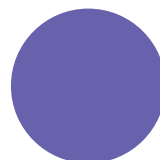
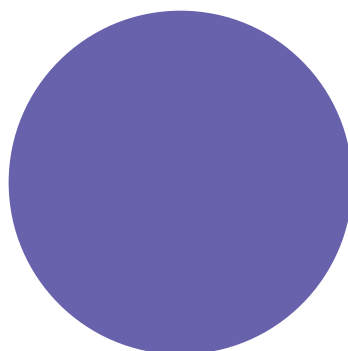




Rekruttering

på sociale medier



Astrid Haug
BUREAU

ballisager

Indhold

1. Få succes med sociale medier til rekruttering	3
1.1 Gør jer umage med jeres rekrutteringsindhold	3
2. Employer branding og indholdsstrategi	4
2.1 Begrebsafklaring: Indholdststrategi, employer branding og employee advocacy	4
2.2 Vis dit arbejde frem	5
2.3 Sådan laver I en indholdsstrategi med fokus på employer branding	6
2.4 Det gode jobopslag på sociale medier	8
2.5 Video-rekruttering som en del af indholdsstrategien	11
3. Employee advocacy – få jeres medarbejdere til at være aktive	15
3.1 EA set fra et medarbejderperspektiv	17
3.2 Case: Topledelsen og kommunikationsafdelingen viser vejen	18
3.3 10 gode råd til, hvordan du kommer i gang med employee advocacy	20
3.4 Jura og employee advocacy	23
4. Vælg de rette sociale medier til rekruttering	24
4.1 LinkedIn: Det faglige medie	24
4.2 Facebook: Det populære og "private" medie	25
4.2.1 Case: Læger Uden Grænser	26
4.2.2 Case: Novo Nordisk	27
4.2.3 Case: Telias nyfundne rekrutteringsstrategi	28
4.3 Instagram: Det billedrige medie	29
4.3.1 Case: Karriere i Danske Bank	30
4.3.2 Case: Mød en medarbejder i General Electric	32
4.4 Twitter: Det hurtige medie	33
4.4.1 Cases: Employer branding på Twitter	34
4.5 Snapchat: De unges medie	35
4.5.1 Case: Teleselskabet 3 – Send en snap og få et job	36
4.5.2 Case: Flyvevåbnet – Hverdagen som pilot formidlet via snaps	37
5. Annoncering på sociale medier	38
5.1 Annoncering via LinkedIn	38
5.1.1 Case: Konsulenthuset ballisager – Tips til at finde kandidater på LinkedIn	41
5.2 Annoncering via Facebook	43
5.3 Annoncering via Instagram	47
5.4 Annoncering via Twitter	48
5.5 Annoncering via Snapchat	49
Kildeoversigt	53

1. Få succes med sociale medier til rekruttering

For mange af os er sociale medier noget af det første, vi kigger på, når vi står op, og det sidste vi kigger på, inden vi går i seng om aftenen. Faktisk viser en undersøgelse, at danskere i alderen 15-29 gennemsnitligt bruger 60 minutter på sociale medier hver eneste dag¹. Det svarer til 21.600 minutters opmærksomhed på et år.

Man kan fristes til at tro, at sociale medier er forbeholdt ungdommen. Og den tro har på sin vis også sin ret, da 98% af danske unge i alderen 16-24 er tilstede på et eller flere sociale medier². Men blandt de 35-44-årige er 87% tilstede på sociale medier. Det samme gælder 63% af dem i alderen 55-64 år³. Det danske sociale medie-landskab får altså opmærksomhed af folk i alle aldre.

Men hvad bruger danskerne de sociale medier til? Et populært svar er underholdning og til at holde kontakt med familie, venner og kollegaer. Et andet svar er til jobsøgning, når vi går og drømmer om at finde et nyt arbejde⁴. Er din virksomhed på jagt efter nye medarbejdere, er sociale medier derfor et oplagt sted at finde dem. Og I vil ikke være de første. Undersøgelser viser, at to ud af tre danske virksomheder er på sociale medier⁵ – for at gøre sig interessante overfor kunder – og ikke mindst for fremtidige medarbejdere.

Det giver god mening. For vi lever i en tid, hvor der er hård kamp om de kvikkeste hoveder. Mange virksomheder oplever, at de har svært ved at tiltrække de rigtige kandidater. Derfor handler det om at lede der, hvor drømmekandidaterne er – og det kan meget vel være på sociale medier. Ifølge Konsulenthuset ballisagers Rekrutteringsanalyse 2018 er det 62 procent af virksomhederne, der bruger minimum ét socialt medie til rekruttering⁶.

1.1 Gør jer umage med jeres rekrutteringsindhold

Mange tror, at det er nok at være tilstede på sociale medier og at sende et halvkedeligt jobopslag ud, når man leder efter ens næste medarbejder på sociale medier. Problemet er bare, at man ikke når langt med den strategi. Det stigende antal brugere af sociale medier gør, at virksomhederne desperat kæmper om brugerens tid. Men brugerne er blevet kræsne og stopper ikke op for hvem og hvad som helst. Derfor handler det om at skabe godt indhold, der skiller sig ud i mængden og vækker kommende medarbejders interesse. I vælger selv, hvordan I vil fremstille jeres arbejdsplads. Det er naturligvis afgørende, at det matcher, hvem I er i dag, og hvem I gerne vil ansætte. Og selvfølgelig at I bruger de helt rigtige kneb. Men hvordan gør man lige det?

Det spørgsmål håber vi, at den her bog kan give jer et svar på. I de kommende kapitler bringer vi employer branding og employee advocacy i spil som værktøjer, der kan løfte jeres rekrutteringsarbejde på sociale medier. Gennem eksempler og konkrete råd viser vi jer, hvordan andre har arbejdet med rekruttering på sociale medier, og giver jer forhåbentlig et par idéer til, hvordan I selv kan give jer i kast med denne disciplin. Og så forsøger vi at gøre jer endnu klogere på Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram og Snapchat, så I kan få styr på, hvordan I bedst kan bruge sociale medier i jeres rekrutteringsarbejde – alt sammen med målet om at få del i de gyldne 21.600 minutters opmærksomhed samt finde de helt rigtige medarbejdere.

God læselyst!

Astrid Haug

Morten Ballisager



62%

af de danske virksomheder brugte minimum ét socialt medie til rekruttering i 2018.

Kilde: Konsulenthuset ballisagers Rekrutteringsanalyse 2018

2. Employer branding og indholdsstrategi

De fleste af os foretrækker at søge et job hos en virksomhed eller en organisation, som vi kender som et godt sted at være. Enten fordi vi kender nogen, der arbejder der, eller fordi vi har fulgt virksomheden i medierne og på de sociale medier. Vil I tiltrække nye, dygtige medarbejdere, skal I derfor være skarpe til at fortælle den gode historie om jeres arbejdsplads og jeres medarbejdere. Det at markedsføre ens arbejdsplads og ens medarbejdere overfor potentielle nye medarbejdere kaldes *employer branding*. I dette kapitel fortæller vi mere om, hvad employer branding er for en størrelse. Vi dykker ned i eksempler på virksomheder og organisationer, der allerede er i fuld sving med employer branding. Herefter retter vi fokus mod, hvordan I reelt set kan gribe employer branding an og gøre det til en del af jeres social medie-strategi. Og så runder vi af med tips, tricks og eksempler på, hvordan I kan lave den gode og anderledes jobannonce på sociale medier, og hvordan I kan bruge video som en del af jeres indholdsstrategi.

2.1 Begrebsafklaring: Indholdsstrategi, employer branding og employee advocacy

I dette afsnit vil vi kort definere tre af de discipliner, vi ser som afgørende for, at I lykkes med rekruttering på sociale medier. Det er nemlig langt fra nok blot at lave opslag med ledige jobs. Hvis I vil arbejde effektivt med rekruttering, handler det om at gøre jer attraktive overfor kommende medarbejdere på den lange bane.

Indholdsstrategien omfatter alt det indhold, I producerer til sociale medier, og tager afsæt i den overordnede kommunikationsstrategi for virksomheden, herunder virksomhedens kernefortælling, kultur, historie og værdier. I vil derfor typisk have en samlet indholdsstrategi for jeres sociale medier, hvor der foruden rekrutteringsindhold også er indhold med fokus på hhv. branding, salg og kundeinddragelse. I denne e-bog har vi særligt fokus på det indhold, der relaterer sig til rekruttering. Hvis I allerede har en indholdsstrategi i jeres kommunikations- eller marketingafdeling, skal den måske suppleres med rekrutteringsindhold.

Har I ikke en indholdsstrategi i dag, anbefaler vi, at I starter med at lave én med afsæt i rekruttering og employer branding – hvis rekruttering altså er jeres primære behov. Sæt jer gerne sammen med kommunikations- eller marketingafdelingen, så I får en fælles strategi og ikke en række uafhængige indsatser. Den kommende medarbejder ser jer som én virksomhed, uanset om han/hun møder jer på LinkedIn, Instagram eller Facebook.

Employer branding handler om at markedsføre sin arbejdsplads og sine medarbejdere over for potentielle medarbejdere. Indholdsstrategien for employer branding, som vi beskriver i dette kapitel, er altså kun en delmængde af den samlede indholdsstrategi for virksomheden.

Employee advocacy dækker over, at medarbejderne klædes på til at bruge sociale medier professionelt, så både virksomhedens brand og det personlige brand styrkes. Medarbejderne laver typisk deres egne opslag på egne profiler. Nogen steder vælger man fra centralt hold at tilbyde medarbejderne indhold om virksomheden eller branchen, som de kan dele på deres egne profiler.

47%

af de rekrutteringsansvarlige, der bruger netværk til rekruttering, bruger også deres egne sociale medier til at sprede jobmuligheden.

Kilde: Konsulenthuset ballisagers
Rekrutteringsanalyse 2018

2.2 Vis dit arbejde frem

Alle virksomheder har noget særligt at byde på. Det behøver hverken være stort eller fancy. For uanset, om det er god humor på arbejdspladsen, kolde colaer i køleskabet eller et højt, fagligt niveau, der præger jeres kontor, så handler det om at finde frem til lige netop den eller de grunde, der gør din arbejdsplads til et fedt sted at være. Pointen er, at én af de ting, man kan brande sig på, er de ting, virksomheden gør for sine medarbejdere, så man kan lokke flere dygtige medarbejdere til. Og det er her, employer branding kommer ind i billedet.

Især én ting lokker nye medarbejdere til, og det er fortællingen om andre mennesker. Derfor er det vigtigt at vise sine medarbejdere frem, skabe en fortælling om dem og deres arbejdsopgaver, og hvorfor lige præcis deres arbejde er meningsfyldt og skaber resultater. Derudover lytter vi meget mere til vores netværk, end vi gør til en virksomheds logo. Hvor vi tidligere i høj grad brugte vores fysiske netværk, når vi skulle søge nye jobs, gør vi i dag i lige så høj grad brug af det netværk, vi har på sociale medier.

Employer branding er altså et redskab, man kan bruge til at fortælle historierne fra ens arbejdsplads. Her er det vigtigt, at man ikke bare fortæller en historie for at fortælle den. Alle historierne om jeres arbejdsplads og medarbejdere skal nemlig være forankret i virksomhedens identitet, så der er en troværdig, rød snor. Det vender vi tilbage til i et senere afsnit.

I indledningen klargjorde vi, hvorfor det kan være en god idé at lede efter sine medarbejdere på sociale medier. De 21.600 gyldne minutters opmærksomhed. En måde, man kan arbejde med employer branding på sociale kanaler, er gennem gode opslag. Det betyder kort sagt, at man ved hjælp af spændende og relevant indhold skaber opmærksomhed omkring sin virksomhed. Gennem godt indhold opbygger I loyalitet, relationer, indsamler e-mails og følgere, og på den måde opbygger jeres brand.

Med content marketing laver man noget betydningsfuldt indhold til sin målgruppe – ikke med henblik på at sælge produkter, men med fokus på at give en god oplevelse og relevant viden til sine nuværende kunder eller potentielle kunder. Det kan være alt fra artikler på virksomhedens egen hjemmeside, medarbejderportrætter, historiefortælling om virksomheden til guides, videoindhold, podcasts og meget mere. Det kan også være fortællingen om lederen, der kom fra ingenting og steg til tops. Eller det kan være noget helt tredje. Pointen er, at I ikke behøver vente på, at nogen andre opdager, hvor fantastisk en arbejdsplads I har – I kan selv gå ud og skabe den fortælling.

Overvejelse: Inden I går i gang med employer branding

Før I går i gang med employer branding, er det en god idé at lægge ud med grundig research om jeres virksomhed som arbejdsplads, fx ved at interviewe jeres medarbejdere.

Hvad synes de egentlig om at være ansat hos jer?

Når I har taget temperaturen på medarbejderne, har I en klar idé om, hvad der gør medarbejderne tilfredse, og de har lyst til at indgå som led i en ny brandingstrategi, eller om der er forhold på arbejdspladsen, som skal ændres, før I er klar til at føre employer branding ud i livet.

Det er altafgørende, at der er et match mellem den måde, som I gerne vil brande jeres arbejdsplads på, og den måde I rent faktisk er på. Ellers kan jeres plan hurtigt virke utroværdig.

2.3 Sådan laver I en indholdsstrategi med fokus på employer branding

I boksen herover finder I nogle indledende overvejelser, I kan gøre jer, inden I kaster jer ud i en indholdsstrategi til sociale medier med fokus på employer branding. I dette afsnit ser vi på, hvad I skal have blik for, når I laver det konkrete indhold – og når indholdet skal have digitale vinger at flyve på.

Når man arbejder med sociale medier er det en god idé at lave en indholdsstrategi, hvor I får sat ord på, hvem I er, hvordan I kan være relevante for andre, og hvordan I vil fortælle det. Her er 6 punkter, som I bør tage højde for i strategien:

1. **Formål:** Hvad vil I gerne opnå med indsatsen? Hvad er jeres unikke måde at gøre tingene på? Måske jeres værdier og vision samt den overordnede kommunikationsstrategi kan fungere som en rettesnor for, hvad der gør jeres employer branding-indhold helt unikt.
2. **Målgruppe og kanaler:** Hvem skal I have fat i? Hvilke sociale medier finder I dem på? Tænk gerne ud af boksen – måske er det ansøgernes kærester, ægtefæller, børn eller forældre I vil påvirke. I kapitel 4 gennemgår vi de mest relevante sociale medier i arbejdet med rekruttering på sociale medier.
3. **Indhold:** Her handler det om at tilbyde indhold, der skiller sig ud og fanger brugernes opmærksomhed. Og gerne noget indhold, der giver likes, kommentarer og delinger, da det nu engang er det, algoritmerne på sociale medier belønner, og dermed det, der giver jeres opslag en stor rækkevidde. Indhold er både tekst, lyd, billeder, grafikker og video, så husk at levere budskaberne visuelt.
4. **Annoncering:** Når indholdet er klart, skal det hjælpes på vej med annoncering. Det går vi i dybden med i kap. 5.
5. **Plan & mål:** Det er her, I får styr på de endelige detaljer. Hvor tit skal vi lave posts? Og hvornår skal vi gøre det? Det er også i denne fase, I opstiller målbare succeskriterier for jeres tilstedeværelse på sociale medier. Her kan det være en god idé at lave en indholdskalender i et Excel-ark, Trello eller lignende. Herunder ser I et eksempel på en ugentlig content-plan, hvor virksomheden er på jagt efter en ny medarbejder.

Algoritmer – hvad betyder det for dig?

De sociale medier styrer det indhold, du og andre brugere ser i newsfeedet via en algoritme. Alle brugere har et unikt newsfeed, så du skal forestille dig 2 mia. forskellige newsfeeds på Facebook, svarende til alle brugerne. Algoritmen er altså den formel, som bestemmer, hvilke opslag der skal vises til hvem. Hvordan algoritmen præcist er sammensat, vil de ikke ud med, men vi ved, at den blandt andet er baseret på din hidtidige aktivitet – så som hvilke sider du følger, hvilke opslag du liker, hvilke personer og virksomheder du kommenterer på osv. For dig som virksomhed betyder det, at du skal lave noget indhold, som folk får lyst til at like, kommentere, dele eller klikke på, for at dit indhold bliver vist i folks newsfeed.

	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Lørdag	Søndag
Facebook	Jobopslag: Vi søger projektleder til vores digitale team		Video: Vores HR-konsulent, Anna, giver 3 tips til din jobansøgning		Opslag m. billede: mød vores digitale team		Opslag m. billedekollage: Projektleder fortæller om work-life balance
LinkedIn	Jobopslag: Vi søger projektleder til vores digitale team			Opslag m. billede: 5 ting vores HR-afdeling kigger efter i din ansøgning			
Instagram	Jobopslag: Vi søger projektleder til vores digitale team		Take-over: Projektleder fortæller om teamets arbejdsopgaver gennem flere opslag med tekst og billede		Spørgsmål i stories: Har du spørgsmål til stillingen som projektleder? Spørg løs!		

Men hvordan ved I så, at jeres indhold rent faktisk virker? Det gør I ved at opstille konkrete mål, inden indsatsen sættes i gang, for så afsluttende at måle på effekten. Målene kan være forankret i jeres formål. Det kan fx være at få 25% flere ansøgere via rekruttering på sociale medier, eller at jeres opslag skal have en vis engagement rate. Det vigtigste er, at I sætter tid af til at tjekke, om jeres arbejde giver resultater. Alt afhængigt af om I skal måle trafik til den hjemmeside, hvor interesserede finder jobopslaget, eller om I skal måle rækkevidde på jeres Facebook-side, findes der forskellige måleværktøjer. Her er følgende værd at nævne:

- Google Analytics til at måle trafik på hjemmesiden
 - Facebooks egen 'Indblik i side' er et simpelt værktøj, der netop kan give jer indblik i reach, interaktion, følgere m.m.
 - Beregn jeres IPM (interaktioner pr 1000 følgere de sidste 30 dage) for Facebook og Instagram på hhv. ipmcalculator.nl og instacalculator.nl Her kan I sammenligne jeres egen IPM med konkurrenternes.
6. **Organisation:** Indholdsstrategien skal forankres i organisationen. Få afklaret, hvem der har ansvaret for at lave indhold og poste, og hvordan I koordinerer internt. Lav gerne et fælles board på Trello, en fælles tråd i Slack eller lignende til at indsamle gode idéer til opslag. Brug også jeres fysiske møder til at sætte fokus på indholdet på sociale medier.

2.4 Det gode jobopslag på sociale medier

Nu har vi gennemgået, hvordan I kan lave en indholdsstrategi til sociale medier med fokus på employer branding. En af pointerne er, at det gode indhold evner at skille sig ud og få den ønskede målgruppe til at stoppe op. Men hvordan ser det helt konkret ud i et stillingsopslag på sociale medier?

Vi har samlet nogle eksempler på jobopslag, der har fået nyt liv af at blive spredt på de sociale medier. Alle eksempler bærer præg af, at virksomhederne har udnyttet de visuelle muligheder, der er forbundet med at bruge sociale medier som distributionskanal, og at virksomhederne har turdet tænke nyt og anderledes.

Forsvaret: Det grafiske opslag

Små ting kan gøre en stor forskel. Detaljerne for en stilling – kompetencekrav, ansøgningsfrist, startdato, adresse og kontaklinformationer – er små, men vigtige informationer, der kan afgøre, om en ansøger vælger at søge en stilling. Så hvorfor ikke bruge de informationer aktivt i et grafikvenligt setup, når opslaget skal distribueres på de sociale medier?

Det valgte Forsvaret i hvert fald at gøre, da de søgte efter overlæger. I deres stillingsopslag bliver alle de vigtigste detaljer som sted og dato samt information om, hvad jobbet består af, fremhævet grafisk.

Derudover linker de i selve tekstdelen til et klassisk stillingsopslag, hvor den interesserede kan læse mere om stillingen. Det grafiske udtryk gør, at det bliver nemt at overskue, hvad jobbet går ud på fra det øjeblik, man ser det – herefter kan man selv beslutte om man vil læse mere eller ej.



Fakta: Det humoristiske opslag

Supermarkedet Fakta er et fint eksempel på en virksomhed, der virkelig har turde tænke nyt, når det kommer til stillingsopslag. I eksemplet kommunikerer de budskabet om søgen efter en ungarbejder ved hjælp af en god portion humor.

Opslaget kommunikerede direkte til de forældre, der er trætte af at betale lommepenge til deres børn. Det er godt set at bruge forældrene som målgruppe i en Facebook-annonce.



Forsvarets Efterretningstjeneste: Det mystiske opslag

I jagten efter de helt rigtige kandidater til deres hackerakademi forvandlede Forsvarets Efterretningstjeneste (FE) deres stillingsopslag til et internetmysterium med træk fra spilgenren, hvor potentielle ansøgere skulle løse hackerrelaterede opgaver for at nå frem til ansøgnings-skemaet.



På den måde blev interesserede ansøgere introduceret for, hvad jobbet går ud på, samtidig med at FE kun modtog kvalificerede medarbejdere, da ikke hvem som helst kunne finde frem til stillingsopslaget.

Forsvarets Efterretningstjeneste bevarede derved også sit mystiske og prestigefyldt image – og så gav opslaget i øvrigt masser af gratis omtale.

Politets Efterretningstjeneste: Det korte opslag

Hvordan ser det ud, når en instans, der arbejder med nogle af landets største hemmeligheder, er på udkig efter en ny medarbejder?

Et bud er PET, der her leder efter en ny kommunikationsrådgiver. I opslaget bruger PET sin mystik til at skabe blikfang i et ganske kort – men sjovt – opslag, der ikke har krævet meget arbejde.

Opslaget linker i øvrigt til et stillingsopslag, hvor man kan læse mere om stillingen.



MUST:

Det personlige jobopslag fra direktøren

Show it, don't tell it er en ældgammel kommunikationsregel, men den holder stadig. Vælg selv, om I skal være kreative, humoristiske, dybt alvorlige eller noget helt fjerde. Det afgørende er, at I får vist, hvad I har at byde på – uanset om I holder jer til tekst eller et visuelt format.

Et eksempel, der virkelig spiller på *show it, don't tell it*, ses i dette stillingsopslag fra kommunikations-bureauet MUST. Her leder direktøren Michael Jeppesen efter sin næste medarbejder via sin LinkedIn-profil og spiller i den grad på ironiske tangenter, hvilket giver stillingsopslaget en enorm gennemslagskraft. Samtidig tegner opslaget et billede af en arbejdsplads og en direktør, hvor humor spiller en stor rolle.



TIP: Sådan skaber du kreativitet i dine jobopslag

Kreativitet kræver gode idéer. Og gode idéer kræver, at man giver dem tid til at blomstre. Så gå en tur, stik hovederne sammen til en brainstorm og overvej, hvordan I får drømmekandidaterne til at stoppe op og tænke: 'Hey, her skal jeg da arbejde!'.

Følgende spørgsmål kan måske sætte skub i kreativiteten:

- ✓ Hvis ikke vi må kommunikere med skrift, hvordan kunne vi så fortælle om jobbet?
- ✓ Kunne vi fremhæve nogle skæve sider ved vores arbejdsplads?
- ✓ Hvilke begreber, udtryk eller hvilken humor vil kun de helt rigtige ansøgere kunne forstå?
- ✓ Kan I få nogle mennesker til at være afsendere på opslaget? Chefen? Teamet? Kunderne?

GI: Det simple opslag med et twist

Synes du, at hele det kreative aspekt er lidt langt fra, hvad I kan som virksomhed, så kan vi berolige dig med, at en god overskrift og tekst til tider kan være nok.

Det oplevede de hos GI, da de søgte en systemudvikler. Overskriften på opslaget var 'Systemudvikler i GI – meget mere end 01001001 01010100'. Sammen med seks andre virksomheder blev de omtalt af Computer World i en artikel om anderledes jobopslag i IT-branchen. Den ekstra omtale var altså en mulighed for at komme gratis ud til potentielle ansøgere gennem et relevant fagmedie.

Systemudvikler i GI – meget mere end 01001001 01010100

Grundejernes Investeringsfond, København



Hvordan ser din arbejdsdag ud?

Om formiddagen drøfter du fx sammen med en kollega systemforbedringer og aftaler, hvem af jer der afprøver hvad. Om eftermiddagen udvikler du måske nogle nye tilpasninger og sørger også for, at de bliver dokumenteret. Det kan også være, du deltager i et tværgående projekt sammen med hele it-holdet, hvorefter I aftaler det videre forløb.

Hvem er dine kolleger?

De fem andre i afdelingen glæder sig til at få dig med ombord, så du kan arbejde med systemudvikling med .NET til vores CRM-platform, hvor vi bygger vores helt centrale forretningsapplikation til vores kolleger.

Hvem bliver din leder?

En it-chef, der tror på det bedste i dig, som gerne giver plads til, at du kan udvikle dig og gør meget ud af, at vi alle bidrager til at skabe kvalitet og værdi i forretningen – alt sammen på en sjov arbejdsdag.

Hvad er GI?

Vi en fond, der hvert år uddeler ca. 40 millioner kroner til spændende projekter, der arbejder med ny viden og udvikling inden for byggebranchen. Vi tror på, at bedre boliger giver danskerne et bedre liv. Det gør vi ved, som selvejende institution, at administrere regler i boligreguleringsloven.

Hvad tilbyder vi?

Vi vil tiltrække dig ved at tilbyde moderne teknologi som dit arbejdsværktøj, mulighed for efteruddannelse, hjemmelavet og sund frokost, personaleforening, attraktive lokaler i det indre København, og en lønpakke, der modsvarer dit værd, kombineret med mulighed for at have et liv ved siden af arbejdet.

Hvad gør du nu?

Send din ansøgning via knappen nedenfor - fristen for at søge er **17. september**, men vi vurderer ansøgninger løbende, og er din ansøgning spændende, vender vi tilbage til dig inden for 48 timer.

Hvis du har spørgsmål, så ring til din måske kommende leder Henrik Nellager på 82 32 23 91.

Vi opfordrer alle kvalificerede kandidater til at søge stillingen uanset deres etniske herkomst.

I GI arbejder vi for at skabe bedre og sundere boliger. Vi administrerer penge til vedligeholdelse af private udlejningssejendomme, vi yder fordelagtige lån, og vi støtter projekter, der bidrager til bedre renovering af boliger i fremtiden. Alt sammen fordi vi tror på, at bedre boliger giver bedre liv.

[Søg jobbet online](#)

2.5 Video-rekruttering som en del af indholdsstrategien

Video, video og mere video. Om I vil det eller ej, kommer I ikke udenom, at video er det, der virkelig rykker på sociale medier i disse år. Video er statistisk set det mest engagerende indhold på sociale medier og noget af det indhold, der forbruges absolut mest – og tendensen fortsætter:

- 48% af alle danskerne over 12 år benytter YouTube ugentligt⁷
- Der ses dagligt 100 millioner timer video på Facebook⁸
- LinkedIns undersøgelser viser, at brugen af video i gennemsnit giver 75% flere delinger⁹
- Vi ser på globalt plan 1 mia. timer video på YouTube – om dagen.¹⁰

Video er generelt et godt redskab til at fange modtagerens opmærksomhed og vise de mange menneskelige facetter af jeres arbejdsplads: Jeres medarbejdere, jeres fysiske omgivelser, jeres arbejdsopgaver, når de udføres i praksis osv.

Videoerne skal ikke nødvendigvis være store forkromede produktioner. I langt de fleste tilfælde er det bedre at vise, at det er et godt sted at arbejde gennem korte videoer, der viser, hvordan hverdagen ser ud. Faktisk viser flere undersøgelser, herunder en undersøgelse fra video-plattformen Animoto, at knap 2/3 af alle forbrugere foretrækker en video på under 60 sekunder¹¹.

Husk dog, at langt de fleste videoer bliver set uden lyd, og derfor skal der undertekster på, hvis det sagte indhold er vigtigt. Undertekster er altså vigtige, fordi:

- 9 ud af 10 danskere er online på deres mobil¹²
- Omkring 85% har ikke lyd på deres mobil, når de ser video¹³

De fleste vil altså se en video på mobilen, når de er på farten – og helst uden lyd, så de ikke forstyrrer andre. Dette behov skal I imødekomme, når I deler videoer online ved enten at sætte undertekster på eller ved at sikre, at budskabet kommer frem, selvom lyden ikke er på.

TIP: Brug YouTube til at lave undertekster. Det er nemt og brugervenligt, og det kræver bare, at du har en YouTube-kanal.

Eksempler: De gode rekrutteringsvideoer

Hvad skal der så til for at lave en god video? Det er vist bedst at lade eksemplerne tale for sig selv. Vi har samlet fem eksempler på employer branding-videoer, hvor målet er at markedsføre arbejdspladsen som helhed – og et enkelt eksempel, der handler om at markedsføre en konkret stilling i virksomheden. Fælles for videoerne er, at virksomhederne tør vise personlighed og være en anderledes, samtidig med at de fortæller deres kernefortælling gennem én eller flere medarbejdere.

SodaStream: Den revolutionære



Twitter: Den humoristiske og selvironiske



Zendesk: Den med den røde tråd



Vimeo: Den ufiltrerede og autentiske



Lego House: Den med rundvisningen



BambooHR: Den med iværksætter-historien



Videoproduktion til sociale medier – Vores 5 hurtige pointer

1. Overvej, om I selv vil producere det med en iphone og en mikrofon, eller om I skal have professionel hjælp
2. Hvis I selv laver det, gælder reglen "keep it simple". En one-shot-video kan de fleste klare
3. Undgå 'talking heads' – altså en person der snakker ind i kameraet på en hvid baggrund (vi er selv skyldige i denne synd). Få dybde i billedet. Gå evt. udenfor et sted, hvor der ikke er baggrundsstøj
4. Overrask en smule – start ikke bare med at læse op fra jobopslaget, men fortæl evt. en personlig anekdote fra arbejdspladsen, lav en voxpop blandt medarbejderne eller lignende
5. Hold den kort. Max 60 sekunder kan være en god tommelfingerregel.

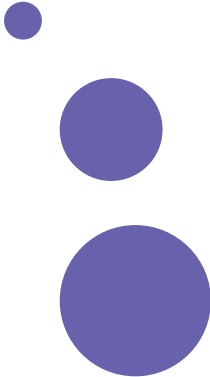
3. Employee advocacy – få jeres medarbejdere til at være aktive

Når I arbejder med employer branding, er det også relevant for jer at kigge på employee advocacy (EA). Med employee advocacy aktiverer I jeres medarbejdere som ambassadører på sociale medier. I dette kapitel beskriver vi EA nærmere og belyser begrebet med forsikrings-selskabet Gjensidige som case. Afsluttende giver vi vores 10 gode råd til, hvordan I kan komme i gang med employee advocacy.

Begrebet employee advocacy dækker over, at medarbejderne aktivt anvender sociale medier til at advokere for virksomheden. Det betyder ikke, at de skal være omvandrende reklamesøjler – tværtimod. I stedet betyder det, at de skal dele ud af deres egen viden og arbejdsliv.

Men hvorfor er employee advocacy relevant? En af grundene er, at folk hellere vil følge en person end en virksomhed. Tal fra LinkedIn viser nemlig, at folk klikker dobbelt så meget på et link i et opslag fra en person som fra en virksomhed. Da brugerne har nået grænsen for *corporate* indhold, er medarbejderne den bedste kilde til ærlige, personlige og troværdige historier om din virksomhed. Samtidig er sociale medier gået fra at være gratis platforme til, at det i højere grad koster penge at nå ud til folk. Kan I få jeres medarbejdere til at dele indhold, er det med andre ord den billigste og mest effektive måde at skabe synlighed på. Indholdet når ud til flere og skaber troværdighed omkring virksomheden som arbejdsplads.

TIP: På hootsuite.com/products/amplify kan I selv beregne, hvor langt I kan nå ud med EA. Tallene skal naturligvis tages med et gran salt, men det kan give jer en idé om, hvor meget mere effektiv jeres indsats på sociale medier kan blive, hvis I får medarbejderne til at være mere aktive.



54%

stoler mest på budskaber fra
"almindelige" ansatte i virksomheden
frem for virksomhedens ledelse, reklamer
eller pressearbejde.



Styrken af jeres employee advocacy-indsats kan også måles ud fra, hvor engagerede jeres medarbejdere er på sociale medier. Medarbejdernes adfærd kan således inddeles i tre kategorier.

En stærk EA-indsats er karakteriseret ved en aktiv medarbejderadfærd, hvor medarbejderne selv har lyst til at dele ud af deres viden og engagere sig i deres arbejdsplads. Denne type medarbejder kan vi kalde for den *proaktive deler*. Det er en ønskværdig adfærd, fordi den er troværdig, ægte og personlig.

I midten har vi *den aktive deler*, som med glæde smider en kommentar på arbejdspladsens opslag eller deler opslaget, men som stadig ikke helt formår at fortælle sin egen personlige historie om sit arbejde.

Den mindst aktive EA-adfærd på sociale medier kalder vi for den *passive adfærd*. Den passive adfærd kan inddeles i to typer: Den *passive liker*, hvor medarbejderen i ny og næ liker jeres opslag, og den *helt passive medarbejder*, der slet ikke liker, deler eller kommenterer jeres opslag. Fælles for begge typer passiv adfærd er, at medarbejderen agerer tilbageholdent i sin brug af sociale medier.

Og hvad skal der så til for at understøtte jeres medarbejders rejse fra den helt passive adfærd til at blive mere aktive delere eller måske endda proaktive delere af jeres indhold?

Motivation, træning, konkrete guidelines og værktøjer er det korte svar. Mere herom i afsnit 3.3.

78%

bliver påvirket af positive historier fra ansatte og får en øget lyst til at søge job i den respektive virksomhed.



3.1 EA set fra et medarbejderperspektiv

Når EA fungerer bedst, er det win-win for arbejdspladsen og medarbejderne, fordi virksomhedens interesser går hånd-i-hånd med den enkeltes personlige branding, internt såvel som eksternt.

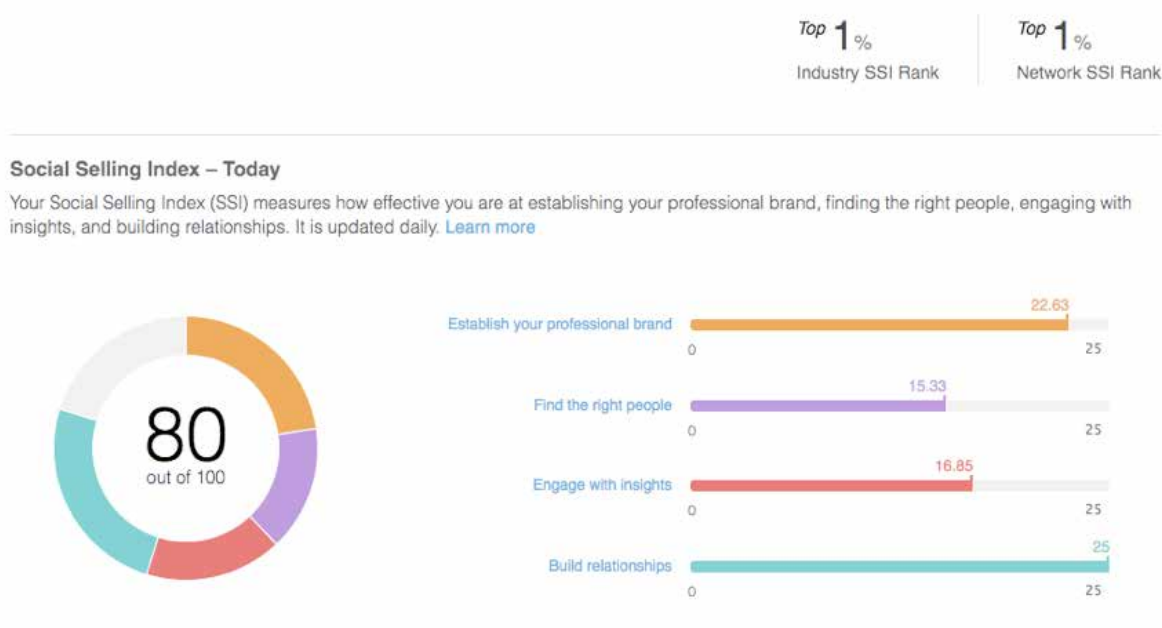
Når medarbejdere brander deres arbejdsliv online, brander de samtidig sig selv, og en stærk professionel profil på sociale medier kan være guld værd for mange medarbejdere. Når virksomheder tilbyder EA eller LinkedIn-kurser og guidelines til sociale medier, er det til gavn for forretningen, men også en karrierebooster. Medarbejderne udbygger fx deres digitale netværk og får relevant viden fra fagfæller. Især salgsmedarbejdere med bonusaftaler kan have direkte økonomiske fordele af at skabe nye kunder online.

At dele oplevelser og ekspertise plejer også medarbejdernes forhold til hinanden. EA styrker det interne netværk, og virksomheder fortæller ofte om et stærkt sammenhold i deres frivillige grupper af sociale ambassadører. Altimeters omfattende EA-undersøgelse fandt, at følelsen af at blive opfattet som indflydelsesrig blandt kollegaerne var en af de stærkeste drivkræfter for at dele historier om arbejdspladsen.

Men undersøgelsen viste også, at det eneste, som motiverer medarbejderne mere end networking og sammenholdet med kollegerne, er troen på deres arbejdsplads. 57 procent svarede, at de havde lyst til at dele opslag om jobbet, fordi "jeg tror på min arbejdsgivers mission og vil gerne promovere, hvad vi laver." Altimeter spurgte senere, hvordan det føltes at fortælle om arbejdet online. Og det hyppigste svar var: "Jeg føler mig mere forbundet til og begejstret for den virksomhed, jeg arbejder for."

Nøglen til motiverede sociale ambassadører er først og fremmest at fortælle åbent om formålet med EA, og hvordan medarbejderne kan bidrage. Langt de fleste er stolte af deres arbejdsplads og vil gerne bidrage aktivt.

På LinkedIn.com/sales/ssi kan du og dine kolleger se jeres individuelle 'social selling dashboard'. Det lyder måske lidt fancy, men det den gør, er at give din LinkedIn-profil en score op til 100 baseret på din aktivitet. Endvidere giver den dig en placering i procent i din branche og i dit netværk. På den måde kan du holde styr på din egen indsats på LinkedIn. Brug scoren til at holde dig selv på dupperne – og evt. til at konkurrere lidt med kollegerne.



3.2 Case: Topledelserne og kommunikationsafdelingen viser vejen

Vi har nu set på, hvad EA er for en størrelse. Men hvordan ser EA ud i praksis?

Gjensidige Forsikring er en af de virksomheder, der i den grad har taget EA til sig. For at kickstarte processen valgte teamet bag virksomhedens EA-strategi at starte fra toppen og få direktionsgangen med. Trine Arndrup, kommunikationschef i Gjensidige, fortæller følgende om deres måde at gribe EA an på i starten:

”Alle direktørerne fik en-til-en-møder om deres LinkedIn-profil og gik fra mødet med forskellige mål. For nogle var det at få flere kontakter, for andre at poste flere ting, og så var der dem, der bare skulle like mere. Nogle af dem fik også en lektion i vigtigheden af privatindstillinger, da vi viste dem, hvor mange personlige oplysninger man faktisk kan finde på eksempelvis deres egen og familiens Facebook-profiler.”

Gjensidiges EA-indsats – processen genfortalt:

- Involverede alle direktører
- Udviklede en EA-strategi, SoMe-mål og en medarbejderguide til LinkedIn
- Tilbød alle ledere et introkursus – 64 ud af 85 ledere takkede ja
- Tilbød alle medarbejdere samme kursus
- Hjælp medarbejderne med at målrette budskaberne/indholdet til de forskellige sociale medier.

Da direktørerne havde været gennem møllen, udviklede Trine Andrup sammen med sin afdeling en EA-strategi, som kunne breddes ud til resten af virksomheden. Der blev fastlagt klare SoMe-mål, og lavet en medarbejderguide til LinkedIn. Og så arrangerede de et introkursus, som i første omgang blev tilbudt til alle ledere. Cirka 65 ud af 85 ledere sagde ja tak. Herefter blev samme kursus tilbudt til samtlige medarbejdere.

Men det er ikke kun EA, som Gjensidige gør brug af. Hele forudsætningen for det succesfulde arbejde med EA er nemlig bygget op om en employer branding-indsats, der er præget af opfattelsen af, at de to begreber går hånd i hånd. I arbejdet med EA og employer branding er det ifølge Trine særligt følgende ting, der får folk til at stoppe op på sociale medier:

"... personlige og menneskenære historier, gerne om enkelte medarbejdere eller sociale tiltag, for eksempel vores fredagsbar, DHL-stafet, vores personalegoder og fastansættelsen af en studentermedhjælper. De faglige historier har vist sig at give færre likes og delinger. Men vi arbejder målrettet på at gøre det faglige mere personligt ved eksempelvis at tage fat i en skadesag og bruge vores specialister til at forklare, hvordan vi håndterer en tagbrand." lyder det fra Trine.

EA og employer branding har også vist sig at give pote, når Gjensidige er på jagt efter kommende medarbejdere. Trine fortæller:

"Vi opfordrer lederne til at lægge jobopslag op på de sociale kanaler, men ikke traditionelle jobopslag. Tag for eksempel et billede af en tom stol, og skriv: "Den her stol står og venter på dig!" Vi kan se, at jobopslag på sociale medier får et meget større reach end på jobportalerne."

Dog har det været afgørende for Gjensidige, at de har valgt de rigtige platforme til at komme ud med deres budskaber.

"LinkedIn er mest rettet mod fremtidige ansatte og samarbejdspartnere, og der skal vi vise, hvilken arbejdsplads vi er. På Twitter deltager vi typisk i debatter, deler viden eller melder vores dækninger ud, hvis der eksempelvis sker en katastrofe. Facebook bruger vi til at bygge vores profil og skabe interesse for Gjensidige samt involvere og servicere egne og potentielle kunder."



Indtil videre går strategien efter planen. Efter at have arbejdet målrettet med EA i et år har Gjensidige Danmark nået over 6000 følgere på LinkedIn, mens det gennemsnitlige engagement er steget fra 0,7 til over 1. "Vi er i dag et af de meste aktive forsikringsselskaber på LinkedIn," siger Trine Andrup.



3.3 10 gode råd til, hvordan du kommer i gang med employee advocacy

Nu har vi talt lidt om, hvad EA er for en størrelse, og hvordan andre har brugt det. Men hvordan kommer I egentlig i gang med at praktisere EA selv? Vi giver her 10 konkrete råd.



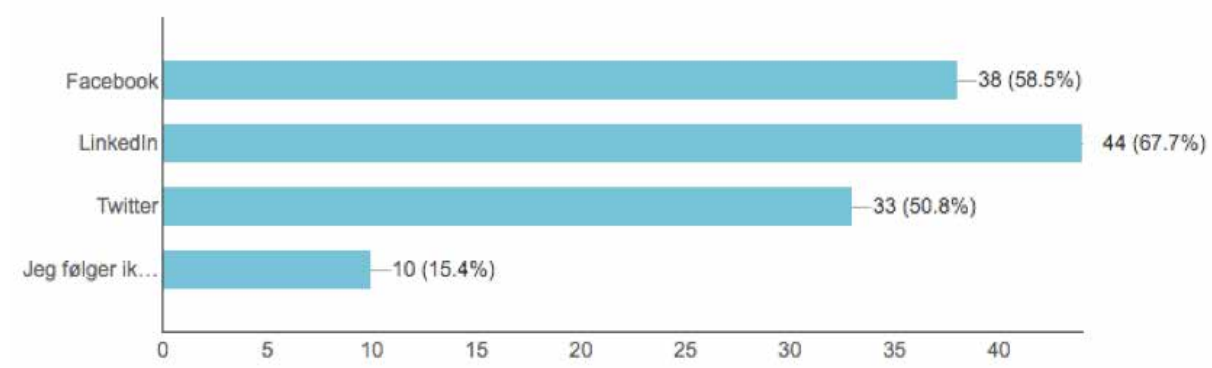
Kilde: Altimeter

1: Få ledelsen med på idéen

Et projekt, der potentielt involverer samtlige medarbejdere, skal have ledelsens velsignelse. Sørg for at, ledelsen har alle fakta, tal og argumenter for at kunne se de langsigtede forretningsfordele ved EA. Og så skal topledelsen motiveres til at gå forrest som social ambassadør. Hvis chefen viser vejen, følger medarbejderne efter.

2: Lav et internt spørgeskema

Folk bruger sociale medier helt forskelligt. For nogle er deres profiler et professionelt ansigt udadtil, for andre er det et privat rum. For at skabe overblik over, hvordan medarbejderne allerede bruger sociale medier, kan det være en god idé at starte med et spørgeskema. Det kræver kun 4-5 spørgsmål for at danne sig et overblik, og med få klik kan medarbejderstaben fortælle, hvilke platforme de bruger professionelt, om de engagerer sig i virksomhedens indhold, og om de er interesseret i træning m.m. I kan evt. også bruge det til at få folk til at melde sig som ambassadører.



3: Sæt dine mål

EA kan bruges til mange ting. Og som enhver anden idé skal man ikke kaste tid og andre ressourcer efter den, før man har klart definerede mål og en plan for, hvordan de skal nås. At skabe generel brand awareness er en af de hyppigste formål med EA. Det er rekruttering og employer branding også. Men formålet kan også være pleje og udbygning af kundenetværk, at hæve salgstallene eller kollektive mål, fx at øge den samlede reach af virksomhedens opslag eller antallet af kontakter på LinkedIn. Uanset hvad formålet med EA-strategien er, bør man sætte konkrete og målbare mål for indsatsen, så man får en indikation på, om man er på rette spor.

4: Start med de få interesserede

Begynd i det små. Der er ingen grund til at introducere EA for alle, før det er testet af. Start i den afdeling, der passer bedst til jeres målsætning, om det så er mellemlederne, salgsafdelingen eller kundeservice-medarbejdere. Det vigtigste er, at folk har lyst. Så start med dem, der nyder at være *first-movers* på sociale medier, og som ser tilbuddet som en spændende chance. Understreg, at det er frivilligt at deltage. Nogle virksomheder har held med at gøre deres EA-indsats til en eksklusiv klub, som medarbejdere skal ansøge om at blive en del af. Men vælg denne strategi med omtanke – du kan også risikere, at EA bliver en "lukket fest", hvor de ikke-inkluderede medarbejdere slet ikke deltager.

5: Kickstart med kursus

Sæt i gang med en lynuddannelse i sociale medier for den udvalgte gruppe. På kurset skal der lægges en klar og forståelig slagplan for, hvordan medarbejderne bliver de bedste sociale ambassadører. Giv medarbejderne et par tips til, hvordan man kan optimere sin profil, og få styr på de rette indstillinger. Men lige så vigtigt er det at forklare, hvad strategien skal gøre godt for. Medarbejdernes stærkeste motivationsfaktor er, at de tror på deres arbejdsplads. Så forklar helt ærligt, hvordan deres indsats kan gøre en forskel.

6: Lav guidelines

Selvom målet er at få medarbejderne til at poste spontane og personlige indskydelser om arbejdsdagen, skal udgangspunktet være klare, fælles rammer. For hvis medarbejderne er i tvivl om, hvad der er okay at skrive, lader de helt være. Hjælp dem med en kort og overskuelig færdselsguide til sociale medier, som forklarer, hvordan de kan booste virksomhedens historier, hvordan de kan lave deres egne, og evt. hvordan man skal forholde sig, hvis det trækker op til shitstorm. Husk at jeres guidelines skal tilskynde til handling og ikke begrænse medarbejderne. Medarbejderne skal have at vide, hvad de *kan* gøre – i stedet for at få at vide, hvad de ikke må gøre.

7: Bliv thought leader – del historier fra hele branchen

Der er ingen grund til kun at dele historier om virksomheden og dens produkter. Medarbejderne profilerer sig som eksperter på deres felt, hvis de deler relevante nyheder fra hele branchen. På den måde viser man, at man mestrer et felt, og at man ikke er bange for at fremhæve andre dygtige folk indenfor samme område.

8: Gå aldrig ned på indhold – og bliv ved med at dele det

Undersøgelser viser, at mangel på indhold er virksomheders største EA-udfordring. Hvis virksomheden ikke producerer noget indhold, der er så interessant, at medarbejdernes venner får noget ud af det, bliver det ikke delt. Så lav en indholdsplan, som passer til jeres mål. Opskriften på effektivt indhold er ofte *trial and error*, så vær ikke bange for at prøve noget helt nyt af. Foto, video og personlige historier har det med at klare sig godt. Opbyg et lager af indhold, som kan tages ned fra hylden, når der er huller mellem de aktuelle historier. Og sørg for, at medarbejderne – selv efter en god, energisk start – bliver ved med at dele indholdet, fx ved at sætte klare mål for, hvor mange posts der skal laves om ugen, og også gerne, hvor langt de skal nå ud.

9: Brug sociale samarbejdsværktøjer

Som medarbejder kan det være svært at bevare overblikket over virksomhedens indhold. På LinkedIn får man for eksempel ingen notifikationer om arbejdspladsens opslag. Men der findes flere digitale værktøjer, som gør det nemmere at dele i flok. For en virksomhed med et stort EA-hold kan det være en god investering. For en virksomhed med et lille EA-hold, kan en intern mail med et link til den nyeste LinkedIn-opdatering, også være en fin, lavpraktisk løsning.

10: Pres ikke medarbejderne

Medarbejdere bør aldrig blive presset til at sprede jeres opslag på sociale medier, hvis de ikke mener, at det kan skabe værdi for deres personlige brand og følgere/forbindelser. En rapport fra 2016 foretaget på det amerikanske og europæiske marked viser fx, at 20% har prøvet at *blokere/unfollowe/unfriende* en person, fordi deres arbejdsrelaterede opslag blev for meget (Kilde: Altimeter Group, *Social Media Employee Advocacy Report*, 2016).

Overvejelse: Skal EA foregå i arbejdstiden?

Overvej om I vil fortælle jeres medarbejdere, at de kan bruge arbejdstiden til at arbejde med EA. Vil I fx fortælle, at det er okay at bruge ½ time om ugen på at arbejde med EA? Vil I ligefrem forvente det af dem? Medarbejdernes tid kan være det parameter, der afgør, om EA bliver en succes - så overvej, om og hvordan I vil rammesætte denne del.

3.4 Jura og employee advocacy

Det her kunne være en helt bog for sig, så vi vælger at gøre det kort. Også fordi vi ikke er jurister. Men vi synes alligevel, vi vil give dig de væsentligste jura-pointer med på vejen.

Tidligere i år kom der en afgørelse fra Forbrugerombudsmanden angående virksomheden Tradono, som fik sine medarbejdere til at reklamere for virksomhedens produkter på deres egne private profiler og i grupper på Facebook¹⁴. I medarbejdernes opslag fremgik det ikke, at de arbejdede for virksomheden, og deres opslag blev derfor set som en grov form for skjult reklame.

Forbrugerombudsmandens afgørelse blev af nogen tolket som om, at så kunne man ikke længere som medarbejder skrive om sin virksomhed på sociale medier. Sådan er det heldigvis ikke. Det betyder blot, at hvis du som medarbejder i en virksomhed promoverer virksomhedens kommercielle interesser på sociale medier, skal det være tydeligt, at du arbejder i virksomheden. Så længe I klart viser, hvem der er afsender, og hvor I arbejder, og ikke fører nogen bag lyset, burde I være indenfor skiven. På LinkedIn er det ikke noget problem, da ens arbejdsplads fremgår tydeligt. På Facebook og Instagram kan der i højere grad være tale om en gråzone. Brug gerne ord som 'vi', 'vores', 'min chef' og lignende som sproglige markører til at vise, at du kommunikerer som en del af virksomheden.

Vil I gerne have, at jeres medarbejdere deler jeres opslag, er det desuden vigtigt, at I ikke pålægger dem til det. Det skal ske af egen lyst. Er I i tvivl, så tjek med en jurist, der har forstand på sociale medier.

4. Vælg de rette sociale medier til rekruttering

I dette kapitel giver vi et overblik over nogle af de mest relevante sociale medier set i et rekrutteringsøjemed, så I kan blive klogere på, hvilket sociale medie I skal bruge til rekruttering, og hvordan I skal bruge det.

4.1 LinkedIn: Det faglige medie

LinkedIn er verdens største professionelle, sociale medie med 530 mio. brugere fra over 200 lande og 2.2 mio. brugere alene i Danmark¹⁵.

Mange arbejdstagere på det danske arbejdsmarked – specielt på funktionærniveau – har en LinkedIn-profil, og faktisk er 11% af danskerne aktive på LinkedIn dagligt eller flere gange dagligt¹⁶.

Ifølge en amerikansk undersøgelse af LinkedIns brugere af *Pew Research Center* fra 2016¹⁷, er det de 18-29-årige, der er stærkest repræsenteret på LinkedIn:

- 34% af de 18–29-årige bruger LinkedIn
- 33% af de 30–49-årige bruger LinkedIn
- 24% af de 50–64-årige bruger LinkedIn
- 20% af de 65+-årige bruger LinkedIn.

Bonusviden: Der er 10% flere mænd end kvinder, der bruger LinkedIn i Danmark, og den samme tendens gør sig gældende for det andet tekstbårne sociale medie Twitter¹⁸.

Det rekrutteringsvenlige indhold på LinkedIn

LinkedIn er et fagligt fokuseret socialt medie, og derfor er det et oplagt sted at dele ud af jeres faglighed og kompetencer. Opslagene kan fx indeholde:

- Nyheder om nye, faglige initiativer/begivenheder
- Gode råd og guides til kunderne og brugerne inden for jeres faglige område
- Anekdoter om jeres medarbejdere og arbejdspladsen (med fokus på fagligheden)
- Resultater, som I har opnået – og resultater, der gør jeres medarbejdere stolte
- Når I er på farten – konferencer, besøg, efteruddannelse m.m.
- Stillingsopslag naturligvis.



55%

af alle danske virksomheder bruger
LinkedIn, når de skal rekruttere nye medarbejdere.

Kilde: Konsulenthuset ballisagers
Rekrutteringsanalyse 2018

TIP: På LinkedIn skal opslag gerne suppleres af billeder eller video, da de tiltrækker større opmærksomhed. LinkedIn's undersøgelser viser, at billeder i gns. giver 98% flere kommentarer, mens brugen af video i gns. giver 75% flere delinger end opslag uden video.

Kilde: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/company-pages/best-practices>

Selvom det naturligvis er tilladt at juble og blære sig med sine egne resultater, er det vigtigt, at I supplerer denne type ananas-i-egen-juice-indhold med faglige, værdiskabende historier, hvor I deler ud af jeres viden om et bestemt område.

Jeres viden og faglighed skal være dét indhold, der giver jer flere følgere – og dermed mulige medarbejdere – på jeres virksomhedsside. Når de først følger jeres virksomhedsside på LinkedIn, bliver de også eksponeret for jeres stillingsopslag og jeres employer branding-fortællinger. Det faglige indhold er jeres madding, virksomhedssiden er jeres fiskestang - og forhåbentligt giver det en fangst i form af flere besøgende på jeres hjemmeside, fx karrieresiden, og flere ansøgninger til jeres stillingsopslag.

LinkedIn er med andre ord den mest oplagte platform til employer branding, EA og rekruttering. Men der findes mange andre interessante SoMe-muligheder.

4.2 Facebook: Det populære og "private" medie

Facebook er Danmarks største sociale medie med knap 3,7 mio. danske brugere¹⁹, og er dermed det sociale medie, hvor I kan nå ud til den bredeste målgruppe i den arbejdsdygtige alder.

Facebook er modsat LinkedIn et mere personligt socialt medie, som folk oftest bruger i forbindelse med deres privatliv. Siden starten af Facebooks levetid har det været stedet, hvor brugerne har forbundet sig med studiekammerater, venner fra folkeskolen, bekendte fra sports- og fritidsaktiviteter. Det er altså den personlige vinkel og det private fokus, der driver mediet og brugerne. Derfor kan Facebook også være mere vanskelig ift. EA.

TIP: Hvis du vil vide, hvad danskerne deler og liker allermest lige nu, kan du tjekke free.whale-pro.com. Det er ofte en blanding af skæve citater, nuttede dyr, forargede politikere og ikke mindst konkurrencer. Det betyder ikke, at du skal kopiere disse typer posts, men så ved du i det mindste, hvad dit indhold er oppe imod.

Facebooks nyfundne rekrutteringspotentialer

Hvad der i februar 2004 startede som et online score-katalog for amerikanske college-studerende, har nu udviklet sig til at være verdens største sociale medie.

Og Facebooks ambitioner på job- og rekrutteringsmarkedet er kun blevet større i takt med, at platformen – og brugernes datamængde - er vokset.

I februar 2017 formulerede Facebook Business en ny strategi, der skal gøre det nemmere for virksomhedsejere i alle størrelser at finde den arbejdskraft, de har brug for²⁰. Derfor har den sociale medie-gigant lanceret en ny jobfunktion på alle virksomhedssider på Facebook, der gør det muligt at håndtere hele rekrutteringsprocessen direkte på Facebook: Jobopslaget, ansøgningerne og kommunikationen med ansøgere. I marts 2018 blev jobfunktionen rullet ud til alle danske Facebook-sider²¹.

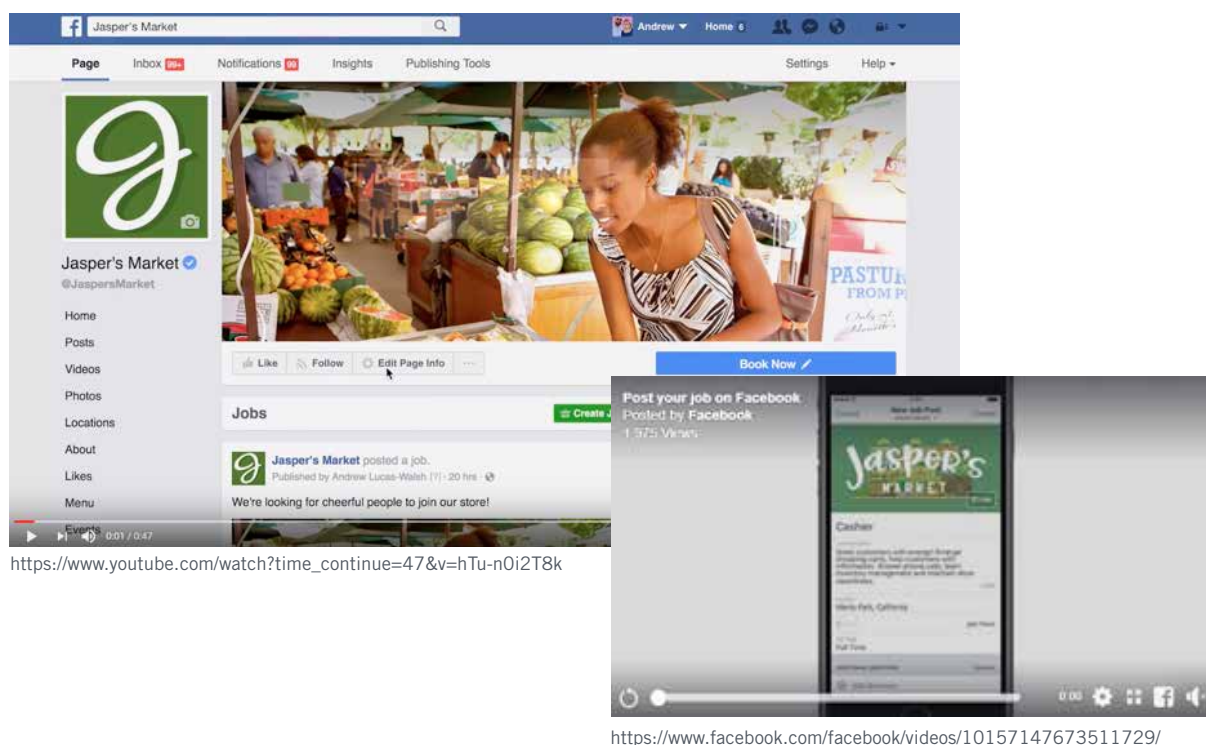


32%

af alle danske virksomheder bruger Facebook, når de skal rekruttere nye medarbejdere.

Kilde: Konsulenthuset ballisagers
Rekrutteringsanalyse 2018

Facebook udnytter dermed, at de har langt flere brugere end LinkedIn, der både er aktivt og passivt jobsøgende, og det bliver spændende at følge med i, hvordan denne funktion udvikler sig. Hop evt. ind på Facebook og se deres tutorial-videoer om, hvordan den nye funktion fungerer på hhv. desktop og mobilen:



Det rekrutteringsvenlige indhold på Facebook

Indholdet på Facebook kan med fordel have en mindre faglig karakter end på LinkedIn. Frem for at brande sig på faglighed og viden, kan jeres indhold på Facebook snarere give et indblik i, hvad der sker indenfor svingdøren. Det må gerne være mere personlige fortællinger om, hvordan det er at være ansat i jeres virksomhed. Fagligheden må naturligvis gerne komme indover, men det er personlige beretninger, der typisk fanger Facebook-brugerens interesse.

4.2.1 Case: Læger Uden Grænser

Læger Uden Grænser er et godt eksempel på netop det. De bruger historier af deres medarbejdere til at fortælle, hvordan de gør en forskel i verden, og så bruger de dem som øjenvidner til at berette om, hvordan forholdene er i de lande, de rejser rundt og arbejder i. Fx møder man jordmoder Signe igennem en videofortælling, der er udsendt til Sierra Leone, og som netop har været med til at starte et fødselscenter op for gravide kvinder og deres børn. Derudover er de gode til at fortælle historier om, hvem deres medarbejdere er, og til at dele historier om dem, som andre medier har bragt. Fx møder vi psykologen Mozdeh, der i Alt For Damerne beretter om hendes egen hårde opvækst, og hvorfor hun ønsker at give en hånd ude i den store verden.



4.2.2 Case: Novo Nordisk

Novo Nordisk er andet eksempel på en virksomheder, der kan sit employer branding kram på Facebook. Novo Nordisk har oprettet en form for underside, der går under navnet *'Novo Nordisk Careers'*, og som udelukkende er dedikeret til rekruttering. Siden har 64.767 følgere.

På siden er Novo Nordisk skarpe til at anvende de muligheder, som Facebook har at byde på. Fx har de anvendt Facebooks live-streaming i forbindelse med søgen efter nye praktikanter.

To dage inden denne livestreaming postede Novo Nordisk et opslag, der gjorde opmærksom på, at der ville foregå en Q&A-runde til alle dem, der havde spørgsmål til de forskellige praktikantstillinger.

Gennem denne live-streaming tilbød Novo Nordisk sine følgere at interagere direkte med de rekrutteringsansvarlige. Og det resulterede i mange gode spørgsmål fra mulige kandidater.

Novo Nordisk er også ferm til at finde de gode historier frem, fx hvordan tidligere praktikanter er gået fra praktikanter til fastansættelse. Og så anvender de videoformatet. Udover live-streamingen har de nemlig lavet en række videoer med medarbejdere fra hele verden, der fortæller om, hvad de kan lide ved at arbejde i Novo Nordisk.



I dette eksempel herunder hilser vi på Jacob, der er chefforsker i Novo Nordisk. I videoen fortæller han om sin datter, Vita, som er født med diabetes 1.

Herefter fortæller han passioneret om glæden ved, at det arbejde han og Novo Nordisk laver, kan føre til, at hun måske som 20-årig allerede kan være fri for diabetes 1.

På den måde bringer de et personligt element i spil, samtidig med at der bliver tegnet et billede af dem, der arbejder for Novo Nordisk, som mennesker, der gerne vil gøre en forskel. Det er noget, man som modtager i høj grad kan identificere sig med.

4.2.3 Case: Telias nyfundne rekrutteringsstrategi

I 2016 lagde Telia en plan for en ny rekrutteringsstrategi. En strategi, der skulle hjælpe med at mindske medarbejderomsætningen ved ganske enkelt at rekruttere "rigtigt" fra starten af.

Udfordringen: Dengang havde Telia 292 butiksmedarbejdere (inkl. deltidsansatte) fordelt på 53 butikker over hele landet med et gennemsnit på 4,5 medarbejdere per butik. En enkelt fejlrekruttering kunne derfor få fatale konsekvenser for den enkeltes butik ift. at nå salgsmål, sikre medarbejdernes trivsel og give kunderne en god oplevelse. Og fejlrekrutteringer var der i en periode desværre lidt for mange af. Derfor skulle der en ny strategi til.

Analysen: Telia iværksatte derfor en større analyse af, hvorfor nogle bestemte ledere og medarbejdere klarede sig bedre end andre i de 53 butikker. Konklusionen var, at kommende medarbejdere skulle have nogle særlige personlighedstræk, besidde visse værdier og ikke mindst have evnen til at se ud over sin egen rolle og kigge på helheden i stedet. Kommende medarbejdere behøvede ikke nødvendigvis at have erfaring med salg. Det kan tillæres. Den rette indstilling derimod var altafgørende for succes i jobbet.

Løsningen: Annoncér og udnyt medarbejdernes Facebook-netværk

Selve rekrutteringsprocessen blev ændret fra de klassiske CV'er og ansøgninger til nu at indeholde video-interviews, hvor kandidaternes fremtoning og evne til at formulere sig mundtligt kunne vurderes. Personlighedstests blev også i højere grad inddraget.

Men den helt afgørende ændring lå i distributionen af stillingsopslaget, hvor Telia i langt højere grad brugte Facebook. Telias analyse af de mest succesfulde medarbejdere viste, at de i gennemsnit havde 120 venner på Facebook. 10-20 af de 120 venner lignede den succesfulde medarbejders egen personlighed og tilgang til arbejde – denne del blev beregnet på baggrund af en algoritme, som var lavet i samarbejde med rådgivnings- og rekrutteringsvirksomheden Assessit. Derefter målrettede Telia deres jobannoncer til at ramme de succesfulde medarbejders venner direkte på Facebook. Medarbejdere og ledere blev også bedt om aktivt at dele jobannoncer i deres netværk.

Strategiens resultater

- ✓ Telia rekrutterede medarbejdere, der ofte havde en større forståelse for, hvad det vil sige at arbejde i en Telia-butik, fordi de allerede havde en smule kendskab til arbejdet fra en i deres omgangskreds
- ✓ Butikschefernes tilfredshed med rekrutteringsforløbet steg med hele 24 %. De brugte oven i købet væsentligt mindre tid på rekrutteringsprocessen end tidligere
- ✓ Personaleomsætningen for nyansatte faldt med 12 % på et år i de forskellige butikker. Det gav en økonomisk besparelse på 1.250.000 kr.

Du kan læse hele casen på altomledelse.dk²².

57%

af danske kvinder bruger Instagram dagligt, mens det kun er 37% af de danske mænd, der bruger mediet dagligt.

Kilde: Slots- og Kulturstyrelsen, Brug af sociale medier, november 2017

4.3 Instagram: Det billedrige medie

Instagram er, sammen med Snapchat, det mest visuelle sociale medie. I Danmark findes der cirka 350.000 private Instagram-profiler, og der laves omkring 30.000 danske Instagram-opslag om dagen²³.

Her er lidt ekstra facts om brugen af Instagram:

- 18% af alle danskere over 12 år bruger Instagram dagligt²⁴
- 57% af danske kvinder bruger Instagram dagligt, mens det kun er 37% af de danske mænd, der bruger mediet dagligt²⁵
- Aktiviteten på Instagram er størst fredag, lørdag og søndag, mens danske brugere generelt er mest aktive fra kl. 16-20²⁶

Instagram er også inspirationens holdeplads. Når folk bruger Instagram vil de inspireres, forføres og drømme - måske om deres kommende arbejdsplads. Det er det, jeres indhold skal bidrage til. Det er historiefortælling – kun med billeder.

Det rekrutteringsvenlige indhold på Instagram

Når potentielle medarbejdere tjekker jeres Instagram-profil ud, er der nogle spørgsmål, som de ønsker svar på: Hvordan ser en hverdag i netop jeres virksomhed ud? Og hvem er I?

Hvis I skal give dem et troværdigt indblik i hverdagen på jeres arbejdsplads, er det en fordel, hvis flere medarbejdere deler billeder fra hverdagen. Det handler om at udvikle en kultur på arbejdspladsen, hvor det at dokumentere og fremvise sit arbejde bliver anerkendt.

Og hvordan gør man så det på Instagram? Her kommer vi med nogle idéer til, hvad for noget indhold I kunne lave:

- **Velkomst-billedet:** Når en ny medarbejder bliver budt velkommen på sin nye arbejdsplads, fx med blomster, fælles morgenmad eller et andet særligt "indvielsesritual"
- **Event-billedet:** Når I har nogle sociale og faglige arrangementer – inde eller ude af huset. Zoom fx ind på oplægsholderen, et citat eller en deltager, så I prøver at få alt med i ét opslag
- **"Se-hvor-vi-fejrer-billedet":** Når en medarbejder har fødselsdag eller jubilæum
- **"Se-vores-fysiske-rammer-billedet":** For at vise jeres flotte/spændende/anderledes fysiske rammer frem. Det kunne eksempelvis være et særligt "kaffehjørne", et lounge-område, bordfodbold-hjørnet eller andet, der viser jeres fysiske rammer
- **"Se-hvor-vi-nørder-billedet":** Fagligt nørderi er ren lækkerhed for enhver kommende medarbejder. Hvem kan ikke godt lide folk, der går op i deres fag?
- **Bagom-billedet:** Her viser I, hvordan produktet bliver til, hvordan forberedelsen går - dvs. alle mellemregningerne
- **Repost-billedet:** Hold øje med billeder fra andre brugere via hashtags og lokation - det kan være gæster, medarbejdere, kunder eller noget helt fjerde. Husk altid at spørge om lov, inden I reposter billedet.

Det var billedeidéerne. Vi har også nogle idéer til nogle relevante koncepter, der kunne styrke jeres rekruttering på Instagram:

- **Medarbejder-stafet:** Overlad jeres Instagram-profil til en medarbejder, og giv medarbejderen mulighed for at vise sin arbejdsplads og sit daglige arbejde frem. Stafetten kan videregives til en anden medarbejder fra uge til uge. Samlet set kan det være med til at give et rigtig godt billede af, hvad en stilling indeholder, og på den måde kan medarbejderen optræde som en ambassadør for organisationen. Senere i afsnittet fortæller vi bl.a. om, hvordan Danske Bank kører stafetter via en dedikeret Instagram-profil kun for deres medarbejdere.

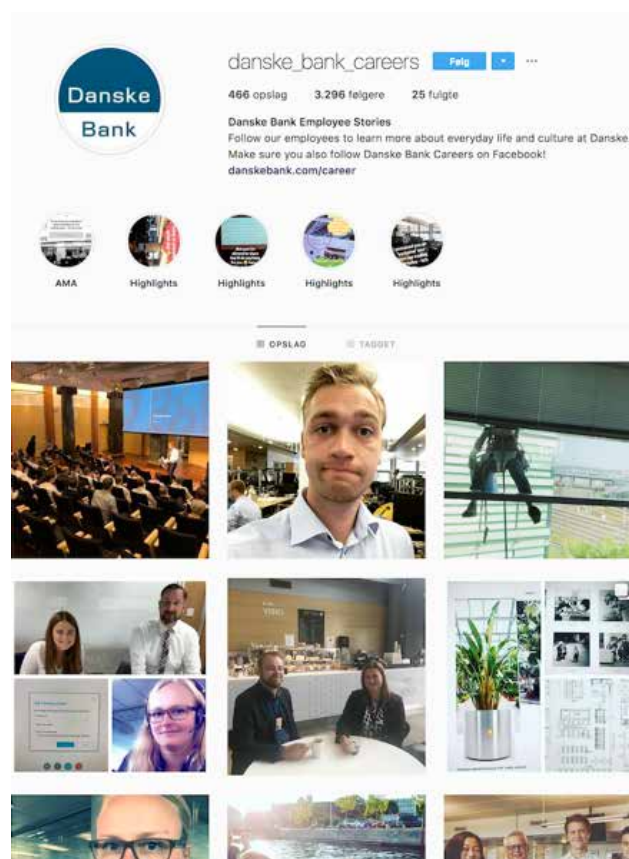
- **Lav jeres eget hashtag (#):** Hashtagget skal være noget, der kendetegner kulturen på jeres arbejdsplads. Hashtagget kan bruges til at opfordre jeres følgere, herunder jeres medarbejdere, til at dele bestemte billeder med det pågældende hashtag. Men hashtagget kan også bruges, når I lægger et stillingsopslag op. Dansk Supermarked har fx brugt hashtagget #dansksuperjob.
- **Brug Instagrams spørge- og afstemningsfunktion:** Instagrams spørgefunktion giver jer mulighed for at være i øjenhøjde med jeres følgere ved at lade dem stille jer spørgsmål direkte. Opfordr jeres følgere til at stille spørgsmål, og vis dem, at det er en mulighed, hvis de skulle have noget på hjertet. Samtidig kan I med fordel benytte jer af afstemnings-funktionen i Instagram Stories. Det kan fx være en måde at få følgerne aktivt til at lære mere om jeres medarbejdere og arbejdsplads. Det kan være alt fra "Hvem drikker flest kopper kaffe på en uge? Ida, vores grafiker, eller Peter, vores regnskabschef?" til "Hvem har engang været flaskedreng i Netto? Vores direktør, Jan, eller vores juniorkonsulent, Mikkel?". Det vigtige er, at der gennem afstemningsfunktionen bliver tegnet et billede af, hvilke mennesker der arbejder hos jer, og hvad jeres arbejdsplads er for en størrelse.

Hvad er Instagram Stories?

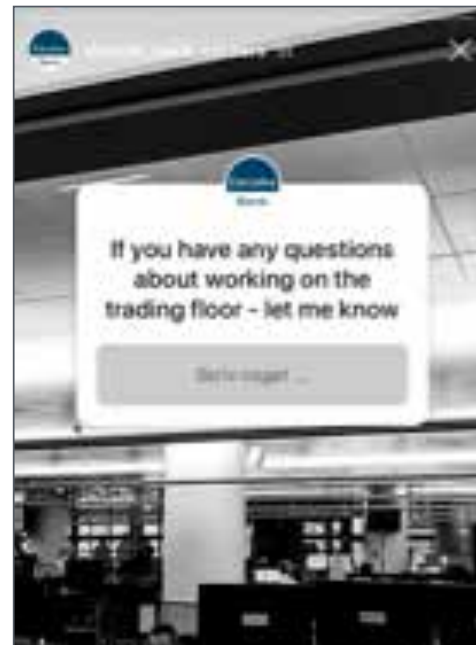
Instagram Stories er en funktion, der giver dig mulighed for at dele billeder og videoer, som er tilgængelige i 24 timer for dem, der følger jeres profil.

4.3.1 Case: Karriere i Danske Bank

Danske Bank er et godt eksempel på en virksomhed, der er gået *all in* på employer branding på deres Instagram. Danske Bank har nemlig lavet en Instagram-profil under navnet @danske_bank_careers, der er skabt til, at deres medarbejdere kan fortælle om deres job. Det gør de skiftevis via Instagram-stafetter, hvor medarbejdere fra forskellige afdelinger og lande skiftes til at have ordet.



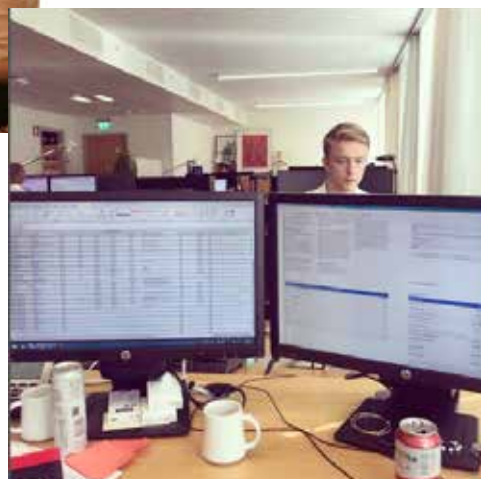
På profilen bliver der både gjort brug af klassiske Instagram-posts og Instagram Stories, og så tager medarbejderne sig god tid til at svare på følgernes spørgsmål – uanset om de omhandler, hvor god kaffen er, eller hvordan en typisk arbejdsdag ser ud. Danske Bank opfordrer deres følgere til at være nysgerrige og spørge ind. Her et par eksempler på Instagram Stories, hvor medarbejderen Nikolai benytter sig af Instagrams spørgsmålsfunktion til at berige følgerne med information om sit job hos Danske Bank.



Udover brugen af Instagram Stories viser medarbejderne forskellige aspekter af deres daglige arbejde frem ved at lave almindelige opslag. Her får man som følger indblik i, hvordan der ser ud på kontoret, sociale arrangementer, arbejdsopgaver, konferencer og meget mere.



danke_bank_careers Yesterday we had a team dinner before the holiday period really kicks in. Was a great way to get to know everyone better over a couple of drinks and celebrate the past six months.



danke_bank_careers Working at Danske Bank's leveraged finance team is a great way to build a solid understanding of finance. In leveraged finance, we offer financing to Private Equity sponsors when they acquire firms using a ton of loans, or leveraged as we call it. Hence, we need to do our work well and properly analyse each potential case and make sure that we believe in the sponsor's case as we are co-investors in the acquisition, often with hundreds if not billions of Kroner. Also! Right across me sits Adam, as seen in the picture, and he is responsible for the internship programme. So, if you consider applying, get in touch with him.

amir.mr. Very nice

64 synes godt om

11. maj

77 Højeste kommentar

4.3.2 Case: Mød en medarbejder i General Electric

På General Electrics Instagram-profil finder man rigtig mange billeder af maskiner, 3D-printere og flymotorer. Alle sammen smukt og gennemført visualiseret. Men indimellem støder man også på spændende medarbejderportrætter i deres feed. Medarbejderportræterne spænder vidt, og selvom siden lugter en anelse maskulint, har General Electrics gjort en stor dyd af at påpege, at der i den grad også er plads til kvinder i deres virksomhed ved, at en stor del af deres medarbejderportrætter er kvinder.



I overstående opslag møder vi fx ingeniøren Amanda, og her anvender de sjove hashtags, der er oppe i tiden som #WhatsInMyBag til at påpege en ingeniørs snilde. Derudover bruger de også deres kvindelige medarbejdere til at markere deres standpunkt til kvinder i branchen: nemlig at de har brug for flere. Det ses også i opslaget herunder:



4.4 Twitter: Det hurtige medie

Twitter er det sociale medie, hvor kort og skarp kommunikation er mest påkrævet – du har i hvert fald kun 280 tegn at gøre godt med. Twitter har knap 350.000 danske profiler, hvoraf 70.000 har en aktiv profil, dvs. de har tweetet inden for de seneste 30 dage²⁷. Her er lidt ekstra facts om Twitter:

- Kun 7% af alle danskere over 12 år bruger Twitter dagligt²⁸
- 17% af de danske mænd bruger Twitter dagligt, mens 9% af de danske kvinder bruger mediet dagligt²⁹
- Aktiviteten på Twitter er størst mandag til fredag, mens danske brugere generelt er klart mest aktive fra kl. 18-22³⁰

Twitter er et godt medie til at få et budskab delt og spredt hurtigt, mens et emne er aktuelt. Formatet er korte beskeder med tekst, billeder og/eller video – såkaldte tweets – som kræver, at afsenderen fatter sig i korthed og er præcis i sin kommunikation.

Twitter-ordbogen

Tweet: En besked på op til 280 tegn, der indeholder tekst, billede(r) og/eller video.

Retweet: Når du deler andres tweets

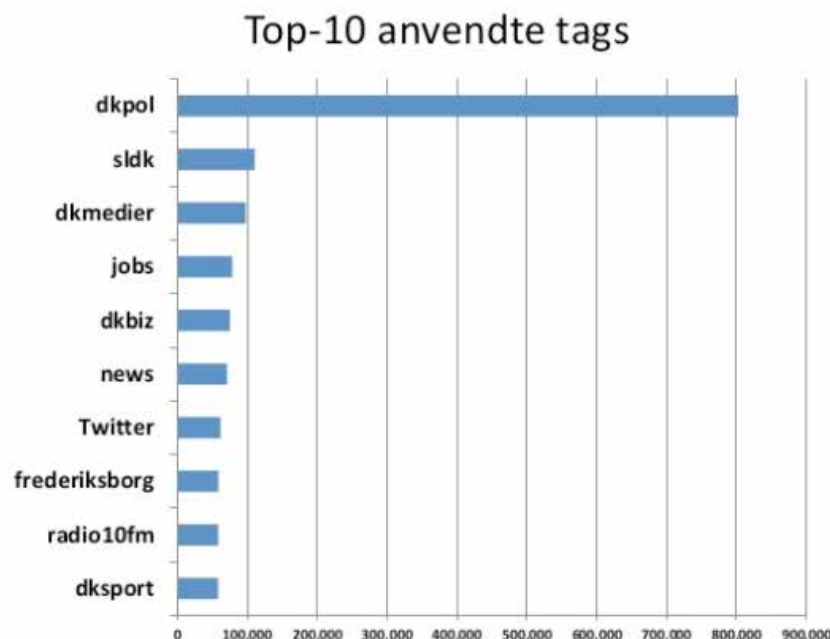
Follow: Du kan følge alle personer og virksomheder, der er på Twitter

Mention: At blive omtalt på Twitter. Man laver dem vha. @

Hashtag: En måde at kategorisere tweets på – markeres med #. Alle kan oprette et hashtag, og man kan ikke eje et hashtag.

Det rekrutteringsvenlige indhold på Twitter

Generelt er det vigtigt at holde øje med de mest udbredte hashtags på Twitter og overveje, om det kunne give mening at bruge nogle af dem i jeres egne opslag. Nedenstående oversigt over de 10 mest brugte hashtags i Danmark i 2016 viser fx, at *#dkpol* (= dansk politik) er det absolut mest benyttede emne på den danske del af Twitter, mens det meget rekrutteringsvenlige hashtag, *#jobs*, kommer på en fjerdeplads.



Kilde: Top 10 anvendte hashtags på Twitter i 2016, Overskrift.dk, Social Media Week, marts 2017

Twitters format levner flere muligheder for, at I kan dele ud af jeres faglighed - og derigennem brande jeres arbejdsplads. Fagligheden og videndeling skal medvirke til, at jeres følgere får lyst til at engagere sig i jeres virksomhedsprofil og retweete jeres indhold på Twitter. Eksempler på relevant, fagligt indhold, der kunne hjælpe jeres rekruttering, kunne være:

- Et oplæg fra en debat- eller temaaften
- Ekspertise/råd om bestemte, aktuelle politiske emner – uden at foregribe den politiske beslutning
- Infografikker om bestemte emner
- Retweets af jeres medarbejderes tweets fra arrangementer, de har deltaget i
- How-to-videoer, der giver gode, konkrete råd om et emne, der ligger inden for jeres fag
- Jobopslag

I afsnittet om annoncering på Twitter viser vi flere eksempler på, hvordan du kan bruge Twitter til at understøtte rekrutteringsprocessen.

4.4.1 Cases: Employer branding på Twitter

Vi har samlet flere eksempler fra virksomheder, der bruger Twitter som en employer branding-kanal, hvor de fortæller om hverdagen i deres virksomhed. Nogle af virksomhederne har endda oprettet en dedikeret Twitter-profil, der kun handler om, hvordan det er at gøre karriere i deres virksomhed.



 **Life at Google** ✓
@lifeatgoogle

Angela is currently a software engineer on the Google team, but her career journey at Google started near ago. Learn about her transition from HR to engineer she's joined different product teams as a software engineer. Google: goo.gl/Xic1Sy

[View on Twitter](#)

♥ 114 💬 40 people are talking about this



 **Carlsberg Group** ✓
@CarlsbergGroup

Another day at our Copenhagen office. Look who dropped by!
[#RedHops](#) [#LFC](#)
16.34 - 12. okt. 2017





4.5 Snapchat: De unges medie

Snapchat er det nyeste af de nævnte sociale medier og blev lanceret i 2011. Mediet adskilte sig oprindeligt ved, at de billeder og videoer, man sendte gennem mediet, forsvandt fra skærmen efter max 10 sekunder. I dag er der ingen tidsbegrænsning på, og billedet/videoen forsvinder derfor først, når du selv aktivt forlader skærmen. Ikke desto mindre er mediet stadig til for at fange spontane øjeblikke fra hverdagen – og det er det, der gør platformen interessant for brugerne.

Men der er også en anden funktion, som Snapchat er blevet kendte for: Deres mange forskellige *augmented reality*-filtre og linser, som man kan bruge på de billeder og videoer, man skaber. Det betyder konkret, at du kan tage en selfie af dig selv med kaninører, et enhjørningehorn i panden eller en dansende haj i en badering i baggrunden. Snapchat ved åbenbart, hvad de unge vil ha'.

Her er lidt ekstra facts om Snapchat:

- På verdensplan har Snapchat 188 mio. dagligt aktive brugere, og de aktive brugere åbner sågar app'en 25 gange om dagen i gns.³¹
- 23% af alle danskere over 12 år bruger Snapchat dagligt³²
- 50% af dem bruger mediet flere gange dagligt³³
- 87% af de danske Snapchat-brugere er 15-39 år³⁴

4.5.1 Case: Teleselskabet 3 – Send en snap og få et job

Da teleselskabet 3 skulle rekruttere nye medarbejdere til telesalg, droppede de jobannoncen og den skriftlige ansøgning til fordel for en videoannonce og en snap forklædt som ansøgning³⁵.

Og hvorfor gjorde de egentlig det? Peter Kirk Nielsen, HR-direktør i 3, forklarer det således:

”Vi ansætter folk efter deres personlighed. Som telesælger skal man være stærk til mundtlig kommunikation og ikke nødvendigvis skriftlig. Vi kunne se, at vi ikke fik nok ansøgere til telesalg via de traditionelle jobportaler, fordi mange af vores kandidater slet ikke befandt sig der. Derfor besluttede vi, at vi ville afprøve et format, der er relevant for vores kandidaters job, og som samtidig er en del af deres hverdag, og som de er fortrolige med.”

Den skriftlige jobannonce bestod af en håndholdt snap af teamlederen for 3's telesalg, hvor han på 25 sekunder fortæller, at 3 mangler nye holdkammerater i telesalg – og hvis man er interesseret, skal man kun sende en snap retur, hvor man præsenterer sig selv. Når snap'en var sendt, kunne ansøgerne bare vente på at modtage en snap retur fra 3's HR-afdeling med besked om, hvorvidt de var gået videre.

Flere Snapchatbrugere valgte at sende en snap, og resultatet var så godt, at 3 fremover vil skruer væsentligt op for de sociale medier i rekrutteringer til andre jobs.



<https://www.youtube.com/watch?v=818IE1YIHZU&feature=youtu.be>

4.5.2 Case: Flyvevåbnet – Hverdagen som pilot formidlet via snaps

I 2016 valgte Flyvevåbnet at give to piloter carte blanche til at vise hverdagen i Flyvevåbnet frem via Snapchat³⁶. Samtidig skulle de to piloter komme med gode råd og svare på spørgsmål via snaps.

Idéen var en del af en kampagne, som havde til formål at rekruttere 600 piloter til Flyvevåbnet.

Det var nyt for Forsvaret at gå på Snapchat, og den største udfordring for virksomheden selv var at give helt slip på kampagnens tilrettelæggelse - uden mulighed for løbende godkendelse på, hvad der kom ud. Men netop det uforudsigelige og spontane var også styrken ved kampagnen. Snapchat-følgerne var både med nede i en hjemmebygget jordhule bag fjendens linjer, i luften på øvelse og med, da en stille og rolig fyraftensøl skulle indtages efter arbejde. Det gav alt sammen en troværdig oplevelse af, hvad det vil sige at være pilot i Flyvevåbnet – kommunikeret i øjenhøjde.

Piloterne var i øvrigt løbende i en-til-en dialog med alle, der sendte spørgsmål om hverdagen som pilot eller bad om råd til deres ansøgning. Og heldigvis fik kampagnen da også ansøgningerne til at strømme ind.



5. Annoncering på sociale medier

Nu har vi kigget på, hvad employee advocacy og employer branding er for en størrelse samt gennemgået de mest relevante sociale medier. I de kommende afsnit vil vi zoomere nærmere ind på annonceringsmulighederne på de forskellige sociale medier set med rekrutteringsbriller. Som du snart vil bemærke, tilbyder de sociale medier mange af de samme muligheder for annoncering, samtidig med at annonceringsplatformene er bygget relativt ens op – og det er kun en fordel for den ikke-så-nørdede bruger af sociale medier.

5.1 Annoncering via LinkedIn

LinkedIns annonceringsmuligheder har længe været milevidt efter Facebook, men i 2017 begyndte der så småt at ske nogle interessante fremskridt. Og de annonceringsfremskridt skal vi tage et nærmere kig på her.

Først en lyn-intro til annoncerens placering og formater på LinkedIn.

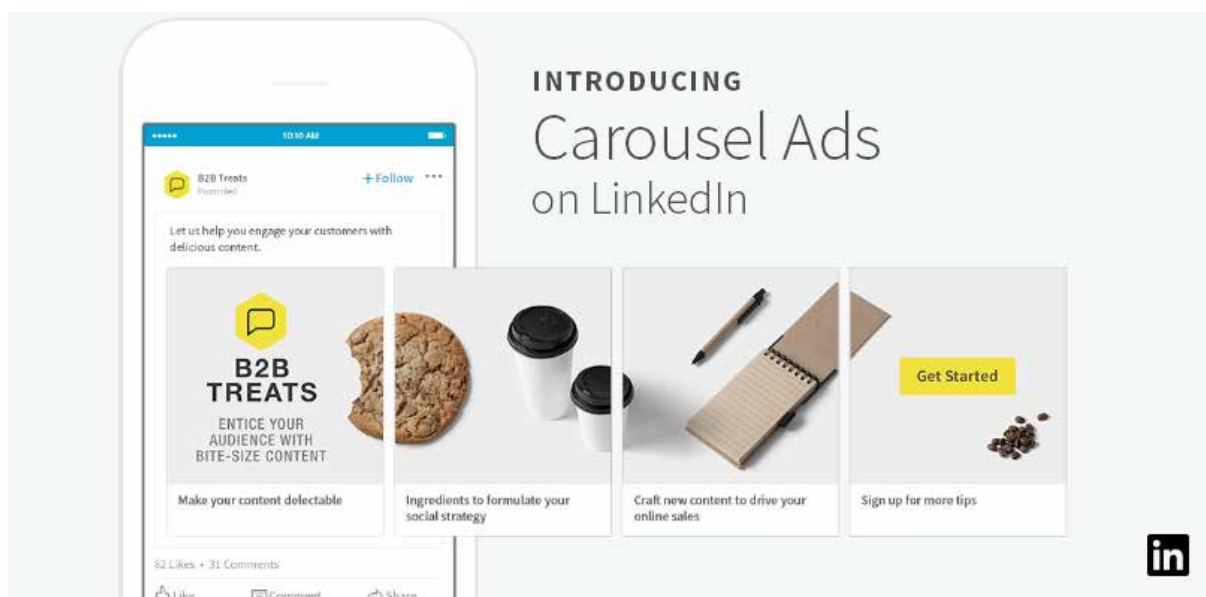


1. Sponsoreret indhold i newsfeedet

Denne placering er den mest gængse annonce. Fordelen ved dette format er, at du kan ramme brugeren på tværs af enheder – computer, mobil og tablet. Du kan se de forskellige krav til denne type annonce på LinkedIns hjemmeside, men best practice er en billedstørrelse på 1200 x 627 px, en introduktionstekst på 150 tegn eller mindre samt en titel på 70 tegn eller mindre³⁷.

Du kan benytte dig af tre forskellige annonceformater:

- Billede, tekst & link
- En video-annonce
- En karrusel-annonce, hvor du kan vise op til 10 billeder ad gangen.³⁸



2. Sponsorerede InMails

Denne placering er en tand mere målrettet (og pushy), da du sender personlige beskeder direkte ind i folks LinkedIn-indbakke. Beskeden vil kun blive leveret, når brugeren er aktiv på LinkedIn, så du er sikker på, at brugeren er aktiv. Denne mulighed er mest relevant, hvis du vil forsøge at ramme en snæver målgruppe med aldeles tilpassede beskeder. Beskeden kan i øvrigt også indeholde en fil, fx et jobopslag. Du kan evt. se de forskellige specifikationer for en sponsoreret InMail på LinkedIns hjemmeside³⁹.



overet

Ledige webudvikler job

Bliv webudvikler i DK's mest eftertragtede virksomheder. Se ledige job her!

Få flere oplysninger

Hiring software for teams

Collaborative, easy to use & available for desktop and mobile.

Få flere oplysninger

Get free agency reports

Predictive marketing reports full of recommendations for your clients.

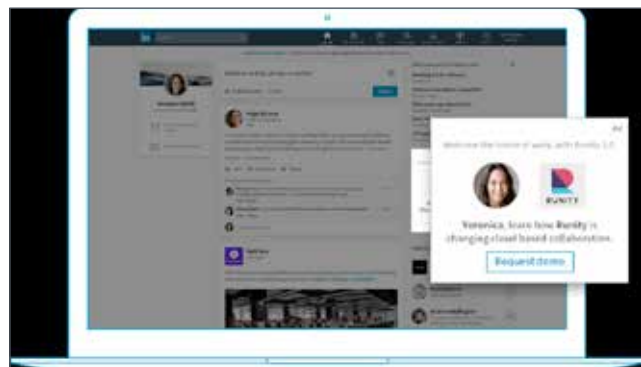
Få flere oplysninger

3. Tekstannoncer

Tekstannoncer er det ældste format på LinkedIn og er meget nemme at oprette⁴⁰. Tekstannoncer vises i højre hjørne eller i toppen af LinkedIn.com. Du betaler kun for de annoncer, der virker, fordi du enten betaler pr. klik eller pr. visning.

4. Dynamiske annoncer

Dynamiske annoncer er et helt nyt annonceformat, hvor annoncerne placerer sig i højre side af LinkedIn.com ligesom tekstannoncer⁴¹. Forskellen er, at annoncerne indeholder den enkelte LinkedIn-brugers profil-oplysninger såsom billede, navn og evt. virksomhed og stilling og dermed gør annoncerne mere personlige i deres udtryk.

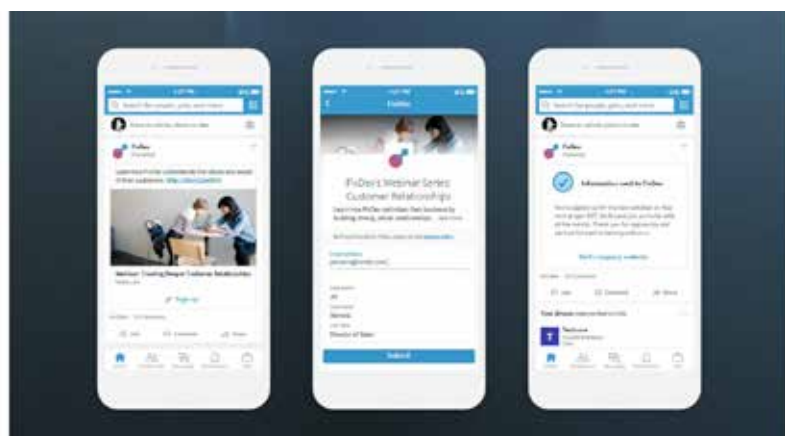


Nyt annonceformat: Lead Gen-formularer

Lead Gen-formularer er egentlig kun et annonceformat og ikke en bestemt placering. Formatet kan både bruges som sponsoreret indhold i nyhedsfeed'et og som sponsoreret InMail⁴¹.

Lead Gen-formularer giver dig mulighed for at opsamle leads direkte via LinkedIn således, at formularen fra annoncen automatisk udfyldes med informationer fra brugerens LinkedIn-profil (fx navn, kontaktoplysninger, virksomhedsnavn, jobtitel – maks. 7 felter).

Denne type annoncer er oplagte at bruge til at generere nyhedsbrevs-modtagere, ansøgninger eller nye CV'er til CV-databasen. Vær opmærksom på, at Lead Gen-formularer ikke understøtter video.



Målretningsmulighederne på LinkedIn

Som annoncør på LinkedIn kan du enten vælge at målrette dine annoncer ud fra de data, som brugerne har angivet på deres profiler – eller at lave nogle brugerdefinerede målgrupper ud fra jeres egen data, fx e-mail- og kundelister.



Mulighed I: Definér en målgruppe ud fra LinkedIn's brugerdata

Med den første målretningsmulighed kan du målrette dine annoncer ud fra LinkedIn's brugerdata – fx beliggenhed, virksomhed, branche og meget mere. LinkedIn anbefaler selv, at man højst vælger tre målretningsparametre, hvoraf beliggenhed altid vil være et obligatorisk parameter⁴³.

En målgruppe skal som minimum have en størrelse på 300 personer, men LinkedIn anbefaler selv følgende målgruppestørrelser⁴⁴:

1. Sponseret indhold: Minimum 300.000 personer
2. Sponseret InMail: 100.000 personer eller færre
3. Tekstannoncer: 60.000 - 400.000 personer

Mulighed II: Matched Audiences

Ved mulighed II tager du udgangspunkt i din egen data, og det kan du gøre på to måder. Du kan enten målrette din kampagne mod folk, der har besøgt din hjemmeside eller udvalgte sider på din hjemmeside, fx din karriereside. Det kalder LinkedIn for *genmålretning*⁴⁵. Det kræver, at du opsætter en LinkedIn Insight-kode på din hjemmeside (spørg evt. jeres kommunikations, IT- eller marketing-afdeling).

Den anden mulighed er, at du uploader lister, kundefiler eller virksomhedslistor på folk, som du gerne vil have fat i. Det kunne eksempelvis være jeres nyhedsbrevsmodtagere, en kandidatgruppe fra CV-databasen eller sågar bestemte konkurrerende virksomheder, hvis I ønsker at gå efter konkurrenternes medarbejdere. LinkedIn matcher enten listen ud fra personens e-mailadresse eller den angivne virksomhed⁴⁶. Husk kun at anvende persondata, som du har fået permission til at bruge på LinkedIn.

Hvad koster det at annoncere på LinkedIn?

Når du opretter en kampagne, skal du altid angive et bud, budget og en eventuel slutdato. Budgettet kan angives på tre måder: Et samlet budget for hele kampagnen, et dagligt budget eller budgivning, hvor du betaler pr. klik (CPC), pr. 1000 visninger (CPM) eller pr. leveret InMail (CPS). De forskellige muligheder afhænger af det valgte annonceformat.

Når du skal afgive et bud – pr. klik eller pr. 1000 visninger – vil LinkedIn foreslå et budinterval, som er et skøn af de aktuelle bud fra konkurrerende annoncører, der henvender sig til den samme målgruppe. Jo højere dit bud ligger inden for budintervallet, jo større vil sandsynligheden være for at få klik og visninger. Du kan evt. læse mere hos LinkedIn.

5.1.1 Case: Konsulenthuset ballisager – Tips til at finde kandidater på LinkedIn

I Konsulenthuset ballisager arbejdes der dagligt med *Search* på LinkedIn, hvor konsulenthusets researchkonsulenter benytter sig af den udvidede LinkedIn-pakke, *LinkedIn Recruiter*⁴⁷, til at finde relevante kandidater for kunderne. LinkedIn Recruiter giver nemlig adgang til alle LinkedIn-profiler.

Researchkonsulenterne har to vigtige råd til dig, der gerne vil bruge LinkedIn til Search, selvom du ikke har en udvidet udgave af LinkedIn.

1. Før du starter din søgning

Inden du kaster dig ud i Search-eventyret, er det vigtigt, at du definerer dine kriterier for en ny medarbejder, dvs. at du bruger din foranalyse af jeres rekrutteringsbehov til at definere ønskekandidaten på LinkedIn.

Men det er vigtigt, at prioritere ønskerne benhårdt mellem "need to have" og "nice to have"- kompetencer. Overvej følgende:

- Hvilke faglige kompetencer leder vi efter?
- Hvilke typer stillinger og brancher skal kandidaten have erfaring fra?

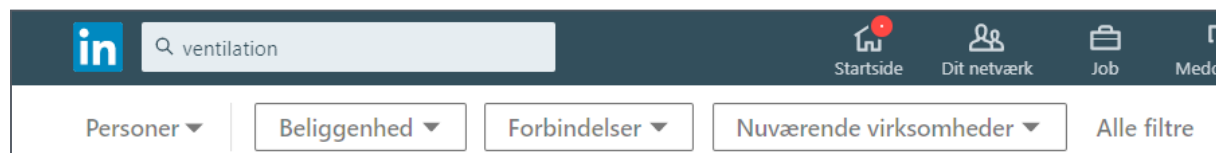
Det er afgørende for, hvilke branchespecifikke/faglige søgeord, du bruger til dine søgninger.

2. Afgræns din søgning

I LinkedIn's gratis-udgave har du mulighed for at filtrere på 10 parametre, hvorimod du har adgang til 50 parametre i den udvidede Recruiter-pakke. De 10 parametre er:

- Fornavn
- Efternavn
- Titel/stillingsbetegnelse
- Forbindelser (er personen i 1., 2. eller 3. led i dit netværk)
- I netværk med (skriv navn på en person i dit netværk)
- Geografi
- Nuværende virksomhed
- Tidligere virksomheder
- Brancher
- Skole/uddannelsessted.

Inden du filtrerer efter de 10 parametre, kan vi anbefale dig at søge efter én kernekompetence i jobbet, dvs. en fagkompetence. Det kunne fx være *ventilation*:



Derefter kan du tilføje nogle filtre for at målrette din søgning. Her kan du benytte dig af LinkedIns særlige tegn til at lave en såkaldt *Boolean Search*⁴⁸.

Boolean Search		
Tegn	Sådan bruger du det	Eksempel
""	Brug når du ønsker en eksakt søgning på to eller flere ord.	"Sales Manager", "Business Developer"
AND	Brug når begge ord SKAL fremgå af profilen.	Sales AND Manager
OR	Brug når enten det ene eller det andet ord skal fremgå af profilen.	"Sales Manager" OR KAM
NOT	Brug når profilen IKKE må indeholde et bestemt ord.	NOT director

Vi vil anbefale dig først og fremmest at bruge "OR"-funktionen i *boolean search* til at afgrænse efter titlen på stillingen. En sælger kan fx hedde alt fra ekstern sælger, Area Sales Manager, og Key Account Manager til Sales Manager eller salgschef.

Hvor meget du vælger at afgrænse yderligere, afhænger naturligvis af jeres krav til kandidaten. Men afgræns gerne, som minimum, efter geografi og branche for at få det bedste resultat.

Alle personfiltre Slet 4 Annuller Anvend

Fornavn:

Efternavn:

Titel:

Virksomhed:

Skole:

Følbindinger:
☐ 1.
☐ 2.
☐ 3.+

I netværk med:

Beliggenhed:

☒ Region Nordjylland, Danmark
☐ Danmark
☐ Sverige
☐ Norge
☐ Region Hovedstaden, Danmark
☒ Region Midtjylland, Danmark

Nuværende virksomheder:

☐ Serisid A/S
☐ Brødrene Dahl
☐ Ahlsell Sverige AB
☐ Ahlsell Norge AS
☐ Brdr. A&O Johansen A/S

Tip: Hvis du afgrænser efter branche, skal du sørge for at filtrere efter flere brancher, da LinkedIn-brugerne ofte sonderer mellem deres egen faglige branche og virksomhedens branche. HR-chefen for en byggevirksomhed vil fx både angive HR og byggeri som brancher.

5.2 Annoncering via Facebook

Facebook har siden dag ét været dygtige til at indsamle store mængder data om deres brugere, som annoncører har kunnet bruge til at målrette deres annoncer – på godt og ondt, som vi så i Cambridge Analytica-skandalen⁴⁹. Facebooks annoncemodul er konstant foran de andre sociale medier, som ofte bare afventer Facebooks næste, nye annonce-funktion for så at kopiere funktionen over på deres eget setup. Samtidig har Facebook den største brugerbase i Danmark med 3,7 mio. danske Facebook-profiler, så potentialet er stort – også i rekrutteringsøjemed.

I det følgende forklarer vi, hvordan du vha. fem steps kan opsætte en Facebook-kampagne, og du får desuden nogle råd til, hvordan du kan indtænke rekruttering og employer branding i opsætningen.

Step 1: Definér målsætningen for din kampagne

Når du skal annoncere på Facebook, skal du først og fremmest have defineret en målsætning med din annoncering. Helt overordnet handler det om, hvorvidt du vil fokusere på branding af dit opslag (kvantitativ målsætning) eller få folk til at handle (kvalitativ målsætning). Du kan vælge mellem følgende:

Hvad er målsætningen med din kampagne? Hjælp Vælg af målsætning		
Kendskab	Overvejelse	Konvertering
 Kendskab til brand	 Trafik	 Konverteringer
 Rækkevidde	 Interaktion	 Salg fra katalog
	 Installation af app	 Forretningsbesøg
	 Videovisninger	
	 Leadgenerering	
	 Beskeder	

Vi har udvalgt nogle af de mest interessante målsætninger set med rekrutteringsbriller.

Kendskab til brand & rækkevidde:

Begge målsætninger har til formål at eksponere din annonce for så mange som muligt, dvs. branding. Med *Kendskab til brand* når du ud til dem, som med størst sandsynlighed vil engagere sig i dine annoncer. Med *Rækkevidde* når du ud til så mange som muligt for det annoncebudget, du har angivet. Du kan passende anvende en af de målsætninger, hvis du vil øge kendskabet til fx jeres virksomhed som arbejdsplads.

Trafik:

Her når du ud til dem, som er mest tilbøjelige til at klikke sig videre til den side, som din annonce linker til (fx et website). Målsætningen kan passende anvendes, når du vil have personer til at besøge et website, men ikke har et umiddelbart ønske om, at de skal foretage en bestemt handling (fx tilmelde sig jeres nyhedsbrev eller ansøge til en stilling). Denne målsætning kan anvendes, hvis formålet med din kampagne er at få kommende medarbejdere til at læse om jeres virksomhed på jeres karriereside.

Beskeder

Med denne målsætning søger du aktivt at starte en dialog med brugerne via besked-funktionen på jeres Facebook-side. Denne målsætning kunne være aktuell, hvis I har slået en stilling op på jeres Facebook-side, hvor kompetencekravene til ansøgeren måske er mindre klart definerede. Her vil dialogen med interesserede ansøgere kunne have en afklarende effekt for både virksomhed og ansøger.

Konvertering

Hvis du vælger konvertering, når du ud til dem, som vil være tilbøjelige til at foretage en bestemt handling på dit website – det kunne fx være at ansøge til en stilling, uploade et CV i jeres CV-database eller tilmelde sig jeres nyhedsbrev. Facebook har defineret en række standardhændelser, hvoraf den mest oplagte er at vælge *Lead* eller *CompleteRegistration*. *Lead* bruges typisk til at registrere, når en besøgende har udfyldt en formular af en art – fx ved at udfylde en nyhedsbrevsformular. *CompleteRegistration* kan fx anvendes til at registrere, når en besøgende opretter/registrerer en konto i jeres CV-database eller jeres rekrutteringssystem.

Videovisninger:

Har du en employer branding-video, som du gerne vil have så mange som muligt til at se inden for den definerede målgruppe, er denne målsætning oplagt at bruge. Hvis du derimod har lavet en video-jobannonce, og du gerne vil have ansøgeren til at uploade sin ansøgning (= en handling), efter at have set jobannoncen, bør du anvende målsætningerne *trafik* og *konvertering* i stedet.

Hvis du vil dykke nærmere ned i målsætningerne, kan du bl.a. læse en udførlig beskrivelse på Social Media Marketing-bureauet, bSocial's, hjemmeside⁵⁰.

Målgruppe

Definer, hvem der skal kunne se dine annoncer. [Læs mere.](#)

Opret ny

Brug en gemt målgruppe ▼

Brugerdefinerede målgrupper

Tilføj brugerdefinerede målgrupper eller kopimålgrupper

Ekskluder

Opret ny ▼

Lokationer

Alle på denne lokation ▼

Danmark

Danmark

Inkluder ▼

Skriv for at tilføje flere lokationer

Gennemse

Tilføj mange lokationer på én gang

Alder

18 ▼ - 65+ ▼

Køn

Alle

Mænd

Kvinder

Sprog

Indtast et sprog ...

Detaljeret målretning

INKLUDER personer, som stemmer overens med mindst ÉT af følgende kriterier

Tilføj demografi, interesser eller adfærd

Forslag

Gennemse

Demografi

Interesser

Adfærd

Step 2: Definér en målgruppe

Når du har defineret målsætningen med din kampagne, skal du have defineret din målgruppe. Her tilbyder Facebook en lang række målretningsmuligheder, som kan inddeles i tre overordnede kategorier:

1. Brugerdefinerede målgrupper
2. Kopimålgrupper
3. Interesser og demografi

Når du definerer din målgruppe, skal du finde den rette balance. Jo mere fokuseret du laver din målgruppe, desto færre Facebook-brugere når du. Omvendt kan du risikere at ramme for mange irrelevante Facebook-brugere, hvis du ikke snævrer bare lidt ind.

1. Brugerdefinerede målgrupper

Ved de brugerdefinerede målgrupper udnytter du, at Facebook-brugeren har været i kontakt med dig tidligere. Du kan benytte dig af tre forskellige funktioner:

- **Kundefil:** Du kan uploade en fil, der består af e-mails samt andre relevante informationer (navn, stilling osv). Det kan fx være personer, der har skrevet sig op til jeres nyhedsbrev, CV-database, jeres jobagent e.l. Igen, husk kun at anvende persondata, som du har fået permission til at bruge på Facebook.
- **Websitetrafik:** Du kan målrette din annonce til alle, der har besøgt hele eller dele af din hjemmeside. Det kunne fx være alle dem, der har besøgt jeres karriereside – men det kunne lige såvel være enhver, der har besøgt andre dele af jeres website. Det kommer an på formålet med kampagnen.

Denne målgruppe kan kun oprettes, hvis du har oprettet et såkaldt Facebook Pixel, som er et stykke kode, der skal placeres på din hjemmeside. Koden registrerer, hvilken handling de besøgende foretager sig på din hjemmeside (køb, download, tilmelding).

- **Interaktioner:** Du kan bygge en målgruppe baseret på de personer, der har interageret med en af dine videoer på Facebook, en af dine lead-annoncer (hvor du indsamler tilmeldinger på fx et nyhedsbrev) eller nogle såkaldte Canvas-annoncer (interaktive videoer eller annoncer, hvor brugeren interagerer med din annonce)⁵².

2. Kopimålgrupper

Du kan vælge at lave en målgruppe, der ligner de personer, som interagerer med dit indhold på Facebook, følger din Facebook-side eller kender dig i forvejen af anden årsag (kundefil, websitetrafik).

Med denne målgruppe udnytter Facebook, at de ved alt om brugernes adfærd og interesser. De ved:

- Om en person interagerer med annoncer
- Om en person ofte klikker på annoncer
- Hvor meget video en person ser
- Hvor ofte en person konverterer, dvs. foretager en bestemt handling på hjemmesiden.

Du kunne fx lave en kopimålgruppe på dem, der har besøgt jeres hjemmesides job-sektion de sidste 3 måneder. Herefter finder Facebook dem (du kan vælge 1-10% af et lands befolkning), der i deres adfærd og kendetegn på Facebook minder mest om netop de hjemmeside-besøgende.

3. Interesser og demografi

Du kan også definere en målgruppe ud fra Facebook-brugernes interesser eller demografi. Følgende interesser og demografiske forhold er værd at bemærke i en rekrutteringskontekst:

- Alder, bopæl og køn
- Uddannelse (Uddannelsesniveau, studieretninger mm.)
- Arbejde (Arbejdsgivere, brancher, stillingsbetegnelser)
- Virksomhed & industri som interesseområde: Her kan du målrette mod brugerens interesse for salg, økonomi, design, konstruktion, markedsføring og mange andre områder.

Step 3-5: Placering, budget & tidsplan samt annoncen

De sidste steps vil vi suse lettere elegant igennem.

Step 3 bliver at definere en placering for din annonce, dvs. hvor du vil placere annoncen på tværs af Facebooks platforme, herunder også Instagram (nyhedsfeed, højre kolonne, Instagram Stories, Messenger-app'en osv.). Du kan enten lade Facebook placere annoncen automatisk på de steder, hvor annoncen klarer sig bedst, eller manuelt vælge til og fra⁵³.

I step 4 skal du definere et budget og en tidsplan for kampagnen. Du kan vælge mellem et dagligt budget eller et budget for hele kampagnen (= livstidsbudget) – og samtidig kan du vælge at køre med eller uden en slutdato for din kampagne. Hvis du vælger at køre kampagnen i en afgrænset periode + et livstidsbudget, vil Facebook selv fordele det totale budget henover perioden.

Du behøver ikke at forholde dig til de avancerede indstillinger under budget og tidsplan (annoncelevering, budstrategi osv.), da Facebook automatisk tilpasser denne indstilling til den valgte målsætning.

Endelig skal du i step 5 have udformet en annonce, hvor du skal vælge format (enkelt billede, karrusel, video, diasshow, samling), medie (billede/video), annonceteksten (overskrift, tekst, knap) samt linktypen for annoncen (website-link, Messenger-app'en eller Facebook-begivenhed).

Format

Vælg, hvordan din annonce skal se ud.

 Karrusel Opret en annonce med 2 eller flere billeder eller videoer, som man kan rulle igennem	 Enkelt billede Opret op til 6 annoncer med ét billede i hver uden ekstra omkostninger	 Enkelt video Opret en annonce med en video, eller lav billeder om til en video	 Diasshow Opret en videoannonce med op til 10 billeder, der looper	 Samling Udvælg en samling af varer, som åbnes i en fuldskræmsoplevelse på mobilen. Læs mere.
--	--	---	---	---

5.3 Annoncering via Instagram

Med sine 350.000 danske profiler er Instagram også en rigtig interessant annonceringsplatform, og mange virksomheder har opnået gode resultater med deres kampagner på Instagram. Mediet udmærker sig ved, at alle opslag automatisk fylder hele skærmen, og der er færre forstyrrende elementer end på de andre sociale medier. Derfor kan brugerne heller ikke undgå at se dine annoncer i en eller anden grad.

Når du skal annoncere via Instagram, kan du bruge Facebooks annonceringsværktøj. Instagram vælges automatisk som annonceringsplatform, når du skal vælge placeringen for din annonce, men de kan vælges fra (se evt. step 3 under 5.2. *Annoncering på Facebook*). På Instagram kan annoncerne placeres to steder:

- **I dine nyheder:** Annoncen vises i nyhedsstrømmen blandt historier fra de personer og brands, som den enkelte bruger ellers følger. Som bruger i målgruppen kan man altså ikke undgå at se din annonce
- **I Instagram Stories:** Stories er en funktion, hvor brugerne kan poste billeder og videoer – og tilføje tekst til dem. Annoncerne vises mellem de Stories, som andre brugere lægger op.

Mulighederne for at definere en målsætning og en målgruppe er de samme her som på Facebook (se step 1 & 2 under 5.2. *Annoncering på Facebook*), hvorimod annonceformatet er anderledes på Instagram⁵⁴. På Instagram kan du vælge mellem:

- **Billede:** Brug enkle billeder med tekst. Billeder kan være i kvadratisk eller liggende format
- **Video:** Du kan bruge videoer, der er op til 60 sekunder lange - enten i liggende eller kvadratisk format
- **Billede-karrusel:** Brug to eller flere billeder i kvadratisk format. Brugeren kan "swipe" til venstre for at se næste billede i karrusellen
- **Annoncer i Instagram Stories:** Annoncen vises mellem brugernes historier.

Ligesom på Facebook skal du definere et budget og en tidsplan for din Instagram-kampagne, hvor du kan vælge mellem et dagligt budget eller et budget for hele kampagnen (= livstidsbudget) – med eller uden en slutdato.

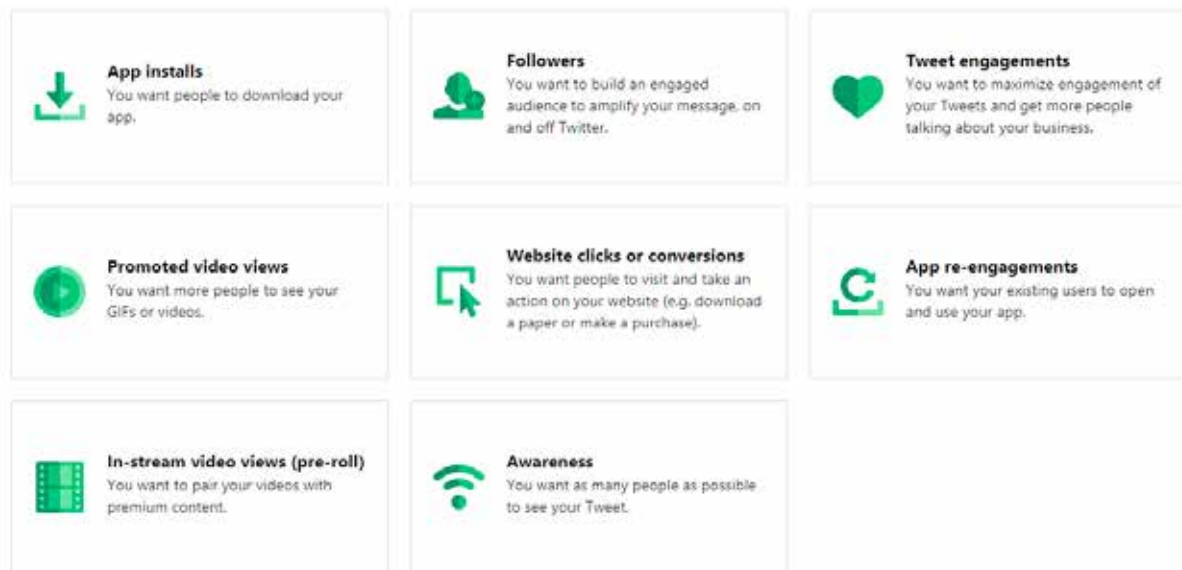
5.4 Annoncering via Twitter

70.000 aktive brugere er naturligvis en niche-målgruppe i sig selv, og du bør overveje nøje, om – eller hvornår – du vælger at annoncere på Twitter. Målgruppen på Twitter er fortrinsvis politikere, journalister, iværksættere og marketing- og kommunikationsfolk. Hvis din kommende medarbejder er at finde i den målgruppe, vil det give god mening at annoncere på Twitter – så test det gerne af. Vi gennemgår kort annonceringsmulighederne her, som i øvrigt minder rigtig meget om mulighederne på de andre sociale medier.

Målsætning

Først skal du definere en målsætning for din annonceringskampagne, og her kan du vælge mellem otte målsætninger⁵⁵:

- App-installering
- Flere følgere
- Engagement
- Video-visninger
- Klik og konvertering på eget website: Hvis du vil have folk til at foretage en handling på din hjemmeside (fx nyhedsbrevstilmelding, sende en ansøgning)
- App-engagement
- In-stream-videoer: Din video kører som reklame, inden brugeren ser en video
- Rækkevidde.



Budget, tidsplan og budtype

Derefter skal du vælge et budget (dagligt eller total) og tage stilling til, om du vil levere din annonce hurtigst muligt eller jævnt fordelt over en periode med en fast slutdato. Du skal samtidig vælge en budtype, som enten kan være automatisk eller målrettet – her anbefales det dog at vælge det automatiske bud, som vælges ud fra din målsætning og målgruppe. Læs evt. mere om prissætningen på Twitters business-side⁵⁶.

Målgruppe

Når du har valgt et eksisterende tweet – eller lavet en ny tweet-annonce – skal du have defineret en målgruppe. Målgruppen kan defineres ud fra mange forskellige parametre, hvoraf nogle interessante er⁵⁷:

- **Demografi:** Alder, køn, lokation, sprog
- **Interesse:** Business, Careers, Law, Technology & Computing og meget mere
- **Keyword:** Indsæt et hashtag eller søgeord – fx #job, #komdk osv.
- **Follower look-alikes:** Målret mod bestemte profilers følgere, fx konkurrentens følgere, og målret samtidig mod profiler med samme interesser som konkurrentens følgere.

Derudover har du, ligesom på de andre sociale medier, mulighed for at lave *retargeting*, hvor du målretter dine annoncer mod folk, der kender dig i forvejen. Enten fordi de har besøgt din hjemmeside, har ageret på en bestemt måde i jeres app, eller fordi du har en liste med deres e-mail (fx nyhedsbrevsmottagere eller kandidater fra CV-databasen)⁵⁸.

Du kan også målrette annoncen mod personer, der tidligere har set eller engageret sig i dine tweets. Det kan enten være udvalgte tweets eller tweets fra en bestemt kampagne.

5.5 Annoncering via Snapchat

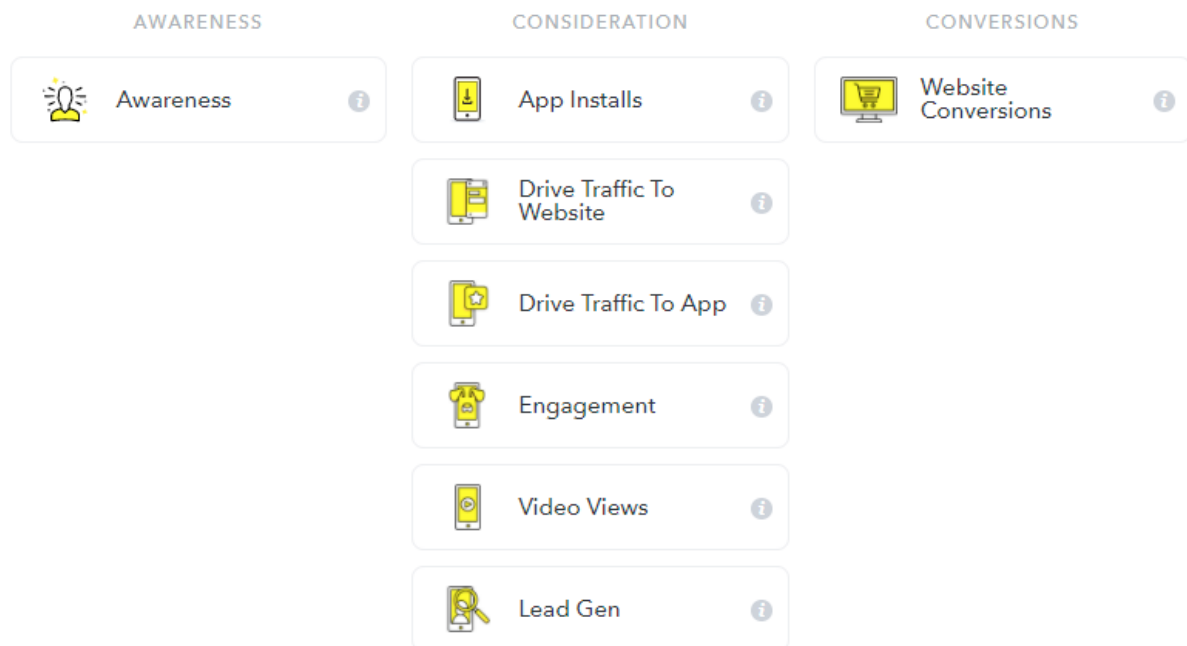
Snapchat er først og fremmest de unges medie, og en stor del af brugerbasen er under 39 år. Men mediets brugere er også meget aktive og engagerede i mediet, og de åbner i gennemsnit 25 snaps om dagen. Så undersøg om jeres ansøgere bruger Snapchat eller ej, inden I helt afskriver Snapchat som annonceringsplatform. Måske kan platformen være interessant for udvalgte stillinger.

Snapchat har først de senere år åbnet op for annoncering, og derfor er annonceringsplatformen relativt uopdyrket land for danske virksomheder. I det følgende giver vi dig en lyn-intro til platformen, som – surprise, surprise – også minder meget om de andre sociale mediers annoncemoduler.

Målsætningen for din Snapchat-annoncering

Hvad er målet for dine annoncer? Det skal være på plads, inden du så meget som tænker på snaps. Snapchat optimerer nemlig din kampagne efter målsætningen, så den skal være på plads fra starten af. Du kan sætte dig følgende mål med en Snapchat-kampagne:

- Øge rækkevidden for jeres snaps og dermed kendskabet til jeres brand
- Flere installationer af jeres app
- Trafik til hjemmesiden
- Trafik til jeres app ved at genaktivere jeres app-brugere
- Få flere afspilninger af jeres video
- Indsamle leads, fx mails, på brugere
- Måle konverteringer på hjemmesiden, fx hvor mange der har tilmeldt sig jeres jobbank eller CV-database. Det kræver dog, at I indsætter et stykke kode på jeres hjemmeside – inden I går i gang med at annoncere - for at spore brugernes adfærd, efter de har set Snapchat-annoncen. Koden kaldes i for en Snap pixel.

**Kampagneopsætningen: Tid, budget, målgruppe osv.**

Når målsætningen er defineret, skal kampagnen sættes op. Vi gennemgår ikke hele opsætningen af en kampagne fra A til Z, da en stor del af processen minder om de andre sociale medier. Når du opretter en kampagne, skal kampagnen fx inddeles i annoncesæt og ydermere i de konkrete annoncer – ligesom på de andre sociale medier.

I opbygningen af kampagnen skal du tage stilling til *tidsinterval*, *budget*, *placering* af dine annoncer, *geografien og demografien* (alder, køn, sprog) for din målgruppe og evt. anden slags brugerdefineret målretning. Det er værd at tilføje, at du pt. kan lave fire forskellige typer målgrupper på Snapchat:

1. Målgrupper baseret på *livsstil og interesser*
2. Målgrupper baseret på data fra fx *kunde- og maillister*, eller kandidater, der allerede kender jeres virksomhed
3. *Lookalike-målgrupper*, som du danner på baggrund af data fra målgruppe 2. På denne måde målretter du dine annoncer mod personer, der ligner dem, der allerede har vist interesse for jeres virksomhed
4. Foruddefinerede målgrupper baseret på Snapchats egen data og tredjeparts-data

På de næste sider kigger vi lidt nærmere på, hvilke annonceformater du kan bruge i en kampagne.

Annonceformater på Snapchat

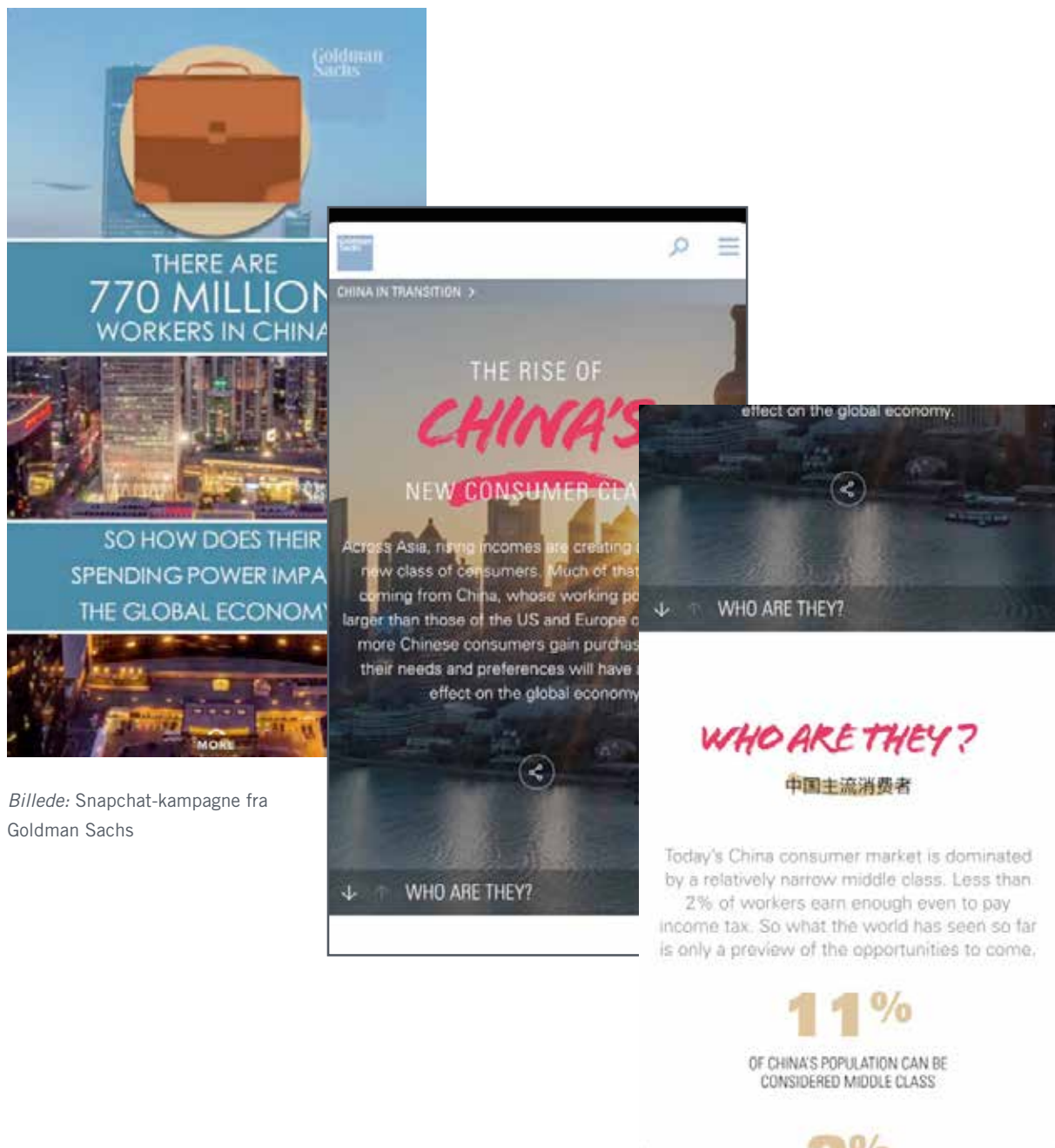
Lige nu er der tre overordnede annonceformater, som du kan se mange eksempler på inde på Snapchats business-side⁶⁰.

1. Snapchat-annoncer

En *Snapchat-annonce* varer op til 10 sekunder og fungerer ligesom en almindelig snap. Annoncen dukker op, når en bruger kigger sine Snapchatvenners Stories igennem, browser mellem bestemte kategorier på "Discover"-siden, eller kigger på annoncørens egen Snapchat Story.

Snapchat-annoncer kan laves som fem forskellige typer annoncer, der hver især stiller forskellige krav til indholdet: Top-Snaps, Long Form Videos, Web View, Deep Link og App-installering.

Målet med alle annoncetyper er at få brugeren til at swipe opad for at få yderligere information. Informationen varierer alt efter, hvilken annoncetype du har valgt, og kan være alt fra et link til jeres karriereside/ en konkret stilling, et link til jeres app eller en længere video. Læs evt. mere om de forskellige annoncetyper på Snapchats annonceside⁶¹.



Billede: Snapchat-kampagne fra Goldman Sachs

2. Snapchat-filtre

Du kan også lave jeres helt eget, skræddersyede *Snapchat-filter*. Filteret er tilgængeligt for brugerne, når de swiper til venstre for at indstille deres snap. Pepsi Canada lavede fx en hel kampagne med nogle skræddersyede filtre, som man kun kunne få adgang til ved at scanne Snapchat-koden på deres Pepsi-flaske og forskellige steder i det offentlige rum.



3. Sponsorerede lenses

Sponsorerede lenses bygger på Snapchats ansigtsgenkendelses-teknologi, og formatet kan være en temmelig dyr løsning. Men resultatet bliver også en ekstremt skræddersyet løsning.

Et eksempel: Det tyske Forsvarsministerium valgte at promovere en særlig dokumentarserie via Snapchat. Serien handlede om 8 tyske UN-soldater, der var på en fredsmission i Mali⁶². Til formålet skabte de bl.a. en særlig militær-linse, der gjorde, at man på nul komma niks blev iklædt militærudstyr.

Linsen nåede ud til 2 mio. tyske snapchattere, der i gennemsnit brugte 17,51 sekunder på at se snaps med linsen i brug. I alt fik de forskellige annoncer, linser og filtre fra kampagnen 23 mio. visninger. En del af kampagnens formål var at styrke rekrutteringen til det tyske forsvar – og mon ikke det lykkedes.



Kildeoversigt

- 1) Haug, Astrid (2018), Danskerne på sociale medier 2018, <http://astridhaug.dk/danskerne-paa-sociale-medier-2018/>
- 2) Slots- og Kulturstyrelsen (2017), Brug af sociale medier, november 2017, <https://slks.dk/mediernes-udvikling-2017/kort-nyt/brug-af-sociale-medier-i-2017/>
- 3) Slots- og Kulturstyrelsen (2017), Brug af sociale medier, november 2017, <https://slks.dk/mediernes-udvikling-2017/kort-nyt/brug-af-sociale-medier-i-2017/>
- 4) Haug, Astrid (2018), Sådan rekrutterer du på sociale medier, <http://astridhaug.dk/saadan-rekrutterer-du-paa-sociale-medier/>
- 5) Danmarks Statistik (2017), To ud af tre virksomheder er på sociale medier, <https://www.dst.dk/da/presse/Pressemeddelelser/2017/2016-01-16-to-ud-af-tre-virksomheder-er-paa-sociale-medier>
- 6) Konsulenthuset ballisager (2018), Rekrutteringsanalysen 2018, <https://ballisager.com/wp-content/uploads/2018/09/Rekrutteringsanalysen-2018.pdf>
- 7) DR (2017), Medieudviklingen 2017, <https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning/medieudviklingen/2016>
- 8) Techcrunch (2016), Facebook grows, <https://techcrunch.com/2016/01/27/facebook-grows/>
- 9) LinkedIn Business, Company Page Best Practices, <https://business.LinkedIn.com/marketing-solutions/company-pages/best-practices>
- 10) Brand Watch (2018), 39 YouTube Stats, <https://www.brandwatch.com/blog/39-youtube-stats/>
- 11) Animoto (2015), Consumers Want More Video Marketing on Web, Social and Email, <https://www.prnewswire.com/news-releases/animoto-survey-consumers-want-more-video-marketing-on-web-social-and-email-300079377.html>
- 12) Danmarks Statistik, IT-anvendelse i befolkningen, <http://www.dst.dk/da/Statistik/emner/uddannelse-og-viden/informationssamfundet/it-anvendelse-i-befolkningen>
- 13) Prosonas (2017), 85% Facebook video ses uden lyden, <https://www.prosonas.dk/85-facebook-video-ses-uden-lyden/>
- 14) Forbrugerombudsmanden (2018), Medarbejderes Facebook-profiler må ikke levere skjult reklame for deres arbejdsplads, <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/nyheder/forbrugerombudsmanden/pressemeddelelser/2018/medarbejderes-facebook-profiler-maa-ikke-levere-skjult-reklame-for-deres-arbejdsplads/>
- 15) Konsulenthuset ballisagers kontakt hos LinkedIn, marts 2018
- 16) Slots- og Kulturstyrelsen (2017), Brug af sociale medier, november 2017, <https://slks.dk/mediernes-udvikling-2017/kort-nyt/brug-af-sociale-medier-i-2017/>
- 17) Pew Research Center, Social Media Update 2016, <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>
- 18) Slots- og Kulturstyrelsen (2018), Mediernes udvikling 2018, https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2018/Internetbrug_og_enheder/PDF-dokumenter_Internetbrug_og_enheder/Internetbrug_2018.pdf

- 19) Facebooks annonceringsmodul, august 2018, <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people>
- 20) Facebook (2017), Take the Work Out of Hiring, <https://www.facebook.com/business/news/take-the-work-out-of-hiring>
- 21) Facebook (2018), Helping People Find Jobs and Local Businesses Hire, <https://newsroom.fb.com/news/2018/02/jobs/>
- 22) Alt om ledelse (2016), Sociale medier giver bedre kandidater, <https://altomledelse.dk/maalrettet-rekruttering-paa-sociale-medier-giver-bedre-kandidater/>
- 23) Overskrift.dk (2017), Social Media Week, marts 2017, <https://www.slideshare.net/overskrift/social-media-week-statistik-2017-overskriftdk>
- 24) DR (2018), Medieudviklingsrapporten 2018, <https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning/medieudviklingen/2017/hent-hele-medieudviklingen-2017-som-pdf>
- 25) Slots- og Kulturstyrelsen (2017), Brug af sociale medier, november 2017, <https://slks.dk/mediernes-udvikling-2017/kort-nyt/brug-af-sociale-medier-i-2017/>
- 26) Overskrift.dk (2017), Social Media Week, marts 2017, <https://www.slideshare.net/overskrift/social-media-week-statistik-2017-overskriftdk>
- 27) Overskrift.dk (2017), Social Media Week, marts 2017, <https://www.slideshare.net/overskrift/social-media-week-statistik-2017-overskriftdk>
- 28) DR (2018), Medieudviklingsrapporten 2018, <https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning/medieudviklingen/2017/hent-hele-medieudviklingen-2017-som-pdf>
- 29) Slots- og Kulturstyrelsen (2017), Brug af sociale medier, november 2017, <https://slks.dk/mediernes-udvikling-2017/kort-nyt/brug-af-sociale-medier-i-2017/>
- 30) Overskrift.dk (2017), Social Media Week, marts 2017, <https://www.slideshare.net/overskrift/social-media-week-statistik-2017-overskriftdk>
- 31) Snapchat Business, <https://forbusiness.snapchat.com/>
- 32) DR (2018), Medieudviklingsrapporten 2018, <https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning/medieudviklingen/2017/hent-hele-medieudviklingen-2017-som-pdf>
- 33) Slots- og Kulturstyrelsen (2017), Brug af sociale medier, november 2017, <https://slks.dk/mediernes-udvikling-2017/kort-nyt/brug-af-sociale-medier-i-2017/>
- 34) Statista (2016), Share of Snapchat users in Denmark in 2016, <https://www.statista.com/statistics/678046/snapchat-users-in-denmark-by-age-group/>
- 35) Mynewsdesk (2017), Send en snap og få et job, <http://www.mynewsdesk.com/dk/3danmark/pressreleases/send-en-snap-og-faa-et-job-2272972>
- 36) Bureaubiz (2016), Flyvevåbnet bruger Snap til rekruttering, <https://bureaubiz.dk/flyvevaabnet-bruger-snap-rekruttering/>
- 37) LinkedIn, Annoncespecifikationer for sponsoreret indhold, <https://www.Linkedin.com/help/lms/topics/8154/8155/81656>
- 38) LinkedIn, Carousel Ad tips, <https://business.Linkedin.com/marketing-solutions/best-practices/ad-tips/carousel-ad-tips>
- 39) LinkedIn, Annoncespecifikationer for sponseret InMail, <https://www.Linkedin.com/help/lms/topics/8154/8155/79057>
- 40) LinkedIn, Sådan kan du oprette en tekstannonce på LinkedIn, <https://www.Linkedin.com/help/lms/answer/44627?query=tekstannonce>
- 41) LinkedIn, Dynamic Ads, <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/dynamic-ads>

- 42) LinkedIn, LinkedIn Lead Gen Forms – Overview, <https://www.Linkedin.com/help/LinkedIn/answer/73944>
- 43) LinkedIn, Targeting Options and Best Practices for LinkedIn Advertisements, <https://www.Linkedin.com/help/lms/answer/36101?query=placering%20af%20annoncer>
- 44) LinkedIn, Targeting Options and Best Practices for LinkedIn Advertisements, <https://www.Linkedin.com/help/lms/answer/36101?query=placering%20af%20annoncer>
- 45) LinkedIn, Getting Started with LinkedIn Website Retargeting, <https://www.Linkedin.com/help/lms/answer/73934>
- 46) LinkedIn, Uploading Lists for Account and Contact Targeting for LinkedIn Ads, <https://www.Linkedin.com/help/lms/answer/73938>
- 47) LinkedIn, LinkedIn Recruiter, <https://business.linkedin.com/talent-solutions/recruiter>
- 48) LinkedIn, Using Boolean Search on LinkedIn, <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/75814/using-boolean-search-on-linkedin?lang=en>
- 49) DR (2018), Overblik: Sådan fik - og brugte - Cambridge Analytica 50 millioner profiler, <https://www.dr.dk/nyheder/viden/teknologi/overblik-saadan-fik-og-brugte-cambridge-analytica-50-millioner-profiler>
- 50) bSocial (2017), Guide: Facebooks målsætninger for annoncering, <https://bsocial.dk/blog/facebook-maalsaetninger-annoncering/>
- 51) Facebook, Om Facebook-pixlen, <https://www.facebook.com/business/help/742478679120153>
- 52) Facebook, Facebook Canvas, <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-canvas-ads/>
- 53) Facebook, Placeringer, <https://www.facebook.com/business/help/202838606926630>
- 54) Instagram, Instagram annoncering, https://business.instagram.com/advertising?locale=da_DK
- 55) Twitter, Campaign setup, <https://business.twitter.com/en/help/campaign-setup.html>
- 56) Twitter, Bidding and auctions, <https://business.twitter.com/en/help/troubleshooting/bidding-and-auctions-faqs.html>
- 57) Twitter, Campaign targeting, <https://business.twitter.com/en/help/campaign-setup/campaign-targeting.html>
- 58) Twitter, Intro to Tailored Audiences, <https://business.twitter.com/en/help/campaign-setup/campaign-targeting/tailored-audiences.html>
- 59) Snapchat, Snapchat for Business, <https://forbusiness.snapchat.com/>
- 60) Snapchat, Success Stories, <https://forbusiness.snapchat.com/success-stories/>
- 61) Snapchat, Ad Products, <https://forbusiness.snapchat.com/ad-products/>
- 62) Snapchat, Driving Recruitment and raising awareness for the German Ministry of Defense, <https://forbusiness.snapchat.com/success-stories/driving-recruitment-and-raising-awareness-for-the-german-ministry-of-defense>



Konsulenthuset ballisager a/s er en landsdækkende, mellemstor HR-virksomhed med speciale i professionelle matchprocesser mellem kandidater og virksomheder. Ballisager hjælper både private og offentlige virksomheder med outplacement, karriererådgivning og rekruttering.

Astrid Haug Bureau rådgiver virksomheder og organisationer om digital strategi og sociale medier – alt sammen med afsæt i virksomhedernes formål og visioner, og den nyeste viden om, hvordan folk anvender sociale medier og den nyeste teknologi.