

Checkliste

Nutzen des Online Portals LinkedIn für Employer Branding und Recruiting

Ich bin interessiert an...

- ✓ einem zusätzlichen Online-Kanal, um mit potenziellen Bewerbern in Kontakt zu kommen.
- ✓ der Stärkung der „Bewerberbindung“ durch persönliche Ansprache.
- ✓ einer Präsenz auf den Internet-Plattformen, auf denen sich meine Bewerber-Zielgruppe aufhält.
- ✓ neuen Mitarbeitern, die über LinkedIn auf die Suche nach Unternehmensinformationen gehen.
- ✓ zusätzlichem Traffic auf der Unternehmens-Karriereseite, erreichbar durch Links oder Stellenanzeigen, die auf LinkedIn eingebunden sind.
- ✓ einem neuen Kanal, um die Mitarbeiter unseres Unternehmens in Social Media-Aktivitäten einzubinden.

Funktionsweise

Ich möchte profitieren...

- ✓ von der Kommunikation mit potenziellen Kandidaten.
- ✓ von generellem Meinungs austausch in Diskussionsgruppen und Expertenrunden.
- ✓ von umfangreichen Statistiken, die mein Unternehmen und seine Strukturen transparenter machen.
- ✓ von der Möglichkeit, Stellenangebote direkt an ausgewählte Zielgruppen in bestimmten Regionen zu posten.
- ✓ von den Informationen zu Werdegang und Expertise, die ich über potenzielle Kandidaten erhalte.
- ✓ von der Möglichkeit, auf LinkedIn passiv Jobsuchende direkt anzusprechen und auf Stellenangebote in meinem Unternehmen hinzuweisen.
- ✓ von eigens von LinkedIn für das Recruiting bereitgestellten Tools sowie von Tipps und Tricks, die andere Recruiter für die Nutzung von LinkedIn geben.
- ✓ von Direktmarketing-Kampagnen und Online Werbemöglichkeiten im Social-Media-Netzwerk.
- ✓ von der Verlinkung auf meine Unternehmens-Karriereseite zur Generierung von Traffic.
- ✓ von einer LinkedIn Karriereseite, auf der meine Arbeitgebermarke dargestellt wird.

Voraussetzungen

Ich kann bereitstellen...

- ✓ Basis Know-how in der Nutzung von Online Plattformen und im Online-Marketing
- ✓ Manpower, um Unternehmensnews zu veröffentlichen und in den Dialog mit Interessenten zu treten
- ✓ Mitarbeiter, die kontinuierlich den Kontakt zu interessanten Menschen in LinkedIn aufbauen und halten, um potenziell wechselwillige Talente zu identifizieren
- ✓ Mitarbeiter, die aktiv in Gruppen mitdiskutieren und als Experten präsent sind
- ✓ regelmäßig neue Stellenausschreibungen und Unternehmensnews
- ✓ Mitarbeiter, die mit einem eigenen Profil bei LinkedIn vertreten sind
- ✓ eine Karrierewebsite als Landingpage für Verlinkungen auf LinkedIn
- ✓ eine Kommunikationsstrategie, die Social Media ganz bewusst involviert und das Verhalten in sozialen Netzwerken für meine Mitarbeiter festlegt

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.
- ✓ 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 LinkedIn-Nutzern und anderen Gruppen, um auf interessante Profile aufmerksam zu werden und mein Unternehmen für Jobsuchende interessant zu machen.

Budget

Ich habe volle Kostenkontrolle über...

- ✓ Personalkosten, die für das Erstellen der Nachrichten anfallen.
- ✓ mögliche auszulobende Incentive-Maßnahmen für das Engagement von Mitarbeitern für die Unternehmens-LinkedIn-Seite.
- ✓ die Kosten für Stellenanzeigen, die geschaltet werden.
- ✓ Ausgaben für Recruiting Tools und Online- oder Direktmarketing Kampagnen, die wahlweise gebucht werden können