Branding significa rispondere a questa domanda: **qual è il mio valore caratterizzante?**

Per questo motivo è fondamentale definire la propria **EVP: L'employee value proposition** è la somma complessiva di **tutto ciò che le persone vivono e ricevono nell'ambito del rapporto di lavoro con un'azienda:** La soddisfazione intrinseca per il lavoro, l'ambiente, la leadership, i colleghi, la retribuzione e altro ancora. È ciò che fa l'azienda per soddisfare i bisogni, le aspettative e anche i sogni dei collaboratori.

2. CONOSCI E DEFINISCI LE TUE TALENT PERSONAS

Lo abbiamo sottolineato più volte: conoscere il proprio target di riferimento è fondamentale. Una **Talent Persona** è una **rappresentazione semi-reale del tuo dipendente ideale**, basata su ricerche, analisi dei dati e ipotesi ragionate. L'uso delle Talent Persona permette di **conoscere** a fondo e in modo specifico **il target** a cui ti **rivolgi** e ad **attrarre i talenti migliori** per la tua azienda partendo da uno studio delle loro caratteristiche e abitudini.

Conoscere le proprie Talent Persona consente di **investire il budget** nel modo più puntuale possibile, perché ci dà modo di sapere in anticipo dove i nostri talenti possono trovarci e c**ome attrarli e coinvolgerl**i, costruendo un **rapporto diretto ed efficace.**

3. SCEGLI I GIUSTI CANALI DI COMUNICAZIONE

Essere presenti ovunque è impossibile, dispendioso e poco produttivo. **Identificare i canali più adatti al messaggio** che si vuole condividere, alla vostra realtà aziendale e al target da raggiungere è essenziale per una **buona strategia** e r**iduce notevolmente i costi di investimento.** Dallo studio delle proprie Talent Personas, dei loro interessi, obiettivi e abitudini, è possibile **individuare i canali perfetti sui quali investire**, con la sicurezza di comunicare con le persone giuste al momento più opportuno.

4. CONCENTRATI SUI CONTENUTI

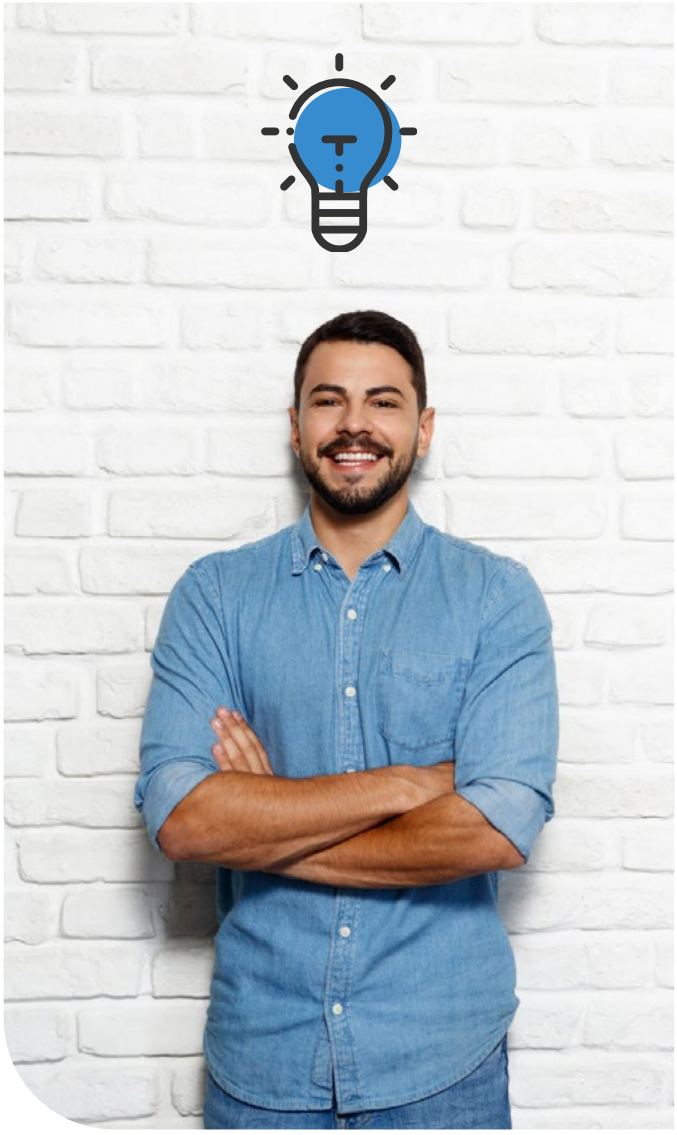
Individuati canali e target, il passo più **importante** è creare **contenuti di valore**. Cosa interessa veramente ai giovani talenti? La tua realtà, per com'è veramente. Punta sul Truth-telling, coinvolgi i tuoi dipendenti, racconta (e fai raccontare!) cosa significhi lavorare nella tua azienda, quali sono i suoi valori caratterizzanti, qual è lo scopo, la sua mission, aumenta la partecipazione e il coinvolgimento. Abbiamo visto che le nuove generazioni sono più propense a **scegliere** più che a farsi scegliere, e la **compatibilità con ambiente e valori aziendali** ricopre un ruolo molto importante nella scelta di un posto di lavoro. Scegliere i social per raccontarsi crea un primo rapporto con i talenti e **aumenta la fiducia nei confronti del tuo brand.**

5. CREA IL PIANO EDITORIALE

La **costanza nelle pubblicazioni** e **l'organizzazione dei contenuti** sono fondamentali. Il **piano editoriale** permette di creare una **strategia** a lungo termine e di mantenere una presenza costante e organizzata, aumentando l'engagement del proprio pubblico e consentendo una verifica immediata sul successo della strategia e del suo ROI. Avere una visione d'insieme sui contenuti già pubblicati e da pubblicare permette inoltre di non limitarsi a un semplice "copia-incolla" da un social all'altro, ma di creare **contenuti puntuali e ottimizzati per ogni canale** e di trovare un equilibrio che **mantenga** sempre alto **l'interesse degli utenti**.

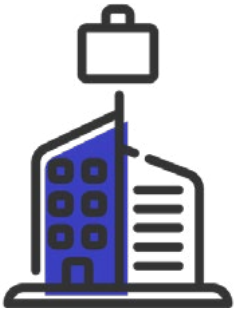
6. ALLINEA IL TUO TONE OF VOICE E... COMUNICA!

Le **percezioni** degli utenti **sull'affidabilità di un brand** sono fondamentali per le loro decisioni e pesano molto sulla scelta di interagire o meno con un'organizzazione.
L'affidabilità della comunicazione del Brand può essere molto più importante che la **cordialità**.
Il tono della voce è un potente strumento per influire sulla percezione di affidabilità: è il **tone of voice** che evoca la fiducia ed essa differisce in base agli utenti ai quali ci si riferisce (**Talent Personas**) alle loro attese, ai loro bisogni. Assicurati di trasmettere un senso di coerenza e fiducia in tutti gli aspetti del tuo sito, dei tuoi social, della tua career page e delle tue job board.



La ricerca è stata curata da EVA – Employee Value Attrraction
hanno collaborato alla sua realizzazione:

Cristiano Toni
Nicole Visentin
Jimena Sagone
Mattia Murnigotti
Simone Colombo
Caterina Matacera
Beatrice Fava



EVA – Employee Value Attrraction è un progetto nato dalla Partnership
tra
Mattia Murnigotti (www.linkedin.com/in/mattiamurnigotti/)
e
RES Freedata (www.res-group.eu)

EVA è la prima HR Marketing agency dedicata all'Employer Branding.
Una realtà dove le metriche del marketing contaminano positivamente
le politiche HR con l'obiettivo di attrarre e trattenere i talenti giusti
per ogni organizzazione.

employee
value
attraction

https://www.hrmarketing.agency/