

15 Aprile 2026 - 15:27 di Redazione Jamma

Costruire un employer branding efficace in un settore ad alta sensibilità reputazionale significa prima di tutto lavorare sulla percezione e sulla coerenza del racconto aziendale. È quanto emerso dal panel “Employer branding in mercati ad alta reputazione sensibile” nell’ambito dell’Italian Gaming Expo & Conference 2026 in corso a Roma, dove si è discusso di come attrarre talenti in contesti complessi come quello del gaming.

Nel suo intervento, **Francesco Barone** (in foto), HR Manager di NOVOMATIC Italia, ha evidenziato l’importanza di intercettare le aspettative dei candidati e allinearle ai valori aziendali. “È fondamentale riuscire a incrociare le volontà e i desideri dei candidati con ciò che l’azienda rappresenta”, ha spiegato, sottolineando come questo processo richieda un lavoro strutturato e continuo.

Alla base di questa strategia c’è un forte investimento sulla cultura aziendale e sulla responsabilità sociale. NOVOMATIC ha scelto di partire proprio da questi elementi per costruire una narrazione più autentica e coerente del settore. “Abbiamo iniziato a raccontare il nostro mondo con coerenza, partendo dall’interno e dal valore dell’intrattenimento”, ha affermato Barone.

L’obiettivo è quello di superare stereotipi e pregiudizi, mostrando un ambiente di lavoro positivo e dinamico. “Vogliamo trasmettere l’idea di un’azienda in cui si sta bene, dove esistono valori concreti e condivisi”, ha aggiunto, evidenziando come anche il racconto del prodotto – il gioco inteso come intrattenimento – possa contribuire a rendere più accessibile il dialogo, soprattutto con i più giovani.

Un passaggio non semplice, in particolare nei contesti accademici, dove il settore può essere percepito con diffidenza. Per questo, ha spiegato, è importante adottare modalità di comunicazione più vicine alle nuove generazioni, utilizzando linguaggi e strumenti capaci di creare coinvolgimento. Iniziative, attività esperienziali e momenti di contatto diretto diventano così occasioni per costruire una relazione più immediata e concreta.

Elemento centrale resta comunque il tema del gioco responsabile, considerato imprescindibile nella costruzione dell’identità aziendale. “Non può mancare nel racconto: è una componente fondamentale del nostro modo di operare”, ha sottolineato Barone, ricordando anche il valore delle certificazioni e degli standard

**Employer branding nel gaming, Barone
(NOVOMATIC Italia): “Puntiamo su coerenza e valori
per cambiare la narrativa sul gioco”**

che contribuiscono a rafforzare la credibilità dell’impresa.

Dal panel emerge quindi come l’employer branding, in un settore come quello del gaming, non possa limitarsi a una strategia comunicativa, ma debba fondarsi su coerenza, responsabilità e capacità di raccontare in modo trasparente la realtà aziendale. Un percorso necessario per attrarre nuove competenze e contribuire, al tempo stesso, a cambiare la percezione complessiva del comparto.

Fonte: <https://www.jamma.it/?p=350276>