

Elisa **Marasca**

Volete attrarre i giovani?

Ecco le regole
per usare
il linguaggio giusto
in azienda



Gilda Antonelli, esperta di Progettazione Organizzativa e Gestione delle Risorse Umane, offre delle linee guida pratiche per le Pmi desiderose di attrarre talenti emergenti, enfatizzando l'essenzialità della chiarezza e dell'inclusività nel processo di selezione. Partendo dal titolo dell'annuncio fino alla call to action

«Se vogliamo attrarre i giovani talenti nel 2024, dobbiamo parlare la loro lingua e offrire opportunità che rispecchino le loro aspirazioni e valori.» La professoressa **Gilda Antonelli, esperta di Progettazione Organizzativa e Gestione delle Risorse Umane**, offre delle linee guida pratiche per le piccole imprese desiderose di attrarre talenti emergenti, **enfaticamente l'essenzialità della chiarezza e dell'inclusività nel processo di selezione**. Partendo dal titolo dell'annuncio fino alla call to action, Antonelli consiglia di utilizzare un linguaggio chiaro e accattivante, evitando riferimenti discriminatori e puntando su termini che riflettano la realtà aziendale e le opportunità offerte. Come? Attraverso l'utilizzo di video veloci e testimonianze che riflettano la diversità aziendale e trasmettano un'immagine di ambiente lavorativo sereno e supportivo. In questo è cruciale il ruolo dei social media, in particolare di piattaforme come LinkedIn e TikTok.

LE PAROLE CHIAVE SONO "TRASPARENZA" E "SOCIAL MEDIA"

Nell'attuale mercato del lavoro, la sfida di rendere gli annunci di lavoro appetibili e accattivanti per i giovani del 2024 è più pressante che mai, soprattutto per le Pmi. Gilda Antonelli, professoressa ordinaria di Progettazione Organizzativa e Gestione delle Risorse Umane all'Università D'Annunzio di Pescara, condivide i principali elementi che dovrebbero caratterizzare tali annunci, tenendo conto delle attuali tendenze e aspettative dei candidati - e del fatto che molte offerte di lavoro che si leggono oggi sono scritte con impostazioni datate e in alcuni casi sanzionabili.

«Dobbiamo essere dei buoni comunicatori, partendo da titolo: **si deve capire subito la figura che sta cercando l'azienda, con aggettivi che aiutino ad attrarre le persone in base alle aspettative odierne**», è il suo primo consiglio.

Questi aggettivi devono corrispondere alla realtà della vita aziendale e un esempio potrebbe essere la parola "flessibile", dato che dopo la pandemia i desideri a livello di equilibrio vita privata-lavoro sono cambiati per molte categorie, soprattutto i giovani.

«Le imprese devono mettere in evidenza, se le offrono, opportunità di flessibilità nell'orario di lavoro o nel luogo, se prevedono remote working o i quattro giorni di lavoro a settimana, o ancora

il lavoro per obiettivi, ovviamente per i ruoli che possono farlo», aggiunge Antonelli.

Inoltre, per l'esperta è utile **comunicare tutte le possibilità di sviluppo professionale** che a volte le imprese danno per scontato, ma che dall'esterno non si conoscono. «Non intendo solo la crescita nella carriera ma **anche le possibilità di formazione, di andare all'estero, di sperimentare situazioni diverse, di partecipare a progetti di ricerca o di innovazione in ambito tecnologico**», specifica.

SELEZIONE SNELLA E ATTENZIONE AL LINGUAGGIO

La chiarezza parte quindi dal titolo, serve nella descrizione dell'offerta e arriva fino alla call to action finale: «Cosa bisogna fare per rispondere all'annuncio?», «come si articola il processo di selezione?» sono esempi di domande a cui la CTA deve necessariamente rispondere.

A proposito di selezione, Antonelli fa notare che le Pmi sono avvantaggiate rispetto alle grandi aziende o multinazionali sulla quantità di colloqui per accedere al posto: più è piccola l'azienda, più è probabile che ci siano meno step di selezione. «Google ha recentemente esaminato i dati delle interviste passate e ha stabilito che quattro interviste erano sufficienti per prendere una decisione di assunzione con una sicurezza dell'86%. In precedenza, i candidati che si proponevano per un lavoro in Google potevano essere sottoposti a più di una dozzina di colloqui. Lo studio ha evidenziato che quattro intervistatori possono arrivare alle stesse conclusioni e prendere le stesse decisioni di assunzione di un numero maggiore di intervistatori», spiega la docente.

Tutti questi consigli partono comunque dal presupposto che **il linguaggio con cui è scritto l'annuncio sia neutro e inclusivo (a differenza di molte proposte che si leggono oggi e che sono scritte solamente al maschile)**: «Non è opportuno mettere riferimenti discriminanti come genere, etnia, età, abilismo. Bisognerebbe inserire solo le qualifiche necessarie per svolgere quel lavoro, a meno che non sia effettivamente necessario specificare l'età, per esempio, su stage o apprendistati», chiarisce Antonelli.

Ricordiamo inoltre che entro il 2026 la direttiva europea sulla parità salariale e la trasparenza obbligherà le aziende con più di 100 dipendenti, tra le altre cose, a pubblicare la retribuzione prevista per le posizioni disponibili direttamente negli annunci di lavoro, o di chiarirla durante il primo colloquio. «Le Pmi non sono obbligate per ora, ma potrebbero esserlo in futuro. Nel frattempo, possono indicare, se è vero, che in azienda c'è il riconoscimento del merito e parità di retribuzione», suggerisce la professoressa. A parte i limiti di legge, però, per l'esperta è utile formare il personale che fa selezione in maniera coerente con questi temi. «La sensibilità deve quindi partire dall'alto, e questa consapevolezza non dovrebbe rimanere solo scritta nei manuali aziendali ma anche vissuta».

USARE GLI STRUMENTI E LE PIATTAFORME SOCIAL GIUSTE

Un'altra caratteristica che attira i giovani talenti è **un piano di welfare aziendale diversificato e mirato**. Questo include non solo aspetti legati alla salute e alla sicurezza, ma anche iniziative di impatto sociale, come la riduzione delle emissioni di carbonio e il coinvolgimento in attività di volontariato.

«È cruciale comprendere che le nuove generazioni oggi sono profondamente sensibili alla responsabilità sociale e desiderano essere parte di organizzazioni che si impegnano attivamente nel miglioramento della società», ricorda la docente.

Oltre a ciò, per l'esperta è fondamentale trasmettere un'immagine autentica e inclusiva dell'azienda attraverso l'utilizzo di immagini e testimonianze che riflettano la diversità presente all'interno dell'organizzazione. **«Gli aspiranti dipendenti desiderano essere certi di entrare in un ambiente di lavoro sereno e supportivo, dove possono crescere e realizzarsi professionalmente. E possono vederlo tramite i social media».**

Per quanto riguarda la diffusione degli annunci di lavoro, quindi, è consigliabile sfruttare appieno le potenzialità offerte dalle piattaforme come LinkedIn. Questo social network si è rivelato negli ultimi anni uno strumento prezioso per raggiungere giovani laureati e professionisti interessati al lavoro, consentendo alle aziende di promuovere la propria immagine e attrarre candidati qualificati. «Il

target di questo social è formato da persone interessate soprattutto alla domanda e all'offerta di lavoro, quindi è più facile targetizzare in maniera molto specifica i profili richiesti».

Ma per massimizzare l'impatto degli annunci, indipendentemente dal fatto che siano diretti a laureati o no, Antonelli sottolinea l'importanza di comunicare in modo chiaro e coinvolgente i valori e la cultura aziendale, magari su TikTok, attraverso brevi video e immagini che mostrino la vita quotidiana all'interno dell'impresa, i casi di successo, le feste aziendali o altro. «Questo tipo di contenuti, sebbene di breve durata come i reels di Instagram o le video pillole su TikTok, possono trasmettere efficacemente l'essenza e l'atmosfera dell'organizzazione, suscitando l'interesse dei potenziali candidati. Ribadisco il concetto della brevità dei video perché la soglia di attenzione media oggi è molto bassa, ma **da pochi secondi si capiscono tante cose di un'organizzazione: il dress code, la mimica facciale, l'accessibilità agli edifici, o se esistono tecnologie innovative**, per esempio», suggerisce.

In conclusione, è vitale che le aziende adottino un approccio proattivo e innovativo nella loro strategia di reclutamento per attrarre i giovani nel 2024. Investire nel benessere dei dipendenti, promuovere un'immagine inclusiva e autentica della propria impresa e sfruttare le potenzialità delle piattaforme social sono solo alcuni dei passi fondamentali verso il successo in questo processo di selezione e attrazione dei talenti emergenti.