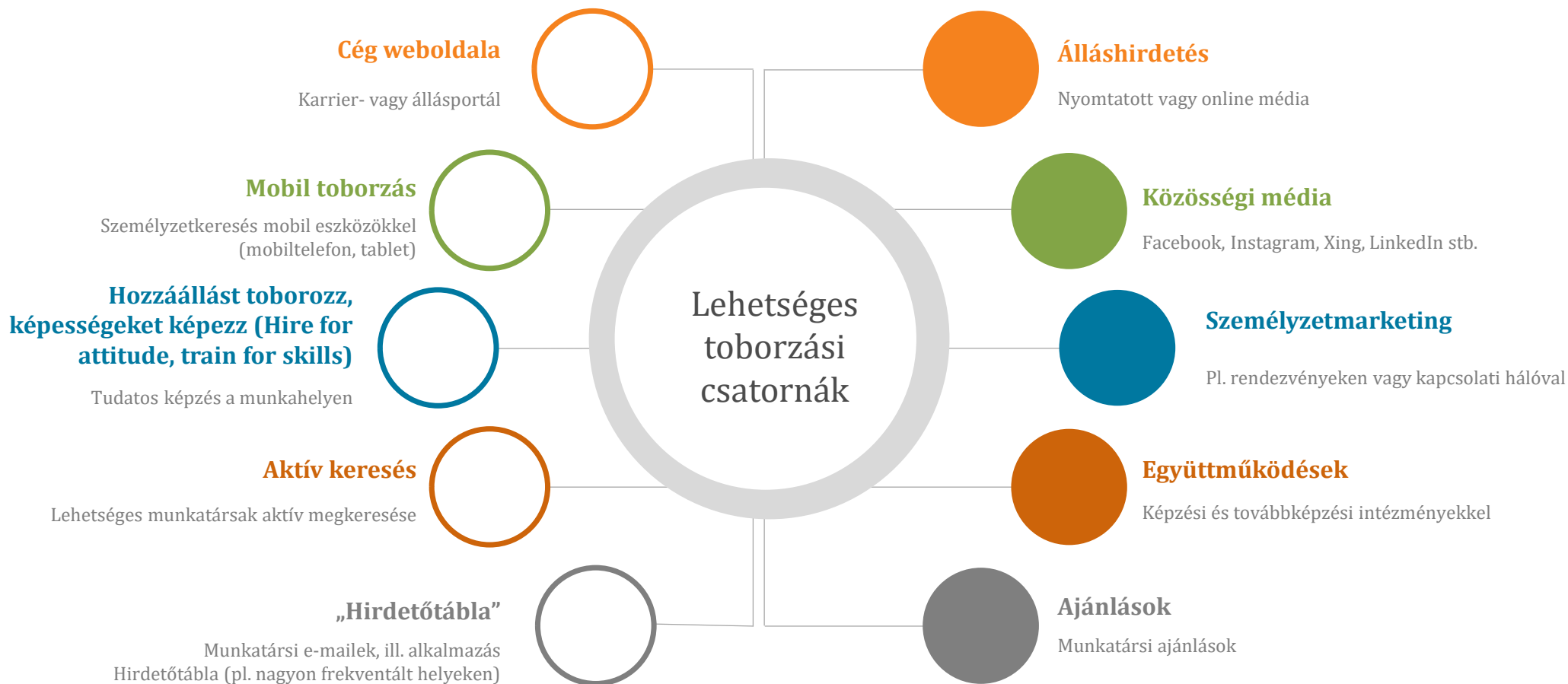




DIGI-O – Digitalizálási offenzíva új típusú munkavégzésekért az osztrák-magyar határrégióban

Bevezető
Toborzás a digitalizáció fókuszában





Többszörös posztolás
A keverék az igazi, és
növeli a siker esélyét!

Célcsoportra való
irányultság



Több csatorna használata



Tapasztalatok gyűjtése és
kiértékelése



A mobil toborzás az e-toborzás egy módszere és a mobil eszközökön, mint okostelefonokon és tableteken, keresztül végzett személyzetkeresést írja le.

Okostelefonok és tabletek,
mint ezen fejlődés ösztönzői



Karrieroldalak és online
állásbörzék optimalizálása
mobil eszközökön való
megjelenítésre



Érintkezési pontok
(touchpointok) azonosítása,
mint sikertényező

01 **Mobil karrieroldal**
A vállalat saját karrieroldalának optimalizálása mobil eszközökre

02 **Mobil toborzási csatornák használata**
Hírlevél mobilra optimalizálva, valamint direkt kommunikáció

03 **Mobil pályázási videó**
Levél helyett a pályázásra való motiválást egy rövid videó ösztönzi.

04 **Pályázók kezelésének rendszere**
Olyan rendszerek használata, amelyek mobilra optimalizált álláshirdetéseket támogatnak

05 **Toborzási alkalmazás készítése**

✓ A mobil toborzási csatornákon állásértesítéseket lehet beállítani, így a pozíció elküldése automatikusan, e-mailen történik.

✓ Videó tartalom A videó jobb a képnél - kép jobb a szövegnél - a videók hitelesebben adnak át tartalmakat

✓ QR-kódokat hozzágondolni – ezek beszkenelésével a vállalat weboldalára, a karrieroldalra vagy álláshirdetésre kerülünk



Önéletrajz feltöltése az alkalmazásba

Szűrés iparágra, érdeklődési körre és régióra

Állások ajánlása

További csatornák: truffls, Indeed, Trovit, közösségi média, Talentcube, Talenthero stb.



Az e-toborzás egy módszere, és a közösségi médián keresztüli toborzást írja le

A munkaadói
márkaépítésbe és a vállalati
kultúrába való betekintés
lehetősége



Álláshirdetések
közzététele
szinte minden formátumban



Annak lehetősége, hogy
online hirdetési
kampányokat rendeljünk,
valamint mérjük a sikerét

01 Facebook
Legmagasabb össz-felhasználószám
legaktívabb korcsoport: 25-34 év
A Z-generáció kevésbé van jelen

02 XING és LinkedIn
Karrierhálózatok, az álláshirdetések aktív
keresésére használják.
XING: Vállalatok 88%-a, hallgatók 38%-a
LinkedIn: Vállalatok 64%-a, hallgatók 16%-a

03 Instagram
Fő felhasználói az Y- és Z-generációk (13-34 év, tanulók,
hallgatók, diplomások és fiatal szakemberek. Főleg
képes és videós tartalmak.
Legalább minden második felsőoktatási hallgató aktív
Instagramon, de csak minden tizedik cég.

04 YouTube
A világ második legnagyobb keresőmotorja és népszerű
közösségi média platform - ideális arra, hogy videós betekintést
nyújtsunk a cégünkbe

05 WhatsApp
Leghasználtabb kommunikációs csatorna okostelefonon -
közvetlen küldés a mobilra.
Adatvédelmet tisztázzuk szakértővel.

06 Továbbiak
Twitter, fórumok és blogok, Snapchat
TikTok: fő felhasználók 16 és 24 év közöttiek, nagy
növekedési potenciál



Whatchado – „What do you do?” – Itt az ötlet az, hogy támogassuk a fiatalokat a pályaválasztásban, azáltal, hogy a weboldalon különböző dolgozókkal folytatott videóinterjúkat mutatunk be nekik. Emberek mesélnek foglalkozásukról és pályafutásukról.
Ezen kívül az érdeklődési kör felmérését is kínálja, és olyan emberek videóira kerül továbbírányításra, akik ugyanazokat a kérdéseket ugyanúgy vagy hasonlóan választották meg.



Renate Divitschek
projektvezető

Telefon

+43 699 144 52 641

E-mail

renate.divitschek@bab.at



Andrea Brodschneider
tanácsadó

Telefon

+43 699 144 52 666

E-mail

andrea.brodschneider@bab.at