

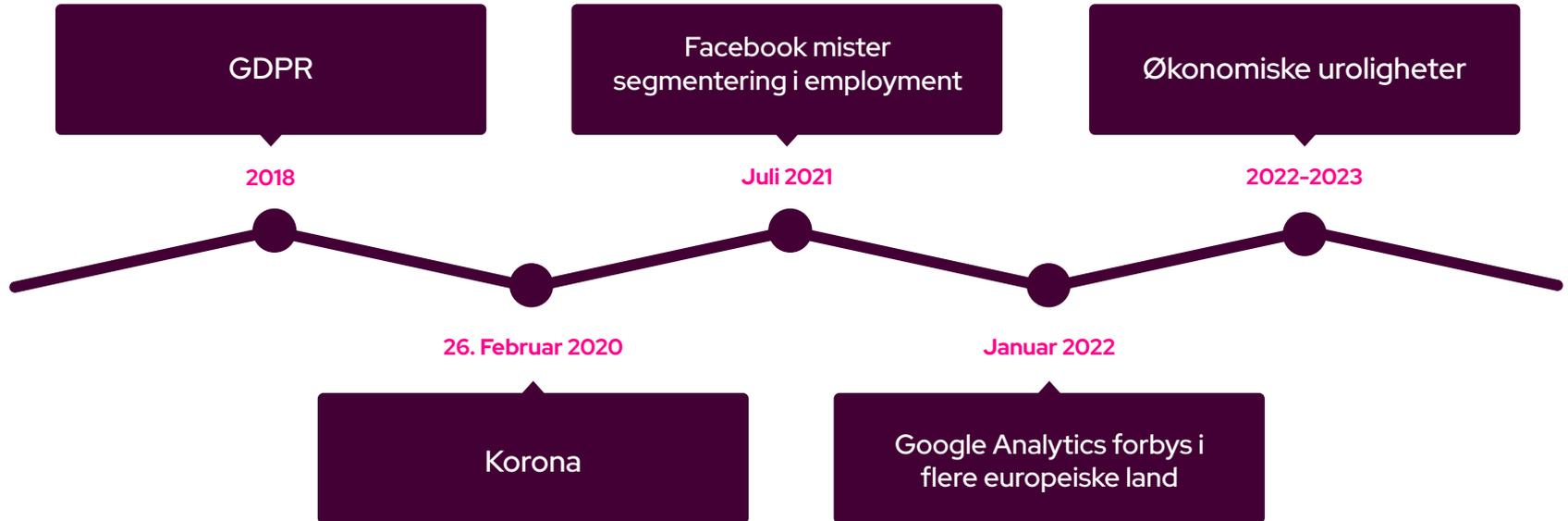
# Hvordan holder vi oss relevant for de riktige personene?

**Alexander Dahlstrøen**

Senior rådgiver



# Tidslinje





**Hvordan holder vi oss relevant  
for de vi ønsker å snakke til og  
hvordan finner vi dem?**

## Agenda

### **De 3 siste årene har vi løpende analysert følgende data:**

- 3,3 millioner klikk
- Over 800 millioner visninger
- Fra rekruttering og employer branding kampanjer
- Fordelt på 12 ulike bransjer
- Hva har vi lært?



**C.O.M.P.A.N.Y**



Culture

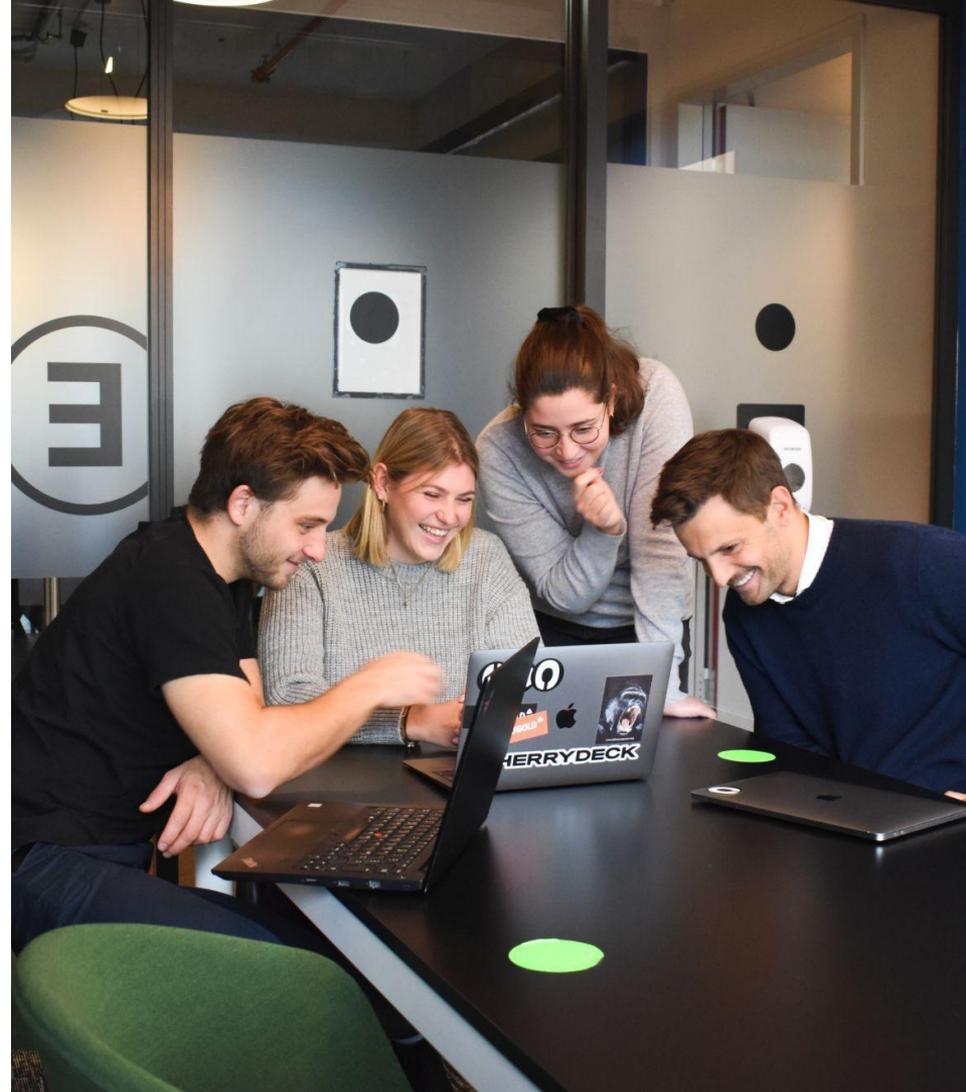
**Arbeidsmiljø og kultur** peker seg ut som vel så viktig som lønn - er dette tatt høyde for i dine stillingsutlysninger og markedskommunikasjon?

### Intervjuer med ansatte

- Gjenspeiler utlysningen ansvarsområdene mine?
- Er det sider ved jobben som har overrasket deg positivt?

### Eksternt

- Filmer som viser arbeidshverdagen og ansvarsområder bør være en naturlig del av både stillingsutlysningen og annonseringen.



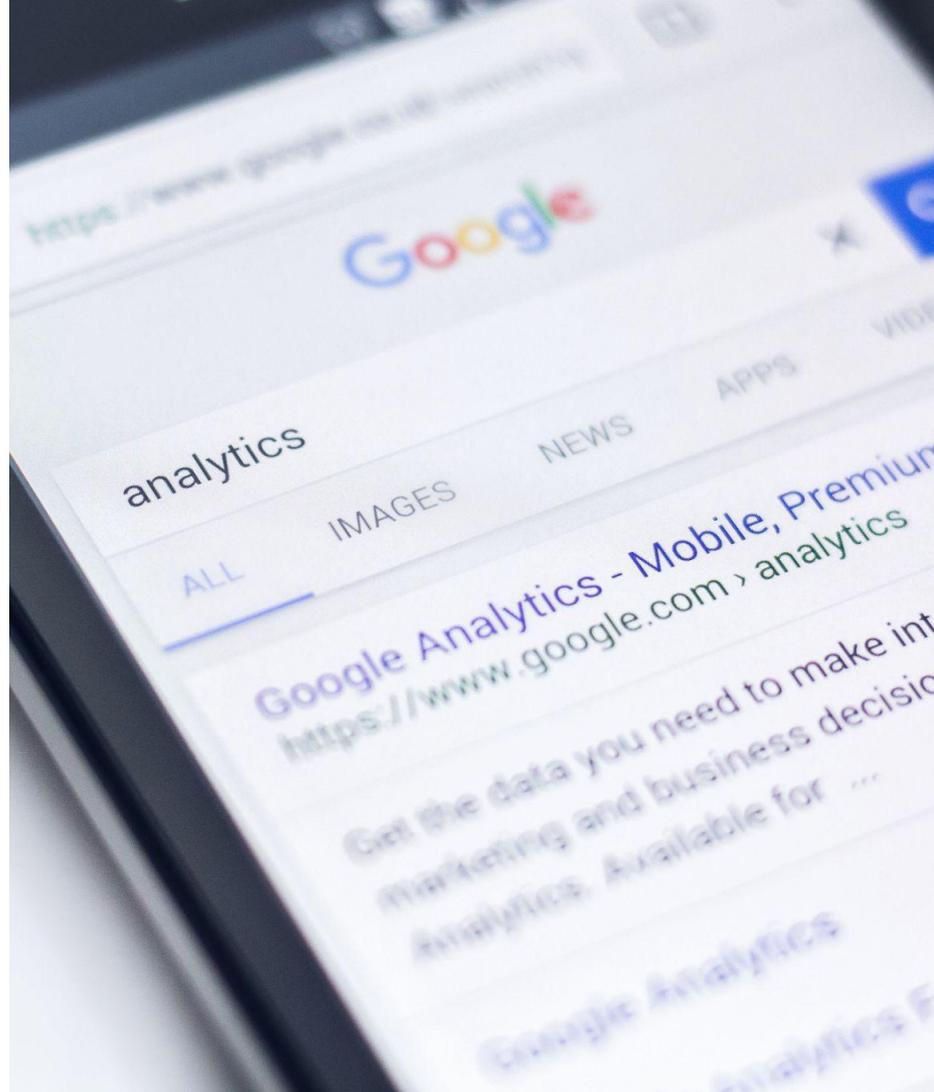


Openness and Optimize

## Optimize:

Tilpass - sporinger er viktig; er det **kun** antall søknader vi bør spore?

- Motiverer vi søkere til å søke en stilling **og** bli kjent med bedriften?
- GA4: Hvordan måler vi kvalitet på kommunikasjonen?
  - Drop off, kundereise, interaksjon med stoffet



M:

Medium

# Valg av medium er avgjørende

## LinkedIn:

På LinkedIn har vi mulighet til å segmentere enda mer nøyaktig iht stillingstitler og arbeidssted, enn det vi har på Facebook.

Dyrere per bruker

- Best segmentering mot utdanning, stillingstittel og eksisterende arbeidsplass  
Lavere interaksjonsrate
- Anbefalt for generell stillingsutlysning og ved **rekruttering på leder-nivå**.



## Google Banner:

Vi kan her målrette oss mot søker-adferd f.eks. "i marked for ny jobb" eller "interessert i ny jobb".

Rekkevidde - Over 2000 norske nettsider

**Kostnadseffektivitet:** Betaler for klikk - ikke visning

**Geo-lokalisering:** Ned på gateadressenivå, svakere segmentering iht. Stillingstittel

Godt medium for når vi rekrutterer for flere stillinger samtidig



## **Tik Tok:**

Muligheten til å vise frem kultur og miljø - en viktig arena for interaksjon med bachelor og masterstudenter

Hvorfor?

- Tone of voice
- Hvor vi potensielt finner aktuelle kandidater
- Ikke nødvendigvis modent for betalt annonsering
- Krever en utarbeidet innholdsplan og en kontinuitet i oppdateringer



## Meta:

Desiderert flest restriksjoner ved utlysning av stillinger:

- Ikke kjønn
- Ikke alder

Kan fortsatt segmentere på stillingstittel og utdanning - gir en lavere kost per klick enn LinkedIn

Kan målrette mot bestemte bedrifter

Ved bruk - først og fremst når vi leter etter aktuelle kandidater hos konkrete bransjer/bedrifter



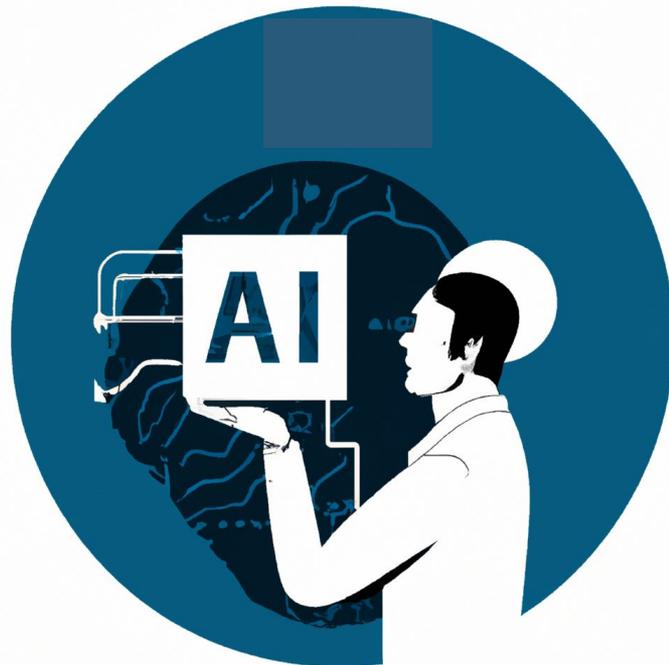
P:

Personal

## Et budskap som skal treffe alle - treffer ingen

### Kan vi bruke AI i for å være personlige?

- **Google RDA**  
Algoritme basert - maskinlæring  
tester ut ulike budskap og hva som fungerer
- Kontinuerlig testing av tekst, bilde, logo (farger)
- Mer enn 400 unike formater, dekker alle formater i displaynettverket
- Fleksibelt - Kan endres underveis



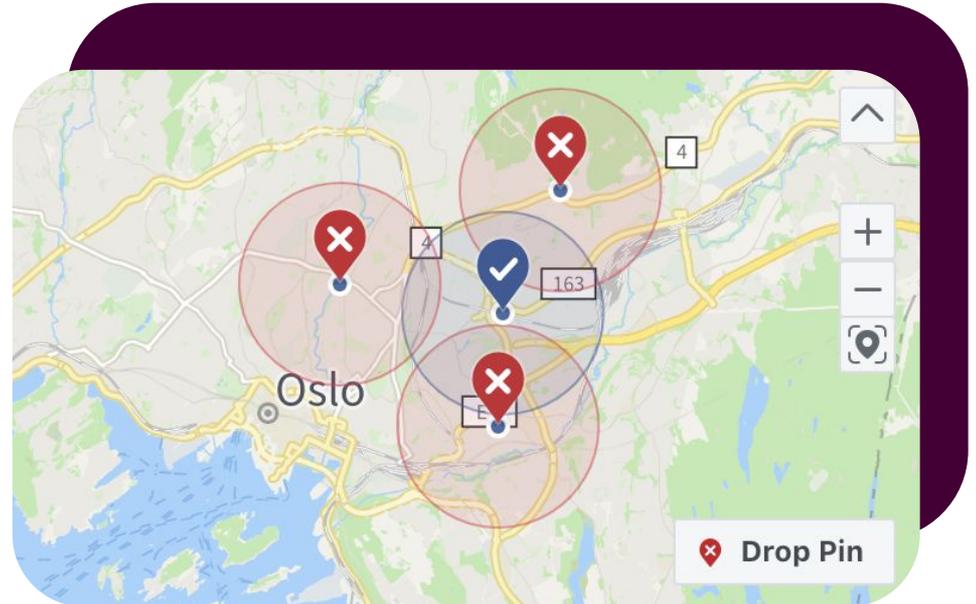
A:

Area

# Når og hvor ser jeg budskapet?

## Kontekst skaper mottakelighet

- Skolen
- Arbeidsplassen
- Fagartikkel
- Messe/konferanse
- Jobbrelatert video?



**N:**

Nurture

## Et nei i dag er kanskje et ja i morgen

En god plan for å følge opp interessenter - hvis timingen ikke er riktig - hvordan beholder vi interessen?

Tracking og planlegging?





You

**You:** Det er flott å fremstille hva vi søker, men fokuser heller på hva vi kan tilby arbeidstaker

**Yoghurt:**

Ta det piano - Det er bedre å gjøre litt skikkelig.. enn mye halvveis



**Takk for  
oppmerksomheten!**

[alexander.dahlstroen@solidmedia.no](mailto:alexander.dahlstroen@solidmedia.no)