

## Checkliste

### Nutzen von Facebook im Personalmarketing

#### Ich bin interessiert an...

- ✓ einem zusätzlichem Online-Kanal, um mit potenziellen Bewerbern in Kontakt zu kommen.
- ✓ einem neuen Kanal, um die Mitarbeiter unseres Unternehmens in Social Media – Aktivitäten einzubinden.
- ✓ neuen Mitarbeitern, die über Facebook aktiv auf die Suche nach Unternehmensinformationen gehen.
- ✓ zusätzlichem Traffic auf der Unternehmens-Karriereseite, erreichbar durch in Facebook-Meldungen integrierte Links oder Ads.
- ✓ einer lebendigen Karrierewebseite in Verbindung mit aktiven eigenen Mitarbeitern.
- ✓ einer Stärkung der „Bewerberbindung“ durch persönliche Ansprache.
- ✓ einer Präsenz auf den Plattformen im Internet, auf denen sich meine Bewerber-Zielgruppe laufend aufhält.

#### Funktionsweise

##### Ich möchte profitieren...

- ✓ von der Kommunikation mit interessierten Kandidaten, auch – aber nicht nur – über das eigene Unternehmen.
- ✓ von der vertrauensvollen Weiterempfehlung der Facebook-Nutzer untereinander.
- ✓ von der Möglichkeit, Stellenangebote an interessierte Bewerber über deren Freunde und Bekannte empfehlen und verteilen zu lassen und damit meine Glaubwürdigkeit zu unterstreichen.
- ✓ von den Informationen, die ich in Facebook über meine Zielgruppe erhalte, welche Interessen sie haben, worüber sie informiert werden möchten.

#### Voraussetzungen

##### Ich kann bereitstellen...

- ✓ eine Kommunikationsstrategie, die Social Media ganz bewusst involviert und das Verhalten in sozialen Netzwerken für meine Mitarbeiter festlegt.
- ✓ Mann- oder Frau-power, um eine Fanpage zu meinem Unternehmen zu betreiben, oder den Karrierebereich und -themen in eine bestehende Facebook-Seite meines Unternehmens einzubringen.
- ✓ Personen aus meinem Unternehmen, die die verschiedenen Aktionsmöglichkeiten in Facebook nutzen können und mit Dialogmarketing sowie viralem Marketing – mindestens in Grundzügen – vertraut sind.
- ✓ Personen aus meinem Unternehmen, die regelmäßig Facebook-Nachrichten veröffentlichen und in den kontinuierlichen und zeitnahen Dialog mit den Facebook-Nutzern treten.
- ✓ regelmäßig neue Stellenausschreibungen und Unternehmensnews.
- ✓ spezifische Landingpages für auf Facebook gesetzte Links (für bestimmte Zielgruppen bzw. Themen).
- ✓ ggf. Mitarbeiter, die sowohl auf den Karriereseiten meines Unternehmens, als auch bei Facebook präsent sind.

## **Inhaltlich**

### **Ich achte besonders auf...**

- ✓ ein Set an Themen, über das ich gut und gerne berichten möchte.
- ✓ eine dialogorientierte Aufbereitung der Themen, zum Beispiel mit Aufforderung, sich aktiv zu beteiligen über Umfragen, Wettbewerbe etc.
- ✓ relevante Inhalte. Also Texte, Bilder, Videos, Verlinkungen. Dies können auch Links zu externen Seiten, Fotos und Videos sein, die ich in meinen Beiträgen setze.
- ✓ die Vernetzung mit relevanten Facebook-Nutzern und anderen Fansites in Facebook, um so die Interessen der Bewerberzielgruppe besser kennen zu lernen.

## **Budget**

### **Ich habe volle Kostenkontrolle über...**

- ✓ Personalkosten, die für das Erstellen der Nachrichten anfallen.
- ✓ die Aufwände und die Konversionsrate von Klicks auf Facebook die zu den Landingpages führen.
- ✓ ggf. auszulobende Incentive-Maßnahmen für das Engagement von Mitarbeitern für die Unternehmens-Fansite.