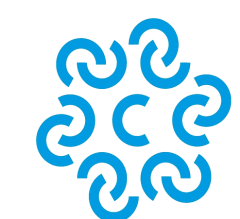
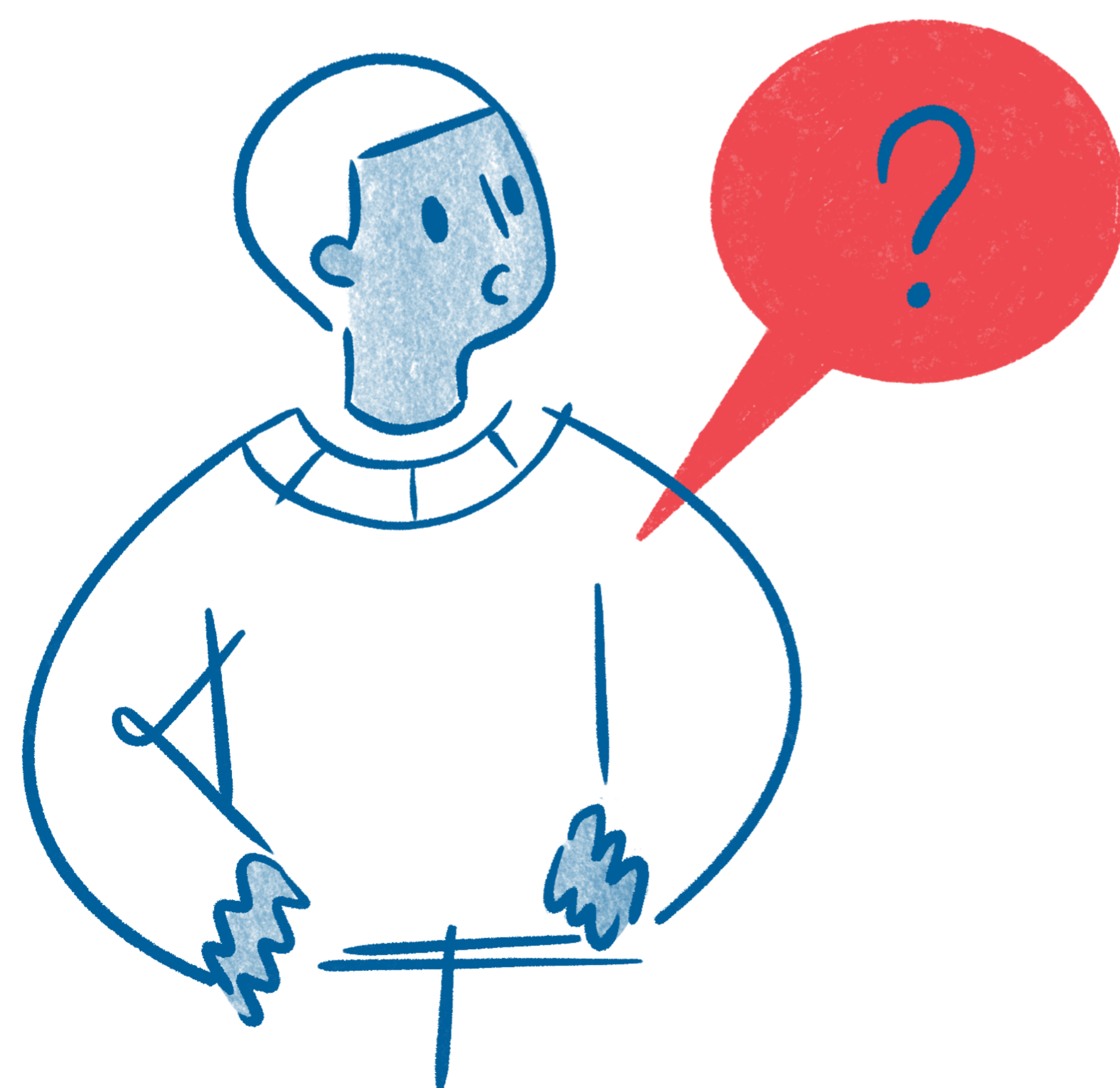




con il contributo di



CAMERA DI COMMERCIO
TREVISO - BELLUNO | DOLOMITI
bellezza e impresa



info.prov@confartigianatomarcatrevigiana.it



<https://confartigianatomarcatrevigiana.it>



Piazza delle istituzioni, 34/A | 31100, TV



[0422 433300](tel:0422_433300)



**Essere
imprenditori
oggi.
La brochure
per le imprese**





Essere imprenditori oggi

Essere imprenditore oggi significa molto più che “fare con le mani”: è un modo concreto, autentico e moderno di vivere il lavoro, una scelta che unisce testa, cuore e talento.

Per un giovane, **diventare imprenditore** vuol dire entrare in un mondo ricco di opportunità, dove ogni giorno si costruisce qualcosa di unico – anche se stessi.

Fare l'imprenditore oggi è una scelta di libertà, di responsabilità e di espressione personale.

È un modo per costruirsi un futuro solido, autentico e su misura. **Un futuro che guarda al domani**, con la forza di valori importanti.

Indice

I valori di una scelta di vita

Giovani e lavoro: nuove esigenze, nuove strategie

Come aumentare l'attrattività dell'impresa:
l'employer branding.

Imparare a comunicare, un passo alla volta

Glossario



I valori di una scelta di vita



Comunità

L'artigiano è un punto di riferimento, riconosciuto e rispettato all'interno della sua comunità. Intreccia relazioni basate su fiducia e collaborazione, spesso contribuendo al bene comune attraverso iniziative sociali e di volontariato.

Concretezza

Dall'idea al risultato finale, l'artigiano è abituato a risolvere problemi reali. Sa progettare, produrre, relazionarsi con i clienti, gestire un'impresa. Ogni giorno mette a frutto la sua capacità di trasformare le esigenze in soluzioni personalizzate.

Conoscenza

Fare l'artigiano significa imparare sempre. È un mestiere che si costruisce nel tempo, con passione e pratica, custodendo saperi antichi e arricchendoli con nuove esperienze. Un giovane che lavora in un'impresa artigiana ha la possibilità di conoscere ogni fase di un processo produttivo e, passo dopo passo, può diventare un imprenditore.

Creatività

Ogni progetto è diverso. Ogni cliente ha una storia. Ogni giorno è una nuova sfida che stimola l'ingegno, l'adattabilità, la capacità di trovare soluzioni originali. Non esiste routine, solo evoluzione continua.

Nobilitazione

Il valore non è solo sostanza, materiale e immateriale, ma trasformazione. L'artigiano plasma con competenza tecnica e sensibilità estetica, unendo tradizione e innovazione. Ogni pezzo è unico: l'opposto della produzione in serie.

Progettualità

Essere artigiani significa saper progettare. Significa saper ascoltare, capire i vincoli e trovare un equilibrio tra desiderio e fattibilità. È una forma di pensiero critico, concreto e orientato ai risultati, che si può applicare a ogni ambito della vita.

Tecnologia

Altro che nostalgia del passato: l'artigianato è un laboratorio d'innovazione. I giovani artigiani sperimentano, integrano strumenti digitali, utilizzano nuove tecnologie per amplificare la qualità e la precisione del loro lavoro.

Giovani e lavoro. Nuove esigenze, nuove strategie

Oggi il mondo del lavoro vive importanti cambiamenti. Per le imprese è sempre più difficile reperire manodopera, per una serie di ragioni storiche che vanno dal calo demografico al nuovo modo di concepire il lavoro da parte delle giovani generazioni.

Cosa chiedono i giovani al lavoro oggi?

Non solo una retribuzione dignitosa, ma anche la possibilità di esprimere la propria creatività e i propri valori, l'autonomia nella gestione del proprio tempo, la possibilità di coltivare le proprie passioni.

Secondo la ricerca del **Censis *Giovani e lavoro: nuovi valori e attrattività dell'artigianato* (2024)**



al 39,3%

delle persone **tra i 18 e 35 anni**
piacerebbe lavorare nel settore
artigiano.

Questo interesse nei giovani
cresce fino

al 42,2%

nelle **regioni del Nordest.**

Le premesse quindi sono buone ma, a differenza che in passato, oggi le imprese devono attivarsi con azioni concrete per mostrarsi attrattive in un mercato del lavoro sempre più dinamico. Se un tempo erano le aziende a selezionare i propri collaboratori, oggi sono i giovani lavoratori e lavoratrici a scegliere l'impresa in cui credere. E se non piace, sono pronti a cambiare.

Quali azioni intraprendere per far sì che la propria azienda venga scelta?

Una buona idea è offrire un piano di welfare aziendale che fornisca ai propri dipendenti, oltre allo stipendio, buoni per acquistare beni e servizi come ad esempio la palestra, i viaggi o l'abbonamento a piattaforme digitali. Il welfare aziendale comporta vantaggi fiscali sia per i dipendenti (che beneficiano del 100% della somma, esente da tasse e contributi) sia per le aziende (che possono dedurre questa spesa dal reddito d'impresa).

Anche offrire piani di formazione continua è una buona strada per incrementare l'attrattività.

Sempre secondo la ricerca del **Censis Giovani e lavoro: nuovi valori e attrattività dell'artigianato" (2024)**

il 91%

dei giovani **tra i 18 e i 35 anni** associa il "buon lavoro" all'avere l'**opportunità di** continuare a **imparare sempre** cose nuove.

l'86,9%

chiede **tempo** dedicato alla **formazione** e ad attività di qualificazione.

Come aumentare l'attrattività dell'impresa: l'employer branding.

Si definisce “**employer branding**” la capacità di un'impresa di raccontare il proprio valore come luogo di lavoro, andando oltre il prodotto o il servizio offerto. È la narrazione autentica di ciò che rende unico lavorare in una determinata azienda: i valori, l'ambiente, le opportunità di crescita, il senso di appartenenza.

Per il mondo imprenditoriale, significa mostrare che dietro ogni manufatto e servizio ci sono persone, storie e competenze che meritano di essere riconosciute e valorizzate. L'employer branding aiuta a rendere il mestiere attrattivo per nuovi talenti, rafforza la motivazione di chi già ne fa parte e **costruisce una reputazione solida** all'interno della comunità.

In un contesto dove le persone sono la vera risorsa, **saper comunicare chi si è** - e perché vale la pena farne parte - diventa una leva strategica per il presente e il futuro dell'impresa.

Imparare a comunicare un passo alla volta

Oggi gli strumenti di comunicazione sono moltissimi, a disposizione di tutti a basso costo. Una grande opportunità che però nasconde un rischio, quello di produrre troppa comunicazione, su troppi canali e senza **raggiungere il pubblico** a cui si vorrebbe arrivare.

Ecco alcuni consigli per progettare una comunicazione efficace, cogliendo le opportunità ed evitando i rischi

Partiamo da tre domande.



1. Perché comunicare?

La prima domanda da farsi è: per quale motivo vogliamo comunicare?

Alcune possibili risposte sono:

- per aumentare la platea dei clienti
- per trovare nuovi collaboratori
- per far conoscere un nuovo prodotto o servizio

2. A chi comunicare?

Strettamente legata al “perché”, c’è la seconda domanda: “a chi ci rivolgiamo?”.

Per esempio:

- ai consumatori (in ottica B2C - business to consumer)
- ad altre aziende a cui offrire servizi (in ottica B2B - business to business)
- a una specifica fascia di età
- a una particolare area geografica

3. Con quali risorse?

Comunicare “costa”, in termini economici ma non solo. Aprire un profilo social è gratuito, ma ci sono altri aspetti su cui si deve investire.

Ad esempio:

- tempo per creare contenuti da pubblicare
- competenze esterne (grafico, videomaker, copywriter)
- sponsorizzazioni sui social

È opportuno pensare a chi si occuperà di questi aspetti, e se si può contare su risorse interne o conviene affidarsi a professionisti esterni.

Costruisci un calendario editoriale

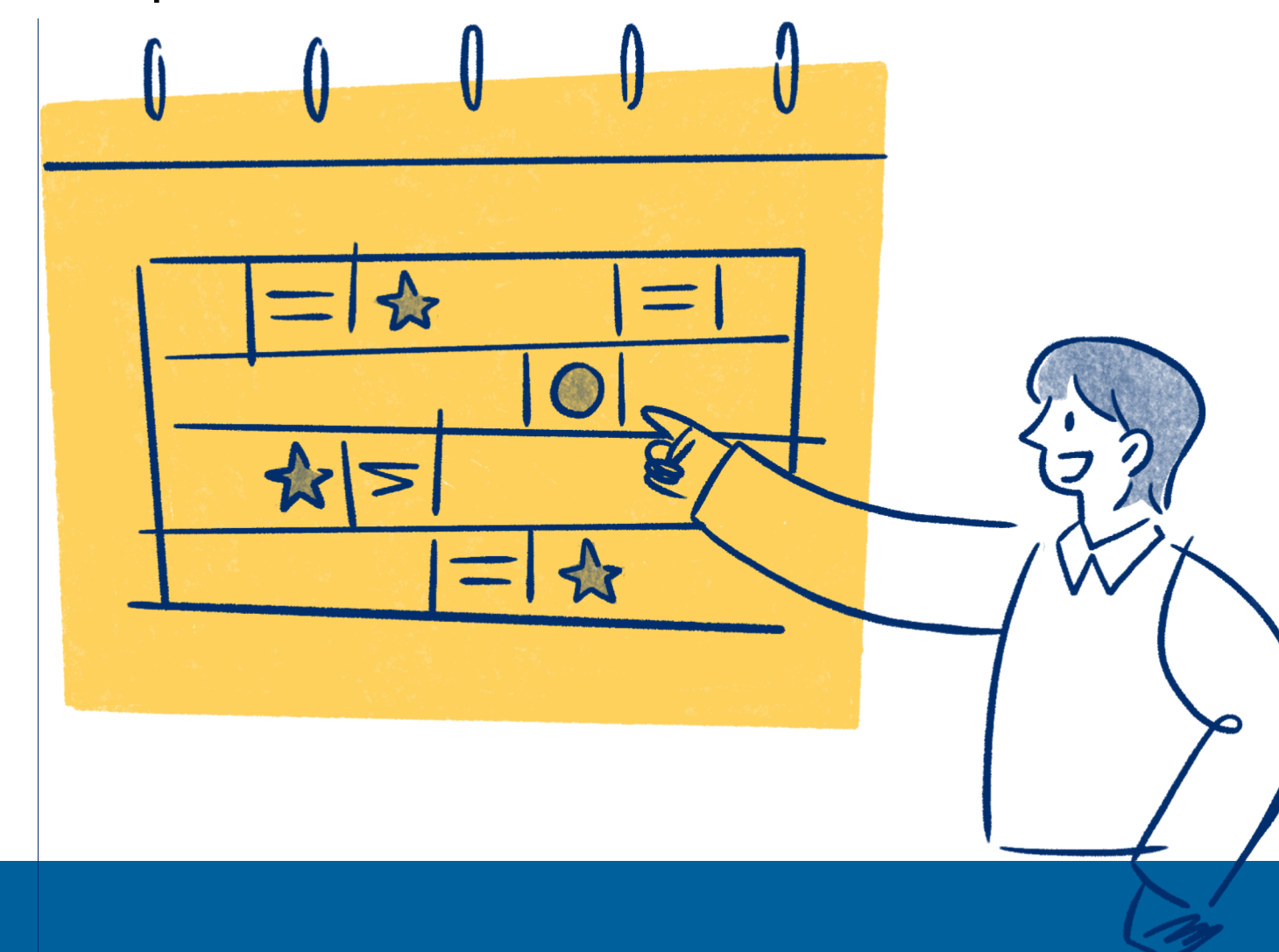
Dopo aver risposto a queste domande, saranno più chiari motivazione, destinatari e risorse della comunicazione. Su questa base si può capire **che cosa comunicare, con quale frequenza e su quali canali**: in poche parole, si può preparare un calendario editoriale, cioè uno strumento in cui programmare le attività di comunicazione.

Non serve un calendario troppo preciso o elaborato: è sufficiente una tabella Excel (o un documento Word) con la data, il canale e la tipologia di contenuto da pubblicare. Sarà d’aiuto per mettere ordine.

Per comunicare, in particolare sui social, è importante la **costanza**: non importa se si pubblica un contenuto al giorno o uno al mese (si veda al punto 3: dipende dalle risorse a disposizione).

Ciò che conta è mantenere un ritmo regolare.

Abbiamo già due contenuti pronti? Meglio non pubblicarli nello stesso momento, ma a distanza di un giorno (o almeno di qualche ora), altrimenti l’algoritmo tenderà a penalizzarli, facendoli vedere a meno utenti.



Scegli il canale e adatta il “tono di voce”

Non serve avere un profilo su ogni social network. In base al tipo di contenuti e ai destinatari, è opportuno scegliere **il canale più adatto** per pubblicarli e il “tono di voce”, cioè lo stile di linguaggio, più adeguato a quel mezzo.

Ci rivolgiamo a un pubblico B2B, cioè formato da aziende e professionisti?

Meglio usare **Linkedin**, dove si utilizza un linguaggio professionale e tecnico.

Vogliamo raggiungere potenziali clienti con brevi video e fotografie d’impatto?

Instagram può essere la scelta migliore, con un tono colloquiale e informale e la prevalenza delle immagini (foto, ma meglio ancora video di breve durata) sul testo. Attenzione: il formato preferito da Instagram è verticale, sia per i video che per le immagini.

Ci rivolgiamo a una rete di amici, parenti e conoscenti con cui siamo in stretto contatto e di età non giovanissima?

Forse ci conviene puntare su **Facebook**: anche qui il tono è informale ma a differenza di Instagram si può dare più spazio alla scrittura.

Anche qui, preferibile se, nel post, al testo accompagniamo un’immagine: saremo premiati dall’algoritmo che mostrerà il nostro contenuto a più utenti.

Vogliamo creare dei contenuti video più lunghi rispetto a Instagram?

Possiamo aprire un canale **YouTube** e iniziare a pubblicare i nostri video (a differenza di Instagram, YouTube li preferisce orizzontali). Prima, però, pensiamoci bene e costruiamo un calendario editoriale: aprire un vlog (ovvero un video-blog) è una maratona, bisogna essere sicuri di poter “reggere” tante puntate, sapersi spiegare bene in video e avere qualcosa di originale da raccontare.

Siamo sicuri che il tema che vogliamo approfondire non sia già “coperto” da qualcuno, che magari ha iniziato a parlarne qualche anno fa? Meglio fare una verifica, inserendo nel **motore di ricerca** di YouTube le parole chiave attinenti agli argomenti che intendiamo trattare.

Adatta il tuo piano in base ai risultati

Uno dei vantaggi dei social network è che permettono di analizzare i risultati della propria comunicazione. Per ciascun post, possiamo verificare quante persone l’hanno visto e quante interazioni ha generato: condivisioni, commenti, reazioni (“mi piace”, “cuoricini” e così via). Sfruttiamo questa possibilità per capire che tipo di contenuti piacciono di più al nostro pubblico, e orientiamo la nostra comunicazione in quella direzione.

GLOSSARIO

Le parole chiave per capire la comunicazione



B2B: acronimo di "Business to Business", letteralmente "da azienda ad azienda", indica le attività di un'impresa rivolte a vendere beni e servizi ad altre imprese.

B2C: acronimo di "Business to Consumer", "da azienda a consumatore", cioè un modello di impresa che vende beni e servizi ai consumatori finali, non ad altre imprese.

Employer branding: il racconto che un'azienda fa di se stessa per rendersi attrattiva agli occhi di potenziali nuovi dipendenti o collaboratori. Ad esempio, dando risalto ai benefit per i lavoratori e alle opportunità di carriera.

Post: un contenuto che viene pubblicato su una piattaforma online come un blog, un forum o un social network. Può essere un testo (un messaggio, il link a un articolo, un commento), ma anche una foto o un video.

Blog: un sito o una pagina web personale (anche sui social network), il cui autore o autrice racconta la propria vita o i propri pensieri, pubblicandoli in ordine cronologico (il più recente più in alto).

Vlog: video blog, cioè un blog in cui si pubblicano contenuti video.

Linkedin: social network dedicato al mondo del lavoro.

Instagram: social network in cui si pubblicano foto e video.

Facebook: social network in cui si pubblicano testi, foto e video.

Videomaker: professionista specializzato nella realizzazione di prodotti audiovisivi.

Copywriter: professionista specializzato nella scrittura di testi per un cliente, solitamente un'azienda. Questi testi, spesso brevi, sono utilizzati in ambito pubblicitario, ad esempio per la pubblicazione su siti internet e social network, con l'obiettivo di attrarre l'attenzione dei lettori.