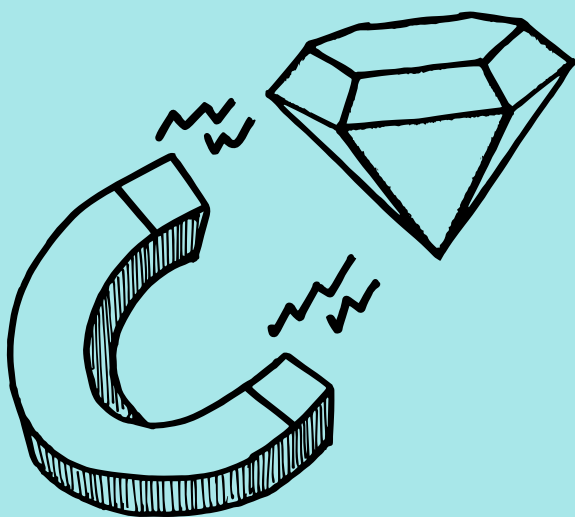


I QUADERNI DI LIQUID DIAMOND

Adriano Lubrano

COME ATTIRARE NUOVI TALENTI

Utilizzare l'Employer Branding Model
come una calamita per nuovi assunti
che valorizzeranno la tua marca



Questo quaderno è di:

Adriano Lubrano

COME ATTIRARE NUOVI TALENTI

Utilizzare l'Employer Branding Model
come una calamita per nuovi assunti
che valorizzeranno la tua marca

ESTRATTO GRATUITO

I QUADERNI DI
LIQUID DIAMOND

Copyright © 2024 Liquid Diamond srl
Via Gattamelata 21 Padova
info@liquiddiamond.it

Illustrazioni: Coumba Sow

Prima edizione agosto 2024 (REV01 - 08/2024)
ISBN 979-12-210-6585-5

INDICE

- 5 PRESENTAZIONI**
- 7 ISTRUZIONI PER L'USO**
- 10 DEFINIZIONI UTILI PER COMPRENDERE IL TESTO**
- 14 INTRODUZIONE SULL'EMPLOYER BRANDING**
- 18 COS'È L'EMPLOYER BRANDING**
- 27 I PROBLEMI CHE L'EMPLOYER BRANDING DEVE RISOLVERE**
- 39 LE ASPETTATIVE CHE HANNO I NUOVI TALENTI**
- 49 EMPLOYER BRANDING MODEL:
LA MATRICE PER ATTIRARE NUOVI TALENTI**
- 68 COME CONDIVIDERE L'EMPLOYEE VALUE PROPOSITION**
- 74 CONCLUSIONE... INIZIA DAL TUO ORIZZONTE FUTURO**

Come attirare nuovi talenti

PRESENTAZIONI

CIAO, MI PRESENTO

Sono Adriano Lubrano.

Con una carriera non lineare nel campo del marketing, ho accumulato competenze ed esperienze sin dal 1986. Partendo dalle tecniche di vendita, ho gradualmente fatto il mio ingresso nel settore del marketing, passando attraverso la formazione, accumulando migliaia di ore in aula. Grazie al mentoring sono approdato all'orientamento e alla consulenza di carriera.

La mia esperienza come responsabile dei corsi di design presso la **Scuola Internazionale di Grafica di Venezia** mi ha messo in contatto con giovani creativi e motivati, gran parte dei quali sono diventati professionisti di successo nel campo della comunicazione visiva. Questa interazione mi ha permesso di comprendere appieno le sfide e le aspirazioni dei giovani in cerca di opportunità lavorative.

Ho anche svolto un ruolo attivo nell'ambito associativo, contribuendo alla mia crescita professionale. Come membro del gruppo "Giovani Imprenditori" di Confindustria Veneto, ho partecipato alla formazione e ho sviluppato una visione ampia dell'istruzione.

Ho inoltre collaborato con diverse associazioni di marketing, tra cui AISM (Associazione Italiana per lo Sviluppo del Marketing),

AMA (American Marketing Association), AFM (Association Française du Marketing) e TP (Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti). Attualmente, faccio parte di Asnor, Associazione Nazionale Orientatori.

COSA SONO I QUADERNI DI LIQUID DIAMOND?

Liquid Diamond è l'editore di questo progetto, nel quale ogni autore tratta un tema di sua conoscenza e sviluppa gli argomenti in modo che possano essere messi in pratica subito da parte di chi legge

Abbiamo voluto creare una collana di quaderni nei quali raccogliere quello che abbiamo imparato e che sappiamo fare nello sviluppo del marketing strategico e del posizionamento di marca.

Perché un quaderno e non un manuale, un libretto, un compendio? Innanzitutto, perché un quaderno è per sua natura breve. Questo significa che lo puoi leggere e studiare velocemente.

I quaderni sono un insieme di fogli da scrivere e noi ti invitiamo a prendere appunti. Proprio qui, su questo quaderno.

I quaderni sono leggeri. Li puoi portare ovunque con te.

Infine, i quaderni sono semplici. Hai mai visto un quaderno racchiudere contenuti complessi? A quello ci pensano i libri. I quaderni sono fatti di riassunti, di nozioni semplificate, di pensieri scomposti.



LA COLLANA

Scopri tutti i titoli della collana
"I quaderni di Liquid Diamond" e le
vantaggiose Promo Box a te dedicate!

liquiddiamond.it/quaderni



ISTRUZIONI PER L'USO

“**Come attirare nuovi talenti**” non va letto come un romanzo e non è un manuale da sfogliare e saltare le pagine. Va letteralmente letto con la massima concentrazione. Tu penserai che è ovvio lo dica, sono l'autore. No! Lo dico perché, per sua naturale conformazione, va utilizzato in questo modo.

Fermati. Immagina. Ragiona.

Pensa a come applicherai quello che leggi alla tua realtà. Il quaderno è stato ideato per attivare il pensiero, per stimolare l'immaginazione, per fare retrospettiva e osservare i comportamenti.

Se la mente inizia a vagare e senti che stai perdendo la concentrazione, fermati. Ricordati che ogni frase è un tassello per costruire scrivere Vision e Mission della tua azienda. Se perdi un pezzo il puzzle rimarrà incompiuto.

Tra le pagine troverai anche gli spazi per gli appunti, oppure gli indirizzi per scaricare dei documenti. Ogni volta che ne vedi uno usalo, scrivici qualcosa sopra. Riflessioni, idee, riassunti, schemi, applicazioni al tuo specifico settore e ruolo.

Vogliamo che questo quaderno diventi il tuo quaderno. Quindi personalizzalo, inizia ora scrivendo il tuo nome sulla copertina.

Non sappiamo quale ruolo tu ricopra all'interno della tua azienda ma se ci tieni alla crescita professionale dei tuoi colleghi, condividi quello che hai appreso anche con loro.

Leggere il quaderno non sarà sufficiente.

“Nemmeno se lo leggo tre volte?” La risposta è no.

Leggere non significa capire. Capire vuol dire saper fare a modo tuo.

Dovrai applicarti all'apprendimento e all'approfondimento dell'argomento, è per questo motivo che ogni quaderno prevede gli esercizi pratici: per consentirti di imparare facendo.

A COSA SERVE?

L'Employer Branding è una colonna portante per un'azienda. Grazie a una solida reputazione come datore di lavoro, si attira talento di qualità, si aumenta l'impegno dei dipendenti e si promuove una cultura aziendale positiva. Investire in questo ambito è cruciale per il successo a lungo termine dell'organizzazione.

Questo quaderno è stato scritto per contribuire a una cultura delle risorse umane partendo da un'esperienza personale. La mia.

Parlando un po' di me, ti ho detto che sono entrato nel mondo del lavoro nel 1986.

Da allora, ho percorso una carriera non lineare, attraversando diverse fasi, delle transizioni lavorative, all'inizio delle quali ho spesso avuto a che fare con qualcuno che doveva decidere se affidarmi un incarico oppure no: poteva trattarsi di un'assunzione o dell'affidamento di un lavoro temporaneo o di una consulenza.

Fatto sta che, ogni volta, mi sono dovuto confrontare con un'altra persona. Un imprenditore, un collaboratore dell'imprenditore, un partner di uno studio cui era affidata la ricerca di personale qualificato, un responsabile del personale, oggi meglio conosciuto come “HR”, in senso stretto.

Così, mi sono calato nei panni dell'Adriano di allora, ma pure in quelli di chi mi stava di fronte. Allora mi sono domandato: “ma era veramente preparato per gestire una ricerca di personale, un colloquio, una selezione?”

Poi ho cercato di inquadrare il procedimento, la sequenza di comunicazioni che mi avevano portato di fronte a una persona che doveva decidere se andassi bene oppure no per un incarico o per un “posto”. E sono giunto a questa conclusione: no, proprio non “c'eravamo”, perché mancava, a monte, una strategia con la quale gestire una sequenza complessa, dove si metteva in gioco l'immagine stessa dell'organizzazione che stava cercando del personale qualificato.

Ecco il perché di questo quaderno e dell'animo con cui mi sono messo al lavoro. È stato scritto per chi ha il compito di selezionare e gestire risorse umane per aiutarle ad inserirsi e ad essere importanti per un'organizzazione consapevole del proprio ruolo nel contesto in cui opera.

Questo quaderno aiuterà le persone che si occupano dei nuovi talenti a facilitare il loro lavoro, per far sì che le risorse in selezione non ne vengano fuori deluse, amareggiate, scoraggiate per via di un colloquio mal gestito e, prima ancora, a causa di una ricerca impostata male e sviluppata peggio.

E, in definitiva, alle organizzazioni, perché anche questo tassello importante della loro presenza nell'ambiente-mercato sia gestito con coerenza, secondo le rispettive mission.

A CHI SERVE?

In primo luogo, agli **“HR”**, cioè chi ha il ruolo di gestire e, ancora prima, di selezionare risorse umane per la propria organizzazione.

Agli **imprenditori**, o ai **responsabili di funzione** che devono intervenire o gestire il processo di selezione. Pensa a **direttori commerciali o vendite**, per esempio. Sai bene che il nostro tessuto imprenditoriale è strutturato in una trama di piccole e medie imprese nelle quali è spesso il capo stesso, ossia l'imprenditore, a intervenire, oppure sono i responsabili di funzione a entrare in campo (come ti dicevo prima).

Ai **professionisti e freelance** esterni alle aziende che si occupano di tematiche relative alle risorse umane e al benessere dei team di lavoro.

A **studenti, laureandi e neolaureati**, per entrare bene in questo contesto, il mondo del lavoro, e trovarne soddisfazione.

DEFINIZIONI UTILI PER COMPRENDERE IL TESTO

COMPETENZA: secondo il Quadro Europeo delle Qualifiche e dei Titoli (Eqf, Commissione Europea, 2008), «competenza» indica la capacità di usare conoscenze, abilità e capacità personali, sociali e/o metodologiche, in situazioni di lavoro o di studio e nello sviluppo professionale e/o personale.

CONTESTO LAVORATIVO (IN LINE / IN STAFF): la *line* corrisponde a una struttura lavorativa gerarchica. *Staff* corrisponde invece a un'unità composta da specialisti da affiancare alla struttura gerarchica: quest'ultima ha, quindi, una connotazione consulenziale.

EMPLOYEE RETENTION: si tratta della capacità dell'azienda di gestire e conservare i propri dipendenti, con politiche interne dirette a promuovere il loro benessere.

GENERAZIONE Z: si intende la generazione di persone nate tra la fine degli anni '90 (indicativamente dal 1995, nonostante alcuni pongano l'inizio di questa generazione al 1997 o 1998) fino ai giovani nati grossomodo nel 2010.

GIG ECONOMY: l'economia gig, nota anche come *gig economy*, si riferisce a un modello economico caratterizzato dal lavoro temporaneo, autonomo e su commissione. In questa economia, le persone lavorano come liberi professionisti o lavoratori autonomi, spesso svolgendo piccoli incarichi o progetti per conto di aziende o privati, solitamente tramite piattaforme online specializzate.

GREAT RESIGNATION: il termine si riferisce al fenomeno su larga scala, in cui un numero significativo di lavoratori decide di abbandonare volontariamente il proprio impiego. Questo fenomeno è stato osservato in vari settori e in diverse parti del mondo, ed è stato attribuito a diversi fattori, tra cui la pandemia da COVID-19 (che ha portato a una rivalutazione delle priorità personali e professionali), la ricerca di maggior flessibilità nel lavoro, l'esigenza di migliori condizioni lavorative e di equilibrio tra vita professionale e personale, nonché il desiderio di trovare ruoli lavorativi più gratificanti e significativi.

HR: risorse umane (in inglese *human resources*, abbreviato HR) è una locuzione usata nel lessico manageriale e dell'economia aziendale e si riferisce al personale che, in ambiente pubblico o privato, presta la propria attività lavorativa, con il loro capitale umano. Oggi con il termine si spiega, in modo più specifico, quella funzione aziendale che gestisce vari aspetti del sistema operativo aziendale, specializzata nella gestione e sviluppo dei dipendenti. All'interno, rientrano progetti come:

- pianificazione;
- reclutamento, selezione ed inserimento in azienda;
- formazione;
- valutazione;
- carriera e mobilità del personale;
- politica retributiva;
- relazioni sindacali e rapporti con il personale.

JOB EVALUATION: sistema di valutazione che consente di individuare le caratteristiche richieste per lo svolgimento di un lavoro, per l'esercizio di determinate mansioni. Permette, perciò, di individuare i soggetti più idonei allo svolgimento di un certo lavoro.

JOB HOPPING: è il “saltare da un lavoro a un altro”, la tendenza a cambiare azienda con una frequenza elevata, tipica delle generazioni più giovani quali Millennials e Generazione Z.

MILLENNIALS: generazione di persone nate tra il 1980 e il 1995.

MISSION: è il modo in cui vuoi raggiungere lo scenario futuro. L'impatto che la tua impresa, coi suoi talenti e le sue azioni, genera in questo scenario. Riguarda il presente dell'impresa.

MODELLO DEL TEST SDS DI HOLLAND: John Lewis Holland - psicologo statunitense - ha delineato una teoria dell'orientamento basata sulla stretta relazione tra personalità e contesto (o ambiente psicologico). Il test SDS aiuta a rilevare le aspirazioni professionali, le competenze, le attività preferite e le abilità ed indirizza verso tipologie professionali ordinate e raggruppate secondo il cosiddetto “esagono di Holland” o modello R.I.A.S.E.C. in base al quale si descrive la singola professione sulla base delle caratteristiche psicologiche richieste.

QUIET QUITTING: fenomeno in cui un dipendente svolge lo stretto indispensabile, nell'adempimento delle sue mansioni. Questo comportamento può manifestarsi attraverso una diminuzione delle prestazioni, una minore partecipazione alle attività aziendali o una progressiva distanza emotiva dall'ambiente lavorativo, senza che vengano fornite spiegazioni al riguardo.

SKILLS (HARD E SOFT): le Hard Skills sono le competenze e abilità necessarie per poter svolgere un determinato lavoro.

Le Soft Skills sono invece quelle abilità e competenza utili per apprendere e mettersi in relazione con gli altri, affrontando i problemi, le pressioni e gli stress della vita quotidiana (oltre che lavorativa).

VALORI: sono i pilastri su cui si fonda l'identità dell'impresa. Senza valori non c'è identità. I valori di oggi sono il frutto di scelte e rinunce fatte nel passato.

VISION: è la proiezione dello scenario che si realizzerà in futuro e sul quale vuoi avere un impatto positivo con la tua impresa.

INTRODUZIONE

SULL'EMPLOYER BRANDING

Nel corso della mia carriera mi è capitato più volte di collaborare con imprenditori e dirigenti che avevano a cuore la loro attività ed erano attenti alle strutture, ai macchinari, ai profitti ma “distratti” (è un eufemismo) nei confronti delle risorse umane. Una distrazione causata da un atteggiamento superficiale e deleterio per i dipendenti ma anche, in ultima analisi, per la loro azienda.

Provavo, perciò, un senso di frustrazione nel vedere tanti giovani di talento dimettersi perché scarsamente motivati da un contesto che li penalizzava. Anche per questo, ho deciso di scrivere un manuale che, spero, sia utile a selezionare e mantenere collaboratori di valore.

Ti parlerò, allora, dell'Employer Branding e del suo strumento più potente, l'**Employee Value Proposition** (EVP). L'Employee Value Proposition sarà il frutto di questo quaderno e del modello che troverai nel capitolo dedicato. Prima di costruire l'EVP - che sarà diversa ogni volta che dovrai accogliere un nuovo talento, a seconda dei tuoi desideri - è fondamentale definire, passo dopo passo, la Job Evaluation.

Come vedremo dopo, la **Job Evaluation** rappresenta la prima parte del canvas e ti permetterà di concretizzare e scrivere le richieste fondamentali che la nuova figura dovrà avere nella tua organizzazione, specificando cosa vuoi promettere alla persona che arriverà.

In altri termini, ti racconterò di come noi (intesi come organizzazione) possiamo posizionarci nel mondo del lavoro facendo leva sulle nostre caratteristiche fondamentali, quelle che “fanno la differenza” e ci fanno identificare come un’azienda più o meno attrattiva per una risorsa umana in cerca di lavoro.

Ecco, ho detto “attrattiva”, perché non si tratta più di proporre delle posizioni lavorative “semplici”: siamo sicuri che, in un contesto con molti giovani in cerca di lavoro, non avremo problemi a reperire delle risorse valide ma bisogna rendersi conto che, al contrario, queste risorse possono essere molto selettive.

Oggi le persone devono essere invogliate, persuase a lavorare con noi, ed è nostro compito offrire mansioni, ambienti di lavoro, prospettive di carriera adeguate a una generazione che si proietta in un ruolo lavorativo puntando a salvaguardare l’equilibrio tra lavoro e vita privata, tra impegno in azienda e autorealizzazione.

Se ci pensiamo, dobbiamo passare prima di tutto da un “orientamento all’azienda” a un “orientamento alle risorse umane” se vogliamo reclutare dei collaboratori validi. Dobbiamo metterci nei loro panni, conoscerli, identificare i bisogni di cui sono portatori e, in definitiva, le loro motivazioni.

Poi, bisogna che riflettiamo sulla nostra organizzazione, sulla nostra azienda per poter delineare un’offerta valida che abbia al centro una EVP efficace, tale da attrarre talenti. Quindi, approfondiremo insieme tutto questo, per avere gli strumenti (anzi, una vera e propria cassetta degli attrezzi) per lavorare insieme con l’obiettivo di elaborare una strategia di Employer Branding e svilupparla, poi, con successo.

Lo vedi, abbiamo parecchio da vedere insieme, ma avrai già capito quanto è importante:

1. **Conoscere la realtà attuale delle risorse umane**, dei nostri potenziali collaboratori, molta parte dei quali sono giovani e istruiti (forse non ancora preparati per il mondo del lavoro, ma in cerca di un'occupazione nella quale poter crescere, non solo professionalmente);
2. **Fare chiarezza sulla nostra realtà**, organizzativa e aziendale, perché non si tratta, semplicemente, di dare delle opportunità di lavoro. Si tratta di trovare le persone giuste con le quali realizzare la nostra mission;
3. **Saper gestire una campagna di reclutamento**, strutturandola bene, e sfruttando le leve di comunicazione che abbiamo a disposizione.



Conosci, fai chiarezza, gestisci il reclutamento: così troverai la bussola.

Prima di tutto, però, penso sia opportuno introdurti più ampiamente all'Employer Branding e a cosa può fare per te. Così, potremo fare chiarezza sui concetti fondamentali per poter proseguire.

Seguiremo un percorso articolato in queste tappe:

- Cos'è l'Employer Branding;
- I problemi che l'Employer Branding deve risolvere;
- Le aspettative dei nuovi talenti;
- L'Employer Branding Model: la matrice per attirare nuovi talenti;
- Come condividere l'Employee Value Proposition;
- Conclusioni.

COS'È L'EMPLOYER BRANDING

Sai bene che, se ci riferiamo al branding, vogliamo addentrarci in un sistema complesso che fa riferimento all'immagine aziendale e alla sua gestione. A questo proposito, troverai in altri Quaderni di Liquid Diamond importanti approfondimenti sull'identità di marca e su concetti quali la vision e la mission, due capisaldi dell'immagine aziendale che dovrai tener sempre presente anche nella tua attività di Employer Branding.



SCOPRI

Scopri il metodo per costruire i due pilastri dell'identità di marca: la Vision e la Mission.

amzn.to/43JBh7i



Andiamo con ordine. Nello sviluppo di questo capitolo ti spiegherò, prima di tutto, cosa intendiamo per Employer Branding e come si inserisce nella politica di sviluppo e di comunicazione della tua azienda.



L'obiettivo aziendale: l'Employer Branding

UNA DEFINIZIONE E I SUOI PERCHÉ

L'Employer Branding è una strategia aziendale diretta a promuovere l'azienda come datore di lavoro desiderabile e attrattivo per i potenziali dipendenti. Si tratta, quindi, di gestire e promuovere degli autentici asset della cultura aziendale, quali i **valori** e il **clima interno**, assieme alle **opportunità di sviluppo professionale** e ai **vantaggi offerti** ai dipendenti, al fine di attrarre, coinvolgere e trattenere i migliori talenti.

Si sviluppa in due contesti, esterno e interno. Il branding esterno mira a creare associazioni positive di marca che plasmano l'immagine del datore di lavoro agli occhi della popolazione target, compresi i potenziali nuovi dipendenti. Il branding interno fornisce una percezione

dell'identità e della cultura aziendale, che porta alla fedeltà, alla produttività e all'impegno dei dipendenti. Si tratta di un impegno che può contribuire alla condivisione di un'esperienza di lavoro appagante con iniziative di *Employee Advocacy*, come vedremo più avanti.

In sintesi, l'Employer Branding è uno snodo cruciale per le aziende che desiderano distinguersi nel mercato del lavoro e attirare i migliori talenti, grazie alla costruzione di una forte reputazione come datore di lavoro.

L'Employer Branding sta diventando un concetto essenziale nell'attuale panorama aziendale. In un'economia incentrata sui servizi e sul valore immateriale, le risorse umane rappresentano il fulcro del successo di un'azienda. La competizione per queste risorse è destinata a intensificarsi, portando le aziende a competere per attirare il meglio del talento disponibile. In questo contesto, l'Employer Branding diventerà un elemento chiave nella strategia di acquisizione delle risorse umane.

Inoltre, l'ascesa della generazione dei Millennials e della Generazione Z sta comportando significativi cambiamenti nel modo di concepire il lavoro e nelle aspettative verso le aziende. Queste generazioni esigono di più e hanno esigenze diverse dalle precedenti, spingono le aziende a rivedere le loro pratiche di attrazione, gestione e mantenimento delle risorse umane. In un mercato del lavoro in cui i cambiamenti di impiego sono sempre più frequenti, attrarre e trattenere i talenti giusti diventerà un fattore critico per il successo competitivo delle organizzazioni.

Fino a ora, la gestione delle risorse umane si è focalizzata principalmente su aspetti come reclutamento, formazione, valutazione e retribuzione. Tuttavia, è necessario adottare una prospettiva più ampia, orientata al marketing e alla strategia, al fine di migliorare i servizi offerti alle risorse umane interne.

Per migliorare la consapevolezza che i futuri talenti avranno rispetto a un'impresa è cruciale gestire attentamente il brand di riferimento, lavorando intensamente all'immagine aziendale verso i pubblici di interesse. Non si tratta di operazioni meramente estetiche, bensì di

trasmissione di identità e di valori verso le persone che contribuiranno a sviluppare il valore stesso della marca.

L'Employer Branding è al centro di questa trasformazione perché si impegna ad attrarre, trattenere, motivare e sviluppare risorse umane che si identifichino con i valori e la cultura dell'organizzazione.

Ecco, è importante evidenziare l'importanza dell'identificazione delle risorse umane con i valori e la cultura dell'azienda. Il senso di appartenenza, il far parte attiva di una realtà importante e con una buona reputazione, è fondamentale. Non mi riferisco soltanto al rendimento, quindi all'apporto al conseguimento della mission aziendale, penso anche al loro impegno nelle iniziative di Employee Advocacy (te ne parlerò più avanti) nei confronti di nuovi talenti.

La reputazione dell'azienda dipende anche da cosa dicono i suoi dipendenti, soprattutto sui social, dove tutti possono sentirli. Per questo è fondamentale far sì che parlino bene dell'azienda: è un modo per diffondere i suoi valori, costruire fiducia e attirare nuove risorse di valore.

SAPER ATTRARRE TALENTI

La *Talent Attraction* è parte fondamentale della strategia di gestione delle risorse umane di un'azienda ed è essenziale per assicurare la disponibilità di talenti qualificati e motivati che possano contribuire al successo dell'organizzazione.

In un contesto in cui la competizione per le risorse umane qualificate è sempre più intensa, le aziende devono adottare approcci proattivi per identificare, attrarre e assumere risorse con le competenze e le qualità necessarie per contribuire al successo dell'organizzazione.

Conseguentemente all'accresciuta importanza delle risorse umane nell'economia moderna e della necessità di avere *the right people on board*, si assiste però ad una crescente difficoltà ad attrarre e trattenere le persone più talentuose portando a quella che è stata definita la **guerra per i talenti**: assicurarsi uno staff qualificato è diventato un imperativo strategico.

ANTEPRIMA TERMINATA

Continua la lettura acquistando
su Amazon la [versione cartacea](#)

Acquista questo e altri quaderni della collana presso:
[Libreria Universitaria](#)
[laFeltrinelli](#)
[IBS](#)

I QUADERNI DI LIQUID DIAMOND

Liquid Diamond è lo studio di marketing e il laboratorio di comunicazione d'impresa di Padova. Siamo specializzati in marketing strategico e identità di marca per le PMI del Nord-Est. Abbiamo voluto creare una collana di quaderni nei quali raccogliere quello che abbiamo imparato e che sappiamo fare nello sviluppo del marketing strategico e del posizionamento di marca. Trovi tutti i titoli della collana "I quaderni di Liquid Diamond" – piccole guide pratiche di marketing strategico – nella pagina:

www.liquiddiamond.it/quaderni



RISPARMIA DAL 25% AL 35%
APPROFITTA DELLE
NOSTRE PROMO BOX!

SPEDIZIONE GRATUITA IN ITALIA



[ACCEDE ALLE](#)
[PROMOZIONI](#)

