

## **FUTURE BRAND IMPACT A MONTEBELLUNA: ESG, GEN Z E INTERNAL BRANDING**

***Il prossimo 29 novembre all'Infinite Area di Montebelluna evento organizzato da Ocalab, il media partner è Fòrema. Attesi marketing manager, HR, HQSE e imprenditori. Dicono gli organizzatori: "Spieghiamo come valorizzare internamente la propria azienda e conquistare le nuove generazioni"***

Il cliente più importante è quello interno all'azienda: come valorizzarlo e renderlo un potente ambassador? Percorsi ESG: quali sono esattamente le aree sociali delle certificazioni? Nuove generazioni: quali sono le loro aspettative e cosa può fare un'azienda per coinvolgerle?

Sono questi i temi al centro di un summit tra professionisti del marketing che si terrà il 29 novembre 2024 a Montebelluna (nel Trevigiano), negli spazi di Infinite Area. Dalle 9 del mattino alle 17.30 una quindicina di speaker si alterneranno sul palco, moderati da Sebastiano Zanolli che li chiamerà a dibattere sui tre filoni principali attorno ai quali si sviluppa l'evento, organizzato dall'agenzia di marketing Ocalab; media partner dell'evento è Fòrema, ente di formazione del sistema confindustriale veneto.

In sala, saranno presenti un centinaio di persone tra marketing e HR manager, HQSE e imprenditori che vogliono comprendere come valorizzare internamente la propria azienda tramite percorsi ESG, ma anche approfondendo come la Generazione Z stia cambiando il mondo del lavoro e valorizzando i propri collaboratori come primi ambassador del brand: l'internal branding deve diventare una leva strategica per il successo aziendale.

"Il nostro obiettivo è fornire tutti gli strumenti per comprendere come valorizzare internamente la propria azienda e conquistare le nuove generazioni", spiega Valeria Ortolani co-founder di Ocalab. "Grazie a speaker d'eccezione, che porteranno sul palco competenze e case study, i partecipanti scopriranno come posizionarsi come leader nel mercato e rendere la propria azienda irresistibile per i talenti e i consumatori più esigenti".

"La competitività di un'azienda non si misura solo dal suo posizionamento di mercato, ma dalla sua capacità di ispirare e coinvolgere le proprie persone ogni giorno," afferma Matteo Sinigaglia, direttore generale di Fòrema. "Con Future Brand Impact, vogliamo offrire strumenti concreti per trasformare i collaboratori nei primi ambasciatori del brand, valorizzando i percorsi ESG e rispondendo alle aspettative della Generazione Z. In questo evento, esploreremo insieme come creare valore reale e sostenibile, dentro e fuori l'azienda"

Focus sarà fatto sulla Gen Z. Nati tra la fine degli anni '90 e il 2010, sono i primi veri nativi

digitali. Tuttavia, dietro la loro apparente familiarità con il mondo online, si nasconde una complessità che spesso rende difficile per i brand capire come comunicare con loro e, allo stesso tempo, come attirarli come talenti da assumere.

Nel campo dell'employer branding, intercettare e soddisfare le aspettative della Gen Z significa ripensare le strategie di recruiting e retention. Non basta più offrire uno stipendio competitivo: le aziende devono dimostrare di essere allineate con le aspettative sociali e ambientali, offrendo un luogo di lavoro stimolante e responsabile. Questa generazione tende a favorire datori di lavoro che investono nel benessere dei propri dipendenti e che hanno una missione sociale chiara.

“L'internal branding, quindi, non riguarda solo la creazione di una forte immagine esterna, ma parte dalla capacità di coinvolgere i dipendenti e fare in modo che si identifichino con i valori dell'azienda”, conclude Ortolani. “Ma per raggiungere questo obiettivo, serve una strategia basata sui dati. Un semplice stipendio alto non basta per creare benessere in azienda, né è sufficiente soddisfare alcuni dei criteri di questa operazione. La formula è una moltiplicazione, nessun valore può essere pari a 0”.

## SCHEDA DI APPROFONDIMENTO - L'EVENTO

Dalla landing page dell'evento: <https://futurebrandimpact.ocalab.it/> puoi già trovare parecchie info.

Qui sotto altri dettagli:

- Nome evento: Future Brand Impact
- Data: 29 novembre 2024
- Orari: dalle 9.00 alle 17.30 con una pausa di network la mattina e il lunch compreso a buffet
- Location: Infinite Area, Montebelluna (TV)
- Prezzo biglietto: 69 euro
- Target: Marketing Manager, HR Manager, HQSE e Imprenditori
- Temi trattati: internal branding, percorsi ESG e Generazione Z
- Speaker: Cecilia Nostro, Eleonora Rocca, Sebastiano Zanolli, Francesco Sordi, Nicolò Cappelletti, Daniele Chieffi, Roberto Milani, Alessandro Mazzù, Valeria Ortolani, Ada Rosa Baldan, Sara Rachello, Arianna Bortoletto, Francesca Rossetto, Emiliano Fabris
- Media partner: Fòrema
- Obiettivi dell'evento: fornire a Marketing Manager, HR Manager, HQSE e Imprenditori tutti gli strumenti per comprendere come valorizzare internamente la propria azienda e conquistare le nuove generazioni. Grazie a speaker d'eccezione, che porteranno sul palco competenze e case study, i partecipanti scopriranno come posizionarsi come leader nel mercato e rendere la propria azienda irresistibile per i talenti e i consumatori più esigenti.
- Sponsor: ESSEOQUATTRO, OCALAB

## SCHEDA DI APPROFONDIMENTO: I RELATORI

Alessandro Mazzù, Consulente | formatore | autore | content creator

Titolo: Employer Branding: come e perché favorire le attività di branding dei dipendenti

Abstract: L'Employer Branding non è solo una questione di attrarre talenti, ma anche di coltivare e valorizzare quelli già presenti in azienda. In questo intervento esploreremo come le aziende possono incoraggiare e supportare i propri dipendenti a sviluppare il loro personal branding, creando così una sinergia positiva tra l'immagine aziendale e quella individuale. Attraverso esempi pratici e strategie efficaci, vedremo come il branding dei dipendenti possa contribuire al successo dell'azienda, migliorando l'engagement, la retention e l'attrattiva del brand sul mercato.

Daniele Chieffi, Co-founder @Biwise, CEO @The Magician

TITOLO: Dalla sostenibilità alle crisi reputazionali, le possibilità da evitare

ABSTRACT: Come si passa dall'essere sostenibili all'essere nel pieno di una crisi reputazionale? È più facile di quel che si possa pensare, è solo un problema di percezione. In un mondo come questo, trasparente e iperconnesso, le crisi esplodono non per un fatto in sé ma per l'interpretazione che i pubblici ne danno, il che comporta che tutto, potenzialmente, può essere innesco di una crisi. Una dinamica completamente basata sulla percezione che chiede strumenti e approcci nuovi sia in termini di prevenzione, sia in termini di gestione ma soprattutto di valutazione e analisi del rischio, a partire da un paradigma fondamentale: si comunica solo ciò che si fa.

Eleonora Rocca, CMO @ Horizons Group e Founder & Managing Director @ WomenX Impact

Titolo: Empowerment ed Inclusione: formazione e comunicazione per il benessere aziendale

Abstract: La parità di genere e l'inclusione non sono solo scelte etiche, ma vere leve strategiche per il successo aziendale. In questo intervento, Eleonora Rocca, fondatrice di WomenXImpact, esplorerà l'importanza della formazione interna e delle attività di comunicazione e divulgazione sui temi dell'empowerment, della leadership e della diversity & inclusion. Eleonora approfondirà come un team diversificato e ben formato non solo migliori il clima aziendale, ma aumenti anche la performance e l'innovazione, influenzando positivamente i risultati di business. Attraverso case studies e dati concreti, il discorso metterà in evidenza il ruolo cruciale della formazione e delle politiche aziendali nell'abilitare un ambiente inclusivo, dove la diversità viene riconosciuta come un vantaggio competitivo.

Emiliano Fabris, Direttore @Galileo Visionary District e @Scuola Italiana Design

TITOLO: Industry 5.0 e le baraccopoli attorno a Cape Town. Che rapporto lega le sfide della contemporaneità con il fare impresa. Trend, scenari, direzioni e il ruolo della PMI per cambiare il futuro. Davvero.

ABSTRACT: Secondo le Nazioni Unite stiamo vivendo un momento cruciale per lo sviluppo stesso dell'umanità. Un presente difficile fra disastri climatici, guerre, crisi umanitarie, migrazioni disperate e cambio degli assetti di politica ed economia internazionale. Un mondo diverso da quello che conoscevamo sta producendo nuovi equilibri. Le nostre aziende sono gusci di noci in mezzo alle onde oceaniche o attori del cambiamento?

Eros Peronato, Head of Passion Amajor SB

TITOLO: I valori come acceleratore verso la sostenibilità

ABSTRACT: Viviamo un momento straordinario, in cui i Megatrend sono ormai sempre più vicini alla Persona come identità unica che deve realizzarsi in tutto quello che fa, diventando il vero centro del cambiamento e trasformando tutto in impatto sociale positivo. Vivremo un momento esperienziale di focalizzazione che ci permetterà di cogliere uno spunto pratico di come l'origine delle nostre decisioni può trasformare in vera intenzione quello che facciamo, facendoci intravedere come Noi possiamo essere generatori del futuro sostenibile!

Francesca Rossetto, Smart Factory Manager and Innovation & Development Manager @Fòrema

Titolo: AI e sostenibilità: sinergie al servizio del mondo industriale

Abstract: Il perché della scienza e conoscenza al servizio dell'umanità è il medesimo perché della sostenibilità, sia come strategia di business che come disciplina. La sostenibilità "qui e ora" ha radici nel passato, ma ha la necessaria ambizione di lavorare per l'oggi e per il domani. Qual è l'orizzonte di domani? Quali sono gli strumenti che ci orientano? E quelli che ci supportano nella messa a terra? E allora possiamo partire da uno strumento semplice e potente che può portarci al miglioramento: il bilancio di sostenibilità, la bussola che orienta le aziende verso un futuro più sostenibile e competitivo. E poi, visto che il tempo è sempre meno, accelerare: imparando a predire, simulare e inventare con l'Intelligenza Artificiale.

Arianna Bortoletto, Strategic Planner OCALAB. Francesco Sordi, Founder @Surf the Market, Co-Founder @Build the Forest.

TITOLO: Perché dovrei venire a lavorare da te?

ABSTRACT: Un cambio di prospettiva necessario e rivoluzionario. Come interpretiamo i concetti di offerta e domanda? In molti mercati, siamo abituati a considerare l'offerta come la proposta di un bene o servizio e la domanda come l'interesse da parte di chi compra. Ma nel mercato del lavoro ci siamo adattati a una logica inversa: perché dovrei assumerti?

Tradizionalmente, l'offerta viene associata all'annuncio di lavoro, cioè a chi offre una posizione (e paga per il lavoro), mentre la domanda è legata a chi cerca un impiego. Tuttavia, la realtà è diversa: il lavoratore è chi effettivamente fa l'offerta, apportando competenze e valore, mentre la domanda è rappresentata dalle aziende che cercano questi talenti e sono disposte a pagare per ottenerli. Oggi siamo finalmente in un nuovo mercato del lavoro, dove la domanda cruciale diventa: perché dovrei scegliere di lavorare per te? Durante il nostro speech, sveleremo la "formula della felicità" in azienda, analizzando i fattori che influenzano il benessere organizzativo e che contribuiscono alla crescita personale e professionale del team. Scopriremo insieme come trasformare queste idee in azioni concrete per tracciare una rotta evolutiva, che posizioni l'azienda in modo competitivo nel mercato del lavoro.

Sebastiano Zanolli, moderatore dell'evento

TITOLO: Lavorare e collaborare, garantirsi un futuro insieme.

ABSTRACT: L'obiettivo sarà fornire una visione chiara e pratica sull'importanza della collaborazione in un contesto di cambiamento continuo, mettendo in luce strumenti e strategie per affrontare con fiducia le sfide del futuro. In un contesto di trasformazioni continue, rimanere rilevanti e creare valore duraturo è una sfida centrale per individui e organizzazioni. Questo intervento approfondisce il ruolo cruciale della collaborazione come competenza fondamentale per garantire un futuro sostenibile e competitivo. Esploreremo come i cambiamenti nel mondo del lavoro influiscono su rilevanza e valore, l'importanza di una cultura collaborativa che stimoli la crescita di singoli e organizzazioni, i benefici concreti della collaborazione, con esempi e strategie pratiche e perché collaborare oggi è essenziale e come fare squadra

Valeria Ortolani, Co-founder @OCALAB, Marketing Manager @Esseoquattro

Titolo: Se l'FBI lavora in squadra, perché le tue persone lavorano sotto copertura?

Le sfide che le aziende si trovano ad affrontare oggi sono sempre più complesse e interconnesse. Il posizionamento del brand deve avvenire in un oceano sempre più rosso, saturo di competitor, dove emergere richiede un'eccellente strategia e differenziazione. In uno scenario di calo demografico e con tassi di disoccupazione bassissimi, attrarre e trattenere talenti diventa una battaglia, e l'Employer Branding diventa fondamentale per ogni azienda. Ultima, ma non per complessità, l'obiettivo di sostenibilità che tutte le aziende sono chiamate a compiere. Alcune perché obbligate dalle normative, altre perché chiamate in causa come parte di una filiera. I percorsi ESG sono complessi e richiedono cambiamento culturale, un profondo rinnovamento dei processi aziendali e, in molti casi, anche del piano di business. Le organizzazioni si arricchiscono di figure sempre più competenti e sempre più sole. La tecnologia non aiuta. La cultura neppure. E queste sono sfide davanti alle quali nessuna azienda può permettersi di attendere: vanno affrontate e vinte OGGI. Sfide come quelle delle squadre FBI, dalle quali potremmo forse imparare qualcosa.