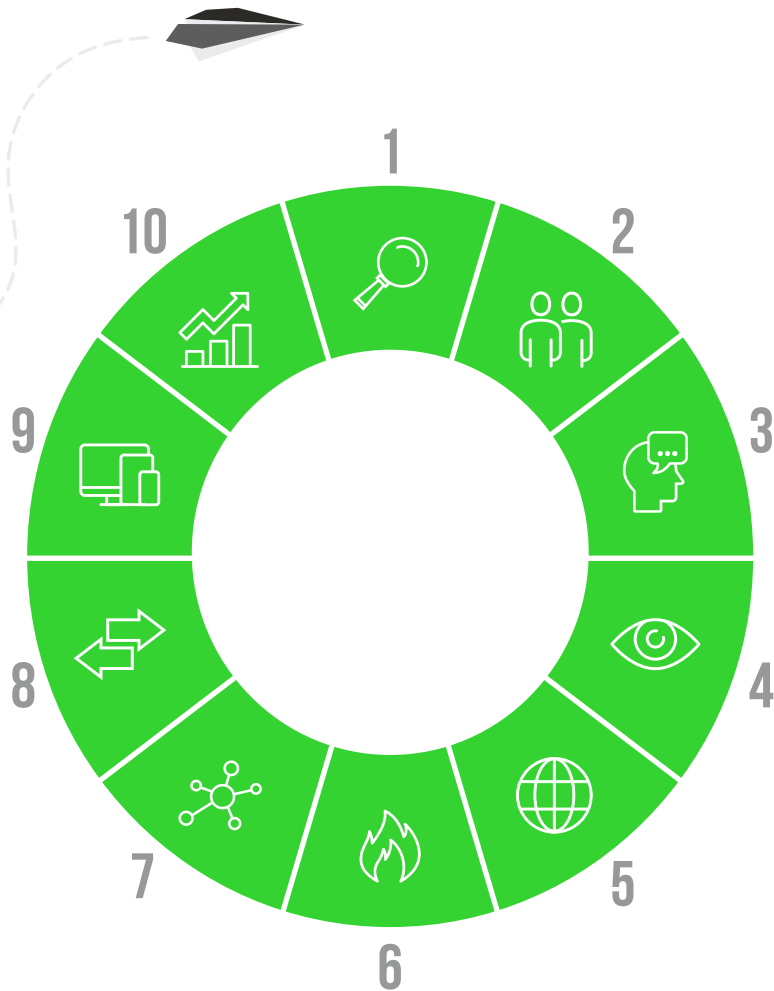


Bewerber-Targeting

Welche Möglichkeiten des Targetings bieten Social Media Netzwerke?



schnelle
Stelle.de

1 | Keywords und Suchbegriffe

nach denen User auf Google suchen und daraufhin die passende Werbung in Form von Display Ads oder Text-Ads angezeigt bekommen.

Beispiel

User sucht nach *Gastronomie Job Köln* und sieht die passende Stellenanzeige.

2 | Soziodemografische Merkmale

Potentielle Kandidaten werden nach Kriterien eingeteilt, wie Wohnort, Bildungsstand oder sozialer Gruppe.

Beispiel

Hochschulabsolventen aus München wird das Werbeasset (Bilder, Video etc.) auf Facebook/Instagram ausgespielt.

3 | User-Verhalten

Durch das Erkennen potentieller Kandidaten werden Ableitungen auf deren Interessen und Verhalten geschlossen.

Beispiel

User, die *Onlinemarketing* und *SEO* als Interessen angegeben oder bestimmte Gruppen zum Thema *geliked* haben, könnten auch an einer Stelle "Marketing-Manager" interessiert sein.

4 | Schlüsse ziehen

User-Daten nutzen, um Ableitungen auf deren zukünftiges Verhalten zu entwickeln.

Beispiel

Jemand der vor kurzem *neu* in eine Stadt gezogen ist, könnte auch offen für einen neuen Job sein.

5 | Geografische Merkmale

IP-Adressen und GPS-Daten liefern Informationen zu den Usern. So kann innerhalb eines bestimmten Umkreises oder im Rahmen einer Branchenkonferenz spezifische Werbung ausgespielt werden.

Beispiel

Besuchern einer Ausbildungsmesse technischer Berufe wird Banner-Werbung auf dem Handy ausgespielt.

6 | Emotionalität nutzen

User sind in sozialen Netzwerken auf einer ganz anderen emotionalen Ebene, als bei der aktiven Suche nach einem Job. Diese Gebundenheit heißt es zu nutzen.

Beispiel

Emotionale, lustige und kreative Bilderreihen und Videos erhöhen die Interaktions-Wahrscheinlichkeit.

7 | Kontext

Offene Positionen dort veröffentlichen, wo Sie auch thematisch passen.

Beispiel

Werbebanner einer Stellenanzeige für *Aushilfen* und *Studentjobs* in einer städtischen Studentengruppe.

8 | Re-Marketing

User, die bereits eine Karriereseite besucht haben, könnten ein entsprechendes Interesse aufweisen. Durch die wiederholte Ansprache via Banner, Video, etc. erreichen Sie eine höhere Response-Rate.

Beispiel

Website-Besucher bekommt passendes Job-Angebot auf LinkedIn oder Facebook/Instagram angezeigt.

9 | Endgeräte beachten

User nutzen verschiedene Endgeräte im digitalen Raum. Werbe- oder Stellenanzeigen können auf die verschiedenen Devices angepasst werden.

Beispiel

One-Click Bewerbung via Handy.

10 | Berufliche Laufbahn

User in Business-Netzwerken wie XING und LinkedIn lassen sich nach bspw. Jobbezeichnungen, Abschlüssen und Kenntnissen kategorisieren und gezielt ansprechen. Ideale Kriterien zur Ausspielung passender Werbe- und Stellenanzeigen.

Beispiel

Projektmanager mit Kenntnissen *Projektkoordination* und *-planung* ansprechen.