

P Occupazione | Recruiting | Social network

Il lavoro trovato con un post

Board su Pinterest, colloqui via Skype, cv su Facebook o Twitter: la rete è sempre più strumento per imporsi all'attenzione delle aziende

di **Giampaolo Colletti**

◆ Nella primavera di tre anni fa Damiano Tescaro, all'epoca studente 23enne di dizione, decise di caricare un videomessaggio su YouTube. Il giovane vicentino con la passione del cinema e l'ambizione di dedicarsi al doppiaggio per essere assunto si rivolse direttamente alla Blizzard, colosso mondiale di videogiochi: «Ho pensato che avrei dovuto giocarmi tutte le carte a disposizione per avere un'opportunità. Hobbuttato giù l'idea, ho chiesto aiuto a un amico videomaker e in poche ore ho messo online il video». Dì là a poco tempo Damiano effettivamente sarebbe andato a lavorare in Blizzard, scoprendo però che il suo appello in rete non era stato neppure visto. «Il video però mi è servito per creare una rete di contatti e come esperienza formativa», racconta oggi dall'Irlanda, dove lavora per Apple.

Damiano e quelli come lui. Determinati e connessi. Perché c'è tutta una generazione di candidati social che fanno della rete una leva per imporsi all'attenzione di aziende o selezionatori. Così si moltiplicano colloqui via Skype, videocv su YouTube, résumé in tweet, addirittura board su Pinterest: così hanno fatto Wanda Catsman con un cv sul social fotografico o il trentenne bolognese Claudio Nader col primo Facebook-cv segnalato anche dal Guardian.

Il social recruiting diventa così un fenomeno. Perché nella società liquida il lavoro si trova a suon di post. Questo emerge soprattutto dal mercato americano, dove si registra più ottimismo nel trovare lavoro anche attraverso le

nuove tecnologie: lo racconta la fotografia scattata dal rapporto "Job Seeker Nation Study" della società americana di recruiting online JobVite. Per il 60% degli intervistati oggi si registrano più opportunità che in passato, mentre la metà ritiene che l'attività di ricerca debba essere svolta durante l'intera giornata (il 38% applica alle offerte in mobilità).

Facebook, Twitter, LinkedIn: ecco i principali social network per ricercare posizioni lavorative o per confrontarsi con altri candidati. In media il 67% usa Facebook (71% uomini e 55% donne). Addirittura il 67% dei millennials è riuscito a trovarci una segnalazione di lavoro. Twitter viene scelto dal 45% con una netta prevalenza maschile, LinkedIn dal 40%. Ma attenzione: non tutti i social media possono risultare efficaci. La valutazione dell'impatto dipende da ragioni anagrafiche, dal livello retributivo, dalla posizione ricercata. Alti profili manageriali approdano con più facilità su LinkedIn (56%) rispetto a figure operative o appena entrate nel mercato (10%). E c'è anche chi sperimenta su social di nicchia: il 31% abbraccia Instagram e il 25% Pinterest. E nella dieta mediatica hanno un peso anche canali e forum territoriali geolocalizzati.

Tuttavia sui social per cercare lavoro si mente eccome, valorizzando in modo esponenziale il proprio profilo: lo riconoscono il 31% degli intervistati e addirittura un 27% afferma di costruire su misura le proprie referenze (tra questi il doppio sono candidati di sesso maschile).

Ma non c'è solo il virtuale. Il colloquio dal vivo resta una delle modalità preferite da headhunter e agenzie: il 61% dichiara di essersi sottoposto a interviste di persona. Ma qualcosa sta cambiando: il 31% riconosce di aver fatto almeno un colloquio via Skype.

«Il mondo del lavoro è profondamente modificato dalle tecnologie digitali. Oggi è possibile effettuare rapidamente una selezione mirata a costi incredibilmente più contenuti rispetto alle modalità tradizionali. Ma non solo. Le imprese e le istituzioni dispongono di soluzioni in modalità cloud per profilare le competenze esistenti e quelle necessarie, per svilup-

pare gli alti potenziali e per tutte le attività di coordinamento operativo dei collaboratori», afferma Andrea Farinet, docente di marketing in Sda Bocconi e presidente di Socialing Institute, in libreria con "Socialing", edito da Franco Angeli.

Cambia il lavoratore digitalizzato e cambiano le organizzazioni. «La digital transformation, lo sviluppo dei Big data, la crescita esponenziale del cloud portano a un ripensamento dei modelli di impresa. Stanno nascendo nuove modalità e processi operativi in tutte le aree della filiera organizzativa e produttiva. Ogni area aziendale oggi va pensata e gestita in modo radicalmente più flessibile e veloce», precisa Farinet.

Intanto con l'autunno LinkedIn, che annovera 380 milioni di utenti iscritti nel mondo e oltre otto in Italia, registra tassi di crescita a tre cifre percentuali. «LinkedIn non è la piattaforma su cui stare solo per trovare lavoro. È un luogo dove valorizzare il proprio *personal brand* e la propria rete professionale. Il nostro *personal brand* è sempre esistito e questo al di là della nostra dimensione online: è la nostra identità che diviene digitale», afferma Francesca Parviero, prima official LinkedIn EMEA Talent Solutions Partner e in uscita con un libro edito da Apogeo su LinkedIn. Tre sono le azioni per aumentare l'efficacia del proprio profilo secondo Parviero: compilazione in ogni sua parte, aderenza del proprio network di contatti alla realtà e aggiornamento costante. «Oggi bisogna puntare su soluzioni integrate offline-online per la ricerca e selezione, una sorta di "transmedia recruiting" per attrarre talenti e raggiungere target specifici grazie alla profilazione di questi canali», conclude Parviero.

Connessi e in cerca di lavoro. Ma attenzione. In questa era socialmente pervasiva così come si trova lavoro, nello stesso modo lo si può perdere. Fa scuola la storia di Justine Sacco, che nel dicembre 2013 venne licenziata per un tweet razzista fatto prima di imbarcarsi per il Sudafrica. Mentre lei sorvolava il mondo, il mondo sdegnato rilanciava il suo tweet.

© RIPRODUZIONE RISERVATA