



**NeumannZanetti &
Partner**
The Empowerment Company



Opuscolo sugli annunci di apprendistato

Quali criteri utilizzano i giovani per
valutare gli annunci di apprendistato?

Perché vi sentite indirizzati o meno?



FEEDBACK POSITIVO DA PARTE DEI GIOVANI: È U'INIZIATIVA CHE LI APPASSIONA.

Foto abbinare

Sono molto apprezzate le foto adatte (direttamente dalla vita professionale). I giovani notano sempre se le foto sono state acquistate da un database o se mostrano davvero la vita professionale di cui si parla, nel migliore dei casi. nell'ambiente giusto.

Elementi digitali

I codici QR, i video e i link ai social media stanno avendo un impatto. Animano, sono segno di un ambiente moderno e suscitano curiosità. I giovani amano essere condotti al sito web di un'azienda per approfondirlo

Testimonianze

Quando vengono intervistati i discenti che stanno completando un apprendistato o fare un'intervista o uno spaccato della loro vita quotidiana, questo è molto apprezzato dai giovani.

Spirito di squadra

Con chi lavoro? Chi e come sono i colleghi? Lo spirito di squadra e la comunicazione sono importanti? I giovani percepiscono le informazioni su questi temi come un valore aggiunto. Nelle inserzioni individuali viene mostrato il team con cui si lavorerà: questo dà dei punti in più.

Molto importanti sono i contatti concreti una volta avviato l'apprendistato. Chi sono i Formatori IFP, come lavorate con gli altri studenti e con gli altri dipartimenti?

Elenco vantaggi

Naturalmente, i giovani sono interessati ai vantaggi offerti da un datore di lavoro. Perché pensano che tali vantaggi (ad esempio, sconti, formazione speciale, ...) significhino ancora di più per gli studenti che per i dipendenti a lungo termine.

Prospettiva

Una buona informazione sui possibili percorsi successivi nella professione e nell'azienda suscita curiosità. Certo, questo futuro «lontano» è ancora piuttosto lontano per i giovani, ma li colpisce quando vedono che un'azienda presenta percorsi di sviluppo concreti per il dopo apprendistato.



Che cosa è necessario?

È importante che i giovani capiscano cosa viene richiesto. Questi aspetti sono di grande importanza e se la comunicazione ha successo, i giovani interessati al lavoro si sentono ben indirizzati. I lunghissimi elenchi di aspettative sono scoraggianti a questo punto, è meglio fare una selezione.

Presentare la professione

Si comincia con il titolo del lavoro. I giovani lo desiderano come titolo, come elemento di richiamo che determina l'annuncio. È altrettanto importante che venga affrontato o mostrato il lavoro quotidiano nella professione e nell'azienda.

Le informazioni generali sull'azienda sono percepite come meno importanti (rispetto alle informazioni sull'attività professionale).

I testi delle aziende spesso appaiono notevolmente macchinosi o di difficile comprensione per i giovani.

Tu o lei?

I giovani preferiscono il «tu», ma dichiarano che il «tu o lei» non è troppo rilevante per le loro valutazioni degli annunci di apprendistato. Tuttavia, gli annunci scritti nella forma «Sie» hanno ottenuto un punteggio peggiore nella valutazione linguistica rispetto a quelli scritti nella forma «Du». Ciò non è dovuto necessariamente al «tu», ma al fatto che gli annunci non sembravano scritti in modo appropriato per il gruppo target.

Annunci teaser

Gli annunci teaser che si riferiscono alle varie posizioni di apprendistato di un'azienda sono molto ben accolti. Di solito sono brevi e strutturati in modo chiaro, presentano le caratteristiche speciali in modo conciso e conducono poi ad altre pagine. È uno stile che piace alla maggior parte dei giovani.



Testi brevi e linguaggio accessibile

Nel complesso, i testi brevi funzionano meglio dei testi pubblicitari molto lunghi e dettagliati. Preferibilmente scritti in un linguaggio che sembri accessibile e che non crei barriere. Alcune pubblicità hanno raggiunto il tono giusto, altre sono sembrate rigide e inappropriate. I giovani trovano positivo che gli annunci contengano link o riferimenti a informazioni dettagliate, su cui poi cliccano se sono interessati.



Persone di contatto

I giovani apprezzano la presenza di referenti chiari, con dettagli di contatto e riferimenti per la candidatura. Rispetto ai dati di contatto parzialmente anonimi (scrivere a: Team@Firma.ch), questi sono accolti molto meglio. La maggior parte dei giovani vuole una persona di riferimento che accompagni l'intero processo di candidatura.

I GIOVANI LO TROVANO MENO IMPRESSIONANTE

Testi a caratteri piccoli

Chi pensa che solo gli anziani non amino leggere i testi in caratteri piccoli si sbaglia. Inoltre, i giovani sono infastiditi quando la dimensione dei caratteri viene scelta molto piccola per inserire testi ancora più dettagliati.

Secco, serio, insipido

Le pubblicità che i giovani classificano come troppo “serie”, poco creative, secche o insipide ottengono risultati peggiori di altre. Le foto mancanti o le foto 08-15 rafforzano questa impressione, ma anche la presentazione, di fronte alla quale i giovani scuotono relativamente spesso la testa. Non c'è bisogno di un personaggio dei cartoni animati appositamente disegnato per attirare i giovani, ma se le pubblicità non risultano minimamente attraenti, appaiono obsolete.

Trasporto pubblico o no?

Il trasporto pubblico è molto, molto importante per i giovani. Per questo motivo apprezzano molto di più le informazioni sui collegamenti con i mezzi pubblici che i consigli sui parcheggi.

Puntare il dito sui voti scolastici

Il riferimento relativamente diretto ai buoni voti in alcune materie a volte infastidisce i giovani - con l'argomento che il comportamento sociale dovrebbe essere più importante oggi.

Errore ortografico

I giovani trovano gli errori ortografici nelle pubblicità “molto deboli”, li interpretano quasi come una mancanza di rispetto o come se le pubblicità non fossero abbastanza importanti per un'azienda.

«Ce lo aspettiamo!»

I requisiti che le aziende stabiliscono sono di grande importanza per i giovani. Se questi requisiti dominano la descrizione di un apprendistato fin dall'inizio, i giovani lo percepiscono come meno positivo (rispetto a quando queste aspettative seguono più tardi).



NeumannZanetti & Partner
The Empowerment Company