HRSPECIALISTA
AKADEMIA

MITŐL JÓ EGY HIRDETÉS

HR SPECIALISTA SZEMMEL?

Miért jött létre ez a tananyag?

Ez a tananyag azért jött létre, hogy professzionális segítséget nyújtson azoknak, akik állásokat kínálnak, és eddig a toborzás, és a kiválasztás nehézséget okozott a számukra!

Biztosan rengeteget tanulhatsz online módon, hirdetések készítéséről. Azt tapasztaltam, hogy különböző részeket, vagy lépéseket tanítanak meg, egyben kevesen foglalkoznak mindennel. Az egyik csak a grafikát, másik csak a hirdetés helyének használatára agitál, megint egy másik pedig a szövegírást igyekszik megtanítani a számodra. Kinek mi a szakterülete, és miből működik gazdaságosan a vállalkozása. Ez így rendben is van, ezek mind, fantasztikus ismeretek, nem is kicsinyelném le őket. Neked viszont ilyen széleskörű szakértelemre nincs szükséged, és teljesen fölösleges kifizetned ezek alkalmanként extrém tandíjait, abban az esetben, ha a toborzási folyamatban használod csak ezeket, és nem pénzt keresni, hanem **pénzt spórolni** akarsz általuk. Szerintem.

Ezért készítettem el neked ezt az anyagot, mert ebben összegyűjtöttem a HR-eseknek a releváns tudást. Elvégeztem (helyetted is ☺) ezeket a kurzusokat, és az eredményekből, technikákból kiválogattam, összeszedtem a legjobbakat, a legeredményesebbeket, ezzel is segítve a munkádat!

A leírásoknál láthatod, nem szakmai szlenget, kifejezéseket használok, hanem azokat az egyszerű és érthető kifejezéseket, amelyekkel bármelyikünk képes boldogulni. ☺ Tehát, ez nem egy „hirdetési szakmai” tananyag.

Fogadd ezt a leírást ugyanúgy, mint a többi anyagomat.
Baráti jó tanácsként, és útmutatóként, hogy a lehető leghatékonyabb, és legsikeresebb HR Specialista lehess!

Hogyan tudod Te „JÓL” megcsinálni?

Sajnos, és egyben szerencsére, megváltozott a világ! Az online, és a folyamatos információáramlás, a folyamatos követelmények, a világ egyre gyorsabb körforgása - és sorolhatnám még sokáig - kialakított az emberekben egy rohanós, **felületes figyelmi állapotot**.

Mit jelent ez?

Az online hirdetésednek, üzenetednek, és bármilyen tartalmadnak 3 másodperce van arra, hogy egy ember meglássa és figyelmet szenteljen neki. Ennyi idő alatt kell elvarázsolnod, megszólítanod, és megfogni a figyelmét.

ENNYI, 3 másodperc.

Ha ebben az időben megragadtad az illető figyelmét, még bele kell préselned egy vágyat, egy érzést, hogy kíváncsi legyen a tartalomra is. Ennek következménye lesz majd csak az a pont, hogy elolvassa a hirdetésed szövegét, majd ha, majd ha, majd ha, na, akkor majd jelentkezik! ☺

Figyeld, csak meg ez a felületes figyelem a hétköznapokban hogyan működik.

- A kollégáid a leveleid első pár sorát olvassák csak el. Jobb, ha tudsz róla! A figyelmesebbje, átszalad a leveleden, lejjebb is görget, hogy ellenőrizze, másról is írtál-e, mint az elején, vagy van-e benne valami cselekvésösztönző, ami őt érinti.. *Csináld meg, intézd el, old meg*… Ha nem talál, akár el is képes felejteni mit írtál az elején.

Erre **megoldás**, az első mondatod próbáld olyan szoros tartalomjegyzékkel ellátni, amennyire csak tudod!

Vagy a tárgymezőbe írd bele a témát, jelezd *FONTOS tartalom! Olvasd végig!* Vagy, használj **kiemeléseket**, színeket, tördeléseket, NYOMTATOTT NAGY BETŰKET, halmozott írásjeleket!!!!!!!!

- Egyszerre képesek – illetve azt hiszik, hogy képesek – több dologgal is egy időben foglalkozni az emberek. Egyszer megnyitják a leveledet, közben történik bármi, már el is felejtették. Megszokták, hogy telefonálás közben is dolgoznak a gépükön, vagy olyankor is olvassák a híreket,

szörföznek a neten, Vagy akár élő szóban, amíg a magánéleti problémádat meséled el, a telefonjukat érintgetik, stb.

De, ha nem számítógéphez szokott emberekkel van dolgod, láthatod csak a családban is, hogy amíg megy a mosógép, és három különböző étel készül, könnyedén beszélget még az illető. Biztosan nőről van szó. ☺ A férfiak is képesek egyszerre ezer dolgot csinálni (!), hiszen ez nem a nemiségen múlik, hanem az agyféltekék működésén. Az Édesapám is tudott egyszerre Anyukámmal és velem beszélgetni, újságot olvasni, tévét nézni, a konyhából beszűrődő rádió híreit meghallgatni. Csak később reklamált, hogy neki nem mondunk el semmit. ☺

Már biztosan érzed, érzed, mire gondolok, nem elemzem tovább.

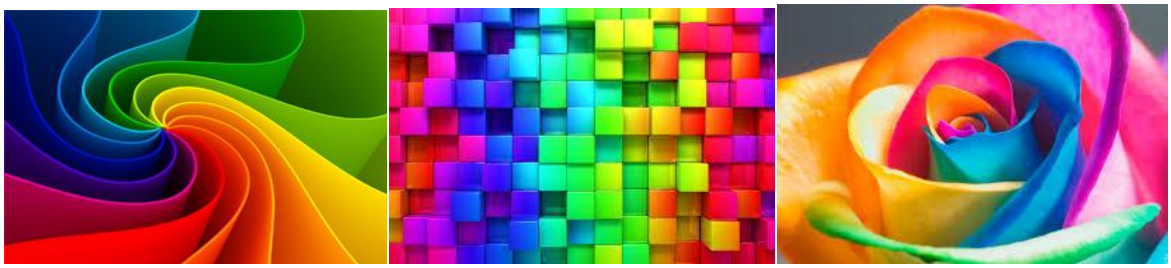
A lényeg, hogy akkor, amikor egy munkavállaló álláshirdetéseket böngész, akár újságban offline, akár az interneten online, ugyanilyen felgyorsult állapotban van, és felületesen figyel.

Addig, amíg a szeme, bele nem akad valamibe, és az a valami fel nem kelti a figyelmét!

Legyen az a Te álláshirdetésed!!!

GYAKORLATI TANÁCSOK

MILYEN ELEMEKET ALKALMAZZ A HIRDETÉSEDBEN?



Mibe akad bele a tekintet legkönnyebben?

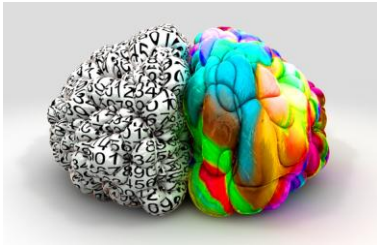
A SZÍN

Tévhit rendezése: ne hidd, hogy mindig az elegáns, harmonikus hirdetés konvertál jól, illetve hoz Neked jó és értékes embert. Bátran használj tekintetet vonzó keretet, feliratot, grafikát, bármit, amitől különlegessé válik. De ami igazán fontos, hogy olyat használj, amivel leginkább kiemelkedik a többi hirdetésből. Fekete – fehér- kék hírfolyamban, vagy hirdetési felületen, használj élénk, akár kicsit brutális színeket. Sárga, piros, zöld!

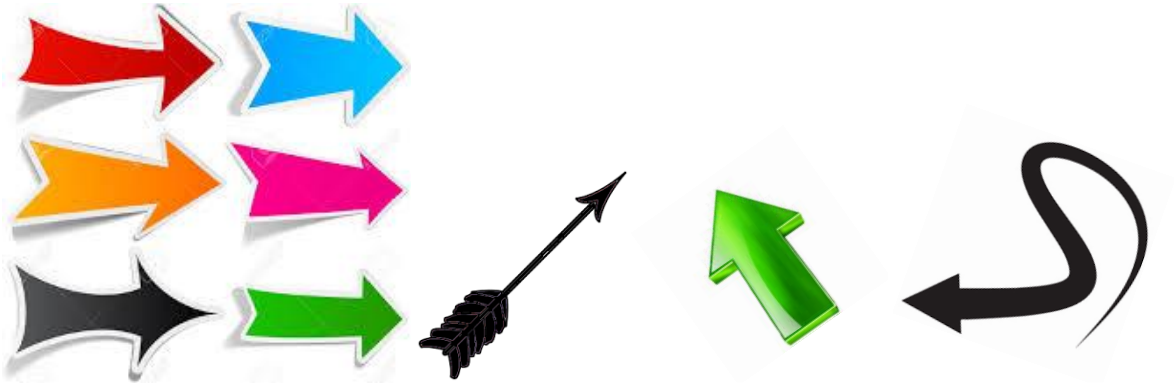
Hiába szép a kompozíciód, ha nem látja senki! Első fontos dolog, hogy vegyék észre, vagyis a szemnek küldünk üzenetet! *„Halló – itt vagyok!!!”*

Ha ez nem történik meg, nincs folytatás! Ha nem veszik észre, hiába írod meg a „legcoolabb” címsort, és írod bele, hogy több milliós a fizetést tudsz adni. A kutya nem fog tudni róla! Érted, ugye mennyire fontos ez az egyetlen tényező?

ÉSZRE KELL VETETNED A HIRDETÉSEDET!



Ki kell emelned a tömegből, és az átlag sablonból!



Egy grafikai elem

Legyen **szexi grafika**, ami ismét: kilóg a sorból. Ezt a jelzőt használják online marketingben, és nem egy lecsúszott bugyit jelent, hanem azt az érzést, azt a vágyállapotot előidőző dolgot, ami cselekvésre ösztönöz. Ami emlékeztet az álmaidra, a vágyaidra, a céljaidra, majd ösztönöz és cselekvésre sarkal.

Vágykeltés => Cselekvés!

Grafikai elemek – Olyan nyilak, vagy szövegbuborékok, amelyek szintén kiemelkednek. Legyen már a formájuk is különleges. Természetesen a szín itt is legyen bátran „brutális”. ☺

Mutasson irányt, célt a grafika. Mindig irányuljon célra! „Jelentkezz” feliratra, vagy annak linkjére, vagy az e-mail címre! Vezesse a tekintetet a címsorra, vagy a következő cselekvést ösztönző pontra! Erre a rámutatásra használhatsz embereket, akik NAGYON észrevehetően nézik a célpontot!

Keret, kiemelés

Ha olyan helyen hirdetsz, ahol módodban áll a bekeretezés, akkor használd bátran. Talán emlékszel, már a régi papíralapú 5 kilós telefonkönyvben is használták a hirdetéskeretezést! ☺

Amikor a jelentkeződ végignézi az összes hirdetést, a felületes figyelmi állapotában, semmi mást nem fog jobban észrevenni, mint azt, ha kiugrik valami a sorok közül. A keret, a grafikai elemek, és ezek színes verziója a legtökéletesebb. **Ne feledd a célt, találja meg az emberek szeme a hirdetést!** Lehet szép, finom, harmonikus, és diszkrét, ami éppen az arculati kézikönyv szabályaival, Pantone szín szerint készült, ha azt nem látja senki…

Egy szó, egy kiemelés, egy szókiemelés – pontosan ugyanezt a célt szolgálja.

Legyen bármi, ami kiütközik a sorok közül. Ha ügyes vagy találsz ***egy*** a jelentkeződet foglalkoztató, a **témában releváns szót**, amivel a főcímedet megfogalmazod, és **AZT** kiemeled!

FÉNYKÉP

Egy jól eltalált fénykép – ami attól jól eltalált, mert szintén szexi. Na, nem a képen szereplőkre gondolok ismételten! ☺

Mostanában azt a tanácsot kapom mindenhol, hogy kevesebb „stock" fotót kell alkalmazni, és inkább igazi, valódi emberekről készült képet kell használni, akik éppen azt cselekszik, amit kínálsz a hirdetésben.

Akár készíts fényképet az irodádban dolgozó emberekről, használj csapatképet, vagy ha van céges profi, profilképet. Ilyen esetben írj rá jól látható színnel egy szöveget: Legyél Te is a csapatunk tagja, jelentkezz …-nak hozzánk.! Vagy ilyesmi. A szövegről külön írok!

FONTOSNAK TARTOM, és azt javaslom, hogy még ha nem is vagy grafikus, vagy nem tudsz pillanatnyilag rajzoló programokban dolgozni, próbáld meg mégis, Te összeállítani a hirdetésedet.

Rajtad kívül, úgy sem tudja más jobban megcsinálni az anyagot. Készítsd el a koncepciót, mi hova kerüljön, melyik grafikát, nyilat, képet hogyan, milyen méretben használjatok. Amikor kézzel leskiccelted, a grafikusodnak is kevesebb óradíjat kell majd kifizetned, és már az első alkalommal tökéletes anyagot fog tudni készíteni neked!

Mindezeket én is tanultam másoktól. A legnagyobb tudást két suhanó fiataltól kaptam, ők is azt tanították, amit másoktól megtanultak, kipróbálták, és a legjobb eredményeket hozó módszereket adták tovább a részemre. Összeszedve, pont úgy mint én. Bár ők rengeteget elköltöttek ezekre a tudásokra, tesztelésekre. Így nekem már és neked sem kell. ☺ Köszönet érte a Katapult Andrásnak, és Zsoltnak! Ahhoz, hogy Te is meg tudd tervezni az anyagaidat másolok ide egy kis segítséget.

Grafikához egy kis szakmai kölcsön tartalom:

Na, értem én, ez nem annyira könnyű meló, ezért íme, a segítség, amit én is kaptam, amikor elkezdtem a hirdetéseimet elkészíteni.
Az Onlinekatapult oktatási anyagának egy kis részletét mutatom most meg Neked, egyszerűen zseniális, amit tanítanak, kövesd őket a Fb-on is, rengeteget tudnak erről az online életről!

Fizetős oldalak:

A Photodune.net oldalon olyan fotókat tudsz vásárolni potom összegekért, amit utána később akárhány alkalommal fel tudsz használni. Ezek a fotók általában élő embereket, állatokat, tárgyakat tartalmaznak, tehát nem grafikák, hanem ténylegesen fotók.

Ahhoz, hogy megtaláld a neked tökéletesen megfelelő fényképet, csak annyi a dolgot, hogy beleírod a keresőjébe angolul azt, amire szükséged van. Ha például mosolygós nőkről szeretnél fényképet találni, akkor írd be azt, hogy „smiling woman" és olyan fotókat fogsz kapni, amiket nők mosolyognak. Ennyire egyszerű, és még egyszer mondom: potom összegekért juthatsz hozzá ezekhez a fényképekhez. A webes használathoz sokszor tökéletesen elegendő a „Small" méret is, ami fotónként max. 2 dollárba kerül, és mégis milyen professzionális hatást kelt. Zseniális!

A Graphicriveren olyan grafikai elemeket tudsz találni, mint például nyilak, hátterek, alakzatok, kézzel rajzolt figurák, mese stílusban rajzolt figurák. Imádom ezt az oldalt, mert ugyanolyan egyszerűen tudsz keresni rajta, mint a Photodune.net-en és ez is nevetségesen olcsó…1-1 grafikai elem itt is 1-2 dollár. Sőt, például a Facebook cover (borító) grafikákat kompletten meg tudod venni már 2 dollárért.

Korábban tíz ezreket fizethettél a grafikusodnak azért, hogy elkészítse ezt neked, most pedig csak annyi dolgod van, hogy innen összeválogatod őket és teljes mértékben a Te kezedben van az irányítás! Találsz az oldalon logókat, honlap elemeket, infó grafikákat vagy akár előre designolt Keynote vagy PowerPoint előadásokat is. Egyszerűen Life Saver! Imádni fogod, akkor is, amikor épp nem Facebook hirdetésekhez készítesz képet.

Jó öreg klasszikus:

Ha a fenti oldalakon nem találtál semmilyen grafikát, ami szimpatikus lenne számodra, akkor még mindig használhatod a legjobb barátodat, a Google-t arra, hogy beleírod angolul azt, amit keresel, és mögé teszed a következő szavakat:

- smiling woman free picture
- smiling woman free psd
- smiling woman free vector
- smiling woman photos

Biztos, hogy találni fogsz majd olyan fényképet, ami szimpatikus lesz számodra. Arra figyelj, hogy tartsd tiszteletben a készítőnek a kérését. Ha megtudod venni az anyagot, akkor vedd meg, ha vissza kell hivatkoznod rá, akkor hivatkozz vissza – ne feledd, Ő abból él, hogy Te használod az anyagát (és vagy megveszed, vagy visszahivatkozol rá) és ha csak simán lelopod, akkor jövő hónapban már nem biztos, hogy lesz anyag, amit lelophatsz!

Ingyenes grafikai adatbázisok, számtalan szuper designnal:

Freepik.com

A www.freepik.com egy olyan oldal, ahol ingyenesen használható grafikai elemeket találsz. Mi nagyon gyakran innen szedjük azokat a grafikai elemeket, amiket használunk kezdetben. Arra kell csak figyelned, hogy amikor használod a grafikai elemet, akkor az általuk meghatározott szabály szerint jelenítsd meg a nevüket. Ennyit megtenni igazán semmiség cserébe azért, hogy gyönyörű és profi grafikáid legyenek.

Nagyon sok másik ilyen oldalt találsz, elég csak rákeresned a Google-ben arra, hogy:

- free vector
- free psd templates
- free graphic templates

Összegzésként egy lista:

- Vedd figyelembe a szórólapok esetén már közismert 3 másodperces szabályt. Átlagosan ugyanis ennyi ideje van egy szórólapnak, hogy megragadja az „átpásztázó" ember szemét. Online ez **súlyozottan igaz.** Ha a Te Facebook hirdetésed nem képes 3 másodperc alatt megragadni a jelentkeződ szemét és nem képes rávenni arra, hogy kattintson, akkor bizony jobb, ha el se kezded hirdetni.
- Teremts a hirdetések fotóin belül is kontrasztot (szöveg, grafikai elemek jól körülhatároltak és azonnal értelmezhetők, feldolgozhatók legyenek).
- Csak olvasható betűtípust használj, egy csicsa, nehezen kiolvasható hirdetési szöveg csak a 3 másodpercedből vesz el legalább kettőt… Megéri? Aligha.
- Lehetőleg emberi fotókat használj, ne pedig stock fotókat. (A stock fotók unalmasak, megbízhatatlanok, hisz túlzottan beállítottak és már agyonhasználták őket.)
- Használj referenciafotókat, olyan embereket, akik láthatóan valós személyek, akik nálad dolgoznak, vagy éppen elégedett ügyfeleid. Ez lehet egy csapatépítő, vagy egy ügyfélparti vágata. Fontos azonban, hogy NE LEGYEN túlzottan aprólékos, és a felirat rajta emelkedjen teljesen ki! Akár a fotót elhomályosíthatod. Ja, és igen! AKI szerepel a fényképen, feltétlenül tudjon róla, és jobb a béke, **kérd** írásban is a **beleegyezését!** ☺
- Illusztráld minél jobban, mennyire klassz a cégednél dolgozni!

A SZÖVEGEZÉS

A szöveg

Na, igazad van, ez a legnehezebb. ☺

És nekem is igazam van, hogy ez a legkönnyebb és legizgalmasabb rész! ☺

A könyvben olvashatsz a tegeződés, magázódás iszonytatóan fontos szerepéről. Ha már eljutottál a könyvben ahhoz a részhez, hogy mit érezhet a munkavállalód, amikor beleképzeled magadat a helyzetébe, és megfigyeled, hogy mi a jó abban a pozícióban, akkor már Neked sem lesz nehéz, hiszen pontosan tudod, mire tudod „ráharaptatni", mi lehet a csalid a pályázónak.

„Hogyan állítsd össze a hirdetésedet?

Itt most csak a szövegezésről beszélek Neked, mert az automatizált felvételiztető rendszerről, egy másik helyen bőséges anyaggal várlak!

Ha soha nem tanultál szövegírást, a legegyszerűbb, és a leginkább hasznodra válik, ha megnézel néhány hasonló munkakörhöz tartozó hirdetést és végig gondolod, neked mi szimpatikus azokból és mi nem. Mi passzol a Te ajánaltoddal, miben hasonlít a cég, a vezetés, a munkakör, a lehetőség.

A pozíciótól is függ, hogy mennyi időt szánsz erre, mennyire részletes a leírásod. Képzeld magad annak az embernek a helyébe, aki betölti ezt a tisztséget, mintha már ott dolgozna a cégnél, és fogalmazd meg az érzéseidet!

Mi az, ami tetszik, és melyek azok a tényezők, amelyek riasztanak benne?
HR-esként, és Vezetőként a riasztó, kellemetlen hatásokat azonnal szüntesd meg, a vágykeltőeket pedig fogalmazd bele a hirdetésedbe! Ha már ennyire fókuszálsz erre a területre, ragadd meg az alkalmat, és pillants bele jobban, hátha „véletlen" találsz olyan pontot, ahol emelheted a hatékonyságot, a munka körülmények szinvonalát, vagy bármi egyéb, amivel jobbítani vagy képes a rendszeren. Amikor mindent leírtál, megfogalmaztál, és úgy érzed, hogy Te is azonnal jelentkeznél, készen vagy!

Tegezés / Magázódás

Nagyon érdekes kérdés. Bizonyos helyzetekben egyértelmű, viszont vannak olyan szakmai területek, ahol rossz néven vennék Tőled, ha letegeznéd őket.

Én magam, amikor hirdetést készítek, szövegezek, aszerint döntök, hogy a közösség, ahova az embert keresem, mennyire úgymond *szabad szellemű*. Ha kötött gondolkodásmóddal, szabályrendszerekkel rendelkeznek, egy helyben ülős, és tervezett munkafolyamatok dominálnak, vagy az udvariassági formulák nélkülözhetetlenek, akkor semmilyen indokkal nem javasolt a tegeződést az állás hirdetésének szövegében.

Általában, az online világban elfogadott az a metódus, hogy a hivatalos, nyilvánosan elérhető oldalak magázóan szerepelnek, és amint vettél valamit, vagy megadtad az email címedet, átváltanak egy bensőségesebb hangvételre, akár tegeződésre is.

Még egy megközelítésre felhívom a figyelmedet. Nekem ez a magyarázat, megoldás áll legközelebb a megfelelő választási szemponthoz.

Ha a poszt, amelybe munkatársat keresel, aktivitást, spontaneitást, azonnali reakciókat, és gyors döntéseket követel, akkor bátran használj tegezést! Szinte kötelezővé is tenném. Ha ezen megsértődik valaki, az azt is jelenti, hogy nem alkalmas a poszt betöltésére.

Elmondom, mi van a háttérben, hogy érthető legyen, miért vagyok ebben ennyire határozott. Az a személyiség, aki állandóan mozgásban van, nem

foglalkozik a formalitásokkal, mert nincs rá ideje betartani azokat, vagy még azokra is odafigyelni. Ez a karakter megy, pörög, és „búgócsigázik”. Nem akad fent a tegeződésen, sőt a saját nyelvezete is erre épül, kevés udvariassági formulát használ, időpocsékolásnak tartja a tekervényes megfogalmazásokat, különösen a természetes, stresszmentes állapotában. Persze ettől még Ő is tud disztingválni, és neki is fantasztikusan áll az élére vasalt nadrág. (De a cipőjét már nem biztos, hogy volt ideje újra kipucolni az utolsó használat óta.)

Tehát, ha pörgős, akcióra éhes üzletkötőt keresel, használj bátran tegeződést.

Ha egy elegáns helyre, ügyfélkapcsolati menedzsert keresel, aki az asztalánál ülve tárgyal az emebrekkel, akkor ennek a fent említett karakternek éppen ellenkezőjére van szükséged. Olyanra, akinek fontos a magázódás, a modorosság, és a társadalmi formációk betartása. Fogalmazzunk most úgy, hogy Ő az, aki földeltebb, magasabb a fékezési energiája, ezért megfontoltabb, megtervezi a lépéseit, mert előbb leül gondolkodni, mielőtt cselekedne. Mindemellett minden spontán, ismeretlen, vagy hirtelen megváltozott szituáció stresszhatásként éri. Ez is fontos információ lehet.”

Amit még tudnunk kell a megszövegezésről!

Le kell dobnunk láncainkat, amelyek a berögzült hagyományainkat kényszerítik ránk!

Nem egy munkaköri leírást kell készítenünk, hanem, na, megint mit? Igen:

- VÁGYKELTŐ SZEXI SZAVAKAT KELL HASZNÁLNUNK! Bizony, bizony!

Nem magunkról kell beszámolnunk, hogy kik vagyunk, leírni a cégbemutatót, majd jelezni a végén, hogy egyébként XY Z-t keresünk a céghez.

Ezek a sablon dolgok szépek, hagyományőrzőek, de nem tudnak olyan embereket hozni, mint amilyet keresünk. Eleve belesüllyedünk vele a többi hirdetés közé, és semmit nem fog jelenteni a pályázó számára. Elolvassa – jó esetben, aztán továbbáll.

Nagyon fontos most egy tévhitet tisztázni.

NE munkaköri leírás jellegű száraz szöveget alkalmazzunk. Nagyon praktikus, csak nem ér el hatást! Azt ráérünk azután, amikor már létrejött a kapcsolat! Az a következő pont! Persze, akkor sem szárazon tálalva.

A hirdetés EGYETLEN CÉLJA, hogy a pályázó vágyat érezzen jelentkezni!

Két kulcsszó van: ÉRZÉS és a VÁGY.

Na de, hogy érhetjük ezt el?

Te, vagy Ön típusú mondatokat használunk! Vagyis: **Megszólítjuk!**

Neki beszélünk. Nem mindenkinek, és általában „keresünk", többes számban, nem általában az állást olvasókhoz szólunk, hanem konkrétan Ő Neki. Figyeld meg a különbséget.

- Évi vagyok, van egy weboldalam, ilyen-olyan-jó vagyok. Írtam egy összesítést az embereknek, ja meg egy könyvet is. Szerintem toborzással foglalkozóknak szól, tuti biztos vagyok benne, hogy jó nekik, ha ezt elolvassák, ki is írtam a FB-on. (Hirdetni nagyszerű dolog a Fb-on, de bejegyzést csak a barátoknak közzétenni, már veszett fejsze nyele..)

Most nézd meg ezt, hogyan hat:

- Neked írtam ezt a Kézikönyvet, és ezt a tananyagot! Azért, hogy Te örömödet leld benne, és hogy neked megkönnyítsem a munkádat, és a cégednek végre minimális költség legyen a toborzás! Abban segít neked, hogy a leghatékonyabb és legsikeresebb HR-es legyél!

Példák:

- Téged keresünk, ha szereted a precíz kivitelezéseket…
- Önt keressük, ha kedveli a megbízható, tervezhető kivitelezéseket….

- Veled szeretnénk dolgozni, ha hajlandó vagy, aktívan felelősséggel…
- Önnel kíván vállalkozásunk dolgozni, ha Önnek is a felelősség az első…

- Neked szól a felhívásunk, ha kedveled, hogy nem csak a fizetéseddel értékeljük és ismerjük el a munkádat, hanem… stb.…
- Önnek nyújtunk lehetőséget, amennyiben értékesnek ítéli meg, hogy a havi jövedelmén kívül, további egyedi juttatásokkal értékeljük eredményeit…
  Bla-bal-bla…

Érted? Egy emberrel kommunikálunk, ráadásul nem kell, hogy az átlag, vagy mindenki elolvassa. Az kell, hogy AZ olvassa el, az, az ember érezze magáénak, akire szükségünk van. És a tetejében, amikor olvassa, csak Ő van ott egyedül, és kizárólag csak neki szól a fejében a „szöveg-olvasóhang".

Ha nem tetszik neki, akkor Ő nem a mi emberünk!

Amit megfigyelhettél még, és említettem is:

- Nem az állást feladójáról van szó, hanem a jelentkezőről írunk!

- Nem felsoroljuk mi a meló, hanem megírjuk milyen **ÉRZÉS**, az, amikor ő azt cselekszi!

- Nem egy jól fizető állást ajánlunk, hanem egy olyat, amit ha csinál, megszűnnek a nehéz napjai. Egy előnyt mutatunk be, amiért neki jó lesz velünk dolgozni. Belefogalmazzuk azokat a tulajdonságokat, amiket keresünk, és azokkal érzést keltve megint csak: vágyat keltünk. Írtam a Kézikönyvben, hogy helyezkedj bele a keresett munkakörben lévő embernek a szerepébe, és nézd az Ő szemével a munkát. Mit érez, és milyen előnyei vannak a melónak, amit adni tudsz neki. Milyen hosszú távú, örömteli hatása lesz az életében annak, hogy ha a cégednél dolgozik. Később írok pontosabb példákat is, hogy puskázz belőle! Sőt, egy komplett álláshirdetést is végignézhetsz! ☺ HA érdekel!

A legcsodálatosabb „bók”, vagy visszacsatolás egy hirdetésemre az volt, amikor egy jelentkező azt mondta:

- Amikor olvastam a hirdetést, éreztem, hogy engem kerestek. Majd a feleségem kíváncsian a hátam mögé állt, szólni akart, hogy kész a vacsora, beleolvasott a vállam fölött, és Ő is csak annyit mondott: - Tudják ki vagy? Ismernek Téged? Neked írták ezt a hirdetést!

Ha csak ezekre odafigyelsz, csúcs szuper embereid lesznek! ÁM van MÉG VALAMI, ami nélkül, fabatkát sem ér az egész!

Mond meg, mit tegyen!

ADD UTASÍTÁSBA, mit tegyen, hova kattintson, hogyan jelentkezzen!
Komolyan mondom, sokkal hatékonyabb, ha leírod, mit csináljon. Ha nem szólsz, képzeld el, az emberek nem biztos, hogy megteszik.

Eleve emlékezz az elején leírt felületi figyelésre! Egyszerűen, meg kell írni az „agyának” az üzenetet, hogy mielőbb elkaphassuk és kihasználjuk a 3 másodperces reakciós idejét!

A másik pedig, el kezd ábrándozni: *oké, csúcs szuper ez az érzés, de rég éreztem ezt munkahellyel kapcsolatban* – majd nem is gondol arra, hogyan tovább? Jó esetben eszébe jut, de simán elkalandoznak a jelöltek, ha nem könnyíted meg a dolgot:

Kattints a linkre, add le a jelentkezésedet! Jelentkezz, nyomd meg a gombot! Látogass el erre a weboldalra! Töltsd ki az adataidat! Írj e-mailt erre a címre!

Ez ugye a technikától függ. A lényeg, konkrét utasítást kell adni, mit tegyen! ☺

HA MEGFOGADOD a tanácsomat, akkor kipróbálod a Facebook hirdetési lehetőséget!

Amiért javaslom?

Mert pillanatnyilag ebben a rendszerben tudsz a legjobban célozni a leendő munkatársaidra. Bárhol futtathatsz hirdetést, a nagyszámok törvénye erősebb, mint a konkrét találat. Tudás pozícióra ismereteim szerint 30-40 ezer fölött tudsz leadni hirdetést. Természetesen ragaszkodhatsz ezekhez, és próbáld is ki őket,

ám a hirdetésed lehet attól függetlenül rendkívül hatásos, hivatalos, és megbízható, mert a Fb-on tetted elérhetővé.

A célzásban, be tudod állítani a célközönségedet, annak alapján, hogy milyen iskolában végzett. Az emberek többsége megadja, hogy jelenleg milyen munkakörben dolgozik, vagy milyen szakirányú az iskolai végzettsége.

20 km-es sugarú körben be tudod állítani a földrajzi elérhetőséget a kampányodnak. Vagyis azoknak jelenik csak meg, akik 20 km-en belül laknak. Vagy éppen amire Te állítod. Minek hirdetnél országosan, például a zalaegerszegieknek, ha Pécsen van az irodátok?

Természetesen az életkort, és a nemet is meghatározhatod! De ezt már biztosan hallottad. ☺ Plusz extrának az érdeklődési körét is bejelölheted, illetve olyan oldalakat, amelyeket Like-olnak az emberek.

A költségek? Kell egy kis furmány a „jó" beállításokhoz, de nem lehetetlen megtanulni! Ha a fenti célközönség szűrést elvégzed, nagyot nem hibázhatsz! Azt tudom elmondani Neked, hogy 50 ezer forintból 3 posztra, 2 héten belül találtam jelentkezőket, akik túlélték a próbaidőt, és mindenki elégedettségére, maradtak a megbízóm cégénél.

Hogyan szövegezd a hirdetésed címsorát?

Végül bárhol is futtatod a hirdetésedet, online, vagy offline, van pár jó tanácsom a szövegezésre. A címsort vesszük kiemelten, annak kell nagyon jónak lennie.

Legyen mindig egy megnyerő címsorod!

Ez egy reklámja lesz az álláshirdetésednek. Ez kell, szükséges, nélkülözhetetlen a **3 másodperces szabály miatt**!
A Facebook hirdetésben ugyan nem tudod formázni a bejegyzésed szövegét, mégis van pár lehetőséged, hogy kiemeld a címsorodat!

Tartalmilag feltétlenül olyan célzott legyen, megszólítás, vagy vágykeltés, hogy a célközönséged, a potenciális jelölted meghallja, meglássa, megérezze!

Nézzük, mit tehetsz azért, hogy ütős legyen a címsorod.

HASZNÁLJ mindig NAGYBETŰT!

********** ---------- +++ +++ =========
HASZNÁLJ MINDIG SPECIÁLIS KARAKTEREKET a szöveg körül!
********** ---------- +++ +++ ==========

Az egyenlőségjel nagytöbbségben kiváló eredményeket hoz!

Címsor szövege lehet *KÉRDŐ?* formátum is:

- Szeretnél XY lenni?
- Állást keresel? XY állást keresel?

Persze, ennél legyél kreatívabb!!! ☺

Élő példákat mutatok! Kivitelezés.

Az én, illetve a HR Specialisták módszerében alappillér az **automatizált felvételiztető rendszer**. Ennek sok előnye van.

Most csak azzal kezdek, hogy kell készíteni egy **online felület**et, ahova be tudod építeni az **űrlap**ot, vagyis csinálnod szükséges egy űrlapot.
Kell készítened egy **fénykép**et, és egy **hirdetés**t, bejegyzést a Facebook-on, hiszen az a legkedvezőbb hirdetési felület.

Csak az jusson eszedbe érvként, hogy be tudod állítani, hogy a hirdetésed csak azoknak az embereknek jelenjen meg, akik bejelölték az adatlapjukon, hogy az a szakmájuk, amit Te keresel! Vagy az, az érdeklődési köre, vagy olyan munkahelye van! ZSENIÁLIS! ☺ Hiába látják az ismerőseid az álláshirdetést, vagy azok ismerősei, attól nem lesz embered! Valószínűleg…

Ezeket a hirdetéseket terveztem, és ezekről olvashatsz a könyvben is. Persze, van még jó pár, de ezek működtek igazán!

Három álláshirdetés fényképeit találod meg, és az én kampány képeimet. Azokat csak azért mutatom meg, mert a színek, az elrendezés, a megszólítás, a grafika, a fényképek és a cselekvésre ösztönzés igen alaposan kivehető rajtuk!

DELIZIA
Gourmet & More
Jelentkezz
üzletvezető helyettesnek!
Ha magadra ismersz
kattints a linkre!

Jelentkezz
Gourmet Csemegepultosnak
ha érdekel kattints a linkre

Jelentkezz
hozzánk pénztárosnak!
Ha magadra ismersz
kattints a linkre!
?
DELIZIA
DELIZIA

ŐK HATÉKONY
VEZETŐK
Kattints a linkre!

ŐK HATÉKONY VEZETŐK
Kattints a LINKRE!

IDEA
SUCCESS
CAREER
TARGET MARKET
BUSINESS PROFIT
Problems solutions
Think outside The box
HOGYAN LEGYÉL HATÉKONY HR-ES?
Kattints IDE!

LEGYÉL
HR SPECIALISTA

Ő már HR SPECIALISTA
Kattints a LINKre!

http://hrspecialista.hu/ajanlat1videos/

Itt a link, a kép, és a következő oldal teljesen azonosul. ☺ Talán találkoztál vele Te is, a HR Portálon bannerként is fent volt egy ideig.

Legyél
HR SPECIALISTA!

SZERETNÉL
HR SPECIALISTA
LENNI?

HOGYAN LEGYÉL
HATÉKONY HR-ES?
IDEA
SUCCESS
CAREER
VALUE
Think outside The box

TUDTAD, hogy a gyerekek
7 éves korukig választanak maguknak
személyiséget?

Az álláshirdetés szövegeket pedig ezeken a linkeken találod:

www.hrspecialista.hu/delizia-uzletvezeto-helyettes/

www.hrspecialista.hu/delizia-gourmet-csemege-pultos/

www.hrspecialista.hu/delizia-penztaros-elado/

Ezek csak annyira publikusak, hogy Te, aki a HR Specialista Klubban Tag vagy, csak Te találod meg. Másoknak ez most nem elérhető. Kivéve, azoknak, akik jelentkeznek a hirdetésre. ☺ Kérlek, az űrlapot ne töltsd ki, mert Nekem generálsz felesleges munkát. Vagy, ha érdekel, akkor, nosza, de kérlek, írd a keresztnévhez, hogy Próba-Béla, vagy Próba-Éva, vagy Kíváncsi-Fáncsi… ☺

További sikeres képeket találsz még a Google kép keresőben, ha beírod: álláshirdetés. Érdemes ott is nézelődni, ihletet keresni!

Ha érdekel a hirdetéskészítés ennél részletesebben, akkor írj nekem, keresünk egy alkalmat, hogy megtanulhasd!!!

Nézd meg a könyvhöz járó Bónusz videót, ha megnézted a fenti linkeket. Már egészen más szemmel fogod figyelni, már sokkal jobban fogod érteni, mit mond Csepregi Balázs:

www.hrspecialista.hu/bonuszok/

Most elköszönök! Nézd meg az oldalakat, képeket. Használd bátran az ott szereplő példamondatokat! Nekünk bevált a módszer. Ezekről a példákról is olvashatsz a könyvben!

SOK SIKERT!

Élmény dús munkanapokat, hirdetésszerkesztést és eredményes, izgalmas toborzást kívánok!

Rakovics Éva
HR Specialista Tréner