

DIVERSITY & INCLUSION PROGRAM

CONNECTING GENERATIONS
STEP BY STEP



**digital
generation**

an **HRC** Company
GROUP

DIVERSITY & INCLUSION PROGRAM

Per la prima volta nelle aziende convivono quattro generazioni: un mix di età che porta con sé un bagaglio di valori, esperienze e aspirazioni diverse tra loro, oltre a un gap generazionale che la rivoluzione digitale non ha fatto altro che accrescere. Eppure dal modo in cui si compongono queste differenze dipende il futuro delle imprese.

Il Diversity & Inclusion Program è la risposta all'esigenza aziendale di saper gestire e valorizzare tale diversità. Un percorso integrato di attività per avvicinare le diverse generazioni che convivono nelle organizzazioni attraverso strategie e "youth friendly" mirate.

REASON WHY

- Conoscere le best practice aziendali e le opinioni dei giovani sulla diversità generazionale e culturale e scoprire il posizionamento della propria azienda
- Creare un'organizzazione "millennials friendly" aderendo al Manifesto sulla diversità generazionale e culturale
- Sviluppare una strategia di employer branding e comunicazione interna ed esterna per migliorare la percezione del brand
- Gestire la diversità generazionale favorendo una contaminazione positiva tra persone di generazioni diverse
- Favorire la trasformazione di un gruppo di risorse che lavora nella stessa azienda in un team coeso che collabora per raggiungere un obiettivo comune

CONNECTING
GENERATIONS

BUILDING BLOCKS

FOUNDATION Analisi interna

SHARE & COMPARE

Presentazione Survey
Universum sul D&I Index

ANALYZE

Somministrazione survey interna
«Generazioni connesse»

SIGN UP

Sottoscrizione «Manifesto sulla
diversità generazionale e culturale»

In collaborazione con:



UNIVERSUM

COMPANY TALES

Storie d'azienda raccontate
attraverso lo storydoing

In collaborazione con:

ninja

STORYTELLING
Comunicazione

REVERSE EXPERIENCE

Reverse experience generazionale
tra un millennial e un senior
all'interno dell'azienda



DEVELOPMENT
Formazione

FOUNDATION

Analisi interna

1

SHARE & COMPARE

Presentazione dei risultati del **Diversity & Inclusion Index** curato da Universum Global stilato sulla base delle valutazioni sulle aziende di Millennials e giovani della Generazione Z.



2

ANALYZE

Somministrazione alla popolazione aziendale in target del questionario **"Generazioni Connesse"** elaborato da HRC Digital Generation. Produzione e discussione del final report sui risultati della survey.



3

SIGN UP

Adesione al Manifesto HRC Digital Generation - Universum Global sulla **Diversità generazionale e culturale**, nato dal confronto continuo con le community HR delle aziende del network HRC Group e Universum.

Sottoscrivendo il **manifesto** l'organizzazione si rende sensibile al tema e si impegna a perseguirne i punti cardine, basati sul D&I Index di Universum e sulle survey realizzate nel 2018 all'interno delle aziende del Network HRC Group.

IL MANIFESTO

Il Manifesto HRC Digital Generation - Universum Global sulla diversità generazionale e culturale è un documento specifico per l'inclusione dei giovani in azienda e supporta le organizzazioni al raggiungimento di una coesistenza felice delle varietà culturali e generazionali. Valorizzare ogni tipo di diversità permette infatti alle organizzazioni di essere maggiormente attrattive e inclusive nei confronti delle nuove generazioni.

Sottoscrivendo il manifesto l'organizzazione si rende sensibile al tema e si impegna a perseguirne i punti di seguito descritti:

TOGETHER IS BETTER

1

REVERSE MENTORING

Attivare sessioni di reverse mentoring attraverso la condivisione di conoscenze e competenze tra giovani e senior all'interno dell'azienda e costruire team di lavoro misti per età.

2

SOCIAL INITIATIVE

Promuovere iniziative esterne di education e di carattere sociale (ad esempio orientamento formativo e professionale, educazione alimentare, ambientale, wellness) a livello nazionale o locale.

3

ADVOCACY

Coinvolgere i Top Manager in momenti di confronto con le nuove generazioni; presentare storytelling professionali della popolazione senior e identificare giovani brand ambassador all'interno dell'organizzazione.

CREATE A HAPPY PLACE

4

WELFARE & BENEFIT

Prevedere benefit e piani di welfare e people care aziendale specifici per la popolazione più giovane.

5

WORK ENVIRONMENT

Progettare ambienti di lavoro in un'ottica cross-generazionale attraverso la definizione di spazi informali, ludici o dedicati al networking; promuovere la cultura dello smartworking come pratica lavorativa.

6

ONBOARDING

Valorizzare il momento dell'ingresso in azienda di nuovi componenti del team attraverso un processo di induction inclusivo.

ENABLE A CONTINUOUS GROWTH

7

PEOPLE PLANNING

Monitorare la popolazione aziendale favorendo la crescita professionale, il turn-over e la job rotation all'interno dell'organizzazione.

8

EXPERIENCE

Creare percorsi di formazione "youth friendly" dedicati sia alla crescita professionale che agli interessi extra-lavorativi dei giovani, con il loro coinvolgimento diretto nella definizione delle attività e delle esperienze.

9

DIGITAL TOOL

Sperimentare e implementare strumenti di lavoro innovativi e "digital oriented".

STORYTELLING

Comunicazione

COMPANY TALES

EMPLOYER BRANDING THROUGH STORYDOING

Company Tales è la strategia narrativa per raccontare l'azienda attraverso uno stile di comunicazione capace di valorizzare il brand e l'organizzazione come luogo di lavoro da preferire

OBIETTIVI

- Realizzare un'attività strategica di employer branding interno ed esterno
- Raccontare l'azienda attraverso le persone
- Rafforzare brand reputation e brand awareness
- Comunicare efficacemente l'Employer Value Proposition (EVP)
- Fornire insight sulla vita in azienda
- Attrarre i colleghi di domani con un linguaggio "youth friendly"

#WELEAD

Raccontare l'azienda attraverso le iniziative che la rendono un progressive work environment: attività a supporto di welfare, work-life balance, corporate social responsibility. Valorizzare le azioni volte a migliorare il benessere e la stabilità delle persone, a supportare la loro crescita, le loro ambizioni e aspirazioni.

#WECARE

Attrarre le nuove generazioni attraverso uno storytelling basato sugli insight aziendali, dando spazio alle professioni e alle storie di vita dei lavoratori e narrando cosa si cela dietro un prodotto di successo. Raccontare i percorsi di stage/alternanza scuola-lavoro e svelare i segreti del candidate journey per fornire ai job seeker strumenti utili ad orientare le proprie scelte di carriera.

REASON WHY

#WEINSPIRE

Ispirare la realtà contemporanea attraverso la valorizzazione di iniziative aziendali a supporto della diversity & inclusion, innovazione, sostenibilità, meritocrazia. Comunicare valori e cultura aziendale puntando i riflettori sul DNA distintivo che rende l'azienda unica e future-ready.

Powered by

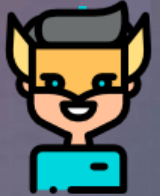


LE EXPERIENCE

Diversi piani di comunicazione strutturati in attività integrate che hanno l'obiettivo di attrarre studenti e neolaureati verso la propria azienda e sceglierla come luogo di sviluppo professionale:

SUPERHERO

- **Ninja Invasion!:** la redazione "invade" gli uffici aziendali per un giorno, raccontando in diretta sui canali social la vita dei giovani talenti (e dei manager) che vi lavorano, con un tone of voice fresco e divertente
- **Branded Column:** una pagina sul magazine Ninja Marketing interamente dedicata all'azienda
- **Piano DEM:** campagne di Direct Email Marketing per veicolare ricerche o contenuti di rilievo
- **Display Advertising:** un piano pubblicitario in rotazione sul sito Ninja Marketing al fine di rafforzare il messaggio della campagna di branded content



ROCKSTAR



- **Branded Column:** una pagina sul magazine Ninja Marketing interamente dedicata all'azienda
- **Display Advertising:** un piano pubblicitario in rotazione sul sito Ninja Marketing al fine di rafforzare il messaggio della campagna di branded content

CELEBRITY

- **Serie di branded content:** tre contenuti realizzati in collaborazione con il brand.



DEVELOPMENT

Formazione

REVERSE EXPERIENCE

MOMENTO DI SCAMBIO GENERAZIONALE TRA UN MILLENNIAL E UN SENIOR

Un'iniziativa che aiuta le aziende a gestire e valorizzare la diversità generazionale favorendo una contaminazione positiva tra persone di generazioni diverse.

Un contributo alla trasformazione di un gruppo di risorse che lavora nella stessa azienda in un team coeso che collabora per raggiungere un obiettivo comune.

1 CASTING

DEFINIZIONE DEI PARTECIPANTI

Individuazione dei partecipanti (millennial e senior) e costruzione delle coppie tramite modalità da definire in accordo con l'azienda, in base alle esigenze di progetto:

- Contest interno
- Questionario attitudinale personalizzato
- Cherry picking: selezione da parte l'HR dei dipendenti da coinvolgere

2 BRIEFING

• INTERVISTE AI PARTECIPANTI

Interviste conoscitive al target coinvolto per la raccolta di info utili alla realizzazione dell'iniziativa (es. descrizione giornata tipo, ruolo e responsabilità, criticità da gestire, momenti leisure e pause, interazione con i colleghi, etc)

• COMUNICAZIONE DELL'INIZIATIVA

- Definizione delle modalità di comunicazione interna ed esterna
- Condivisione dei dettagli sullo svolgimento dell'iniziativa con i partecipanti

3

LIVE EXPERIENCE

SPEND A DAY IN MY SHOES

Ciascuna coppia si scambia di ruolo per vivere una giornata "tipo" nei panni dell'altro



REPORTAGE DELLA GIORNATA

L'esperienza viene raccontata con la diretta social e tramite una raccolta foto/video

4

DEBRIEFING

FEEDBACK CONCLUSIVO

Raccolta di osservazioni e spunti sull'esperienza vissuta:

- **INTERVISTA DOPPIA**
alla coppia di partecipanti coinvolti nell'iniziativa
- **QUESTIONARIO**
ai membri del team in cui è stato inserito per un giorno il nuovo collega

5

FOLLOW UP

SHARING

Condivisione interna ed esterna dei risultati del progetto

REPORT FINALE

Documento descrittivo dell'iniziativa e dei risultati

FOTO/VIDEO

Consegna materiale foto e video raccolto



**digital
generation**

an **HRC** Company
GROUP