

İŞE ALIM PAZARLAMASI

HAKKINDA BİLMENİZ GEREKEN HER ŞEY

hazırlayanlar

toptalent 

DINAMO
CONSULTING
TORONTO • İSTANBUL

İŞE ALIM PAZARLAMASI HAKKINDA
BİLMENİZ GEREKEN HER ŞEY

İÇİNDEKİLER

Artık yetenek kazanımında iş ilanı yayınlamaktan
çok daha fazlasına ihtiyacınız var.

BÖLÜM 1: İŞE ALIM PAZARLAMASI NEDİR?

**BÖLÜM 2: İŞE ALIM PAZARLAMASI PLANI
NASIL OLUŞTURULUR?**

**BÖLÜM 3: PAZARLAMA TAKVİMİ VE BÜTÇE
OLUŞTURMA**

**BÖLÜM 4: İÇERİK PAZARLAMASI
KULLANARAK İŞE ALIM**

BÖLÜM 5: DİJİTAL DÜNYADA İŞE ALIM

**BÖLÜM 6: SOSYAL MEDYA İŞE ALIM
STRATEJİLERİ**

66

**BÖLÜM 7: YATIRIM GETİRİSİNİN
HESAPLANMASI**

**BÖLÜM 8: 10 ADIMDA KAZANAN BİR İŞE
ALIM PAZARLAMASI PLANI OLUŞTURMAK**

ÖNSÖZ

Yetenek savaşları özellikle Türkiye gibi yetenek kıtlığı dünya ortalamalarının üzerinde grafik sergileyen ülkelerde daha da derinleşmiş durumda. Bir yandan iş yaşamında milenyum neslinin artan etkisi, diğer yandan genç nüfusun tetiklemeyle oluşan yeni bir organizasyonel iklim talebi, disiplinler arası çizgilerin flulaşmasını da gerektirmekte.

Bir başka deyişle, artık her insan kaynakları profesyoneli aynı zamanda bir pazarlamacı. Üstelik medya parçalanması yaşanan bir çağda, yani *artık kanallarınız sadece size ait değilken*, doğru yeteneklere doğru iletişim araçları ve mesajlarla ulaşmak daha da zorunlu hale geldi.

Sekiz ayrı bölümden oluşan bu el kitabının, işe alım pazarlamasının gerçek yaşamda uygulanabilir pratik yöntemlerini sunarak, işveren markanız için artı değer yaratacak fikirler geliştirmenizi kolaylaştıracağını umuyoruz.

Keyifli okumalar.



İŞE ALIM PAZARLAMASI NEDİR?

1

Yakınlarda İnsan Kaynakları ve Pazarlamanın birbirine yaklaşan disiplinler olduğunu duymuş olabilirsiniz. Sizce de zaman, iş ilanı yayınlayıp doğru yeteneğin başvurması için dua etme zamanı mı?

Yetenekler bugün açık pozisyonları bir araba, restoran ya da kiralık bir ev aradıkları şekilde arıyor. Unutmayın, bir sonraki harika işe alımınız, kendinizi rakiplerinizden farklı olarak yeteneklere sunabilme, onları doğru zamanda doğru yere çekme kabiliyetinize bağlı olacak.

Bu bölümde, işe alım pazarlamasının işe alım sorunlarınızın çözülmesine nasıl yardımcı olacağını göreceksiniz.

Tanım olarak, işe alım pazarlaması, bir organizasyonun işgücüne yetenek kazandırmak için kullandığı tüm iletişim faaliyetlerini (reklam ve sosyal medya gibi) içerir.

Peki tek bir kuru iş ilanı yayınlamaktan tüm iletişim araçlarını kullanma aşamasına nasıl ve neden geldik?

Bundan 30 yıl önce, 5 gazete, 1 TV kanalı ve 3 radyo frekansı ile yaşadığımız günlerde, insanlara satmak istediğiniz bir ürününüz veya anlatmak istediğiniz bir hikayeniz varsa, tek kanalda iletişim/reklam yapmanız yeterli idi. Sonraki sabah Türkiye'nin yarısı mesajınızı almış ve anlamış durumda olmuştu.



Son 30 yılda yüzlerce TV kanalı, outdoor reklamlar, sosyal medya kanalları... hatta her bireyin isterse kendisinin bir kanal yaratıp yayın yapabileceği noktaya geldik. Ortalama bir insan günde 10.000 mesaja maruz kalıyor ve bunların sadece 3-5 tanesini dikkate alabilecek durumda.

Bu hengamenin içinde, tek bir iş ilanı ile, yetenek diye adlandırdığımız *-ki nüfusun %10'u gibi bir azınlığı-* kişilere tek bir kuru ilanla şirketimizi, pozisyonunu, ondan bu iş kapsamında beklentilerimizi anlatmaya çalışıyoruz. İşimiz çok zor...

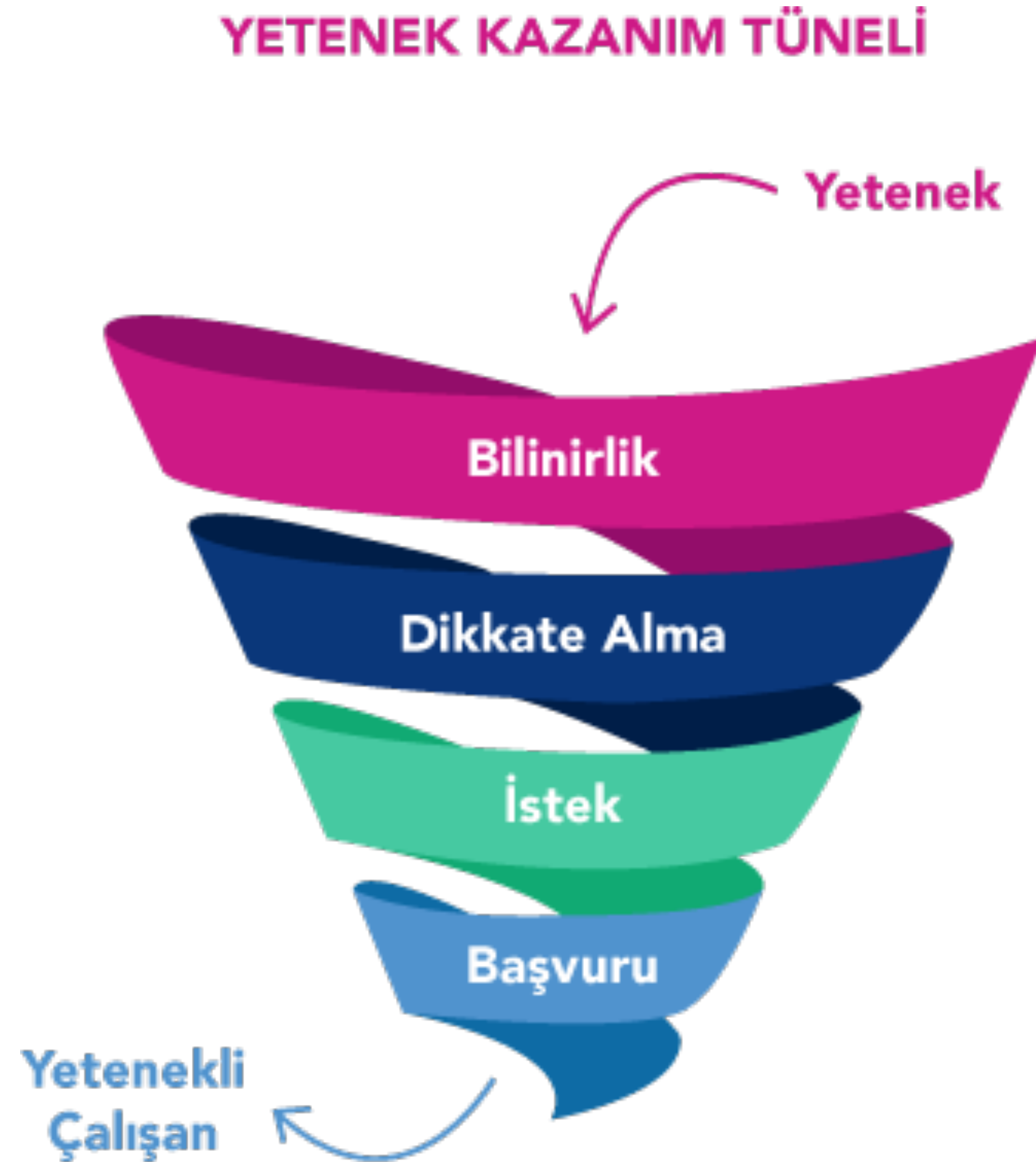
İşe alım pazarlaması bu hengame içinde, doğru yeteneklere doğru iletişim araçları ve mesajlarla ulaşmamız için burada. Nasıl yapacağımıza daha yakından bakalım.



İŞE ALIM TÜNELİ

Hem aktif hem de pasif adayları hedeflemek, her kitle için farklı bir pazarlama strateji seti gerektirir.

Aşağıdaki tablo, daha kaliteli bir işe alım için aday yolculuğunun her adımın nasıl değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Kendinize sormanız gereken ilk soru, işe alım tünelinin en tepesinde veya en altında en çok neresinde zorluk yaşadığınız ve bunları çözmek için hangi pazarlama stratejilerini uygulayabileceğinizdir?



”

İşe alım tünelindeki indirgenme oranları işveren markası yatırımınızın geri dönüşünü hesaplarken çok önemli bir performans indikatörüdür ve düzenli ölçümlenmelidir.

Evrin KURAN

Dinamo Danışmanlık – Kurucu Ortak
Universum Global Ortadoğu Direktörü
İşveren Markası Danışmanı

İŞE ALIM ZORLUKLARI

İşe alım pazarlama stratejinizi ve mesajınızı geliştirirken, öncelikle çözmeyi ve üstesinden gelmeyi umduğunuz zorlukları ve sorunları belirleyin.



İşe Alım

İşe alım pazarlama planınızı geliştirirken, mevcut işe alım sürecinizin zorlukları konusunda gerçekçi olun ve başvuru veya görüşme sürecinizde herhangi bir olumsuzluğu tespit edin.

Örneğin, yetenekler başvuru yapmadan bırakıyorlarsa, iş tanımlarınızla ilgili bir sorun olabilir. Oysa ki yetenekler görüşmeden sonra iş teklifinizi reddediyorsa, görüşme sürecinizdeki sinyallere veya şirketinizin kültürünün ilk izlenimine işaret edebilir.

İşte birkaç ortak işe alım sorunu:

- ✓ İşveren markası bilinirliğinin düşük olması
- ✓ Nitelikli olmayan adaylarla geçirilen zaman ve olası vakit kaybı
- ✓ Kalitesiz başvurular, zayıf yetenek havuzu

İşveren Markası

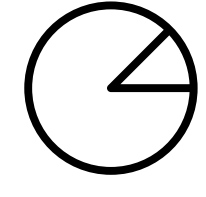
En iyi yetenekleri çekmek için, şirketinizi mevcut ve potansiyel çalışanlara çekici hale getirmelisiniz.

İş arayanların şirketiniz için neden çalışması gerektiğinin tam bir paketi, çalışan değer önerisidir.

İŞE ALIM PROBLEMLERİNİN ÇÖZÜMÜ

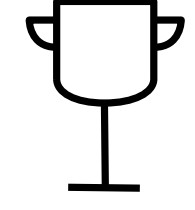
Kusursuz bir işe alım stratejisi, işe alım sürecinizdeki sorunları tanımlamanıza ve düzeltmenize yardımcı olabilir, şirketinizi uzun vadeli başarıya ulaştırır.

İşe alım pazarlaması ve önemli sorular için göz önünde bulundurulması gereken birkaç temel bileşen şunlardır:



Pazar Segmentasyonu

Bu mesajla kimi hedefliyorsunuz? Neden?



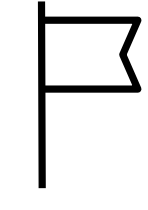
Rekabet Ortamı

Kiminle rekabet ediyorsunuz ve rakiplerin stratejilerinden nasıl çıkarımlar yapabilirsiniz?



İşveren Markasının Gücü

Şirketinizin hikayesi nedir ve onu eşsiz ve çalışılmak istenen yer yapan şey nedir?



Aktivasyonlar

İşveren markası değer önerilerinizin iletişimini nasıl, hangi kanallardan ve hangi araçları kullanarak yapıyorsunuz?



İŞE ALIM PAZARLAMASINDA KULLANABİLECEĞİNİZ ARAÇLAR

Şirketinizin büyüklüğüne, verdiği hizmete, sektöre veya hedeflediğiniz yeteneklere bağlı olarak, aşağıda yer alan işe alım pazarlaması araçlarının bir kısmını veya tamamını kullanabilirsiniz.



Kariyer Websitesi

Açık pozisyonları yayınlamanın dışında klasik misyon vizyon ifadelerinden kaçının. Şirketinizde çalışmak neye benzer, nasıl bir çalışma ortamı var bunlara odaklanın.



Sosyal Medya Hesapları

Şirketinizin sosyal medyada varlığını sürdürmesi ve düzenli olarak içerik yayınlamak, mesajlarınızı geniş kitlelere ulaştırmanın harika bir yoludur.

İŞE ALIM PAZARLAMASINDA KULLANABİLECEĞİNİZ ARAÇLAR



Şirket Blogu

Yaptığınız işi anlatan bir blog, konuya ilgi duyan yetenekleri buraya çekmenizi sağlayarak, zor doldurulan pozisyonlar için yardımcı olur.



İlgili Mecralar

Yeteneğe ulaşmak istediğinizde sadece kendi kariyer sayfanız, sosyal medya hesaplarınız ve şirket blogunuz yeterli olmayacaktır ve erişiminiz kısıtlı olacaktır. İşe Alım Pazarlamasında yeteneklere erişim önemli olduğundan yeteneğe erişebileceğiniz mecralarda var olmanız ve iletişim yapmanız son derece kritiktir.

İŞE ALIM PAZARLAMASINDA KULLANABİLECEĞİNİZ ARAÇLAR



Fotoğraf ve Videolar

Şirketinizin web sitesine veya kariyer sayfasına veya bloguna fotoğraflar eklemek, şirketinizin kültürünü hayata geçirir ve yeteneklere orada çalışmanın neye benzediğini gösterir.



İş İlanları

Görev tanımları ve niteliklerin ötesinde, iş tanımları şirketinizin vizyonunu yansıtmalıdır ve her bir rolün bir bütün olarak şirkete nasıl katkıda bulunduğunu göstermelidir. Şirketinizi en iyi anlatan içerikler, yayınladığınız iş ilanlarıdır.

İŞE ALIM PAZARLAMASINDA KULLANABİLECEĞİNİZ ARAÇLAR



İşe Alım Programları

Management Trainee (MT), Genç Yetenek, Hackathon, Staj gibi şirketinizin ihtiyacına göre şekillendirebileceğiniz İşe Alım Programları en iyi genç yetenekleri çekmek için kullanılabilir işe alım araçlarıdır. Amaçları ilk gün olduğuyla aynıdır; bir pozisyon için en uygun yeteneklere ulaşmak.



Networking Buluşmaları (İşe Alım Etkinlikleri)

Networking Buluşmaları, en iyi yeteneklere ideal çalışma ortamınızı, şirket kültürünüzü şeffaf bir şekilde göstermenizi sağlar. Aynı zamanda şirket kültürünüz ve markanız için bir fikir edinmenizi sağlar. Toptalent.co'da sunduğumuz networking buluşması örneklerine www.toptalent.co/networking adresinden göz atabilirsiniz.

İŞE ALIM PAZARLAMASINDA KULLANABİLECEĞİNİZ ARAÇLAR



Sponsorlu İçerikler

Sponsorlu içerikler, yetenekler nezdinde bilinirlik oluşturmanızı, onlarla ilişki kurmanızı ve kaliteli adayları bulmanızı sağlar.



Dijital İletişim (Görüntülü Reklam / Banner / E-posta)

Dijital iletişim, açık pozisyonların reklamları, işveren markası mesajları veya İşe Alım Programlarının kampanyaları vb. yoluyla, stratejik olarak ilgilendiğiniz yetenekleri hedeflemenize olanak tanır. İşe alım sürecinde doğru mesajlarla dijital iletişim yaparak ilgili yetenekleri hedefleyebilir ve işe alımlarınızı daha verimli bir şekilde yapabilirsiniz.

İŞE ALIM PAZARLAMASI PLANI NASIL OLUŞTURULUR?

2

Araştırmalar her bir iş ilanının ortalama olarak 250 özgeçmiş çektiğini söylüyor. Bu adaylardan 4 ila 6 kişi görüşme için çağrılıyor ve sadece birine iş teklif ediliyor.

Bu süreci işe alım pazarlama stratejisi ve daha hedefli bir yaklaşım kullanarak iyileştirmek, şirketinizin rekabete karşı işe alımda avantaj elde etmesini sağlar.

İşe alım pazarlamasının - ve bu bölümün- en önemli ve nihai amacı; doğru hedef kitlenin doğru zamanda doğru mesajı görmesini sağlamaktır.

BAŞARILI BİR İŞE ALIM PAZARLAMASI PLANININ OLUŞTURULMASI

Bir işi ortaya koymadan önce bir plan oluşturmak ve performans kriterleri belirlemek başarılı olma ihtimalinizi artırır. Başvuru kalitesini yükseltmek mi, teklif kabul oranını artırmak mı, yoksa mevcut çalışanlarınızın vizyonunu iyileştirmek mi istiyorsunuz?

İşe Alım Pazarlamasının En iyi 5 Uygulaması



1. Kanalları takip edin ve karşılaştırın.

Her pazarlamacının yaptığı gibi, yeteneklere ulaşabileceğiniz kanalları izlemeniz ve sonuçları karşılaştırmanız gerekir.

Örneğin, bazı kanallar yüksek sayıda aday sunarken, diğer kanallar daha az sayıda ancak daha yüksek kalitede başvuru sunabilir.



2. Hedefli bir yaklaşım kullanın.

Adayların sorun yaşadıkları noktaları belirleyin. Bu noktalar, kariyer gelişimi veya iş-yaşam dengesi ile ilgili bir yerde olabilir.

Çekmeye çalıştığınız yetenekle ortak noktalarınızı bulun ve yeteneklerle şirketiniz birlikteliğinin neden mükemmel olacağını gösteren nedenleri vurgulayın.



3. Planlayın.

Bir içerik takvimi oluşturun, hedefleri izleyin ve sonuçları temel performans göstergelerine göre ölçün.



4. Mesajları onlara göre hazırlayın, kendinize değil.

Şirketinizi veya iş ilanlarınızı iletişime taşırken, şirketinizde çalışmanın neye benzediğini ve rolün gerektirdiği şeyleri yeteneklere satın.



5. İçeriklerinizi yeniden kullanın.

Harika içerikler uzun raf ömrüne sahiptir ve blog içeriklerine, işe alım videolarına ve sosyal medya kampanyalarına adapte edilebilir. Bu içerikleri mutlaka yeniden değerlendirmelisiniz.

HEDEF KİTLEYİ ANLAMAK

Yetenek setinizi belirlemek için, görüşmelere gelen adayların isteklerini ve ihtiyaçlarını anlamanız ve uzun süre şirketinizde çalışmış olan kişileri dinlemeniz gerekir.

İster yeni mezun olsun, ister tecrübeli şirketiniz için ideal yetenekleri tariflemeniz (geçmişleri, demografileri, zayıf noktaları, motivasyonları ve diğer tüm özellikleri de dahil olmak üzere) size iş ilanlarınızı oluştururken ve iletişim yaparken yol gösterir.

Çünkü gerçek soru şu: *“İşe almanız gereken insanlar kimler?”*



Şimdi hedef kitleniz olan potansiyel ve mevcut yeteneklerin beklentilerini anlamak için kullanabileceğiniz bazı harika taktikler ve araçlara göz atın:



Kültürel Uyum

Benzersiz şirket kültürünüz için kimin uygun olacağını tanımladığınızdan emin olun.



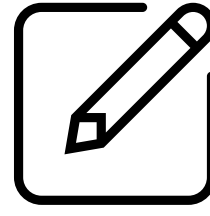
Çalışan Memnuniyet Anketleri

En iyi yeteneklerinize onları şirketinizde tutan şeyi sorun.



Değerlendirme Testleri ve Çıkış Mülakatları

İşyeri verimliliğini artıran noktaları bulmak için, hem olumlu hem de olumsuz olmak üzere geri bildirimleri objektif olarak dinleyin.



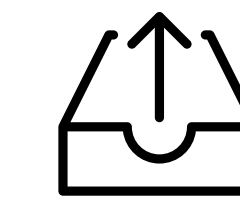
Çalışan Focus Grupları & Paneller

Bu gruplar çalışan eğilimlerini ve motivasyonlarını tespit etmenize yardımcı olabilir.



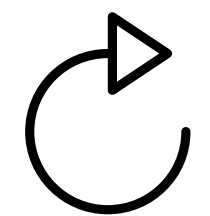
Şirket Hakkında Online Konuşulanlar

Farklı sitelerde ya da sosyal medyada hakkınızda konuşulanlar, şirketinizdeki ve rakip şirketlerdeki departman ve ekiplerdeki trendleri belirlemenize yardımcı olabilir.



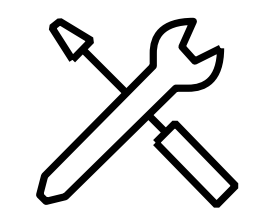
Tedarikçiler

Headhunter şirketleri, danışmanlar ve ajanslar, yetenek setinizi geliştirmenize yardımcı olabilir.



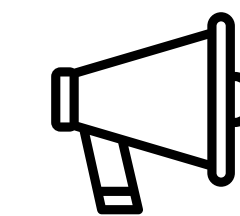
Veri

Benchmark yapabileceğiniz her türlü veri (araştırma, anket vb.), kendinizi yeteneklerin yerine koymanıza ve hedef kitlenizi çekmenize yardımcı olabilir.



İşbirliği Araçları

İşyeri şeffaflığını teşvik eden ortamlar yaratmak için sosyal işbirliği araçlarını kullanabilirsiniz. Bu araçlar çalışanların birbirleriyle bağlantı kurmasına, başkalarıyla etkileşime girmesine ve birlikte çalışma şeklinizi yeniden şekillendirmek için fikirlerini paylaşmasına izin verir.



Sosyal Medya ve Ağızdan Ağıza Pazarlama

Çalışanlarınızın ve potansiyel çalışanlarınızın işveren markanız hakkında neler söylediklerini gözlemleyin.

PAZARIN HEDEFLENMESİ

İçerik pazarlama planınızı geliştirirken, hedef pazarınızı her adımda aklınızda bulundurun. Kendinize aşağıdakiler gibi soruları sorun ve cevaplayın:



İş tanımlarınızı gördükten sonra doğru yetenekler başvuruda bulunuyor mu?



Zor doldurulan pozisyonlar için iş arayanları doğru mecralarda hedefliyor musunuz?



Yetenek kalitesi beklediğiniz gibi mi?



REKABETİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Pazarlama planının bir parçası da rakiplerinizi izlemeniz ve stratejilerini analiz etmenizdir. Bunun için aşağıdaki gibi soruları cevaplamamız gerekir:

- ✓ Rakipleriniz benzer yerlerde iş ilanı yayınlıyor mu?
- ✓ Hangi rolleri doldurmaya çalışıyorlar?
- ✓ Dijital dünyada nerelerde varlık gösteriyorlar?
- ✓ Güçlü ve zayıf yönleri neler?

Rekabetçi bakış açısı, daha güçlü bir mesaj ve karşı plan oluşturmanıza yardımcı olur.

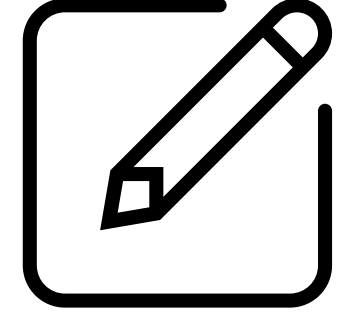
Rekabeti gözlemek için birkaç yer:

- ▶ **Google:** Rakip şirketlerin haberlerini ve iş ilanlarını arayın.
- ▶ **Kariyer siteleri:** Rakiplerin kariyer sayfalarını ziyaret edin.



DOĞRU MESAJLARIN OLUŞTURULMASI

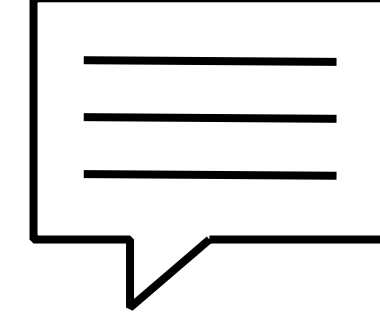
Hangi mesajların yeteneklerin ilgisini çektiğini ve onları etkileşime geçirmeye teşvik ettiğini anlamak önemlidir.



İŞVEREN MARKASINI TANIMLAMAK

Açıkça tanımlanmış bir işveren markasına sahip olmak ve tüm kanallarda tutarlı olmak, bugünkü işe alım ortamında kritik öneme sahiptir.

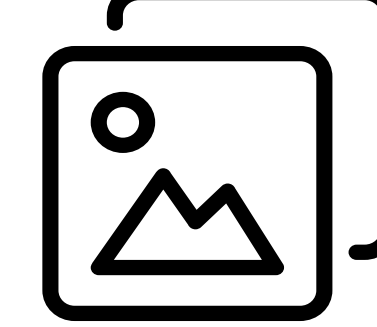
Bir yetenek şirketinizle ilgili bir içeriği bir kanalda okur, ancak başka bir kanalda şirketinizin bu içerikte yer alan bilgileri yerine getirmediğini görürse, şirketinizin kredibilitesi tehlikeye girebilir.



EVP OLUŞTURMAK

Çalışan değeri önerisi (EVP), çalışanların işyerindeki performanslarına karşılık olarak aldıkları ödüller ve faydalar toplamıdır.

EVP, bir şirketin işveren markasının dayandığı temel teklifi tanımlayan cümledir.



GÖRSEL DÜNYA YARATMAK

İşveren markası kılavuzu, iç kullanıcılar (örneğin, işe alımcılar, kurumsal iletişim vb.) ve dış kullanıcılar (ajanslar vb.) için kullanabilecekleri önemli bir rehberdir.



İŞVEREN MARKASI TASARIM KILAVUZU YARATMAK

Görsel dünyayı anlatan bir tasarım kılavuzu yaratmak işveren markası mesajlarınızı yansıtmak için öncelikli işiniz olmalıdır.

Tipik olarak, bir işveren markası tasarım kılavuzu, logolar, resimler, renkler ve sloganlar gibi şirket varlıklarının doğru kullanımıyla ilgili temel ayrıntıları içerir. (Yandaki şekilde görüldüğü gibi)

Bununla birlikte, marka değerlerini, şirket kültürünü, çalışan deneyimini ve organizasyonel başarıları daha da derinleştirebilir ve yeteneklerin markanızla karşılaştıklarında neler hissetmelerini istediğini tanımlayabilir.



İŞVEREN MARKASI
TASARIM KILAVUZU

EVP YARATMANIN 5 ÖNEMLİ ADIMI

EVP ve işveren markası yaratırken, çoğu şirket beş temel adımı takip eder:

01

Çekmek istediğiniz yetenekleri hedefleyin.

Hedef kitlenize ve hangi yeteneklerin şirketinize başvurması için çekmek istediğinize karar verin. Zor ve kolay doldurulması gereken roller için gerekli olan kültür uygunluğu ve beceri setlerini göz önünde bulundurun.

02

Çalışan ve aday geri bildirimlerini analiz edin.

Organizasyonunuzda nelerin öne çıktığını keşfedin ve başarılı çalışanları, departmanları veya bir bütün olarak şirket kültürünü yönlendiren temaları belirleyin.

03

Öne çıkartmak ya da güçlendirmek istediğiniz alanları belirleyin.

Şirketinizin hangi alanlarının iyi performans gösterdiğini ve iyileştirilmesi gerektiğini görün. Analiz yapmayı düşünecek alanlar: kariyer fırsatları, tazminat ve faydalar, kültür ve değerler, üst düzey liderlik ve iş-yaşam dengesidir.

04

EVP üzerinde ortak bir karar verin.

Kariyer gelişimi ya da iş-yaşam dengesi gibi temel odak alanlarınızı netleştirdiğinizde, tüm insanlara karşı her şey olmaya çalışmayın. Şirket mesajınızın özüne ulaşın ve sürekli iyileştirmeler yapın.

05

Mesajınızı paylaşın.

EVP'nizi işe alımdan kariyer gelişimine kadar tüm çalışan deneyimi boyunca tek bir mesaj etrafında birleştirin ve onu paylaşın.

PAZARLAMA TAKVİMİ VE BÜTÇE OLUŞTURMA

İnsanlar, sistemler ve üçüncü partiler arasında bir bütçenin nasıl paylaşılacağına belirlenmesi küçük bir iş değildir. Her bir pazarlama programının maliyetinin düşürülmesi daha da zor olabilir. İşe alım pazarlaması, bütçe limitlerinizde kalırken, hedeflerinize ulaşmak için akıllı kararlar vermenize yardımcı olabilir.

Organizasyonunuzun işe alım zorluklarını önem derecesine göre belirlemek sizi yönlendirebilir. Yıl boyunca gerçekleştireceğiniz işe alım projelerini ayrıntılı bir takvimde, bütçe kısımlarıyla birlikte görmemiz önemlidir.

Bu bölüm, ekibinizi işe alım pazarlama stratejinizle uyumlu hale getirmek için bir iş planı ve bütçe oluşturma hakkında bilmeniz gereken her şeyi sağlar.



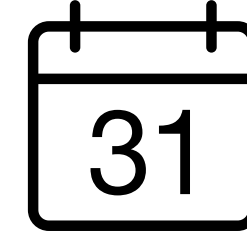
3

PAZARLAMA TAKVİMİ OLUŞTURMAK

24

İyi oluşturulmuş bir iş planı hedefleri gerçekleştirmek için çok önemlidir. Yıl boyunca gerçekleştirmeyi planladığınız tüm aktiviteleri, etkinlikleri ve kampanyaları takvime yerleştirerek bir plan dahilinde takip etmelisiniz.

İşe alım takviminize eklenecek birkaç önemli madde:



İşe alım tarihleri ve oryantasyon eğitimleri:

Tüm takım üyelerinin işe alım tarihlerini bildiğinden ve yıl boyunca yapılan eğitim programlarının ne zaman yapılacağından emin olun.



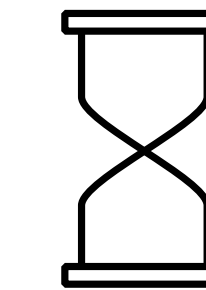
İşe alım etkinlikleri (networking):

Ofiste görev almanız gerekebilecek herhangi bir etkinlik veya buluşmayı not edin.



Önemli günler ve özel işe alımlar:

Bunlar, tatil zamanına gelebilecek ek işe alımları veya üniversite öğrencilerinin mezun olacağı tarihleri içerebilir.



İş ilanı iletişimi için başvuru tarihleri:

Hangi kampanyaların yayında olduğunu, süresinin dolduğunu ve yenileme için geleceğini takip edin.

HARCAMALARIN BELİRLENMESİ

İşe alım hedeflerinize (işe alınan kişi sayısı, kişi başına ortalama işe alım maliyeti, işe alım başına düşen işe alım uzmanı sayısı ve bir önceki yıla göre büyüme yüzdesi) göre bütçenizi belirleyin.

Bütçe ayırmanız gereken alanlar:



İşveren markası

Videolar, kariyer siteleri, araştırmalar, anketler ve “Neden Bu Şirkette Çalışmalısın” mesajını veren her türlü içerikler buraya dahil olabilir.



İşveren markası bilinirliği kampanyaları

İşveren markanızın yeteneklerin zihninde en tepede olmasını ve yeni yetişen nesillerin zihninde yer etmesini sağlamak, şirketinizde çalışma talebini artırmak için önemlidir.

İşveren marka bilinirliği arttıkça, şirketinize nitelikli başvuruları çekmek için harcayacağınız harcama miktarı o kadar az olur.



İş ilanı iletişimi

Bütçenizi belirlemek için, önce kariyer sitelerinden yapabileceğiniz işe alımların sayısını belirleyin.

Daha sonra klasik ilan yayınlama maliyetine ek, iş ilanı iletişimini, e-posta gönderimlerini, işe alım etkinliklerini ve diğer pazarlama programları aracılığıyla pozisyonu doldurma maliyetinizi ekleyin.

BÖLÜM 3: PAZARLAMA TAKVİMİ VE BÜTÇE OLUŞTURMA

HARCAMALARIN BELİRLENMESİ



İşe alım programları

MT, Yeni Mezun, ya da Genç Yetenek işe alım programları klasik iş ilanlarından farklı olarak markalı programlardır (özel bir ismi, görseli, logosu, felsefesi vardır) ve genellikle her yıl düzenli olarak belli zamanlarda yapılırlar.

Bu özellikleriyle işveren markasını güçlendirmek ve genç yetenekler nezdinde popüler kalmak için harika programlardır. Toptalent.co işe alım programlarınızı yaratmak, yayınlamak ve en iyi başvuruyu almak için idealdir.



Networking buluşmaları

Yetenekle yüz yüze buluşmak, sizi bir adım öne çıkartır, işveren markanızı ve şirketinizi hissetmelerini sağlar.

Bu buluşmalar sadece markalaşma için değil, aynı zamanda yetenek havuzunuzu oluşturmak için de mükemmeldir. Dilerseniz bu etkinliklerden işe alım da yapabilirsiniz.



Çalışan tavsiye bonus programı

Birini işe almanın ne kadar maliyetli olacağını ve belirlediğiniz kategorileri (giriş seviyesi, deneyimli, yönetici) göz önünde bulundurun.

Oradan, bir çalışanın size açık pozisyonları doldurmaya yardım etmesine nasıl bir bonus vereceğinizi belirleyin.

BÖLÜM 3: PAZARLAMA TAKVİMİ VE BÜTÇE OLUŞTURMA

HARCAMALARIN BELİRLENMESİ



İşe alım için çalışanlar

İşe alım operasyonlarını yönetecek kişilerin adam-saat maliyetlerini hesaplayın.



Sistemler ve teknoloji

Bu kategori, mobil optimizasyon, başvuru takip sistemi (ATS) veya kariyer topluluğu yönetme ve pasif işe alma araçlarından yararlanma maliyetlerini içerebilir.



İşe alım ajansları

Sizin için işe alım yapan üçüncü parti şirketlerin doldurması gereken pozisyon sayısına göre bir maliyet belirleyin.

BÜTÇENİN DÜZENLENMESİ VE TAKİBİ

Geçmiş verilere ve planlamalara dayandırmadan bir bütçe hazırlamak zor olacaktır. Bütçenizi optimize etmek, test, takip ve ölçüm gerektirir.

Pazarlama bütçesine benzer şekilde, işe alım bütçesi oluşturmak büyük ölçüde aşağıda paylaştığımız çalışmalar etrafında belirlenir:

- ✓ Kaç yeteneği işe almanız gerektiği
- ✓ Hedeflere ulaşmanın zorluğu
- ✓ İşe alım ve iletişim yaptığınız kariyer platformlarının maliyeti

İşe alınacak kişi sayısını belirleme

Organizasyonunuzun kaç kişiyi işe alması gerektiğini doğru bir şekilde belirlemek için, farklı şirketlere geçenlerle birlikte aynı zamanda emekli olan, MBA'ye giden, hayatını kaybeden kişileri de tahmin etmeniz gerekir. Çoğu şirket, doğru işe alım ve tutma verileri elde etmek için yılın sonunda bütçe ve işe alım planlaması yapar.

Örneğin, yıl sonundaki bu oran (attrition rate) yüzde 15 ila yüzde 20 arasındaysa, bunu çalışan sayısı ile çarpın ve gelecek yıl için işe alım hedeflerinize dahil edin. Bu, şirketin mevcut büyüklüğünü korumaya yönelik pozisyonları doldurmak için ihtiyaç duyduğu toplam çalışan sayısıdır.

Yüksek büyüme oranına sahip şirketlerde bazı işe alımlar sürekli olabilir. İşe alım hedeflerinizde doldurmanız gereken tüm yeni roller ile birlikte bu ek maliyetleri de göz önünde bulundurmalısınız.

İşe alım maliyetini hesaplama

Artan işe alım sayısının getirdiği ek bütçe yükünü tahmin etmek, genel işe alım bütçesini belirlemek için çok önemlidir.

Bunu belirlemek için iki adımlı bir yol var:

1. Bir yeteneğin işe alım maliyetini hesaplayın

Geçen yılki toplam işe alım maliyetini (tüm insanlar, sistemler, seyahat harcamaları, işe alım süreci dışı kaynak kullanımı [RPO] ücretleri, pazarlama giderleri vb.) toplayın ve bunu işe alım yaptığınız kişi sayısına bölün.

2. Pozisyon başına işe alım maliyetini belirleyin

Çalışanlarınızı, pozisyonların ne kadar kolay doldurulacağına (giriş seviyesi, deneyimli, yönetici) göre kategorilere ayırın. Genel merkez, satış ofisleri, fabrikalar gibi tüm noktalarda işe alım seviyelerini kategorize ettikten sonra, bu konumların işe alım işlemlerini nasıl daha kolay veya daha zor hale getirip getirmeyeceğini belirleyin. Ardından bu lokasyonlardaki işe alım büyümelerini tahmin edin. Örneğin, bir yerde bu yıl iki kat daha fazla işe alım yaparsanız, oraya ulaşmak için ek işe alım masraflarıyla karşılaşacaksınız.

İÇERİK PAZARLAMASI KULLANARAK İŞE ALIM

4

İçerik pazarlaması, yeteneklerin dikkatini çeker, onların ihtiyaç duyduğu pozisyonu bulmalarına yardımcı olur ve işinize değer katar.

Bu aşamada kaliteli içerik oluşturmak (iş tanımlarından blog yayınlarına kadar her şey) işe alım pazarlama çabalarınız için çok önemlidir.

He investigates how the photos of them have been appropriated and manipulated in our contemporary media society. His current investigation is about effigies as political protests and how images of effigies are used. In both works Göttke examines an iconoclastic approach to image. In *A Protestor in Homs, Syria*, included in this chapter, the reverse is the case. Here Göttke's work is about the creation of an image. *A Protestor in Homs, Syria*, was originally presented as a video in the exhibition *Power! Photos! Freedom!* (2013) in the FoMu in Antwerp. As the camera zooms in, the narrator's voice analyzes the regulatory photo of

The works (...) included in this chapter express

YETENEKLERİ ÇEKMEK İÇİN KALİTELİ İÇERİK YARATMANIN ÖNEMİ

Yetenekleri çekmek için sadece iş ilanı yayınlamanız, işe alım etkinliği yapmanız veya kariyer site açmanız yeterli değil. Bunların yanında, yeteneklere şirketinize başvurmaları için doğru içeriği, doğru bilgileri ve motivasyonu sağlamalısınız.



İş tanımları

İş tanımlarının inandırıcı olması gerekir. İşveren markanızı yansıtmalı ve ürkütücü olmaktan ziyade yetenek çeken gerçekçi doneleri listelemeli. Şirketiniz eğlenceli ve enerjik bir çalışma ortamına sahipse, iş tanımınızda bu kültürü yansıtın.



İş ünvanları

İş ünvanının, arama için optimize edilmiş ve rolün şirketinizdeki işlevine özel anahtar kelimelerle ifade edildiğinden emin olun. Benzer işlerin nasıl adlandırıldığına dair araştırma yapın ve hangi iş başlıklarını çekmek istediğiniz adayları ilgilendirdiğini inceleyin.



Harekete geçiren mesajlar

Bir e-posta konusu satırında veya iş açıklamasında, yetenekleri harekete geçirecek başlıklar kullanın. Harekete geçirici mesajlar zayıfsa, yeterli sayıda kaliteli aday görmezsiniz.



İşveren markası değerleri

Şirketinizin hikayesi ve mesajı, yeteneklere sunduğunuz iş teklifini kabul imzaları için bir anahtardır. İşveren markanızla ilgili verdiğiniz mesajların yer aldığınız tüm kanallarda tutarlı olduğundan emin olun. Şirket haberleri, basın bültenleri, makaleler, testimonialler stratejinizi destekleyebilir.



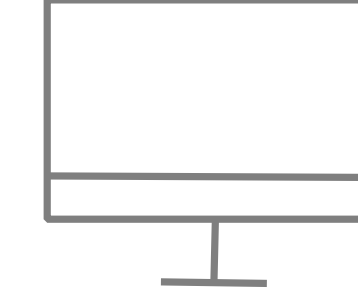
İş ilanı iletişimi

Şirketinizin doğru yetenek havuzuna ulaşmasını sağlamak çoğu zaman zor bir iştir. İş ilanlarınızı etkili bir şekilde tanıtmak için, yeteneklerin şirketinizi ya da işleri araştırdıkları zaman karşlarına çıkmalısınız.

Örneğin, [toptalent.co](https://www.toptalent.co)'da şirketinizin profiline uygun yeteneklere, uygun iş ilanlarınızı ulaştırabilirsiniz.

İÇERİKLERİNİZLE YETENEKLERE DOKUNUN

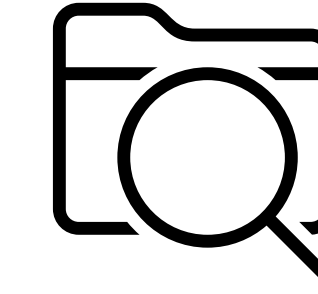
Kendinizi yeteneklerin yerine koyarak başlayın. Yetenekleri anlamak, mesajlarınızı hassaslaştırmanıza yardımcı olur, böylece yetenekler işveren markanıza başarılı bir şekilde ulaşabilir ve doğru bir mesajla etkileşime geçebilir.



KARİYER WEBSİTESİ & BLOG

Açık pozisyonları ve iş fırsatlarınızı adaylara pazarlamak, odaklanmış bir strateji gerektirir. Sadece bir iş ilanı yayınlayarak bunu elde edemezsiniz.

İnsanların başvurmadan önce dikkatinin çekilmesi ve ikna edilmesi gerekir. Bir blog ve kariyer sitesi, bu amaç için en iyi araçlardan ikisidir.



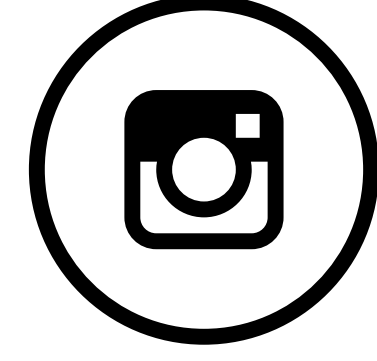
ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU

Birçok aday iş ilanları bulmak için çevrimiçi arama motorlarını (Google gibi) kullanır. Kariyer sitenizdeki arama motoru optimizasyonu (SEO) tekniklerinin kullanılması, doğru anahtar kelimeleri bulmak gibi, adayların şirketinizi veya benzer şirketlerinizi araştırırken iş fırsatlarınızı bulmasını sağlamanıza yardımcı olabilir.

Örneğin, bir teknoloji işi için, kodlama süperstarı gibi belirsiz veya afili bir başlık kullanmaktan kaçının. Bunun yerine, yazılım mühendisleri veya web geliştiricileri gibi daha genel tabirlere odaklanın. İş açıklamasının kendisi renkli olabilir, ancak arama motorlarının topladığı anahtar kelimelerle dolu olduğundan emin olun. Örneğin bir teknoloji iş tanımı HTML, CSS, UI / UX ve Java, içerebilir.



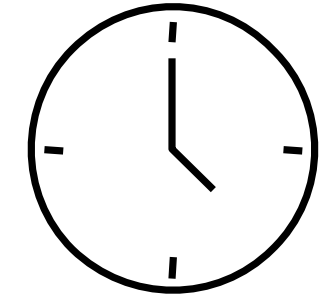
İÇERİKLERİNİZLE YETENEKLERE DOKUNUN



SOSYAL MEDYA

Sosyal medya, adayların işveren markanızla ve sizinle bağlantı kurmasına yardımcı olabilir. Örneğin, kariyer kararlarını verdikleri sırada yetenekleri hedeflemek için uygun içerikler yayınlayın.

Ayrıca, adaylardan işlerinizi kolayca bulmalarını sağlamak için ilgili meslektaşlarınızdan #webdeveloper ve #opentechjob gibi hashtag kullanarak Twitter ve Facebook gibi sosyal kanallarda açık pozisyonlarınızı tanıtmalarını isteyin. Bu aksiyonlar sosyal medyayı etkili kullanmanızı sağlayabilir.



İÇERİKLER

Etkinliklere ve buluşmalara katılmak için sosyal kanalları kullanın.

Çalışanların ve etkinlik katılımcılarının Twitter gibi sosyal platformlardaki hashtag'leri kullanmalarını teşvik edin, bu görüntülerin ve mesajların başkaları tarafından görülmesini sağlayarak her bir etkinliği ve mesajınızı daha da güçlendirin.



ÖRNEK İÇERİK PAZARLAMASI PLANI

Doğru mecralarda aşağıdaki gibi bir içerik pazarlaması planı ile işveren markanızı güçlendirmeniz ve doğru yetenekleri şirketinize çekmeniz mümkün.

OCA

Yaptığımız İş Çok Anlamlı

Yeni yılda insanları şirketinizin amacı etrafında birleştirin.

ŞUB

Biz Çeşitliliğe İnanıyoruz

Şirketinizin çeşitliliği teşvik ettiğini ve kucaklayıcı bir ortam yarattığını paylaşın.

MAR

Başarıyı Kutlayın

Bu ay Kadınlar Günü, kadınların başarılarını kutlayın.

NİS

Takım Çalışması DNA'mızda Var

Takım çalışması kültürümüzün temel bir bileşenidir. Takım olarak nasıl harika işler başardığınızı gösterin.

MAY

Kariyer Burada Başlar

Kariyerinizi burada başlatabilir ve inşa edebilirsiniz. Bu ay, İşe Alım Programınız ile birlikte genç yeteneklere hikayelerini nasıl yaratabileceklerini gösterin.

HAZ

İçeride ve Dışarıda Bir Topluluk

Şirket içinde ve dışında iyi insan olmak önemli. Çalıştığımız ve yaşadığımız yeri iyileştirdiğimiz şeyleri gösterin.

TEM

Bizim İşimiz Önemlidir

Yaptığımız işin, ürettiğimiz ürünlerin ve hayatı kolaylaştıran çözümlerin arkasında kimler olduğunu gösterin.

AĞU

Müşterilerimiz Değerlidir

Müşterilerimiz olmadan burada olmazdık. Ekiplerinizi müşterilerinize bağlayan hikayeler anlatın.

EYL

İş Dışında Hayat

Burada çalışanların iş ve özel hayatını ayrılmaz bir bütün olarak gördüğünüzü anlatın.

EKİ

Gelişim Bir Zorunluluktur

Yeni beceriler öğrenmek, başkalarına öğretmek, gününüzün dışındaki "cool" projeler üzerinde çalışmak. Bu konuda çalışanlarınıza nasıl yardımcı olduğunuzu gösterin.

KAS

Teşekkürlerimizi Sunuyoruz

Biz liderliğe inanırız. Bu ayı, yıl boyunca başarılarıyla öne çıkan çalışanlarınızı ve onların çalışmalarını tanıtmak için kullanacağız.

ARA

Biz Bir Aile Gibiyiz

Çok çalışıyoruz ama özel günleri birlikte kutlamak için zaman ayırıp iyi vakit geçirmeyi de ihmal etmiyoruz.

DİJİTAL DÜNYADA İŞE ALIM

5

Günümüzde, kullanıcılar, hareket halindeyken alışveriş yapmak, rezervasyon yapmak ve iş başvurusunda bulunmak için akıllı telefonları ve diğer mobil cihazları giderek daha fazla kullanmaktadır. Aslında dijital dünya, bir şirket için; işe alım yöneticilerinin ve özellikle sosyal medyayla bağlantılı olarak hem pasif hem de aktif iş arayan yeteneklerin birbirleriyle iletişime geçmelerinin harika bir yoludur.

Yakın tarihli bir Nielsen raporuna göre, yetişkinlerin yüzde 91'inin, 7/24 eriştiği bir mobil telefonu var. Araştırmalar, iş arayanların yüzde 45'inin özellikle en az günde bir kez iş aramak için mobil cihazlarını kullandıklarını göstermektedir.

En iyi yetenekleri çekmek için, mobil cihazlar için optimize edilmiş bir kariyer sitesine, kolay iş başvurusu sürecine ve gelişmiş bir dijital pazarlama stratejisine ihtiyacınız vardır. Bu bölüm bu konuda size yardımcı olabilir.

MOBİL-UYUMLU BİR KARIYER SİTESİ NEDEN GEREKLİ?

Kötü bir kullanıcı deneyimi -çok fazla sayfa, tıklanamayan butonlar, çok adımlı süreçler- kullanıcıları caydırabilir.

Mobil cihazlar için optimize edilmiş bir kariyer sitesi olmadan, yeteneklerin tamamının açık işler için başvuru yapmasını engelliyor olabilirsiniz.

Bunun için yapmanız gerekenler:

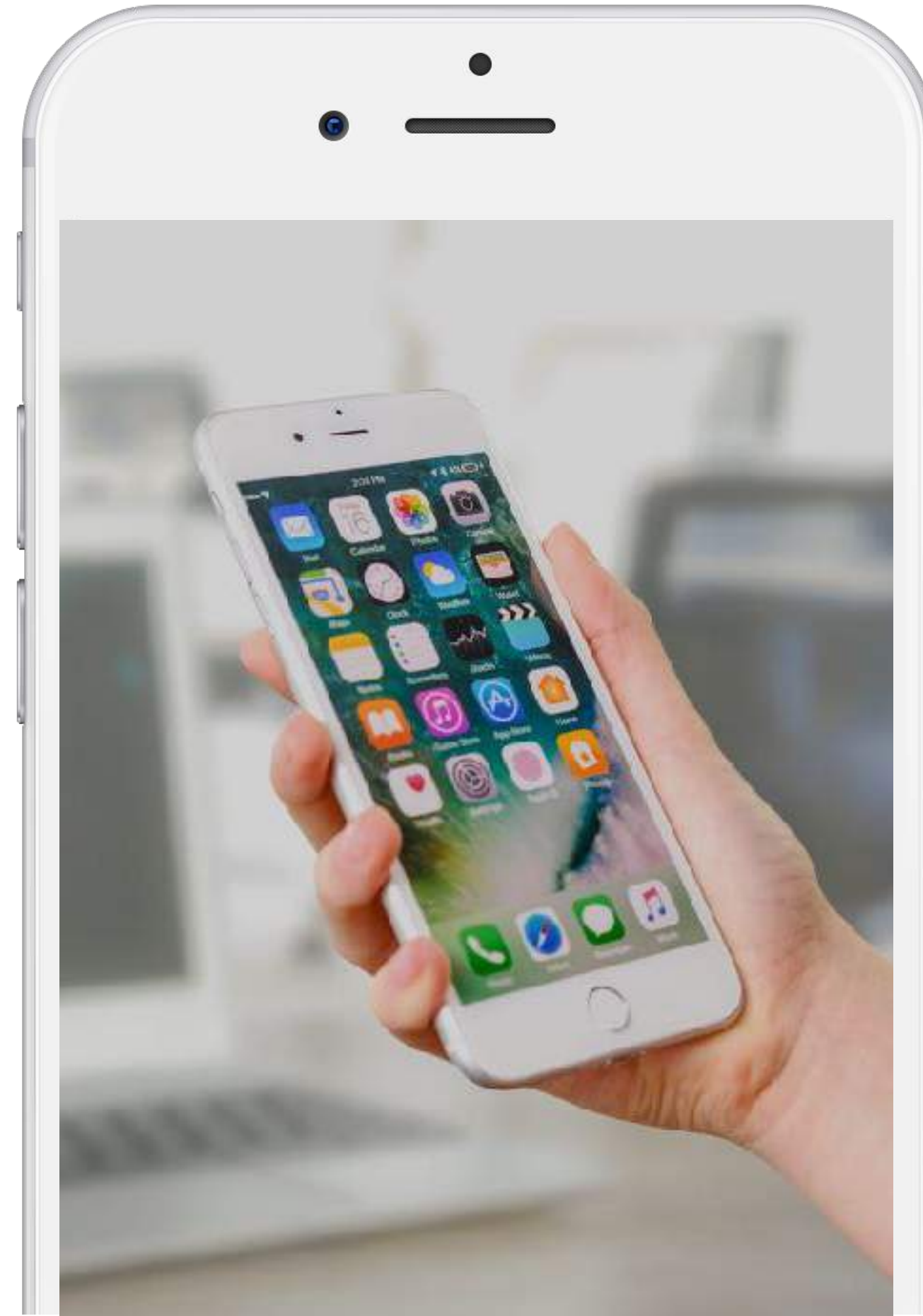
1. Kaliteli bir kullanıcı deneyimi sağlamak

Yetenekler, kariyer sitelerinin ve deneyimlerinin erişilebilir, hızlı, kullanımı kolay, ilgi çekici ve kişisel olmasını bekler. Kullanışlı bir web sitesi tasarımı yapmak için iyi geliştiriciler (developer) kullanın.

Mobil cihazlar için optimize edilmiş bir platform size oldukça yardımcı olacaktır. Mobil cihazlarda mükemmel bir aday deneyimi için, fotoğraf kullanın ve mesajlaşmanızı basitleştirin.

Video kullanıyorsanız, çekimlerin ilgi çekici olduğundan emin olun ve adaylara neler yaptığınızı hızlı bir şekilde söyleyin.

Her ne yapıyorsunuz yapın kaliteden asla ödün vermeyin.



2. İş başvurularını kolaylaştırmak

Mobilde işlerin tanıtımında bir başka iyi uygulama, yönlendirme butonu haricindeki tüm bilgileri kaldırmaktır. Bir pozisyonu tanımlamak için uzun paragraflar yerine madde madde işaretli listeler kullanmak da iş arayanların sitenizi terk etmesini bir nebze önleyebilir. Hızlı bir şekilde yapabileceğiniz bazı temel noktalar şunlardır:

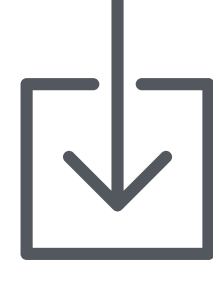
- ✓ **Sorular:** Adayların ilgisini çekmek için iş tanımlarına ilgi çekici sorular ekleyin.
- ✓ **Düzen:** Bol miktarda beyaz alan kullanın ve işaretler, bulletlar kullanın.
- ✓ **Markalama:** İş arayanlara katılacakları kültür ve ekiplerin gerçekçi bir önizlemesini sunmak için video, fotoğraf ve diğer içerikleri ekleyin.
- ✓ **Sosyal:** Yeteneklerin arkadaşlarıyla iş ilanlarını paylaşabilmeleri için paylaşım butonları ekleyin. Tüm iş başvuru süreci, bir iki dakikadan daha uzun sürmemelidir.

KARİYER SİTENİZİ PARLATMANIN YOLLARI



Rol ve departman tanımlarını kişiselleştirin.

Bir satış temsilciyle, bir yazılım mühendisinin aradığı farklı şeyler olabilir. Mesajınızı, her bir rolün gerektirdiği ve her bir kitlenin kültürel olarak neyle ilgilendiği hakkında araştırmanızı yaparak oluşturun ve ulaşmaya çalıştığınız yeteneklerin ilgi alanına göre uyarlayın.



Çalışanları dahil edin.

Jenerik stok fotoğraflarına güvendiğimiz günler geride kaldı; yetenekler çalışacakları gerçek insanları görmek istiyor. Ayrıca, mevcut çalışanlardan şirkette çalışmanın nasıl bir şey olduğuna dair yorumlar ve referanslar duymak da istiyorlar.



İletişim kurmak için bir yol yaratın.

Yeteneklerin şirketinizle sosyal medyada üzerinden bağlantı kurmasını, işe alım yöneticileriyle canlı sohbetler yaparak iletişime geçmelerini sağlayın.



Ofis hayatını anlatan videolar üretin.

Yeteneklerin çalışma ortamınızı önizlemesine izin verin.



Kurumsal bir takvim paylaşın.

Yaklaşan işe alım veya diğer olayları vurgulayın.



Bir blog yayınlayın.

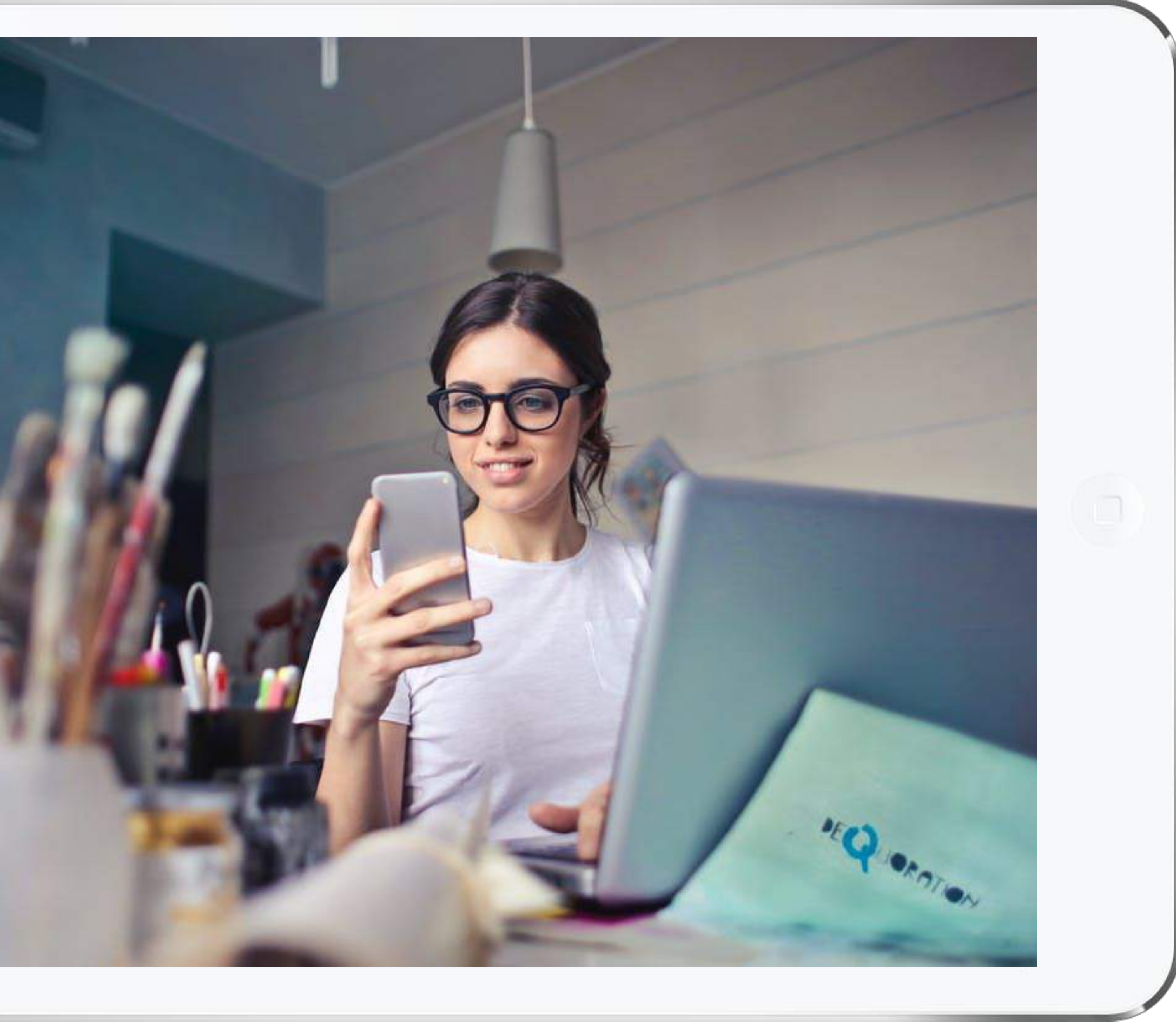
Çalışanları uzmanlıklarıyla ilgili makaleler yazmaları için teşvik edin. Böylece hem kendi alanlarındaki uzmanlıklarını hem şirketinizin kültürünü ifade edebilirler.

DİJİTALDE YETENEKLERLE NASIL ETKİLEŞİM KURULUR?

Dijital pazarlamanın en önemli özelliklerinden biri de, Şirketinizi araŐtıran veya işveren markanızla ilk kez tanışan aktif ve pasif yetenekleri hedefleyebilmektir.

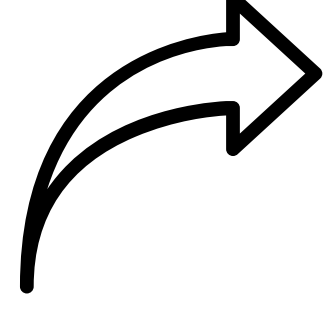
Dijitalde pasif ve aktif yeteneklerle etkileŐimde bulunmanın bazı yolları Őunlar:

- ✓ Yeni iŐ ilanları, işe alım programları, işe alım etkinlikleri (networking buluşmaları), kampüs etkinlikleri veya diğer Őirketle ilgili tüm kariyer fırsatlarını göndermek
- ✓ Yeteneklere kolay başvuru yapabileceği bir ađılıŐ sayfasına veya yetenek havuzunuza katılma seğeneğine yönlendiren e-postalar göndermek
- ✓ Yetenekleri dođrudan kariyer sayfanıza yönlendiren mesajlar göndermek
- ✓ Tüm dijital pazarlama mesajlarında işveren markanızı öne ııkartarak en iyi yetenekleri Çekmek



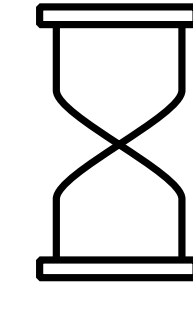
DİJİTAL VERİLERİ TAKİP ETME

Dijital stratejinizi hayata geçirdiğinizde, yaptığınız çalışmaların sonuçlarını izlemeniz gerekir. Websitesi istatistiklerinizi, mobil trafiği ve bu trafiğin detaylarını incelemek için aşağıdaki metrikleri dikkate almalısınız.



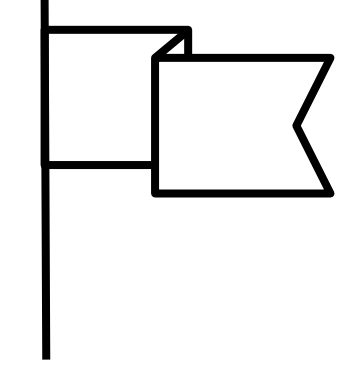
Hemen Çıkma Oranı

Bir web sitesine giren ancak yalnızca tek bir sayfayı görüntüledikten sonra çıkış yapan ziyaretçilerin yüzdesi. İdeal olarak içeriğiniz, kullanıcıların sitenizde daha uzun süre kalmak, hemen çıkma oranınızı düşürmek için ek sayfalar ziyaret etmeye ve yönlendirmeye uygun olmalıdır.



Ortalama Ziyaret Süresi

Kullanıcılar sitenizde genellikle ne kadar uzun kalıyorlar - bu ortalama ne kadar uzunsa, o kadar iyidir. Not: Ziyaret süresi, İnternet'teki içerik, sayfaların mobil cihazlar için optimize edilmiş olup olmadığıyla yakından ilgilidir.



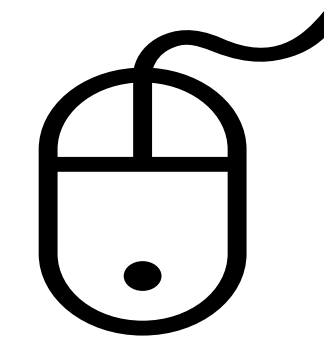
Ziyaret Başına Sayfa Görüntüleme Sayısı

Toplam sayfa görüntüleme sayısı aynı dönemde toplam ziyaret sayısına bölünür. Bunu artırmak için sürekli çaba göstermek idealdir. Yine, içerik ve yönlendirmeler burada önemlidir.



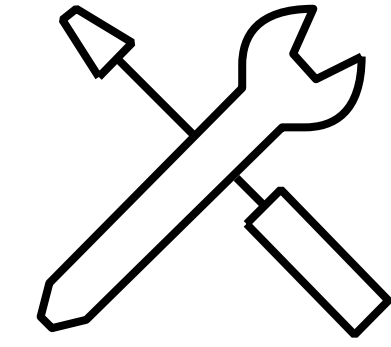
Geri Dönen Ziyaretçiler

Sitenizi daha önce tek bir cihazdan ziyaret eden kullanıcılar (örneğin, bir cep telefonu). İdeal olarak, kullanıcılara sık sık kontrol etmeleri için (yeni işler, sezonluk tanıtımlar, blog yayınları ve diğer bilgiler gibi) zorlayıcı nedenler vermeniz size yardımcı olabilir.



Tıklanma Oranı

Bir web sayfasını görüntüleyen, online bir reklamı gören veya içeriğe yapılan sonraki tıklama sayısına bölünmüş bir e-postayı paylaşan kullanıcıların oranı (örnek, iş ilanı) veya bağlantı. Daha yüksek CTR'ler daha iyidir. Bu, bir mobil kampanyanın başarısının en önemli göstergelerinden biridir.



Dönüşüm Oranı

Tıklamalar, istenen veya hedeflenen işleme göre bölünür. Daha yüksek dönüşüm oranları daha iyidir. Örneğin, 100 tıklama ve 10 başvuru alınan bir iş ilanı uygulama yüzde 10'luk bir dönüşüm oranına sahiptir. Sitenizi ziyaret eden kullanıcıların bu oranlarında kullanılan en popüler mobil cihazlara veya işletim sistemlerine dikkat etmeniz de önemlidir. Bu bilgi, her cihaz için doğru içeriği hedeflemenize yardımcı olabilir.

SOSYAL MEDYA İŞE ALIM STRATEJİLERİ

6

The Society for Human Resource Management (SHRM) organizasyonunun yaptığı yeni bir araştırma, sosyal medyanın iş stratejisi ve operasyonlarına nasıl entegre olduğu konusunda oldukça önemli sonuçlar ortaya koyuyor.

Ankete katılan işverenlerin yüzde 55'i, önümüzdeki 12 ay boyunca sosyal medya çalışmalarını artırmayı planlıyor. Sosyal medya, en iyi yetenekleri işe almanıza yardımcı olacak güçlü bir araç ve size şirketinizi en iyi şekilde anlatmanızın yolunu açar.

Bununla birlikte, iş arayanlar her gün sosyal medyadaki mesajlarla bombardımana tutuluyor, bu yüzden mesajınızın dikkat çekmesi için öne çıkması gerekiyor. Bu bölümde, sosyal medyayı kullanmanın, ilgi çekici içerikler oluşturmanın, çalışanlarınızı marka elçileri olarak tanıtmaya ve sonuçlarını izlemenin ve ölçmenin yollarını paylaşacağız.

SOSYAL MEDYA STRATEJİSİ NASIL OLUŞTURULUR?

Yapacak çok iş olduğundan, şirketler için sosyal medya stratejisi oluşturmak zor olabilir. Hesaplarınızı kim yönetecek? Hangi platformlara üye olmalısınız?

Göz önünde bulundurulması gereken çok şey var. Bir plan yapmak için tüm ekip üyeleriyle en baştan başlamak ve belli kararları birlikte vermek size yardımcı olabilir.

1. ADIM

Sosyal Medyada Şirket
Profilleri Oluşturma

2. ADIM

Doğru Mecrada İlgi Çekici
İçerik Nasıl Yaratılır?

3. ADIM

İçeriklerinizi Nerede ve Ne
Zaman Yayınlayacaksınız?

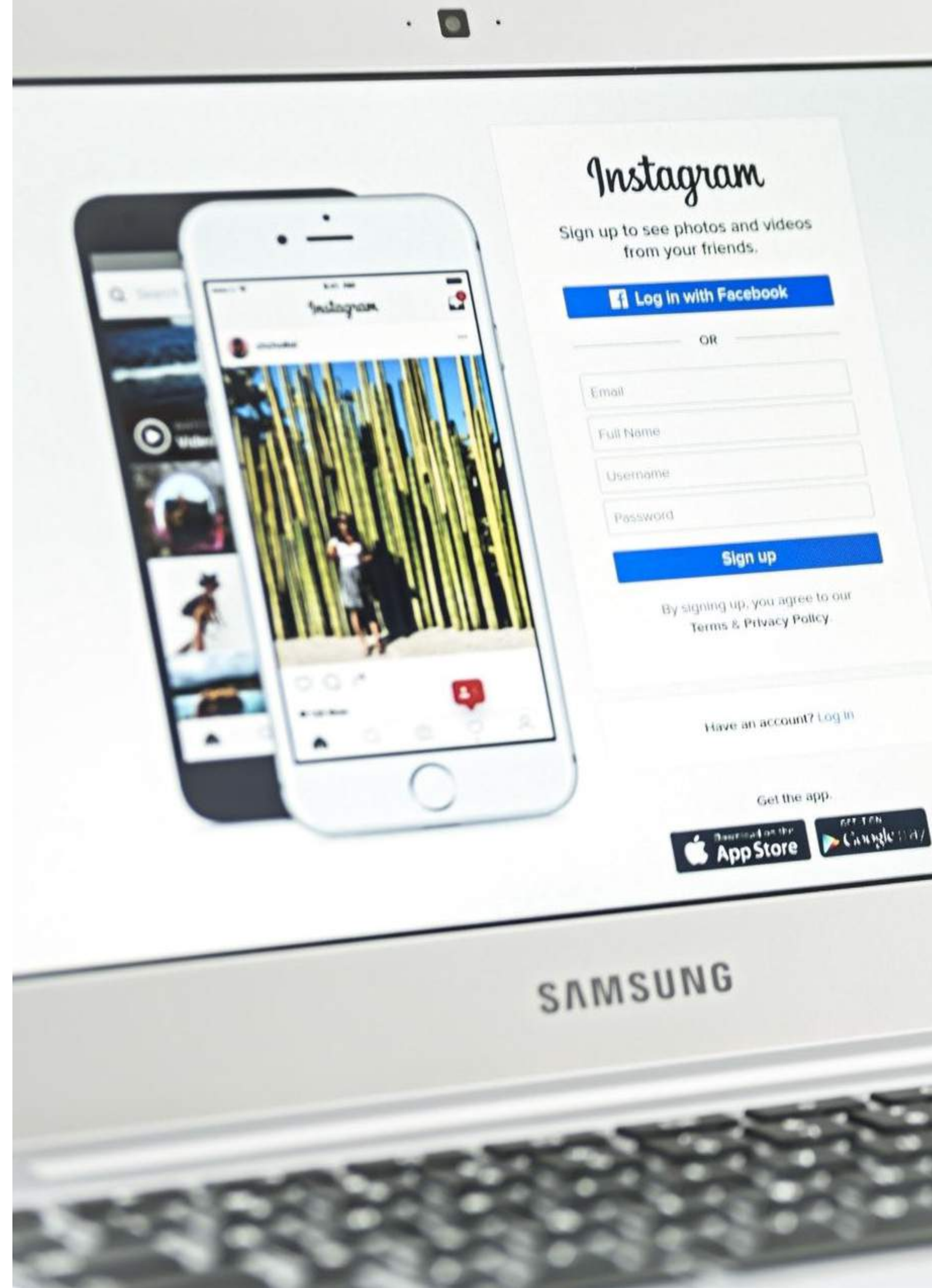


1. ADIM

Sosyal Medyada Şirket Profili Oluşturma

Şirketinizin dijital varlığını en iyi şekilde oluşturmak ve onları yönetebilmek için için sosyal medya profillerinizi farklı kitleleri benzersiz ve alakalı mesajlarla hedeflemek için ayırın.

Hangi sosyal medyada kimi hedeflediğinizi ve ne mesaj vereceğinizi belirleyin.



2. ADIM

Doğru Mecrada İlgı Çekici İçerik Nasıl Yaratılır?

İlgı çekici içerik oluşturmanın ilk adımı, hedef kitlenizi yaş aralığı, demografi, konum veya kişilere göre tanımlamaktır. İçeriğinizi mutlaka yayınlamakta olduğunuz platforma göre özelleştirin. Global ve yerel her bir platforma nasıl zaman harcadığınızı düşünün ve stratejinizi bunun etrafında inşa edin.



facebook

Facebook şirketinizle ilgili haberleri, yöneticilerinin röportajlarını, çalışan videolarınızı ve daha etkileşimli içeriği yayınlamak için harika bir yer olabilir.

LinkedIn

LinkedIn profesyonel ödüller, çalışanlarınıza ulaşmak için idealdir.

toptalent

[Toptalent.co](https://www.toptalent.co)'da ofis fotoğrafları, videolar, çalışan testimonialleri ile şirketinizi gösterdiğiniz İşveren Markası Profilleri yetenekleri çekmeniz için mükemmeldir. Böylece yetenekler şirkete gelmeden dahi şirketiniz hakkında fikir sahibi olabilirler.

Instagram

Instagram, ofis fotoğraflarınızı, çalışan testimoniallerinizi yayınlamak için harikadır.

YouTube

Şirketinizle ilgili videoları, çalışan videolarınızı youtube üzerinden geniş kitlelere ulaştırabilirsiniz.

webrazzi

Webrazzi internet girişimleri, sosyal medya, dijital pazarlama ve mobil konularına odaklı en popüler teknoloji blogudur.

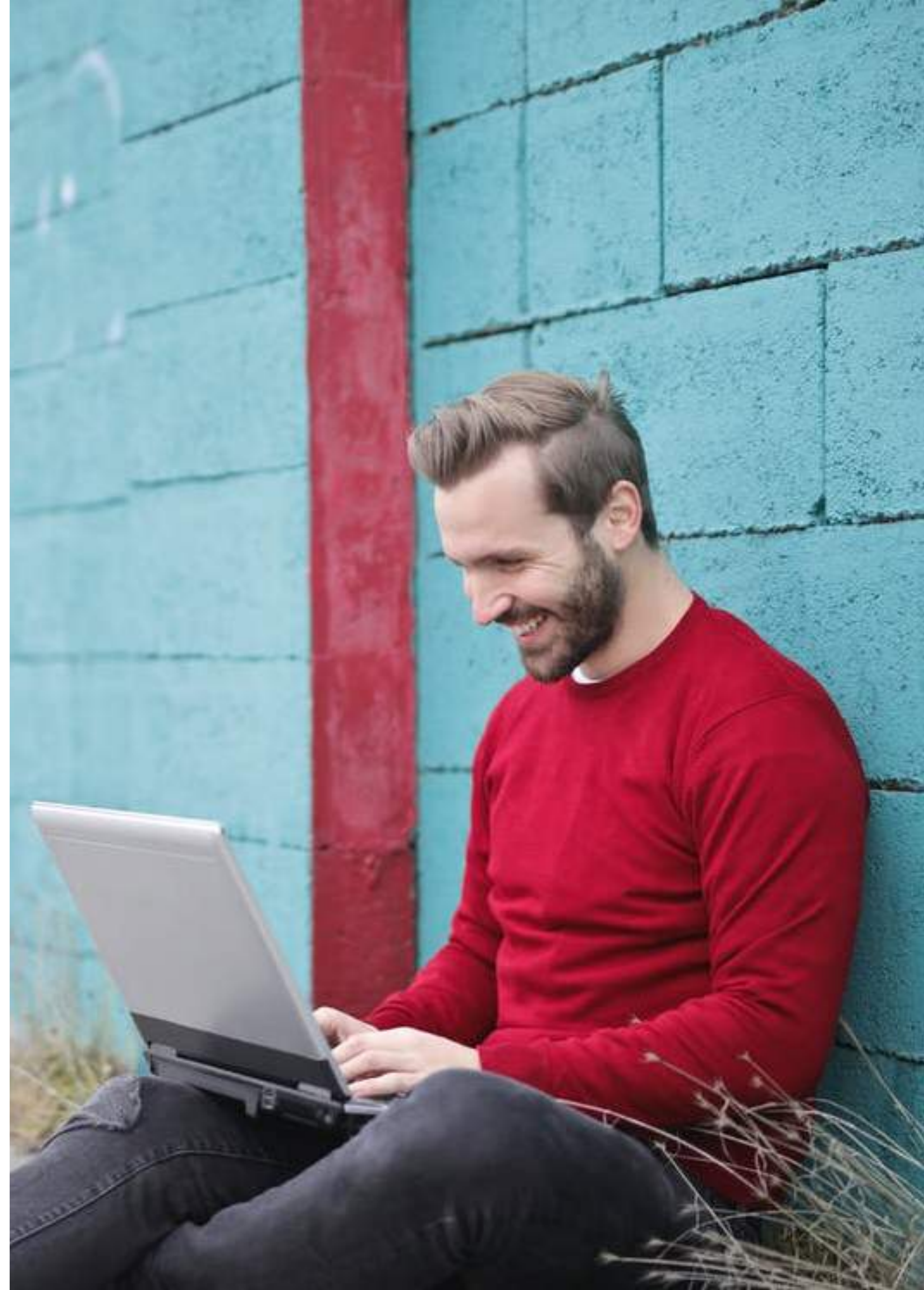
3. ADIM

İçeriklerinizi Nerede ve Ne Zaman Yayınlayacaksınız?

Öncelikle işe içerik türlerini (iş ilanları, şirket etkinlikleri ve haberler gibi) belirleyerek başlayın. Birkaç sosyal platforma odaklanmak, çok fazla yayılmış olmaktan çok daha iyidir.

Aşağıdaki içerikleri sosyal medya hesaplarınızda paylaşabilirsiniz:

- ✓ Açık pozisyonlar: Başvuru sahiplerinin başvuruda bulunabileceği linkleri bulunan açık pozisyonlar
- ✓ Şirketin aldığı ödüller
- ✓ Şirketinizi ve işveren markanızı gösteren fotoğraf ve video içerikler
- ✓ Üst yönetime sosyal medyada yer vermek, stratejinizi yükseltmek ve daha fazla insana ulaşmak için harika bir yoldur. CEO'nuz veya işe alım yöneticisinin bir soruya yanıt vermesi ve şirketi çalışmak için harika bir yer olarak tanıtmaları çabalarınızın karşılığını verecektir.



YATIRIM GETİRİSİNİN HESAPLANMASI

Bu bölümde:

- Temel rakamsal parametreleri
- Kanal bazında ölçümlmeyi
- İşe alım başına maliyeti
- İşveren markanızın etkisini ölçümlmeyi inceleyeceğiz.

İşe alım kampanyası metrikleri işe alım programlarının başarısını ölçmeye, işe alım ekiplerini dataya dayalı şekilde yaptıkları alımların kalitesini değerlendirmeye ve doğru kanallara yatırım yapmaya yardımcı olur.

Doğru kanallara yatırım yapmak ayrıca ihtiyaç olduğunda kullanmak üzere hazır duran bir yetenek havuzu yaratmak için de gereklidir. Bu bölümde yatırımlarınızın karşılığını alıp almadığınızı izlemek için bakmanız gereken yerlere, işe alım başına maliyetine karar verme ve sonuçları pazarlama kanallarına nasıl ayıracağımıza bakacağız.

TEMEL PARAMETRELERİ BELİRLEME

İşe alım kampanyanızı başlatmadan evvel temel parametreleri belirlemezseniz, sonrasında hangi kanalın daha verimli olduğunu anlamak güç olabilir.

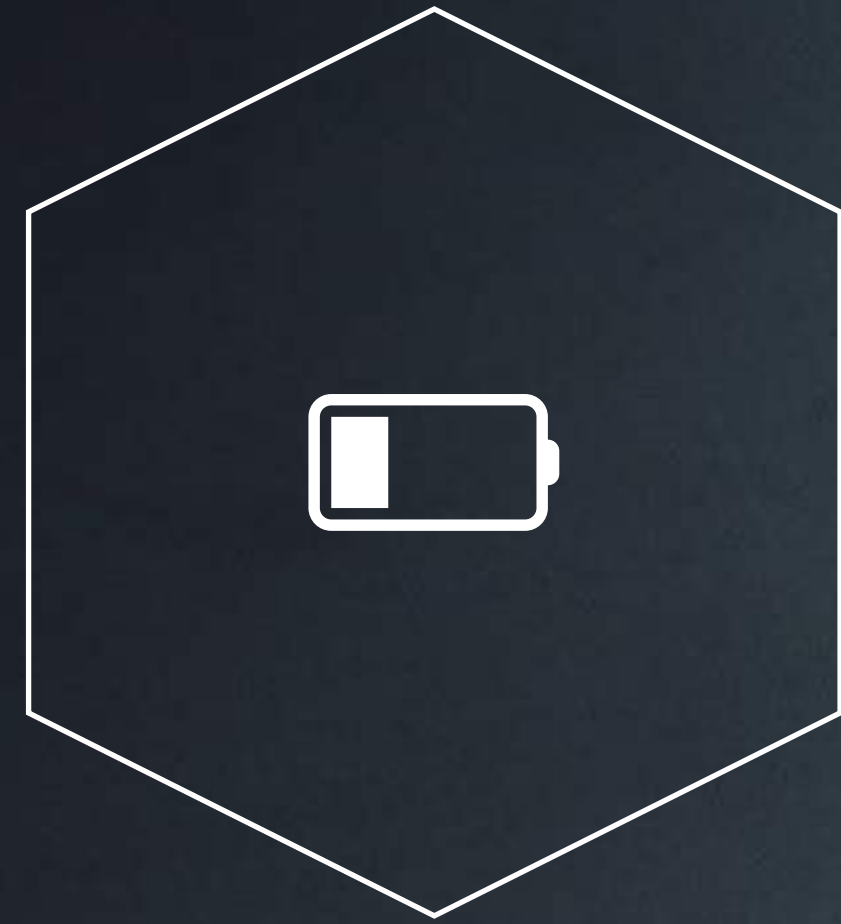
Güçlü data hangi kanala ne kadar yatırım yapmanız gerektiği konusunda sizi doğru yönlendirebilir.

Tüm işe alım kampanyalarınızda aşağıdaki parametreleri gözden geçirin:



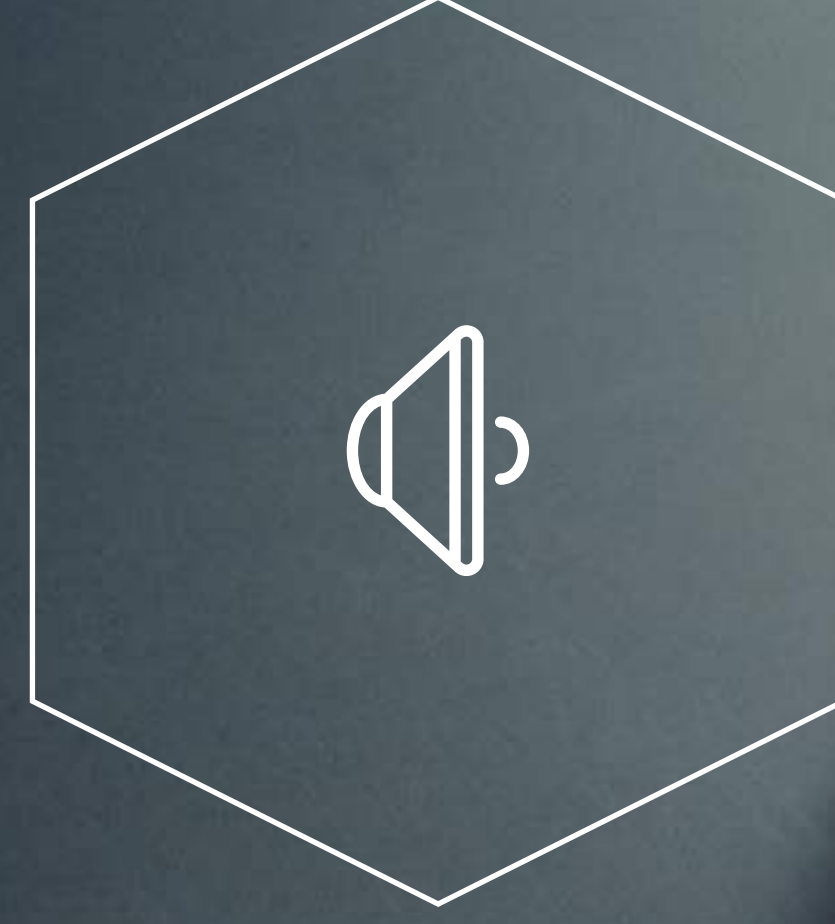
İŞE ALIM BAŞINA MALİYET

Deloitte Bersin'in araştırmalarına göre standart bir işe alımın maliyeti 12.000 TL civarında.



İŞE ALIM SÜRESİ

Yine yukarıdaki araştırmaya göre bir pozisyonun doldurulma süresi ortalama 52 gün.



BAŞVURU BAŞINA MALİYET

Her bir başvuru için ne kadar bütçe ayırdığınızı gösterir, pozisyona göre değişir.



BAŞVURU/İŞE ALIM ORANI

Pozisyonu doldurana kadar kaç CV incelediniz? Bu aday kalitesiyle ilgili bir metrik.

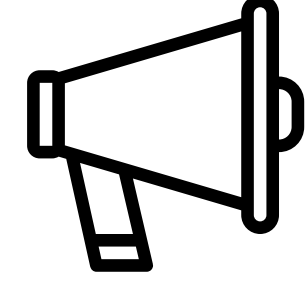


YETENEK KALİTESİ

Mülakat yapılan yeteneklerin ne kadarının işe alıma dönüştüğü.

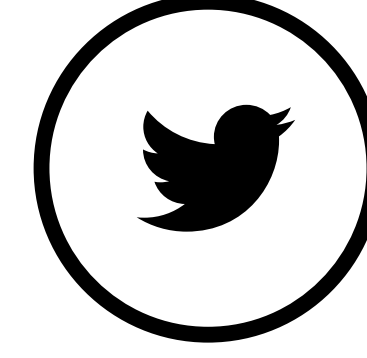
KANAL BAZINDA PARAMETRELER

Bütçenizi optimize etmek için her rolde işe alım için harcanan bütçeyi ve süreyi takip etmeniz gerekir. Kanal bazında değerlendirme yapmak için aşağıdaki parametrelere bakabilirsiniz:



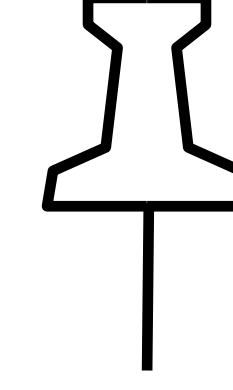
İŞ İLANI İLETİŞİMİ (JOB ADVERTISING)

İşe alım maliyeti, pozisyonu doldurma süresi, başvuru maliyeti, başvuru / işe alım oranı, yetenek kalitesi



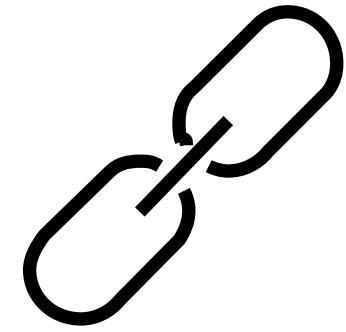
SOSYAL MEDYA

Tıklama, mentions, retweets, kullanıcı demografisi, etkileşim, erişim (bakınız Bölüm 6)



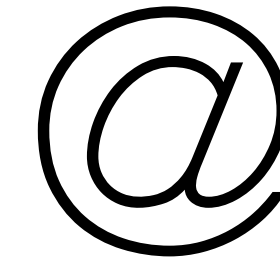
ETKİNLİKLER

Yetenek kalitesi, pozisyonu doldurma süresi, pozisyonu doldurma maliyeti



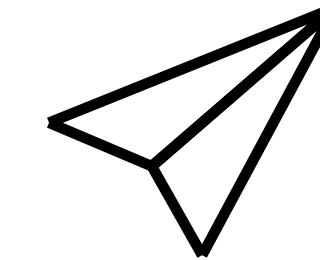
ÇALIŞAN REFERANSLARI

Çalışanlarının ne kadarının öneri getirdiği, pozisyonu doldurma maliyeti



E-POSTA

Açılma oranı, tıklanma oranı, dönüş oranı



İŞE YERLEŞTİRME ŞİRKETLERİ/AJANSLARI

Pozisyonu doldurma maliyeti, süresi, yetenek kalitesi

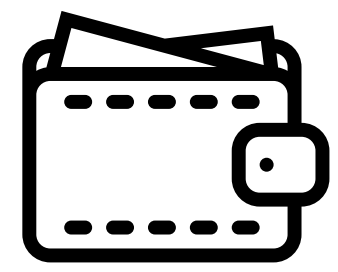
İŞE ALIM MALİYETİNİ KANAL BAZINDA HESAPLAMA

Uzun vadede doğru planlama yapmak adına pozisyonu doldurma maliyetini net olarak bilmek önemlidir. En iyi yetenekleri nereden ve ne kadar maliyetle aldığınızı bilmek, gelecek yıllarda hangi kanallara yatırım yapacağınızı doğru belirlemenizi sağlar.

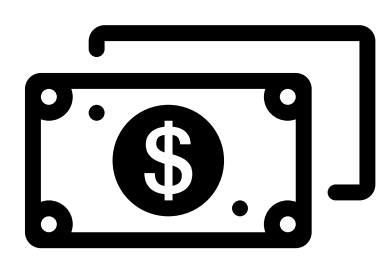
Hangi kanala ne kadar ayıracağınızı belirlemek için aşağıdaki adımları takip edebilirsiniz:

1. Geçen yıl hangi işe alım kanalına ne kadar ayırdığınızı hesap edin
2. Hangi kanaldan ne kadar işe alım yaptığınızı yazın
3. Her kanalda harcadığınız parayı, her kanaldan işe aldığınız kişi sayısına bölün.

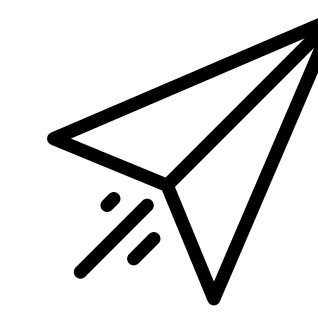
İşe alım maliyetini hesaplarken adayların yol masrafları, varsa yapılan etkinlikler, işe alım ekibinin maliyetleri gibi görünmeyen maliyetleri de eklemeyi unutmayın.



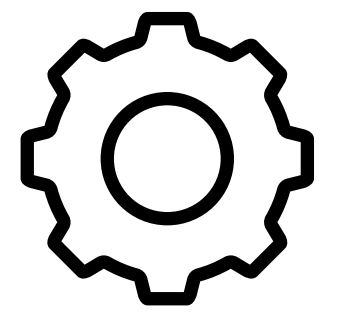
Tam zamanlı işe alım ekibi için maaşlar ve bonuslar



Sözleşmeli veya dönemsel işe alım uzmanları için ödemeler



Adayların seyahat veya yer değiştirme masrafları

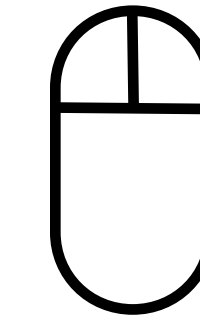


Yardımlar, ek ücretler gibi maliyetler

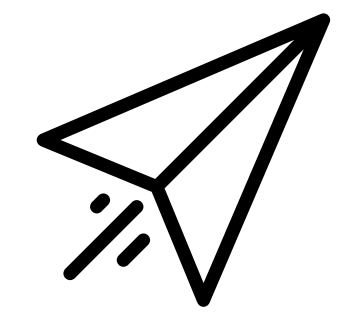
İŞVEREN MARKANIZIN ETKİSİNİ ÖLÇÜN

Güçlü bir işveren markası işe alım maliyetlerinizi düşürür. İşveren markası güçlü olan şirketler en iyi yetenekleri daha kolay çekebilirler.

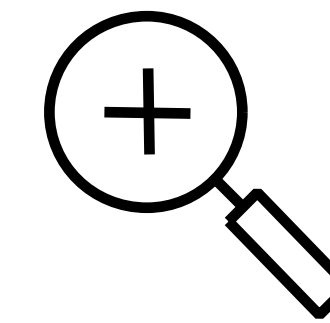
İşveren markanızın gücünü ölçmenin farklı yolları var. İşveren markası bilinirliğinizin ne durumda olduğunu görmek için öncelikle aşağıdaki metriklere bakabilirsiniz.



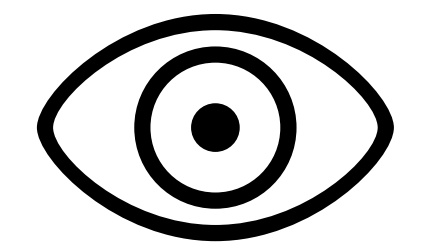
Profil sayfanızın
ziyaret rakamları



Kariyer sitenizin
ziyaretçi sayısı



Mobil arama sayısı ve
sosyal medya rakamları



İş ilanlarına tıklanma,
görüntülenme, başvuru
sayısı ve işe alım kalitesi

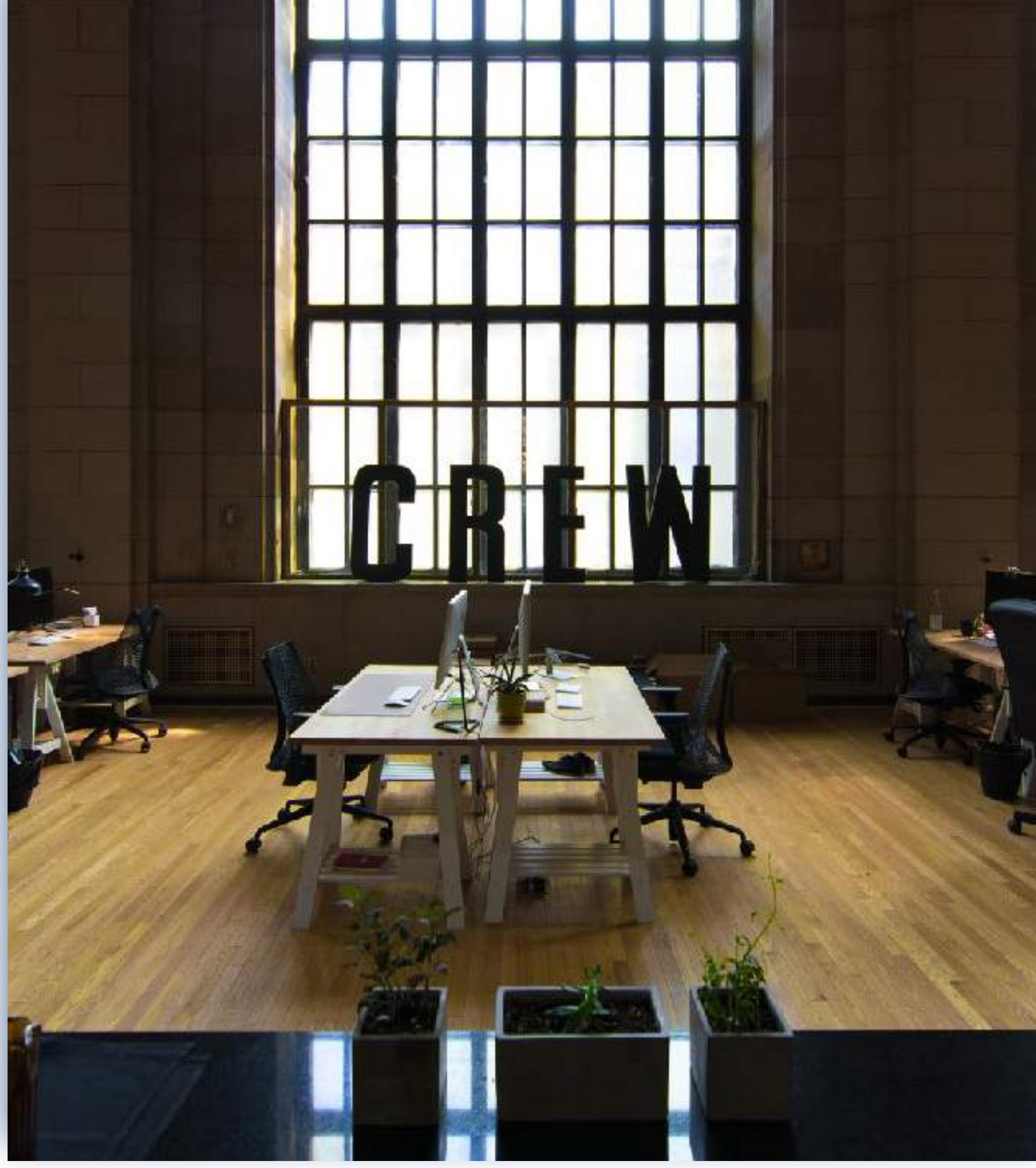
10 ADIMDA KAZANAN BİR İŞE ALIM PAZARLAMASI PLANI OLUŞTURUN

8

Bu bölümde;

- Harika bir işe alım kampanyası yaratmayı
 - Kampanyanın sonuçlarını değerlendirmeyi
 - Sonuçları paylaşmayı
 - Sosyal medyayı en iyi şekilde kullanmayı
- inceleyeceğiz.

Yetenek savaşlarında, büyük veya küçük her şirketin öne çıkaracağı kendine has bir kültürü ve hikayesi vardır. Kazanan bir işe alım kampanyası yaratmanın 10 adımını sizin için derledik:



1 Özgün, güçlü ve gerçek bir işveren markası yaratın

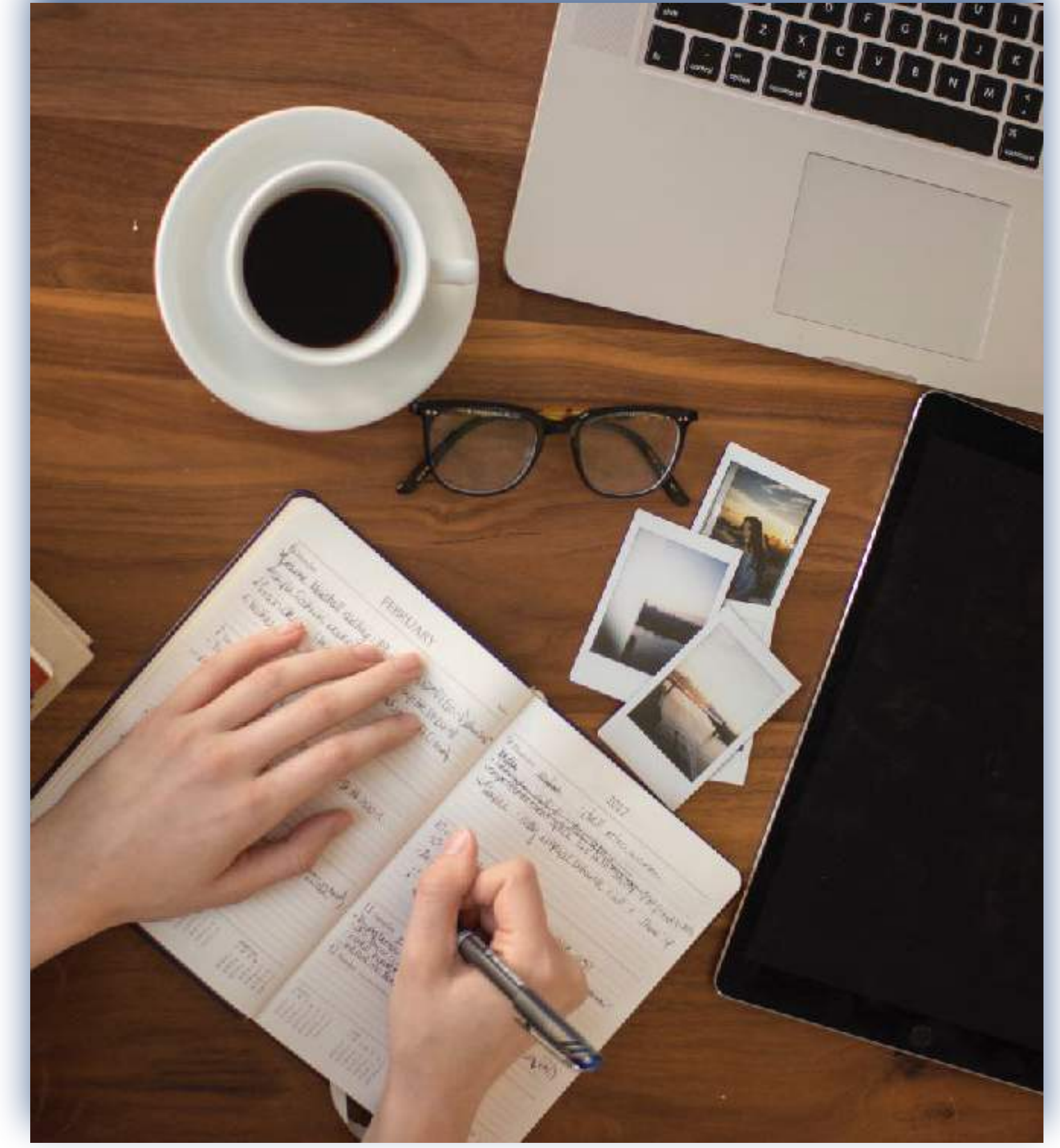
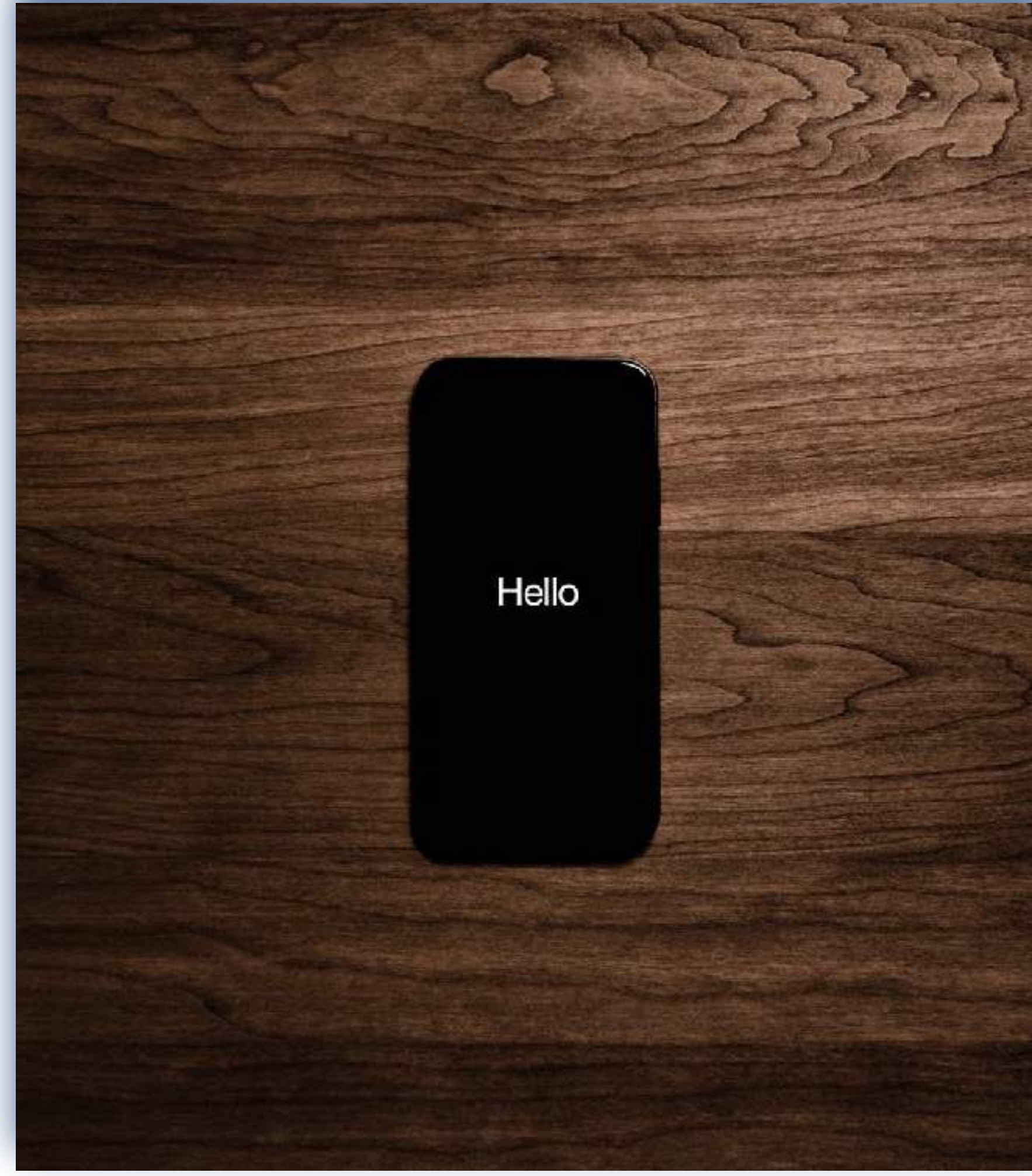
Kendinize ve markanıza karşı dürüst olun, işveren markanıza ayna tutun. Şirketinize çekeceğiniz yeteneklere gerçek durumu iyi ifade edecek şekilde iletişim yapın.

2 Şirketiniz içinde marka elçileri yaratın

Çalışanlarınıza şirketinizde neyi en çok sevdiklerini sorun ve bu unsurun şirket vizyon ve misyonunuzla eşleştiğine emin olun. Sosyal medyada çalışanlarınızın videolarını paylaşmalarını teşvik edin, böylece benzer çalışanlara erişin.

3 Temel kriterlerinizi koyun ve ölçün

Ancak hedef koyarak ve karşılaştırma yaparak başarıyı ölçülebilir ve takip edebilirsiniz. Örneğin eğer gelecek yıl hedefiniz daha düşük maliyetle işe alım yapmaksa, bu hedefe götüreceğiniz şekilde çalışmalarınızı yapın ve hangi kanalların en düşük maliyetli ve en verimli olduğuna çalışın.



3 Sonuçları paydaşlarla paylaşın

Üst yönetimden ve as çalışanlardan destek almak işe alım kampanyanızı desteklemek, optimize etmek ve yayılmasını sağlamak için iyi bir yoldur. Kimin kime, ne zaman, nasıl ve hangi aralıklarla raporlama yapacağını siz karar verin.

4 Mesajınızı sadeleştirin

İster kariyer sitesi, ister blog, ister iş alarmı kullanıyor olun, işleri basit, akıcı ve kolay anlaşılır tutun. Kolaylık her zaman performansı artırır.

5 Rekabeti analiz edin

Rakiplerinizin şirketlerini, kültürlerini, iş fırsatlarını nasıl sunduklarını inceleyin. Trendleri, yeteneklerin motivasyonlarını ve rekabetin zayıf kaldığı noktaları tespit edin, bunu kendi yetenek kazanım stratejinizde nasıl kullanabileceğinize çalışın.



7 Her adaya dönüş yapın

Her iş her aday için uygun olmayabilir, ama uygun olmayan bir aday sizi uygun olana götürebilir. Adayları cevapsız bırakmamak özellikle sosyal medya çağında her zaman olduğundan daha kritik.



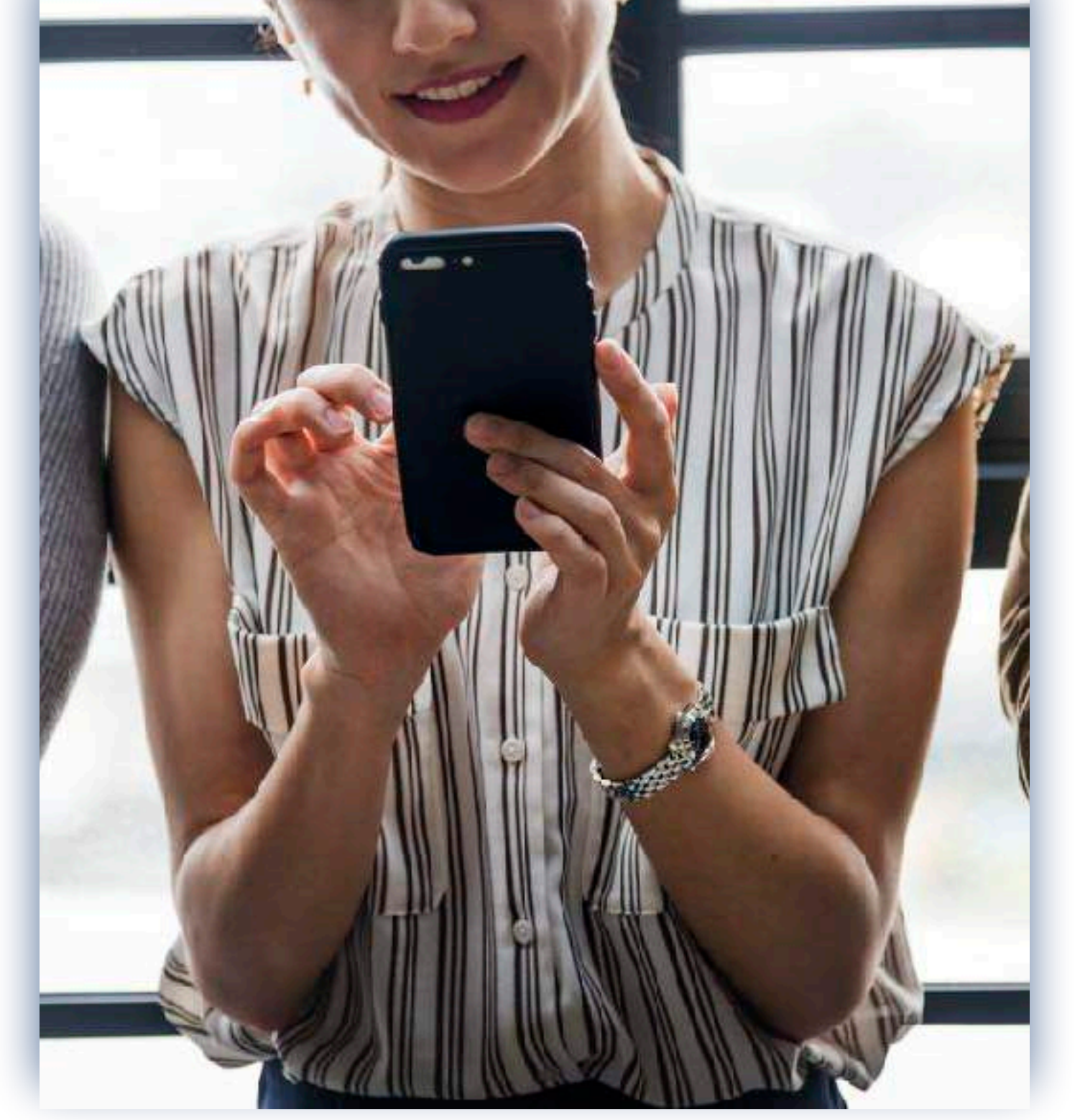
8 Bir pazarlama planı yapın

Planlama yapmak, bir takvime bağlı kalmak sizi disipline eder ve zamanlama konusunda diri tutar. Bütçeyi de dahil ettiğinizde neye ne kadar para ve zaman harcadığınız takip ve optimize edebilirsiniz.



9 Bir öneri sistemi yaratın

İyi uygulandığında öneri sistemleri işe alım için oldukça etkili olabilirler. En iyi yetenekleri kazandıran çalışanlara bonus dahi önerebilirsiniz.



10 Sosyal medyayı aktif kullanın

Sosyal medya ve network çağındayız. Her platforma özel içeriklerinizi oluşturup yıl boyu aktif iletişimde kalın. İş ilanlarınızı daha geniş kitlelerin görmesi için -özellikle kısıtlı bütçeniz varsa- paylaşımı destekleyin, teşvik edin.

SON SÖZ

Apple'ın efsanevi kurucusu Steve Jobs başarısının sırrını en iyi yetenekleri işe almak olarak açıklar.

Hiç şüphe yok ki, tüm çağlardan daha fazla meydan okuyuşlarla gelen yaşadığımız yüzyılın belirsizliklerle çevrelenmiş çalışma ikliminde en büyük ödevimiz şirketlerimize mümkün olan en iyi yetenekleri çekmektir.

Bu el kitabının, işe alımın sadece süreçlerden değil aynı zamanda stratejik pazarlama adımlarından meydana geldiğini gösterdiğini ve çağın zorlu yolculuğunda çizilecek yollara dair kolaylaştırıcı olduğunu ümid ederiz.



TOPTALENT for EMPLOYERS
**İŞVEREN MARKASI
AKADEMİSİ**

En iyi yetenekleri şirketinize kazandırmak için hazırladığımız
Trend Raporlarımızı düzenli almak için aşağıdaki linkten kaydolabilirsiniz:

<https://employer.toptalent.co/hrtrends>



**İŞVEREN MARKASI
REHBERİ**



**HARIKA BİR İŞE ALIM
PROGRAMI YAPMANIN SIRLARI**



**KUSURSUZ BİR İŞE ALIM
ETKİNLİĞİ PLANLAMANNIN
ŞİFRELERİ**



**KAOS: BÜYÜYEN
ŞİRKETLERİN KÜÇÜLEN
YETENEK HAVUZU**



**EN ÇOK ÇALIŞILMAK
İSTENEN İŞ ALANLARI**



**TEKNOLOJİ YETENEKLERİNİ
KAZANMA SANATI**



YETENEĞİN DNA'SI



**YETENEK KAZANIMI VE
İŞVEREN MARKASI
TRENDLERİ 2018**



En iyi yeteneklerin kariyer platformu toptalent.co, şirketlerin işveren markalarını güçlendirerek en iyi yetenekleri çekmelerini, onlarla etkileşim kurmalarını ve en iyi yetenekleri işe almalarını sağlar.

En iyi yetenekleri şirketinize kazandırmak için bize ulaşın.

E. merhaba@toptalent.co

T. 0 212 909 37 90

www.toptalent.co



Dinamo, alanlarında önde gelen kurumlara İstanbul ve Toronto ofislerinden hizmet vermekte olan bir araştırma ve danışmanlık şirkettir. Yer aldığımız projelerde müşterilerimizin datayı içgörüyü, içgörüyü etkin gerçek yaşam uygulamalarına dönüştürmelerine ve 21. Yüzyıl organizasyonları olmalarına yardımcı olmak için varız.

Kurulduğumuz 2006 yılından bu yana, bu amaca uygun olarak, jenerasyon araştırmaları, işveren markası ve tersine mentorluk alanlarında özgün işler gerçekleştirmek için çalışırız. Dünyanın lider işveren markası araştırma ve danışmanlık şirketi Universum'u Orta Doğu pazarında temsil etmekteyiz.

E. info@dinamo.co

T. 0 216 688 74 94

www.dinamo.co