

ORVESTO® Employer Branding

Hur och var når du dina framtida stjärnor?



I dagens hårda konkurrens om talangerna är det både utmanande och tidskrävande att rekrytera nya medarbetare. Det är svårt att hitta de rätta kandidaterna, och det är en utmaning att attrahera dem till just ditt företag eller din organisation. Många företag söker kandidater med utbildning och erfarenhet, kandidater som står mitt i karriären och söker nya utmaningar. Majoritet av studier på arbetsmarknaden riktar sig mot studenter och det saknas information om kandidater som har arbetslivserfarenhet. Med detta som utgångspunkt har TNS Sifo lanserat ORVESTO® Employer Branding-rapporten

ORVESTO® Employer Branding-rapporten är baserad på data ur en rikstäckande undersökning bland personer som har arbetslivserfarenhet. Rapporten lyfter fram vad en kommunikationsplattform bör innehålla för att nå rätt målgrupp med rätt innehåll, rätt ton och på rätt plats. Det är strategiskt viktigt att kunna förstå varje specifik målgrupps behov, samtidigt som man måste hitta de gemensamma nämnarna för att hitta inte bara den bästa kandidaten, utan den rätta.

Därför innehåller rapporten verktyg som bl.a.:

- Din målgrupps behov relaterat till yrkesliv och yrkesval
- De kanaler som med fördel kan användas för att nå just din målgrupp
- Vad du bör prioritera i din kommunikation till just denna grupp
- En demografisk beskrivning av målgruppen

ORVESTO® Employer Branding-rapporten kan tas fram för en mängd olika målgrupper utifrån olika kriterier, t.ex. utbildning, befattning, bransch, demografisk information och mycket mer. Just i det här dokumentet visar vi ett axplock av den information som finns i rapporten, och förklarar kortfattat hur informationen konkret kan användas.

Som exempel har vi valt två målgrupper som aktivt jobbar med varumärke och/eller employer branding: personalchefer och marknadschefer.

Drivkrafter

Syftet med ORVESTO® Employer branding-rapporten är att lära känna målgruppen, och vilka behov de har, så vi börjar med något grundläggande i det här sammanhanget: vad är det som är viktigt för personalcheferna resp. marknadscheferna när de söker jobb?



Låt oss börja med personalcheferna. Om vi tittar på de faktorer som flest uppger är viktiga, ser vi att arbetstiderna kommer på tredje plats, möjligheten att få jobba med saker som intresserar dem på andra plats, och lönen toppar listan. Men när vi analyserar data vidare ser vi att de verkliga drivkrafterna är andra: att ha eget ansvar och fatta egna beslut, flexibilitet, utmaningar och så lönen!

Marknadscheferna delar till viss del de prioriteringar som personalcheferna gör, men medan lönen är viktig så är den ingen egentlig drivkraft utan snarare en hygienfaktor. Det som marknadscheferna brinner för är att få jobba med saker som intresserar dem, att kunna fatta egna beslut och ha eget ansvar, flexibilitet samt utmaningar och utveckling.

Sociala medier

För att kunna kommunicera med vår målgrupp måste vi veta var de befinner sig. Något som är väldigt hett i kommunikationsvägar är sociala medier, så låt oss titta på vilka sociala medier våra personalchefer och marknadschefer använder sig av.



Tack vare ORVESTO Employer Branding-rapporten får vi bekräftat att Facebook är störst av alla sociala medier i båda våra målgrupper, i synnerhet bland personalcheferna: hela 79% använder Facebook minst en gång i veckan.

Vidare lär vi oss att det är betydligt flera som använder LinkedIn i båda målgrupperna jämfört med det yrkesverksamma Sverige totalt sett, men också att dubbelt så många marknadschefer än personalchefer använder det professionella nätverket minst en gång i veckan. Även när det gäller Twitter är marknadscheferna betydligt mer aktiva: nästan 4 gånger så många marknadschefer som personalchefer använder mikrobloggplattformen veckovis eller oftare.

Nu vet vi vilka sociala medier som vår målgrupp använder. Men är det där de även söker jobb?

Var söker målgruppen jobb?

Vart ska vi vända oss för att nå flest personer i vår målgrupp? Kommunikation blir ännu effektivare när vi vet vilka kanaler som målgruppen använder sig av när de söker jobb.



Både marknadschefer och personalchefer vänder sig först och främst till det egna kontaktnätet när de söker jobb. Eftersom vi har sett att de är aktiva i sociala medier är det rimligt att anta att de kontakter man knyter och framför allt underhåller även via sociala medier kan vara användbara när det är dags att göra en förändring i karriärlivet.

Det är många i båda dessa målgrupper som också själva kontaktar direkt det företag där de skulle vilja jobba, och inte helt osannolikt är de kontakter man har viktiga; man känner något som jobbar på företaget och tar kontakt med sin drömarbetsgivare den vägen.

Marknadschefer och personalchefer använder sig av rekryteringssajter på internet när de söker jobb, så det är där din annons ska vara när du vill rekrytera dessa målgrupper.

Var ska vi då inte annonsera? Det är kanske inte överraskande att se att varken gratistidningar eller jobbmässor är viktiga kanaler när personalchefer och marknadschefer söker jobb. Inte heller fack- och branschtidningar är relevanta för personalchefer, och marknadscheferna söker inte jobb via arbetsförmedlingen. Att veta vilka kanaler som målgruppen inte använder sig av när de söker jobb är också nyckelinformation i arbetet med kommunikationsoptimering!

Avslutningsvis:

Vi har presenterat ett urval av innehållet i ORVESTO® Employer Branding-rapporten, ett exempel baserat på två av de många målgrupper som kan analyseras.

Hur ser din målgrupp ut? Söker du erfarna kandidater från olika branscher, med olika utbildningsbakgrunder, en specifik befattning eller inom en viss region i Sverige?

ORVESTO® Employer Branding rapport ger dig inspiration och fakta om vad, var och hur du ska kommunicera med just dem du söker för att nå maximal effekt!

För mer information om ORVESTO® Employer Branding, kontakta:

Laura Macchi
laura.macchi@kantarsifo.com
08 – 507 420 16