



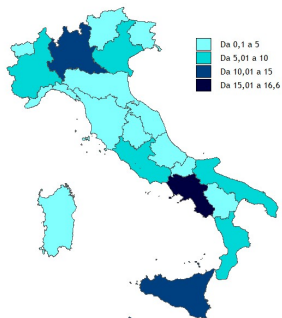
Progetto NEETwork
Benedetta Angiari
Fondazione Cariplo

1 dicembre 2017
Convegno NEETING.2





Il fenomeno dei "NEET"



- Oltre 2 milioni di neet in Italia
- La Lombardia con 239.000 neet è la terza regione per presenza di giovani in tale condizione, di cui 62.000 fra 15 e 24 anni con un titolo di studio non superiore alla licenza media

- Circa il 40% dei neet 15-29enni ha un titolo di studio pari o inferiore alla scuola secondaria di primo grado (licenza media), tale quota sale al 42% tra i 15-24enni



- Questi giovani non rispondono alle politiche attive del lavoro. Garanzia Giovani Regione raggiunge con difficoltà la componente più fragile dei neet.





Garanzia Giovani in Regione Lombardia (aggiornamento al 8/05/2017 - fine fase 1)



151.909 giovani hanno scelto la Lombardia come regione di attuazione del programma Garanzia Giovani



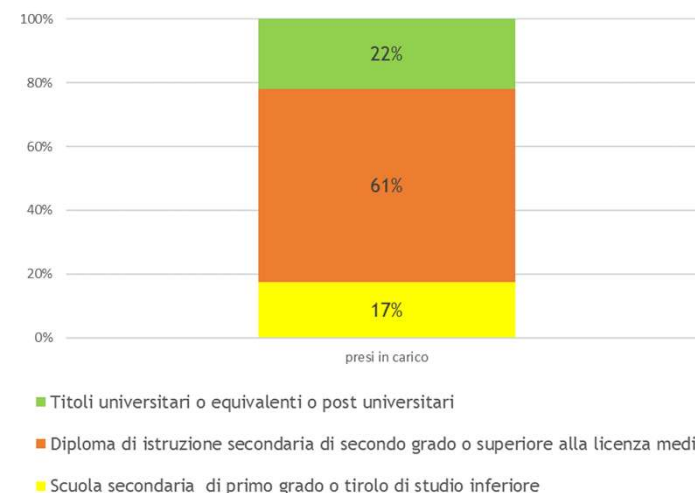
15% è "appeso"
(23.536)



Neet che non sono iscritti per non aver scelto l'operatore, forse senza saperlo, e che non vengono più contattati

GG Regione Lombardia ha una buona capacità di presa in carico dei giovani, ma:

- solo il 17% ha un titolo di studio basso, pari o inferiore alla licenza media (a fronte del 40% dei neet con tale livello di istruzione)
- solo il 12% dei presi in carico appartiene alla fascia di aiuto «molto alta» (circa 60% dei giovani di Progetto NEETwork rientra in questa fascia)





Target e obiettivi di Progetto NEETwork

Target

Neet lombardi appartenenti alla fascia più fragile:

1. 18 e 24enni,
2. in possesso al massimo la licenza media e che non studiano
3. non occupati e disoccupati da almeno 3 mesi
4. non iscritti a Garanzia Giovani



Obiettivo generale

Sostenere l'attivazione o riattivazione di 1.000 giovani attraverso un'esperienza di tirocinio remunerato di 4-6 mesi presso un ente non profit

Obiettivi specifici

- Aumentare i livelli di conoscenza sul fenomeno dei neet
- Sperimentare nuove forme di aggancio dei giovani
- Aumentare il tasso di attivazione dei neet





Soggetti coinvolti



Partner



fondazione
cariplo



FONDAZIONE ADECCO
PER LE PARI OPPORTUNITÀ



ISTITUTO GIUSEPPE TONIOLO
DI STUDI SUPERIORI
ENTE FONDATORE DELL'UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

Partner
istituzionale



Regione
Lombardia



garanzia
giovani
www.garanziegiovani.gov.it

Con il
supporto di



BANCA PROSSIMA
PER LE IMPRESE SOCIALI E LE COMUNITÀ



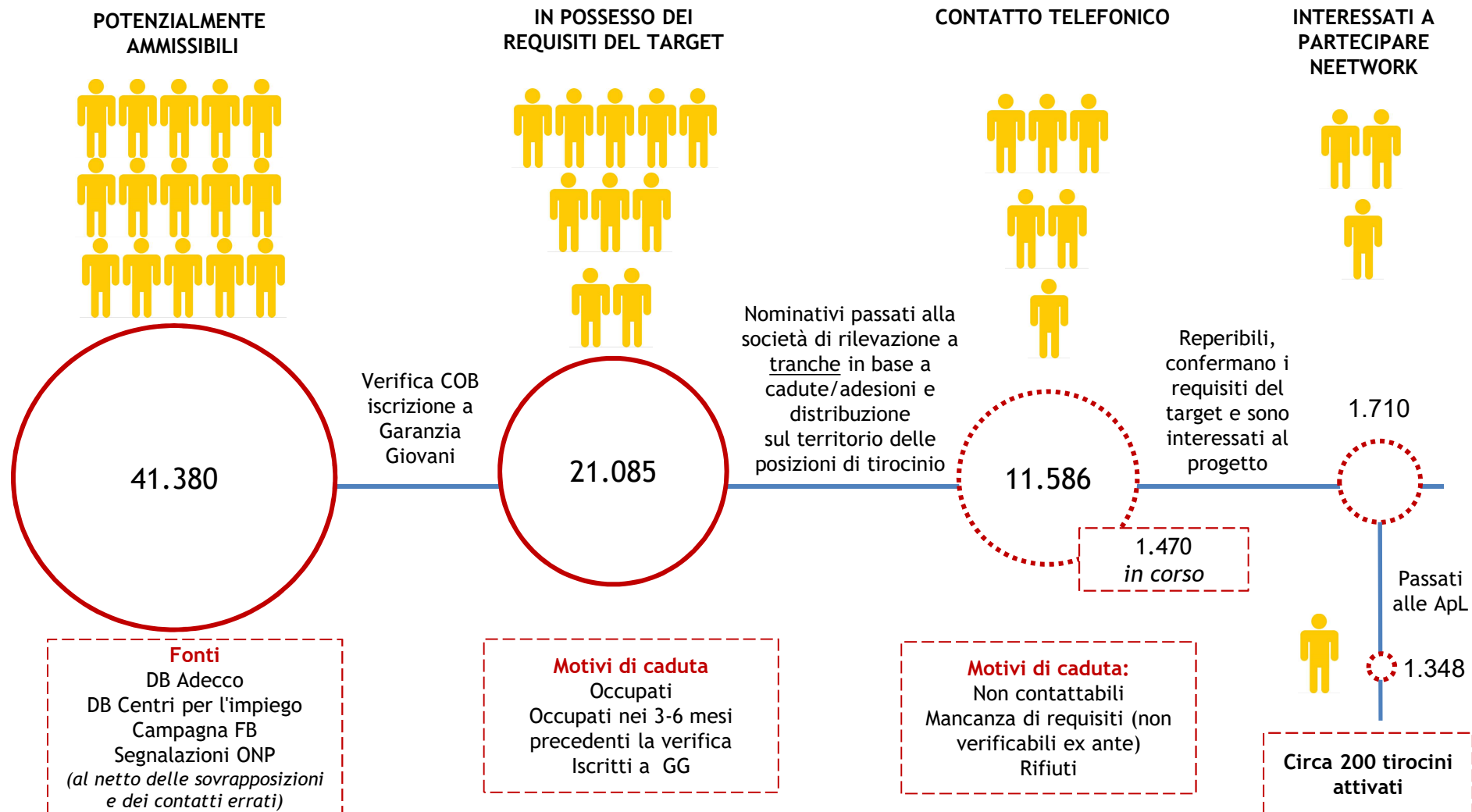
CSVnet
LOMBARDIA
Coordinamento Regionale
dei Centri di Servizio per il Volontariato

Con l'apporto
fondamentale
del

TERZO SETTORE LOMBARDO



La raccolta delle candidature dei giovani





Il profilo dei neet che aderiscono. Con chi comunichiamo?



Somministrazione telefonica di un questionario di rilevazione sullo status del giovane, l'atteggiamento nella ricerca del lavoro, il grado di occupabilità, le soft skills



I giovani che al primo contatto manifestano interesse verso il progetto:

- sono in prevalenza maschi (64%), per lo più nati in Italia (76%), hanno in media 21 anni, in larga maggioranza sono celibi/nubili (90%);
- hanno un *background* socio culturale familiare tendenzialmente basso (meno del 10% con un genitore in una posizione professionale elevata, circa il 20% con almeno un genitore in possesso del diploma o titolo di scuola superiore);
- 1 su 5 non ha maturato alcuna esperienza professionale e chi ha avuto esperienza, in media, dichiara di essere disoccupato da 13 mesi;
- dichiarano un elevato livello di sicurezza rispetto alla capacità di cercare lavoro (70%) e di autostima (72%) → diversamente da quanto rilevato durante la presa in carico dalle Agenzie per il lavoro e psicologi.





La strategia di ingaggio dei giovani online



OBIETTIVI

- Sperimentare nuove forme di aggancio dei giovani e raggiungere i meno attivi

STRATEGIA

- Apertura sito www.neetwork.eu per l'invio della candidature su apposito form
- Campagne Facebook (FB) rivolte ai giovani con caratteristiche simili a quelle dei NEET presenti nei DB in possesso (lookalike)
- Campagne FB rivolta ai mamme e nonne (donne + 35 anni) residenti in Lombardia con figli dai 18 anni
- Acquisizione candidature (verifica amministrativa, risposta a tutti i giovani in caso di esclusione, passaggio contatto della società di rilevazione)

3 CAMPAGNE - RISULTATI

Oltre 1.400 candidature pervenute a attraverso le strategia di aggancio online





Il sito di progetto

mestieri lombardia **fondazione cariplo** **FONDAZIONE ADECCO PER LE PARI OPPORTUNITÀ**

NEETWORK

ATTIVIAMO OPPORTUNITA' PER I GIOVANI
GRAZIE A PROGETTO NEETWORK LE ORGANIZZAZIONI NON PROFIT DELLA LOMBARDIA METTONO A DISPOSIZIONE TIROCINI RETRIBUITI PER 1.000 GIOVANI

736 TIROCINI OFFERTI FINORA DALLE **ORGANIZZAZIONI NON PROFIT LOMBARDE**

SCOPRI COME PARTECIPARE

↓

www.neetwork.eu





Campagna giovani

Pubblico lookalike

Pubblico personalizzato Publico sosia
 Lookalike (IT, 1%) - mail_neet_15 12
 Scegli un pubblico personalizzato | Sfoglia
 Crea un nuovo pubblico personalizzato...

Luoghi Tutte le persone in questo luogo
 Italia
 Lombardia
 Includi | Aggiungi luoghi
 Aggiungi luoghi in gruppo...

Età 18 - 24

Genere Tutti Uomini Donne

Lingue Inserisci una lingua...

Definizione del pubblico
 Il tuo pubblico è definito.
 Specifico Ampio
 Copertura potenziale: 180.000 persone

Copertura giornaliera stimata
 2300 - 6000 persone su Facebook
 0 di 180.000
 Questa è solo una stima. I numeri mostrati si basano sulle prestazioni medie delle inserzioni destinate al pubblico che hai selezionato.



Campagna mamme +35

Pubblico generico

Luoghi Tutte le persone in questo luogo
 Italia
 Lombardia
 Includi | Aggiungi luoghi
 Aggiungi luoghi in gruppo...

Età 35 - 65+

Genere Tutti Uomini Donne

Lingue Inserisci una lingua...

Definizione del pubblico
 Il pubblico selezionato è abbastanza ampio.
 Specifico Ampio
 Copertura potenziale: 130.000 persone

Copertura giornaliera stimata
 1100 - 2900 persone su Facebook
 0 di 110.000
 200 - 540 persone su Instagram
 0 di 7100
 Questa è solo una stima. I numeri mostrati si basano sulle prestazioni medie delle inserzioni destinate al pubblico che hai selezionato.

Targetizzazione dettagliata
 INCLUDI le persone che soddisfano almeno UNO dei seguenti requisiti
 Dati demografici > Genitori > Tutti i genitori
 (18-26 anni) Genitori con figli grandi
 Aggiungi dati demografici, interessi o co... | Suggestimenti | Sfoglia
 Escludi delle persone o restringi il pubblico





La prima campagna



- Campagna lookalike e mamme +35 anni a immagine fissa e video con copertura su tutta la Regione Lombardia
- FB consente di acquisire informazioni sul pubblico potenziale della campagna, sul numero di persone sul cui profilo è comparso l'annuncio, sul numero di «conversioni» ovvero candidature raccolte a seguito della campagna, sui comportamenti nel corso della giornata del target (giorno e orario in cui si delle conversioni), se le conversioni avvengono da supporti fissi o mobili (tablet/smartphone).

| | Campagna Giovani (pubblico simile) | | | Campagna mamme e nonne | TOTALE CAMPAGNE |
|-----------------------|---------------------------------------|----------|----------|------------------------------|--------------------|
| | immagine fissa | video | TOT | | |
| Pubblico potenziale | 180.000 | 180.000 | 180.000 | 130.000 | 310.000 |
| Copertura* | 97.929 | 48.418 | 146.347 | 57.023 | 203.370 |
| Conversioni** | 145 | 29 | 174 | 127 | 301 |
| Costo complessivo | 409,09 € | 153,38 € | 562,47 € | 259,09 € | 821,56 € |
| Costo per conversione | 2,82 € | 5,29 € | 3,23 € | 2,04 € | 2,73 € |

1

+ 93 Candidature prevenute sulla landing page FB per effetto della condivisione della sponsorizzazione (tasso di viralità 23%)

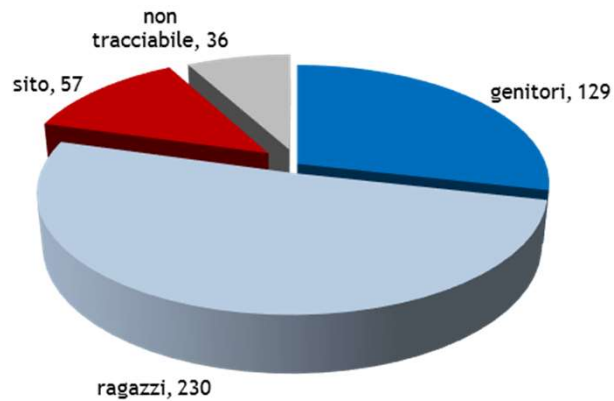
+ 151 iscrizioni direttamente sul sito

* copertura: numero di persone sulla cui timeline della pagina FB è stata mostrata l'inserzione. Il valore totale della copertura dei giovani è da intendersi in eccesso potendo le due campagne (a immagine fissa e video) raggiungere stesse persone

** conversioni: numero di form registrati a seguito della campagna FB



2



- Campagna lookalike e mamme +35 anni su comuni selezionati su cui erano disponibili posizioni di tirocinio
- Targettizzazione dei destinatari della campagna al netto di chi aveva già risposto alla prima campagna
- Tracciabilità singole iscrizioni (landing page di atterraggio per tutte le campagne)

- Campagna lookalike e mamme +35 anni su comuni selezionati e campagna *ad hoc* su **Milano e Hinterland** con messaggio personalizzato a Milano sull'opportunità di svolgere tirocini in ambito digitale

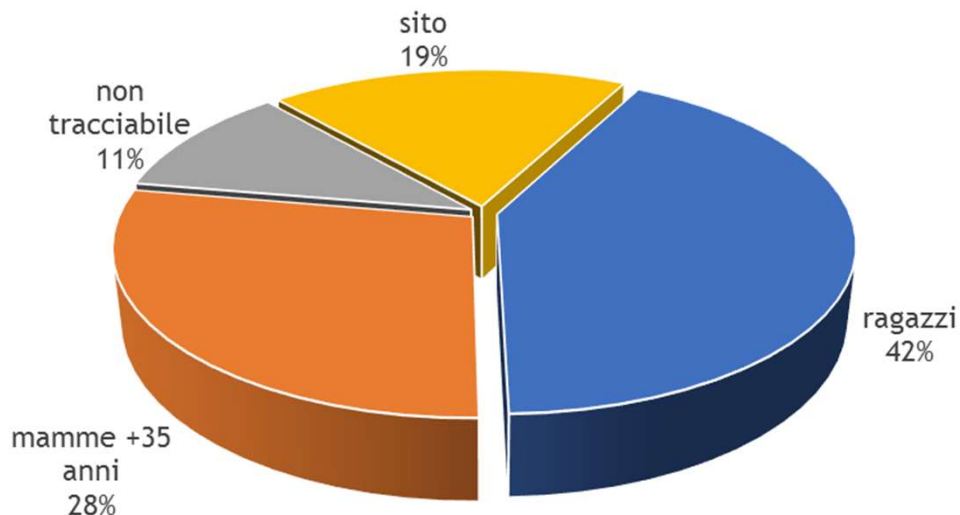


3





Le candidature raccolte con le 3 campagne



1. 1.432 candidature raccolte mediante le campagne Fb e il sito
2. Oltre il 40% provenienti dalle azioni online rivolte ai neet 18-24 anni
3. Costo medio 2,5 € (al netto delle registrazioni sul sito)
4. In media 7 iscrizioni/die (con picchi sino a 40 iscrizioni/die)

| | ragazzi 18-24 anni | mamme +35 anni | non tracciabile | sito | TOT | costo | costo medio* |
|---------------|-----------------------|-------------------|--------------------|------------|--------------|-------------------|---------------|
| 1° campagna | 174 | 127 | 93 | 151 | 545 | 821,56 € | 2,09 € |
| 2° campagna | 230 | 129 | 36 | 57 | 452 | 977,83 € | 2,48 € |
| 3° campagna | 196 | 145 | 26 | 68 | 435 | 1.099,14 € | 2,99 € |
| Totale | 600 | 401 | 155 | 276 | 1.432 | 2.898,53 € | 2,51 € |

*Costo medio delle candidature raccolte attraverso le campagne FB al netto di quelle pervenute direttamente sul sito





Apprendimenti sulle campagne Facebook come nuova forma di aggancio dei giovani



- Attivare campagne su FB come nuova forma di aggancio dà risultati positivi: **rispondono giovani diversi da quelli che hanno portato il loro CV ai CPI e ApL Adecco** (solo il 10% si sovrappone con i nominativi già in nostro possesso)
- **Buon riscontro da parte di entrambe le campagne giovani e mamme + 35 anni**: le mamme hanno un atteggiamento più social (like, condivisione post) rispetto ai ragazzi
- **Miglior efficacia delle campagne a immagine fissa** rispetto a quella con il video
- **Costi molto contenuti** (i media 2,5 e a candidatura)
- **Flessibilità delle campagne**. Possibilità di accendere/spegnere campagne su FB ad hoc (per territorio, genere, classi di età...) e di personalizzarle in funzione del "fabbisogno" del progetto
- Possibilità di **tracciare la provenienza delle candidature** (campagna giovani, campagna mamme +35, sito)



| | Nominativi verificati | Nominativi ammissibili | Tasso di ammissibilità | Giovani contattati | Adesioni | Tasso di adesione | Tasso attivazione tirocini |
|-------------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|--------------------|--------------|-------------------|----------------------------|
| | v.a. | v.a. | % | v.a. | v.a. | % | % |
| <i>Fonte</i> | | | | | | | |
| Database Adecco | 24.447 | 11.631 | 48% | 6.171 | 779 | 13% | 11% |
| Centri Pubblici per l'Impiego | 15.449 | 8.056 | 52% | 4.421 | 584 | 13% | 14% |
| Campagna Facebook/Sito | 1.414 | 1.018 | 72% | 840 | 303 | 36% | 16% |
| Segnalazioni dirette | 70 | 45 | 64% | 49 | 18 | 37% | 26% |
| Fonti sovrapposte | 1.303 | 199 | 15% | 105 | 26 | 25% | 0% |
| Totale | 41.380 | 21.085 | 51% | 11.586 | 1.710 | 15% | 14% |

- possiedono con maggior frequenza i requisiti previsti dal progetto (72% vs il 51%)
- esprimono un interesse iniziale verso il progetto più elevato dei giovani intercettati attraverso altre fonti (36% vs il 15%)
- una volta presi in carico dalle ApL i comportamenti dei giovani intercettati online non presentano differenze significative per fonte, ad eccezione di chi è stato segnalato

La partecipazione informata al progetto diminuisce i casi di «caduta».

Le campagne online sono un valido canale per agganciare la componente più fragile dei neet





A che punto è Progetto NEETwork

Work in Progress



- Prosegue la raccolta delle posizioni di tirocinio da parte delle organizzazioni non profit lombarde e l'attività di avvio dei tirocini
- E' in corso lo svolgimento di «Le parole giuste per NEETwork» corso di formazione e attivazione di tirocini in ambito digitale in collaborazione con Techsoup a Milano e hinterland
- E' al vaglio la possibilità di esportare il modello di NEETwork in altre regioni, in collaborazione con Fondazione con il Sud e Google.org e lo studio di modalità di comunicazione vicine ai giovani volte a favorire la transizione dalla scuola al lavoro e prevenire la condizione di neet.





*Grazie per
l'attenzione!*



Benedetta Angiari
Area Servizi alla Persona Fondazione Cariplo
tel +39 02 6239320
benedettaangiari@fondazionecariplo.it



Andrea Trisoglio
Area Servizi alla Persona Fondazione Cariplo
tel +39 02 6239266
andreatrisoglio@fondazionecariplo.it

