#SocialRecruiting

A GLOBAL STUDY

Find out how companies and jobseekers use social media in the job market.

REPORT 2014

Italia

Adecco Group

L'Uso dei Social Media nell'incontro domanda-offerta nel Mercato del Lavoro. il punto di vista dei Recruiters in Italia.

Il recruiting è sempre più social e l'Osservatorio Adecco vuole capire come sta evolvendo: nell'ambito di una più ampia ricerca internazionale che ha coinvolto oltre 17.000 candidati e 1.500 responsabili delle Risorse Umane, tra il 18 marzo e il 2 giugno 2014 sono stati intervistati 269 selezionatori italiani (142 risposte complete e 127 parziali[1]), per capire come si muovono le aziende sui social media, che strumenti usano, che cosa cercano nell'ambito dei processi di ricerca e selezione del personale.

Il campione è formato prevalentemente da donne (64%), nati tra il 1965 e il 1980 (59%), almeno laureati (77%), con almeno 5 anni di esperienza professionale (70%), inquadrati come quadri, in aziende con più di 250 dipendenti (56%), di recruiting (37%) oppure industriali (24%).

Il report è strutturato in tre aree: l'utilizzo professionale e corporate dei social media, la loro efficacia nell'incontro domanda-offerta di lavoro, la web reputation e il suo impatto nel recruiting. E' interessante analizzare questi dati con uno sguardo anche alle risposte dei candidati, interrogati a proposito di come usano il Web 2.0 per cercare lavoro.

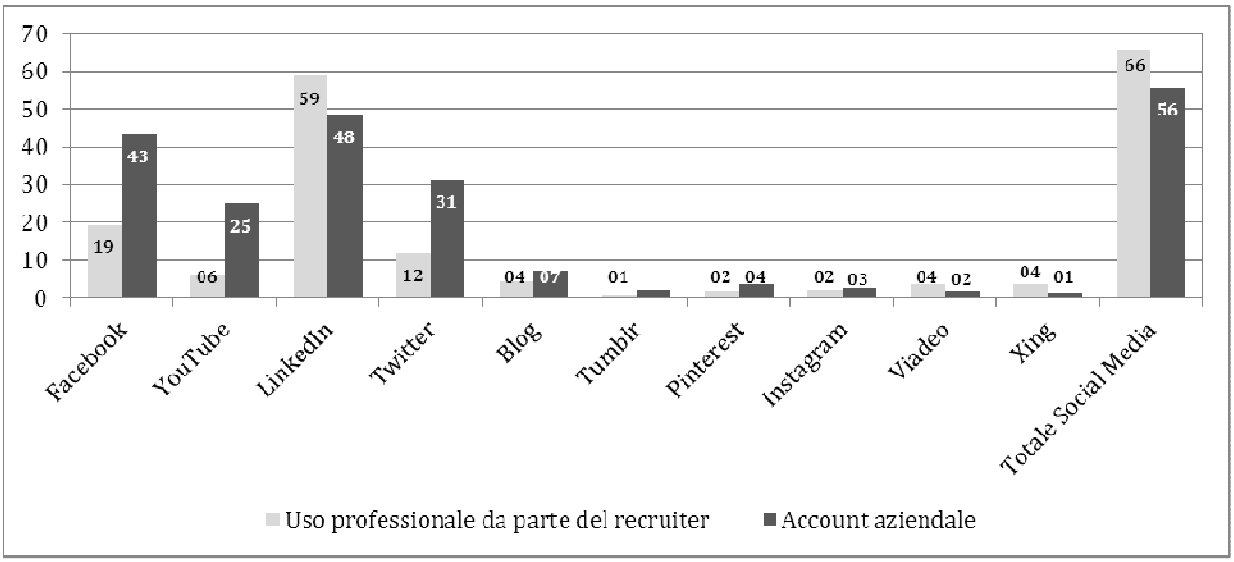
Questo rapporto è corredato di un'appendice statistica, che fornisce un'analisi di dettaglio sulle risposte del campione.

[1] I valori totali riportati nelle tabelle e nelle figure comprendono anche i casi a risposta parziale che non hanno fornito informazioni di profilo dell'azienda per dimensione o settore di attività (pertanto potrebbero assumere valore non compreso nell'intervallo dei valori per profilo dell'azienda).

1. L'Utilizzo dei Social Media

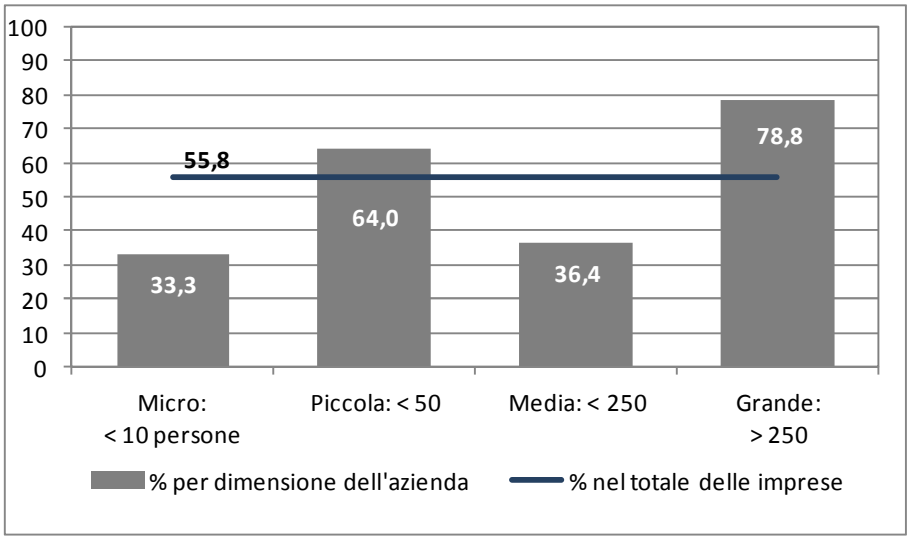
Due intervistati su tre usano almeno una piattaforma social per scopi di tipo professionale, un dato allineato a quello registrato tra i candidati. Al primo posto si colloca LinkedIn, utilizzato dal 59% dei recruiter intervistati (mentre tra i candidati si ferma al 41%), segue a evidente distanza l'uso professionale di Facebook (19%).
Poco più della metà delle aziende in cui operano gli intervistati ha un account attivo su almeno un social network (56%): ancora una volta al primo posto si colloca LinkedIn (48%), seguono Facebook (43%), Twitter (31%), YouTube (25%) (fig. 1).

Fig. 1 - Uso dei social media per scopi professionali e presenza attiva dell'azienda sui social media. Valori %. Italia, 2014.
Nota: La percentuale per il totale social media è pari alla quota di intervistati che utilizzano almeno uno dei social media considerati.



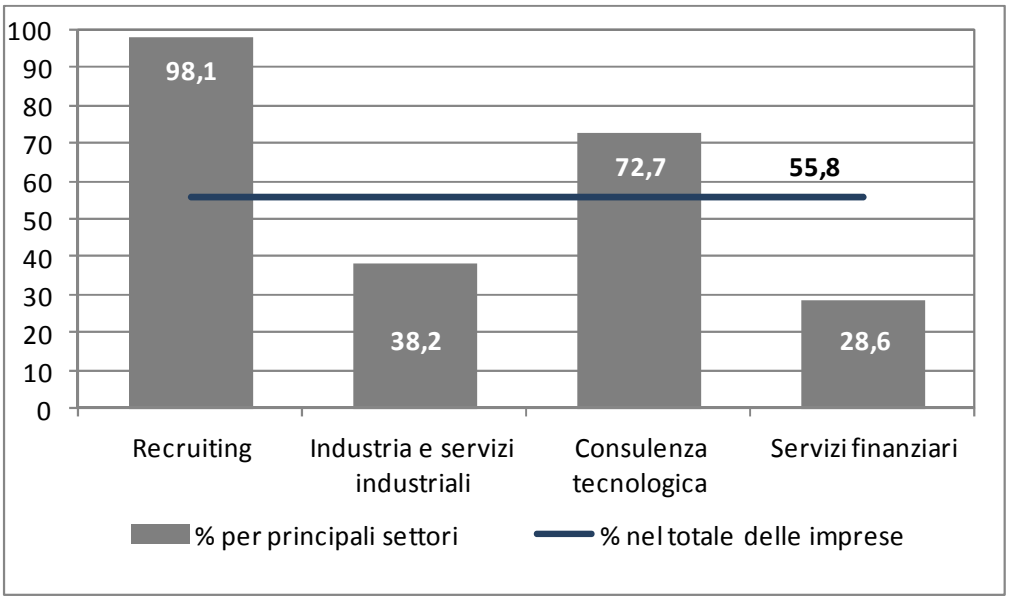
Fra le imprese italiane attive sui social media, sono maggiormente presenti soprattutto le grandi aziende (il 79% di quelle con almeno 250 lavoratori ha un profilo su almeno un social media) e le piccole (il 64% di quelle con un numero di lavoratori compreso fra 10 e 50), mentre le quote si dimezzano nelle aziende micro e medie (fig. 2).

Fig. 2 - Presenza attiva dell'azienda sui social media per dimensione dell'azienda. Valori %. Italia, 2014.



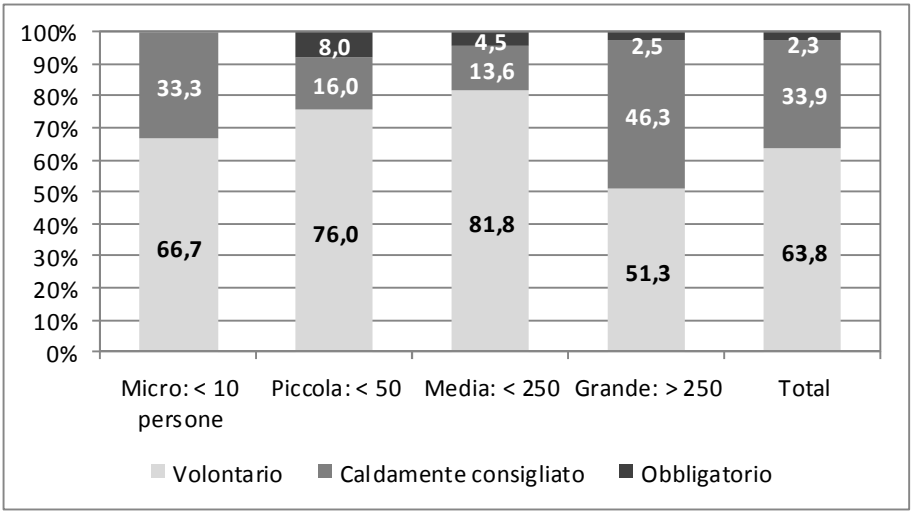
Considerando i quattro settori di attività più diffusi fra le aziende dei recruiters intervistati emerge che il recruiting stesso è il settore più presente sui social media (98%), seguito dalla consulenza tecnologica (73%) (fig. 3).

Fig. 3 - Presenza attiva dell'azienda sui social media settore di attività (primi 4 più diffusi)
Valori %. Italia, 2014.



L'uso dei social media da parte di chi lavora nelle Risorse Umane è volontario nella maggior parte delle aziende italiane intervistate (64%), in alcuni casi è caldamente consigliato (34%) e solo in rari casi è obbligatorio (2%). Le aziende in cui l'uso dei social media è più frequentemente obbligatorio sono le piccole (8%) e le medie (4%) (fig. 4).

Fig. 4 - Direttive sull'uso dei social media per il recruitment al variare della dimensione dell'azienda.
Valori %. Italia, 2014.



L'uso dei social media per il recruiting è più frequentemente consigliato o obbligatorio nelle aziende più attive: quelle che si occupano di recruiting (nel 70% dei casi), seguite dalle imprese di consulenza tecnologica (45%) (tab. 1).

Tab. 1 - Direttive sull'uso dei social media per il recruitment al variare dell'settore di attività (primi 4 più diffusi): % di casi "Caldamente consigliato o obbligatorio".

Valori %. Italia, 2014.

Settore	Valori %
Recruiting	69,8
Consulenza tecnologica	45,5
Servizi finanziari	28,6
Industria e servizi industriali	14,7
Totale	**36,2**

Entrando nel dettaglio delle specifiche attività di recruiting che vengono effettuate grazie all'uso dei social media, al primo posto troviamo la ricerca di candidati non attivi nella ricerca del lavoro (55%), seguito dalla possibilità di ricevere candidature (52%) e dalla pubblicazione di annunci di lavoro (51%) (tab. 2).

Tab. 2 - Uso dei social media per specifiche attività connesse al recruiting.

Valori %. Italia, 2014.

Nota: Domanda a risposta multipla.

Graduatoria	Attività di recruiting	Valori %
1°	**Per individuare candidati non attivi nella ricerca**	55,2
2°	**Per ricevere candidature**	52,5
3°	**Per pubblicare annunci di lavoro**	50,7
4°	**Per conoscere la rete di contatti di un candidato**	48,0
5°	**Per controllare l'accuratezza del CV di un candidato**	43,9
6°	**Per controllare i contenuti pubblicati da un candidato**	42,5
7°	**Per controllare i contenuti pubblicati da un candidato**	39,8
8°	**Per sviluppare l'employer branding**	37,6

Gli obiettivi di selezione legati all'utilizzo dei social media sono qualitativi, più che quantitativi (tab. 3).

Tab. 3 - Obiettivi di selezione prefissati quando si ricorre ai social media.

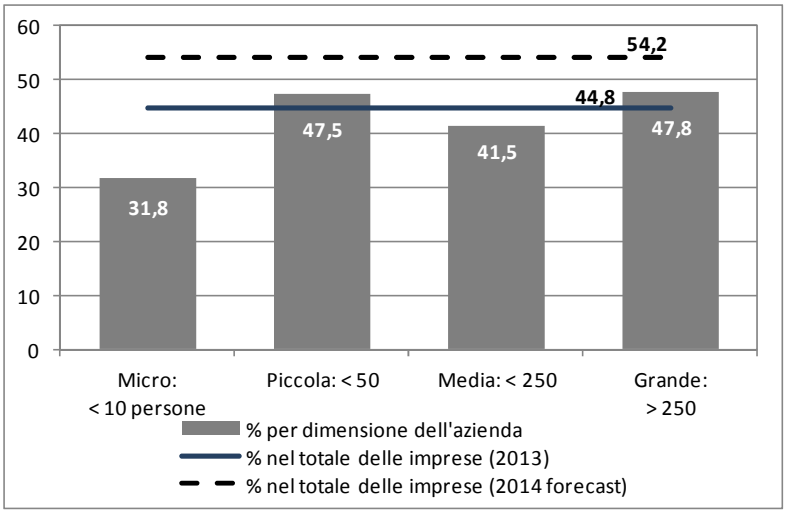
Italia, 2014.

Nota: Domanda a risposta multipla.

Graduatoria	Obiettivi di selezione	Valori %
1°	**Individuare candidati mirati (profilo, esperienza)**	62,0
2°	**Diversificare i canali di reclutamento**	57,0
3°	**Migliorare la qualità delle candidature**	51,4
4°	**Aumentare il numero delle candidature**	50,0
5°	**Ridurre i costi di reclutamento**	35,2
6°	**Ricoprire rapidamente i posti vacanti**	26,8

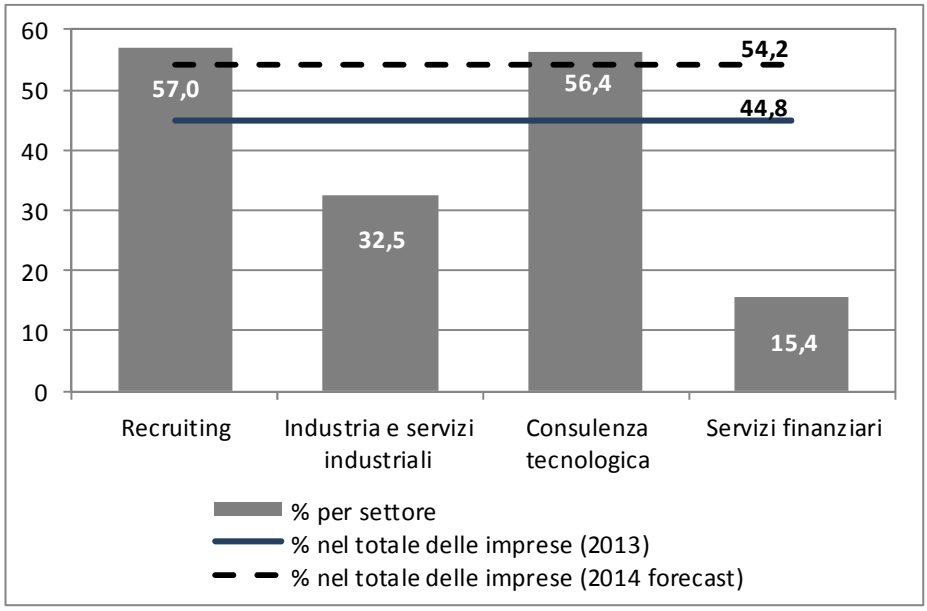
Nel 2013 le aziende intervistate hanno utilizzato Internet per quasi la metà delle attività di reclutamento (il 45%) e ancora più elevata è la quota prevista nel corso del 2014 (il 54%). Le micro-imprese sono meno portate all'utilizzo di Internet per la ricerca del personale (32% sul totale delle assunzioni), mentre ben più elevate sono le quote di utilizzo per le aziende con oltre 50 addetti (fig. 5).

Fig. 5 - Percentuale delle attività di reclutamento fatte dall'azienda per i quali si è utilizzato (o si prevede di utilizzare) Internet (web in generale, non solo social media) al variare della dimensione dell'azienda. Valori %. Italia, 2014.



Rispetto al settore, sono chiaramente le aziende che si occupano di recruiting ad aver più utilizzato Internet nel processo di reclutamento (il 57%), immediatamente seguite dalle società di consulenza tecnologica (56%) (fig. 6).

Fig. 6 - Percentuale di assunzioni fatte dall'azienda per i quali si è utilizzato (o si prevede di utilizzare) Internet (web in generale, non solo social media) al variare dell'settore di attività (prime 4 più diffuse). Valori %. Italia, 2014.



Tra gli intervistati, solo 1 su 4 ha seguito sessioni formative sull'utilizzo dei social media e le ha valutate abbastanza positivamente (indice di utilità pari a 0,44 in un range compreso fra -1 e 1). Tra chi non ha mai partecipato a formazione dedicata, le aspettative di utilità sono di poco inferiori (0,31). Le aziende che hanno predisposto linee guida/policy per l'uso dei social media in Italia sono il 46% (tab. 4).

Tab. 4 - Sessioni di training aziendale su come fare recruiting usando i social media e indice di utilità del training. Italia, 2014.

Note: Gli indici di utilità assumono valore compreso fra -1 (massima inutilità) to 1 (massima utilità). Il primo indice è calcolato usando le risposte dei recruiters che hanno fatto delle sessioni di training, il secondo dei recruiters che non ne hanno fatte.

	Valori % / Indici
Sessioni di Training (Val %)	24,8
Indice di utilità delle sessioni di training fatte	0,44
Indice di utilità per potenziali sessioni di training	0,31

2. Efficacia dei Social Media nell'incontro domanda-offerta di lavoro

La valutazione dell'efficacia dell'utilizzo dei social media è scarsa ("raggiungo facilmente i miei obiettivi utilizzando i social media" ottiene una valutazione negativa), ma sono numerosi i recruiters che intendono utilizzare questi strumenti nei prossimi 12 mesi (tab. 5).

Tab. 5 - Indice di accordo/disaccordo con specifiche affermazioni relative all'uso dei social media per il recruiting. Italia, 2014.

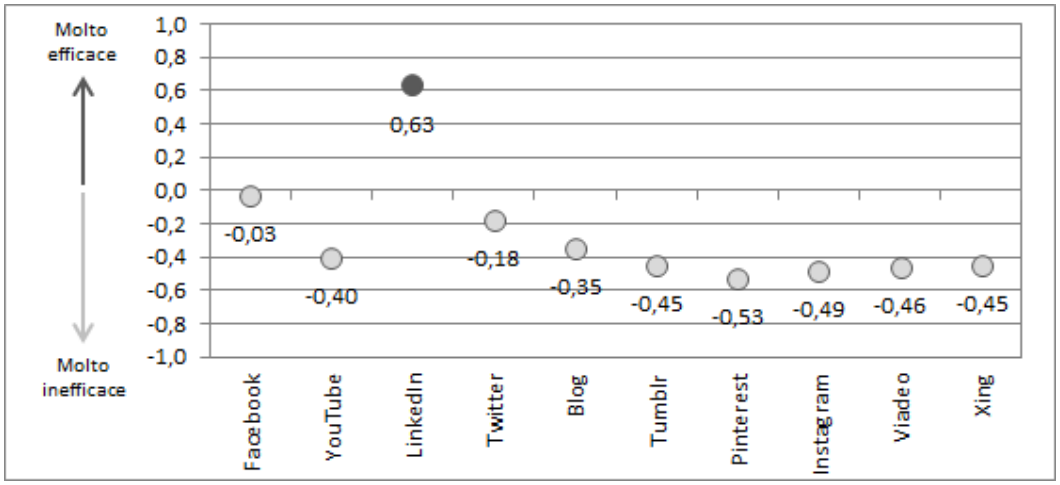
Nota: L'Indice assume valore compreso fra -1 (massimo disaccordo) e 1 (massimo accordo) e ha valore 0 in caso di posizione neutra.

Graduatoria	Affermazioni	Indice
1°	**Intendo utilizzare i social media nei prossimi 12 mesi**	0,33
2°	**Ritengo i social media utili per il mio lavoro**	0,30
3°	**Posseggo le risorse necessarie per utilizzare i social media**	0,21
4°	**Dispongo delle competenze necessarie per utilizzare i social media**	0,19
5°	**L'utilizzo dei social media aumenta la mia produttività**	0,06
6°	**Una persona (o team) competente è disponibile per l'assistenza su eventuali problemi con i social media**	0,03
7°	**In generale, l'azienda consiglia l'utilizzo dei social media**	0,02
8°	**Persone di cui valuto positivamente l'opinione ritengono che dovrei utilizzare i social media**	-0,03
9°	**Raggiungo facilmente i miei obiettivi utilizzando i social media**	-0,07

Tra i social network considerati LinkedIn è l'unico ritenuto efficace dai recruiters italiani per l'incontro fra domanda e offerta di lavoro: l'indice di efficacia è infatti pari a 0,63 (l'indice assume valore compreso fra -1, nel caso di massima inefficacia, e 1, nel caso di massima efficacia), mentre tra i candidati questo valore si ferma a 0,08. Seguono, ma con valutazioni negative, Facebook (-0,03) e Twitter (-0,18) (fig. 7).

Fig. 7 - Indice di efficacia dei social media per obiettivi di recruiting: punto di vista dei recruiters. Italia, 2014.

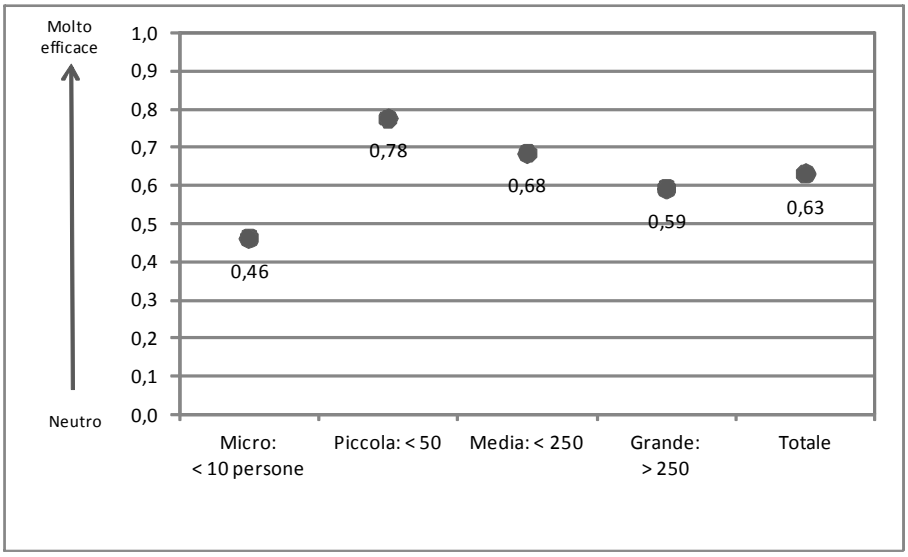
Nota: L'Indice assume valore compreso fra -1 (massima inefficacia) e 1 (massima efficacia) e ha valore 0 in caso di posizione neutra.



Focalizzando l'attenzione solo su LinkedIn, la valutazione raggiunge il suo picco tra chi lavora nelle piccole aziende (0,78) (fig. 8). Probabilmente questo dipende dal fatto che in queste realtà LinkedIn può sostituire parte del lavoro svolto dall'ufficio risorse umane nelle aziende più grandi.

Fig. 8 - Indice di efficacia di LinkedIn per obiettivi di recruiting al variare della dimensione dell'azienda. Italia, 2014.

Nota: L'Indice assume valore compreso fra -1 (massima inefficacia) e 1 (massima efficacia) e ha valore 0 in caso di posizione neutra.



Questa ipotesi è confermata dal fatto che LinkedIn è apprezzato dagli intervistati che operano nella consulenza tecnologica ancora più che all'interno di società di recruiting (tab. 6).

Tab. 6 - Indice di efficacia di LinkedIn per obiettivi di recruiting al variare dell'settore di attività (prime 4 più diffuse). Italia, 2014.

Nota: L'Indice assume valore compreso fra -1 (massima inefficacia) e 1 (massima efficacia) e ha valore 0 in caso di posizione neutra.

Settore	Indice
Recruiting	0,69
Industria e servizi industriali	0,48
Consulenza tecnologica	0,85
Servizi finanziari	0,57
Totale	**0,63**

3. La Web Reputation e il suo Impatto nel Recruiting

Circa un recruiter italiano ogni quattro (25%) sostiene di aver escluso almeno una volta un candidato a causa delle informazioni, delle foto o dei contenuti presenti sul suo profilo online.
I recruiters italiani dichiarano che fra i diversi elementi presenti sui profili di eventuali candidati, i più attrattivi per fini di recruitment sono certamente le esperienze professionali (indice di attrattività pari a 0,61), seguite dalla presenza di informazioni personali (0,45) e di riconoscimenti professionali (0,41). Quest'ultima è un'informazione a cui invece i candidati hanno dichiarato di prestare poca attenzione (indice -0,04). Interessante riscontrare uno scarso interesse dei recruiters verso il numero di contatti, a conferma che l'analisi dei contenuti prevale su indicatori più qualitativi (tab. 7).

Tab. 7 - Indice di attrattività degli elementi sui profili dei candidati sui social media.
Italia, 2014.
Nota: L'Indice assume valore compreso fra -1 (minima attrattività) e 1 (massima attrattività).

Graduatoria	Elementi sui profili nei Social Media	Indice
1°	**Esperienze professionali**	0,61
2°	**Informazioni personali (profilo, esperienza...)**	0,45
3°	**Riconoscimenti professionali**	0,41
4°	**Personalità che emerge dal profilo**	0,37
5°	**Contenuti pubblicati dal candidato**	0,25
6°	**Referenze e commenti pubblicati da altri**	0,25
7°	**Hobby e interessi personali**	0,13
8°	**Fotografie**	0,03
9°	**Numero di contatti**	-0,06

Fra i diversi elementi che sembrano influire maggiormente sulla web reputation di un candidato, la presenza di commenti relativi alla partecipazione ad attività in violazione dei regolamenti universitari o del posto di lavoro è quella che riceve più disapprovazione da parte dei recruiters, segue la presenza di autoscatti o foto in atteggiamenti controversi, ad esempio in evidente stato di ebbrezza (tab. 8).

Tab. 8 - Indice di impatto della web reputation sul recruitment.
Italia, 2014.
Nota: L'Indice assume valore compreso fra -1 (valutazione negativa data quasi mai dal recruiter) e 1 (valutazione negativa data sempre dal recruiter).

Graduatoria	Elementi sul profilo del candidato nei Social Media	Indice
1° (maggior impatto negativo)	**Commenti relativi alla partecipazione ad attività in violazione dei regolamenti universitari/del posto di lavoro**	0,22
2°	**Autoscatti / foto taggate in atteggiamenti controversi (es: in evidente stato di ebrezza)**	0,07
3°	**Commenti relativi a temi controversi e/o sensibili (es: sostanze stupefacenti, religione, politica)**	0,03
4° (Minor impatto negativo)	**Autoscatti / foto taggate in atteggiamenti informali (es: in costume da bagno)**	-0,38

Una quota (pari all'1%) di recruiters ha ammesso di aver chiesto almeno una volta la password di Facebook o di un altro social network a un candidato; un dato che trova riscontro anche nelle dichiarazioni dei candidati.

Allegato Statistico

Tab. 1.A - Ha un account attivo sui seguenti social media? Se sì, è per uso personale o professionale? Italia, 2014.

	No	Sì, solo per uso personale	Sì, anche per uso professionale	Totale
Facebook	29,0	51,7	19,3	100,0
YouTube	71,4	22,7	5,9	100,0
LinkedIn	23,0	18,2	58,7	100,0
Twitter	59,1	29,0	11,9	100,0
Google+	58,7	28,6	12,6	100,0
Blog	91,4	4,1	4,5	100,0
Tumblr	97,4	1,9	,7	100,0
Pinterest	91,1	7,1	1,9	100,0
Instagram	76,6	21,2	2,2	100,0
Viadeo	94,1	2,2	3,7	100,0
Xing	93,7	2,6	3,7	100,0

Tab. 2.A - La sua azienda ha un profilo attivo sui seguenti social media per attività di recruiting? Se sì, da quando? Italia, 2014.

	No	Sì, da meno di 1 anno	Sì, tra 1 e 2 anni	Sì, da più di 2 anni	Totale
Facebook	56,5	5,2	16,0	22,3	100,0
YouTube	75,1	2,2	7,1	15,6	100,0
LinkedIn	51,7	7,8	13,8	26,8	100,0
Twitter	68,8	3,0	10,0	18,2	100,0
Google+	86,2	2,6	3,3	7,8	100,0
Blog	92,9	0,7	3,0	3,3	100,0
Tumblr	97,8	0,7	0,4	1,1	100,0
Pinterest	96,3	0,7	1,9	1,1	100,0
Instagram	97,4	0,4	0,7	1,5	100,0
Viadeo	98,1	0,7	0,4	0,7	100,0
Xing	98,5	0,4	0,0	1,1	100,0

Tab. 3.A - L'uso aziendale dei social media per la selezione di personale è? Italia, 2014.

	Valori %
Volontario	63,8
Caldamente consigliato	33,9
Obbligatorio	2,3
Totale	100,0

Tab. 4.A - Utilizza le piattaforme dei social media (Facebook, LinkedIn...) nelle seguenti fasi di reclutamento? Italia, 2014.

	No	Sì	Totale
Per sviluppare l'employer branding	62,4	37,6	100,0
Per pubblicare annunci di lavoro	49,3	50,7	100,0
Per individuare direttamente candidati non attivi nella ricerca	44,8	55,2	100,0
Per ricevere candidature	47,5	52,5	100,0
Per controllare l'accuratezza del CV di un candidato	56,1	43,9	100,0
Per conoscere la rete di contatti personali/professionali di un candidato	52,0	48,0	100,0
Per controllare i contenuti pubblicati da un candidato	57,5	42,5	100,0
Per verificare le referenze di un candidato	60,2	39,8	100,0

Tab. 5.A - Quali social media e strumenti online consulta per conoscere la reputazione in rete del candidato ? Italia, 2014.

	No	Sì	Totale
Facebook	61,5	38,5	100,0
YouTube	89,6	10,4	100,0
LinkedIn	28,5	71,5	100,0
Twitter	86,4	13,6	100,0
Google+	91,9	8,1	100,0
Blog	92,8	7,2	100,0
Tumblr	96,8	3,2	100,0
Pinterest	96,8	3,2	100,0
Instagram	96,4	3,6	100,0
Viadeo	95,9	4,1	100,0
Xing	96,4	3,6	100,0
Google o altri motori di ricerca	74,7	25,3	100,0

Tab. 6.A - Quali sono gli obiettivi di selezione prefissati quando ricorre ai social media? Italia, 2014.

	Valori %
Migliorare la qualità delle candidature	51,4
Aumentare il numero delle candidature	50,0
Ricoprire rapidamente i posti vacanti	26,8
Ridurre i costi di reclutamento	35,2
Individuare candidati mirati (profilo, esperienza)	62,0
Diversificare i canali di reclutamento	57,0

Tab. 7.A - Da 1 a 5, qual è il grado di efficacia che riconosce ai seguenti social media per il social recruiting?
Italia, 2014.

	1 (molto inefficace)	2	3	4	5 (molto efficace)	Non saprei	Totale
Facebook	10,6	11,7	31,7	13,9	7,2	25,0	100,0
YouTube	21,0	12,7	21,5	5,0	0,6	39,2	100,0
LinkedIn	1,6	4,4	9,3	29,5	47,0	8,2	100,0
Twitter	13,3	8,8	20,4	7,2	4,4	45,9	100,0
Google+	15,9	6,0	22,5	3,3	2,2	50,0	100,0
Blog	16,0	7,2	19,9	2,8	1,7	52,5	100,0
Tumblr	15,5	5,5	19,3	0,0	0,0	59,7	100,0
Pinterest	18,5	6,2	16,3	0,0	0,0	59,0	100,0
Instagram	18,7	6,0	18,7	0,5	0,0	56,0	100,0
Viadeo	16,7	6,1	17,8	1,1	0,0	58,3	100,0
Xing	17,3	5,6	17,9	1,7	0,0	57,5	100,0

Tab. 8.A - Ha mai escluso un candidato da una selezione a causa di informazioni online, foto e contenuti pubblicati sul suo profilo social?
Italia, 2014.

	Valori %
No	74,5
Sì	25,5
Totale	100,0

Tab. 9.A - Da 1 a 5, tendi ad attribuire una valutazione negativa a un candidato per la presenza dei seguenti elementi sul suo profilo Facebook?
Italia, 2014.

	Autoscatti / foto taggate in atteggiamenti informali (es: in costume da bagno)	Autoscatti / foto taggate in atteggiamenti controversi (es: in evidente stato di ebrezza)	Commenti relativi a temi controversi e/o sensibili (es: sostanze stupefacenti, religione, politica)	Commenti relativi alla partecipazione ad attività in violazione dei regolamenti universitari/del posto di lavoro
1 (quasi mai)	45,9	20,9	20,3	16,3
2	3,5	7,0	7,6	3,5
3 (neutro)	34,9	26,2	33,1	22,7
4	11,6	29,7	24,4	34,3
5 (molto spesso)	4,1	16,3	14,5	23,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Tab. 10.A - Da 1 a 5, quanto attirano la sua attenzione i seguenti dati del profilo di un candidato sui social media?
Italia, 2014.

	1 (per niente)	2	3 (neutro)	4	5 (molto)	Totale
Informazioni personali (profilo, esperienza...)	7,0	3,5	18,1	35,7	35,7	100,0
Personalità che emerge dal profilo	7,0	4,1	23,4	38,0	27,5	100,0
Fotografie	14,7	7,6	42,9	25,9	8,8	100,0
Esperienze professionali	3,5	1,8	14,0	29,8	50,9	100,0
Numero di contatti	15,8	15,8	43,3	14,0	11,1	100,0
Hobby e interessi personali	6,5	11,2	42,4	29,4	10,6	100,0
Riconoscimenti professionali	3,5	2,9	26,3	42,1	25,1	100,0
Referenze e commenti pubblicati da altri	9,4	6,5	28,8	35,9	19,4	100,0
Contenuti pubblicati dal candidato	7,6	4,7	36,3	32,2	19,3	100,0

Tab. 11.A - Ha mai chiesto a un candidato la password di Facebook, o di un'altra piattaforma di social media, durante un colloquio di lavoro?
Italia, 2014.

	Valori %
No	98,8
Sì	1,2
Totale	100,0

Tab. 12.A - In qualità di utente dei social media nel suo lavoro di selezione, indichi il livello di condivisione delle seguenti affermazioni, su una scala da 1 a 7.
Italia, 2014.

	1 (Non condivido assolutamente)	2	3	4 (neutro)	5	6	7 (Condivido pienamente)	Totale
Ritengo i social media utili per il mio lavoro	3,4	4,7	8,1	18,2	33,1	12,2	20,3	100
L'utilizzo dei social media aumenta la mia produttività	6,8	12,2	12,2	28,4	17,6	10,8	12,2	100
Raggiungo facilmente i miei obiettivi utilizzando i social media	9,5	16,2	12,2	33,8	11,5	10,1	6,8	100
Persone di cui valuto positivamente l'opinione ritengono che dovrei utilizzare i social media	10,1	11,5	9,5	37,2	16,2	8,1	7,4	100
In generale, l'azienda consiglia l'utilizzo dei social media	13,6	8,8	9,5	28,6	16,3	10,2	12,9	100
Posseggo le risorse necessarie per utilizzare i social media	5,5	6,8	10,3	22,6	23,3	15,1	16,4	100
Dispongo delle competenze necessarie per utilizzare i social media	6,1	5,4	13,5	20,3	24,3	16,9	13,5	100
Una persona (o team) competente è disponibile per l'assistenza su eventuali problemi con i social media	12,2	6,8	14,9	27,7	12,8	16,2	9,5	100
Intendo utilizzare i social media nei prossimi 12 mesi	5,4	6,1	6,8	18,9	18,9	14,9	29,1	100

Tab. 13.A - In che percentuale utilizza Internet sul totale delle sue assunzioni?
Italia, 2014.

	Valori %
Nel 2013	44,8
Nel 2014 (previsione)	54,2

Tab. 14.A - Dando un valore di 100 al totale delle assunzioni online, che valore attribuisce a ciascuno dei seguenti tools?
Italia, 2014.

	Valori %
Sezione 'lavora con noi' sul sito web dell'azienda	42,6
Siti di job board online	29,8
Social media	20,7
App per dispositivi mobili	6,9

Tab. 15.A - Ritiene che l'importanza dei seguenti strumenti di recruiting subirà una variazione nella sua azienda durante il prossimo anno?
Italia, 2014.

	Sezione 'lavora con noi' sul sito web dell'azienda	Siti di job board online	Social media	App per dispositivi mobili
Meno importante	6,8	7,5	6,8	16,4
Nessun cambiamento	56,8	52,7	38,4	55,5
Più importante	36,3	39,7	54,8	28,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Tab. 16.A - Ha ricevuto (dalla sua azienda) una formazione per la selezione del personale sui social media?
Italia, 2014.

	Valori %
No	75,2
Sì	24,8
Totale	100,0

Tab. 17.A - Sono risultate utili le informazioni ricevute tramite formazione?
Italia, 2014.
Nota: Statistica calcolata solo per chi ha risposto "Sì" alla domanda in Tab. 16.A.

	Valori %
1 (per niente)	0,0
2	0,0
3	2,8
4 (neutro)	11,1
5	50,0
6	22,2
7 (molto)	13,9
Totale	100,0

Tab. 18.A - Pensa che potrebbe essere utile seguire sessioni di formazione sulla selezione del personale tramite social media?
Italia, 2014.
Nota: Statistica calcolata solo per chi ha risposto "No" alla domanda in Tab. 16.A.

	Valori %
1 (per niente)	5,6
2	7,4
3	0,0
4 (neutro)	23,1
5	25,0
6	16,7
7 (molto)	22,2
Totale	100,0

Tab. 19.A - La sua azienda ha predisposto delle linee guida/policy per l'uso dei social media (casi critici come reputazione, scenari quotidiani relativi ai social media...)?
Italia, 2014.

	Valori %
No	44,1
Sì	46,2
Non saprei	9,7
Totale	100,0

Tab. 20.A - Che tipo di profili di candidati ricerca attraverso i social media?
Italia, 2014.

	Valori %
Impiegato	78,2
Quadro intermedio	47,2
Quadro	35,2
Quadro Superiore e Senior manager	26,1
Amministrazione, finanza e controllo	45,8
Acquisti	28,9
Produzione	30,3
Ricerca e sviluppo	37,3
Informatica	37,3
Logistica	19,0
Vendite	54,2
Marketing	40,8
Comunicazione e PR	31,7
Risorse umane	28,2
Gestione qualità	23,2

Tab. 21.A - Genere.
Italia, 2014.

	Valori %
Femmine	64,1
Maschi	35,9
Totale	100,0

Tab. 22.A - Anno di nascita.
Italia, 2014.

	Valori %
Prima del 1946	1,4
1946-1964	20,0
1965-1980	58,6
Dopo il 1981	20,0
Totale	100,0

Tab. 23.A - Qual è il suo titolo di studio?
Italia, 2014.

	Valori %
Licenza scuole dell'obbligo	1,4
Maturità o apprendistato professionale	21,5
Laurea triennale	12,5
Laurea quinquennale	43,8
Master o Dottorato	20,8
Totale	100,0

Tab. 24.A - Quanti anni di esperienza lavorativa hai maturato come selezionatore?
Italia, 2014.

	Valori %
1 anno o meno	9,0
2 anni	6,2
3-5 anni	15,2
6-10 anni	26,9
11-20 anni	35,9
20 anni o più	6,9
Totale	100,0

Tab. 25.A - Qual è la sua posizione gerarchica?
Italia, 2014.

	Valori %
Responsabile / quadro inferiore	65,7
Manager	14,9
Senior manager	19,4
Totale	100,0

Tab. 26.A - Dimensione dell'azienda.
Italia, 2014.

	Valori %
Micro: < 10 persone	10,6
Piccola: < 50	17,6
Media: < 250	15,5
Grande: oltre 250	56,3
Totale	100,0

Tab. 27.A - La sua azienda ha un sito corporate?
Italia, 2014.

	Valori %
No	12,1
Sì	87,9
Totale	100,0

Tab. 28.A - Settore d'attività.
Italia, 2014.

	Valori %
Oil e Gas	0,7
Prodotti chimici	2,1
Settore idroelettrico	1,4
Edilizia e materiali	2,8
Industria e servizi industriali	23,9
Automobili e ricambi	0,7
Alimentare	4,9
Prodotti per uso personale e per la casa	2,8
Assistenza sanitaria	2,1
Retail	2,1
Mezzi di comunicazione	1,4
Viaggi e tempo libero	0,0
Telecomunicazioni	2,1
Servizi pubblici	2,1
Banche	0,0
Assicurazioni	0,0
Immobiliare	0,7
Servizi finanziari	4,9
Consulenza tecnologica/High Tech/IT	7,7
Recruiting	37,3
Totale	100,0