

rekruttering



gjennom
sosiale medier.



du må
være der

kandidatene
dine er.

Når du rekrutterer kandidater til din virksomhet er det viktig å være der kandidatene er. Dette har endret seg over tid. Tidligere var det trykte annonser som ga best resultater. Etterhvert som digitaliseringen har endret mediebildet har det dukket opp nye kanaler og utallige muligheter for deg som skal finne jobbsøkeren til nettopp din virksomhet. For mange kan det virke uoversiktlig og vanskelig å vurdere hvor man får størst effekt.

I tillegg til nettstedene som er ment for stillingsannonser, som Finn.no og andre jobbsteder, finnes det et utall sosiale medier, som kan være et godt supplement til den ordinære stillingsannonsen. I det følgende skal vi gi deg noen gode argumenter for hvorfor du bør være på sosiale medier og hvordan du bør gå fram når du ønsker å tiltrekke deg de rette kandidatene til din virksomhet.

Steder som LinkedIn, Facebook og en rekke andre kanaler gir deg en unik mulighet til å få kontakt med kandidater du normalt ikke vil ha tilgang til.

Det viktigste å tenke på er hvor kandidatene befinner seg. Enten man er aktiv selv eller ikke, så er det et faktum at flertallet av nordmenn har en profil på sosiale medier. Noen av disse er mer i bruk enn andre, så hva skal man velge?

[Marketing Tech kan fortelle at gjennomsnittspersonen har over 7 sosiale kontoer.](#)

Det er viktig å danne seg et godt bilde over hva som fungerer i nettopp din bransje. Er målgruppen din personer innenfor media og PR, så kan det hende at Twitter er en viktig kanal. Er du derimot ute etter sykepleiere og andre personer med helsebakgrunn, så kan det hende at et mer riktig valg vil være Facebook. En kjapp undersøkelse blant kollegaer eller kunder kan gi en rask oversikt over de viktigste kanalene.

Når du så har fått en oversikt er det viktig å ikke gape over for mye. Start med å velge en eller to plattformer og bli god på disse. Som vi kommer tilbake til senere skal profilene fylles med informasjon og innhold, og dette må gjøres i henhold til selskapets policy og ikke minst hvordan du ønsker å fremstå utad. Det er dermed bedre å gjøre en grundig jobb i en kanal enn å være halvveis til stedet på en håndfull.

din rekrutteringsstrategi bør omfatte en målrettet bruk av sosiale medier



Har du en rekrutteringsstrategi er det ingen tvil om at den bør omfatte en målrettet bruk av sosiale medier. I følge [IPSOS sin SOME tracker](#) har 84 % av alle nordmenn en konto på Facebook. Dette er nesten 3. 500 000 personer. Av disse er flertallet inne hver eneste dag, så sjansen er stor for at kandidatene dine er en av disse. I en profesjonell sammenheng er det mange som liker å bruke LinkedIn. Der er det over 1 000 000 brukere, men i motsetning til Facebook er brukerne logget på en gang i måneden eller sjeldnere. Bare drøye 10% er inne hver dag, så dette bør også reflektere din bruk av kanalen, med mindre du målretter deg mot en kandidatgruppe du vet er mer aktiv på LinkedIn.

de mest populære sosiale nettverkene i norge

- 1 Facebook (3 478 000 brukere)
- 2 Snapchat (2 544 000 brukere)
- 3 Instagram (2 246 000 brukere)
- 4 LinkedIn (1 206 000 brukere)
- 5 Twitter (1 191 000 brukere)
- 6 Pinterest (897 000 brukere)
- 7 YouTube (3 151 000 brukere – 1 930 000 kontoer)

A close-up photograph of a man with a short, reddish-brown beard and hair, wearing a light grey t-shirt. He is smiling and looking down at a smartphone held in his hands. The background is blurred, showing what appears to be a workshop or a store with shelves. The overall lighting is warm and soft.

hvordan rekruttere
gjennom

sosiale
medier.

Alle selskaper bør ha en egen strategi for sosial rekruttering, som beskriver hvordan selskapet ønsker å framstå. Her er noen grunnleggende tips for deg som ønsker å lykkes på sosiale medier.

oppdatere profilene

Det er en selvfølgelig at du holder profilen oppdatert til enhver tid. Det sier seg selv at du må sørge for at all informasjon er oppdatert, slik at kandidatene enkelt finner det de leter etter. I tillegg er det viktig at du holder profilene levende ved å poste innhold med jevne mellomrom. En publiseringskalender og en redaksjonsgruppe kan være enkle hjelpemiddel som gjør jobben enklere. Skal du være mer avansert bør du også sørge for å samle informasjon om trafikken til profilen. Dette gir deg nyttig informasjon som kan påvirke når i døgnet du poster nyheter, hva som fungerer og hva som ikke virker.

vær personlig

Attraktive kandidater blir ofte kontaktet fra rekrutterere på LinkedIn.

Ikke bruk den samme meldingen til alle du kontakter. Ta sjansen på å være personlig. Ta med noen linjer om hva du synes gjorde kandidaten attraktiv for din virksomhet, legg ved en personlig hilsen, skriv noe om hvordan du fant vedkommende. Dette øker sjansen for at du blir positivt oppfattet.

delta i de riktige forumene

Noe av nøkkelen til å lykkes med rekruttering via sosiale medier er å filtrere ut støyen og være til stede i de riktige forumene. Være aktiv i LinkedIn grupper og bruke hashtagger er en fin måte å få fram dine ledige stillinger for kandidater som du ønsker å treffe. En viktig forutsetning er at man kjenner sine målgrupper, slik at man kan legge innsatsen på riktige steder.

del innhold og bygg din egen merkevare

Rekruttering gjennom sosiale medier handler om mer enn å bare dele stillingsannonser. Sørg for at selskapsprofilene er oppdaterte og relevante med tanke på målgruppene.

anskje trenger du ikke å snakke til alle målgrupper gjennom samme kanal? Analyser adferden til de du ønsker å tiltrekke og kommuniser på riktige steder.

anskje kandidatene dine er på LinkedIn, mens kundene er på Twitter? Tilpass i så fall budskapet til mottaker.

ikke glem nisjekanalene

Selv om det er viktig for selskapet ditt å være til stede på LinkedIn kan det være at det er viktige kanaler du overser. anskje kandidatene til denne spesielle stillingen benytter andre nettverk. Skal du rekruttere en utvikler så kan det være at du burde vurdert tech fora i stedet for kanaler som inneholder helt andre profiler.

involver de ansatte

Du kan nå langt ut med gode kontoer for din egen virksomhet, men det er først når du klarer å skape ett bredt engasjement hos de ansatte du virkelig får resultater. Oppmuntre til deling av ledige stillinger

og annet innhold, og sørg for at de bidrar med å være gode ambassadører for selskapet. Mange selskap har strenge regler i forhold til hva som er lov å kommunisere, men ved at de ansatte snakker om sitt daglig arbeid på sosiale medier er de en viktig bidragsyter i forhold til å bygge merkevaren og dermed gjøre deg mer attraktiv for andre kandidater.

hjelp rekruttererne med å bygge sine profiler

Det er først når rekruttererne involverer seg personlig at du får den gode en til en dialogen med potensielle kandidater. Selskapsprofilen kan være informativ og relevant, men det er de personlige relasjonene som er viktig. Dersom dere skal jobbe målrettet mot kandidater er det viktig å ha guidelines og retningslinjer i forhold til profilen og bruk av denne, slik at alle har forståelse for at de representerer selskapet når de bruker disse. Felles bruk av stillingstitler, bakgrunnsbilder osv, kan være eksempler på viktige elementer som gjør at de kan framstå profesjonelt og samtidig personlig.

5 fordeler med rekruttering gjennom sosiale medier

1 nå de passive kandidatene

Sosiale medier er den beste måten å nå passive kandidater på uten å være påtrengende og støyende. Linkdeln er framfor alt den viktigste kanalen i så måte, da den fungerer som et oppslagsverk organisert i bransje, selskap, stillingstittel og en mengde andre kriterier du kan benytte når du searcher.

2 det er gratis

Riktignok kan du promotere alle innleggene din, og du kan kjøpe tjenester som Job Slots på LinkedIn og Recruiter lisenser, men i utgangspunktet er inngangsbilletten gratis. Sørg heller for at du vet hvor du lykkes best, slik at du eventuelt investerer i riktig kanal.

3 se en cv uten å be om en cv

På sosiale medier får du gjerne dannet deg et godt bilde av kandidatene uten at de har søkt på jobb hos deg. Mange sørger for å oppdatere både tidligere arbeidserfaringer og prosjekter. Det gjør at du får et relevant førsteinntrykk for du eventuelt kontakter vedkommende.

4 filtrer ut dårlige kandidater

Noen personer har holdninger du ikke ønsker å assosieres med. Dette kan du ofte lese ut av profilene til vedkommende og på den måten allerede i en tidlig fase sortere ut kandidater du ser ikke er relevant for din virksomhet. Om du går gjennom profilen til søkerne dine på sosiale medier er du ikke alene. I følge [CareerBuilder](#) gjør over 50% av arbeidsgiverne dette.

5 finn en god sosial match

På samme måte som noen kandidater viser sider du ikke ønsker, vil du oppleve at andre er engasjerte og aktive i forhold til sosiale initiativ eller andre saker de brenner for som du mener matcher din virksomhets profil.

