



採用SNS運用支援サービス説明資料

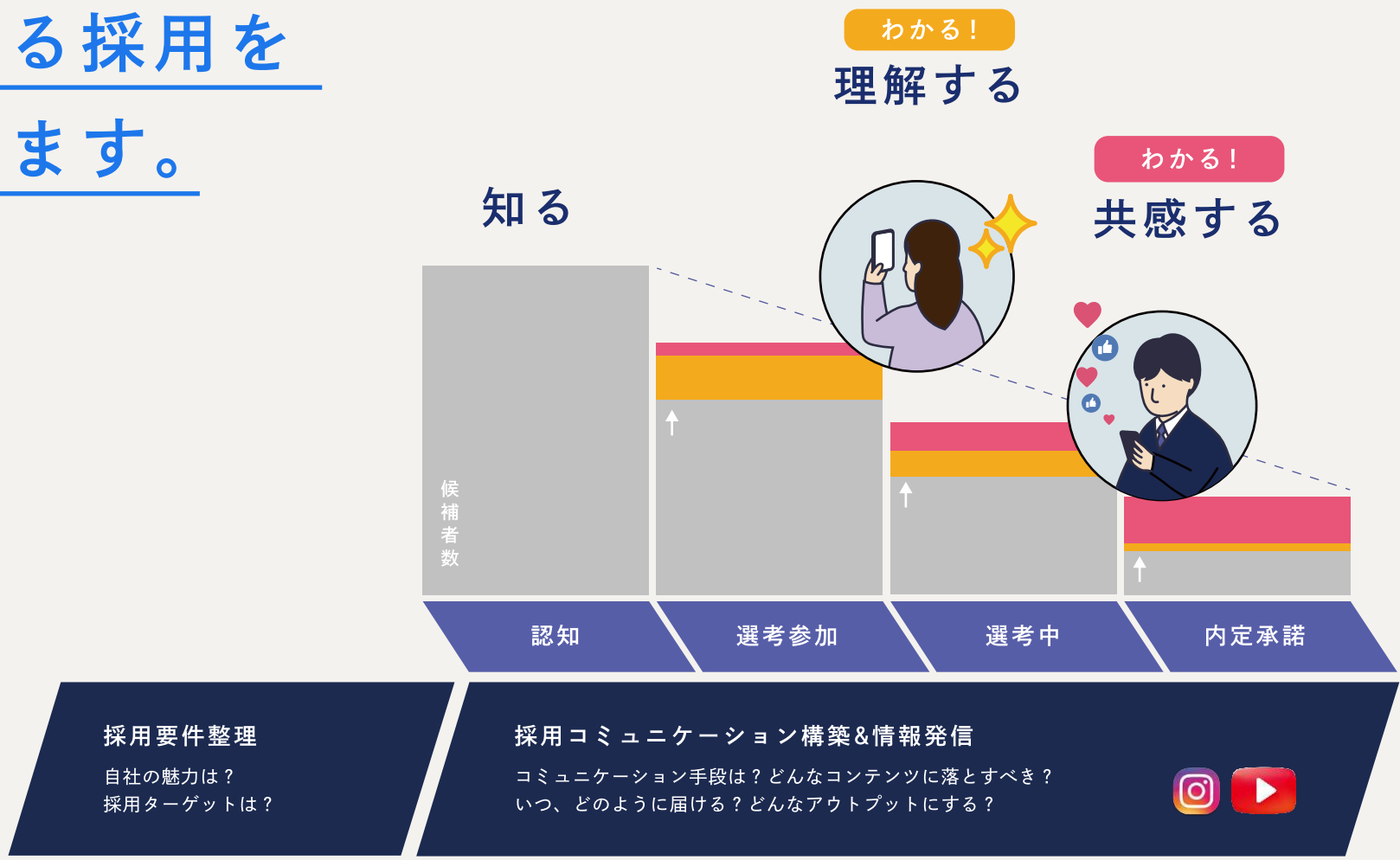


※資料データの容量上限の都合で、
投稿画像などの画質が少し悪くなっておりますので、
正常な画質の資料については下記URLからご参照くださいませ。

<https://drive.google.com/file/d/1YPCGa2fGs5ZMpm-tJw801FzU6F9gLYqG/view?usp=sharing>



求職者の「わかる」を増やし、 選ばれる採用を 目指します。



闇雲に「バズらせる」のではなく、採用としてのゴール（内定承諾やエントリーなどの求職者行動）に直結する「動機づけ」が可能なコンテンツを制作&配信していくことが重要

採用アカウント

おもしろアカウント 他社

運用戦略	働く魅力を伝え、行動確率を高める	とにかくアカウントを知ってもらう
メインターゲット	エントリーを迷う求職者 / 選考中、内定出した求職者	そもそも会社を知らない求職者
向かう先	「会社の魅力」が伝わっているか	「バズる」か、多くの目に届くか
発信種類	写真及び動画	動画メイン
コンテンツ例	なぜ、XXXに入社した？/新入社員インタビュー /意外とわからない事業紹介/休みの日は〇〇してます！	人事が踊ってみた/社員ゲーム対決！ /社長にドッキリ仕掛けてみた
メリット・デメリット	<ul style="list-style-type: none"> ○ 採用の軸からブレることがない ○ 再現性が高く、難易度も比較的低い ○ 戦略的に運用すれば、認知獲得も可 ✕ 即効性は低く、中長期的な運用が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ○ ダイナミックに認知獲得できる ○ イメージに縛られない見せ方 ✕ 採用の軸からブレる可能性 ✕ 会社のアセットに縛られる
運用KPI	インプレッション数/エンゲージメント率 ※採用アカウントは求職者からのフォローハードルが高いため、フォローはKPIとしないことを推奨しています。	フォロワー数/インプレッション数（外部露出量） /エンゲージメント率

様々な法人様の採用SNSの運用支援をしております（準備中含む）

支援実績企業様一覧



採用Instagram支援企業事例

リゾートトラスト株式会社さま

「洗練さ」をベースに、写真で人間味を伝える



株式会社八十二長野銀行さま

信頼と親しみやすさの調和 採用サイトとも連動



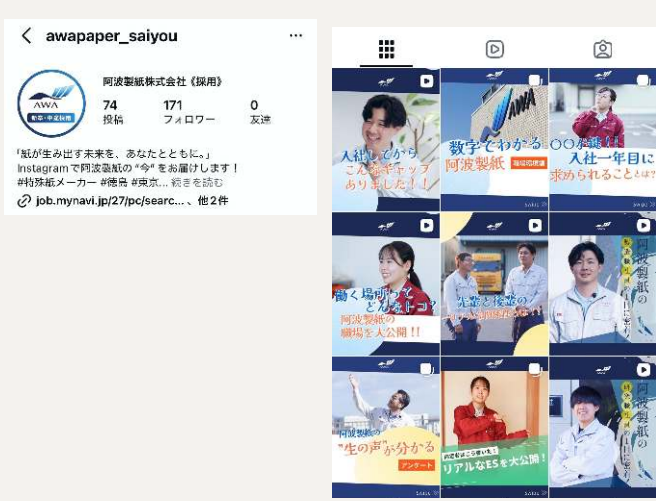
フューチャー株式会社さま

見えづらい「社員の個性」を、明るくオープンに



阿波製紙株式会社さま

見えにくい「地方×メーカー」の魅力を楽しみやすく



イオンリテール株式会社さま

伝わりにくいキャリアや業務内容を伝えるデザインに



株式会社しまむらさま

toCイメージを覆して働く場所としての魅力を伝える





富裕層向けホテル事業の洗練されたイメージを残しつつ、求職者目線で働く魅力を発信し、月間20,000リーチを継続的に獲得。

背景・課題

事業領域的な難しさや社内風土もあり、求職者への情報発信がほとんどできていなかった。そのため、具体的に働くイメージをさせられず、最終的な意思決定における判断材料が欠け、承諾率の低下が課題になっていた。またイメージギャップによる早期離職も目立っていた。新卒中途の双方に対してアプローチする意図で開始。

成果

- ・開始から6ヶ月で月間リーチ20,000を達成
- ・24年度卒の内定者のインスタ閲覧率は82%を記録
- ・元々クローズドな風土であったが社内でも肯定的な声が増え、情報発信が少しずつ根付いてきている
- ・特に若手社員からinstagramの出演依頼をすると、喜ばれ一種の勲章になっているとのこと

ご支援プラン・プロセス

採用特化のInstagram運用支援《ショート動画あり》
スタンダードプラン フィード2&ショート4/月投稿

- ・ホテル総合職用と調理職用の2アカウントを運用をご支援
- ・グループ会社の株式会社アドバンスト・メディカルケア様のアカウントも支援中
- ・事業ブランドの洗練さを残しながら、求職者との距離感を近づけるようなデザイントーンに設計

コンテンツ紹介（一部）





働く人のリアルや社風を伝えていくことで、銀行業界の「かたい」イメージを払拭し、採用ターゲットの意思決定の後押しへInstagramを活用

背景・課題

銀行業界への「かたい」イメージが特に新卒学生の中で、先行しており、年々選考移行率や内定承諾率が低下しつつあった。長野県での認知は絶大なためターゲットとしてUターン学生をメインで置いていたが、内定辞退で多く同県の官公庁に多く流れていた。そこで固定観念を崩し、働く人のリアルや社風を伝えていくことをSNSで挑戦することに。

成果

- ・開始から6ヶ月で月間リーチ12,000を達成
- ・エンゲージメント率は平均6.8%獲得
- ・説明会やナビ媒体との接続を工夫しインスタを見てもらってから行動を起こすような設計をすることで歩留まりを大幅に改善
- ・コンテンツを巻き込みながら作り、配信することで、社員エンゲージメントが向上（インナーブランディングの効果）

ご支援プラン・プロセス

採用特化のInstagram運用支援《 通常投稿 》 スタンダードプラン フィード8/月投稿

- ・銀行の信頼性を残しながら、ポップさを取り入れたフォントやシンボルをご提案
- ・自社のカラーを使うことで、採用サイトとも親和性の取れたデザインに
- ・サムネイルには多く「人の写真」を使うことで親近感を醸成

コンテンツ紹介（一部）



福祉の専門学生「以外」からの自分事化を狙い、トータルの母集団形成を増やし、歩留まりを改善する採用サイトと採用Instagramを制作し、採用活動に活用。

背景・課題

主に神奈川県横浜市で展開されている社会福祉法人若竹大寿会様。業界的なネガティブイメージもあり、全体的な母集団の数や承諾率の年々低下にお悩み。弊社ではターゲットを競争率が高い「専門人材」ではなく、「マッチングはあるが、専門外人材」にターゲットを定め、採用サイトからInstagramまで制作・運用をご支援。

成果

- ・開始から6ヶ月で月間リーチ15,000を達成
- ・内定者閲覧率87%を獲得
- ・Instagramと採用サイトの導線をシームレスに設計することで、滞在時間のUPに。
- ・採用サイトの離脱率の大幅な減少に成功。

ご支援プラン・プロセス

採用特化のInstagram運用支援《ショート動画あり》
スタンダードプラン フィード2&ショート4/月投稿

- ・若竹大寿会のコーポレートカラーや理念から設計した柔らかさや親しみやすいカラーバリエーションに
- ・専門外人材にターゲットを定め、採用サイトには福祉業界の魅力コンテンツのウェイトを多く設定
- ・Instagramにも、未経験向けコンテンツをビジュアルベースで多く配信して心を掴む

コンテンツ紹介（一部）



大手企業さまを含めた採用SNS運用支援の豊富な実績

大手企業や、上場企業様含め、様々な企業さまの運用支援実績があります。また、業界やターゲット職種も実績としては様々です。（不動産、小売、IT、ホテル、飲食、銀行、商社、アパレルなど）過去のデータからアカウント戦略から投稿の方向性など、確度の高いご提案をいたします。



“魅せる”から“伝わる”まで圧倒的なクリエイティブ力

弊社の採用SNSデザイナーは、ブランディングとして魅力させるクリエイティブだけではなく、求職者の行動心理を理解し、魅力をしっかりと届け伝えるクリエイティブを制作します。我々は、デザインとマーケティング（SNSマーケティング・採用マーケティング）の双方を追求しています。



求職者特化のSNSマーケティングノウハウ

弊社は、5年ほど前から「求職者向けSNSメディア（就活系/転職系メディア）」を自社で複数立ち上げ、運用を行ってきました。SNSのアルゴリズム理解はもちろん、全て求職者特化で運用してきたため、求職者がSNSで何を求めているかなど、SNSでの行動特性を深く理解しています。



採用・SNS・デザインの専属チームによるフォロー体制

ご支援させていただく場合には、弊社の採用・SNS・デザインのプロによって専用のチームを組ませていただきます。それぞれの専門性を有機的に繋げながら貴社の採用SNS担当として、しっかりとフォローさせていただきます。



貴社に適した運用戦略や具体的なプランを知りたい方は、
お打ち合わせにてお話しさせていただきますので
下記URLよりご面談調整ください！

<https://calendar.app.google/y7KpXzS3BmYewwqH7>





Appendix

- ・ わかる株式会社について
- ・ 採用SNSの必要性



wakaru株式会社について



wakaru株式会社は、デジタル採用ブランディング・採用マーケティング支援会社です。

採用SNS運用支援



採用サイト制作



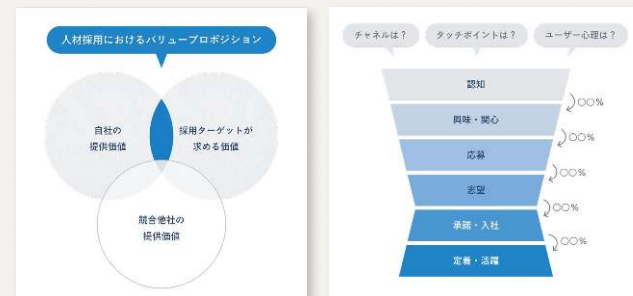
採用動画制作



採用ピッチ資料制作



採用マーケティング/戦略支援





わかる就活

- ↳ フォロワー数 約4万人
- ↳ 月間リーチ数 約1,000万リーチ

わかる転職

- ↳ フォロワー数 約2.2万人
- ↳ 月間リーチ数 約500万リーチ

採用SNSの必要性



求職者は、求職活動の意思決定に際して、従来よりも検討企業のリッチな情報を求めるようになっている。

若年層（就活生~20,30代の求職者）は、以下の2つの特徴が顕著で、

① デジタルネイティブで、情報感性が非常に高い ② キャリアへの意思が強い

採用ファネルのどのフェーズでも、検討企業のリッチな情報を求めるようになってきている。

* 選考フローと情報取得ルートの変化



「幅広い情報収集」

企業名をナビ媒体で知ってからエントリーするかの行動決定に際し、会社の色をSNS等で情報収集をしている。

「選考中の魅力評価」

タイプ意識が強く、選考参加中も「この会社の選考に進んでいいのか？」という観点であらゆる情報を収集している。

「最終意思決定の材料探し」

本当にこの1社を選ぶのか、働くイメージが湧くのかというリアルな確認を行っている。

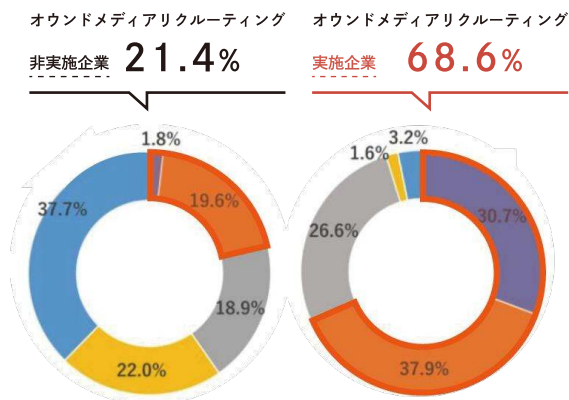
情報発信を主体的に行い採用力を高めていく活動をオウンドメディアリクルーティング（Indeed提唱）という

オウンドメディアリクルーティングとは？

オウンドメディアリクルーティング（OMR）とは、企業のオウンドメディアを活用したリクルーティング活動です。OMRにおける「オウンドメディア」とは、企業自らが所有し、情報発信する媒体を指します。「ナビ媒体の効力低下」や「求職者の行動変異」に対して対応し、採用力を高めていくには、受け身の手法から抜け出し、能動的な動きにシフトしていく必要があります。そのためには企業が主体的に情報を発信し、その情報を求職者へ正確に届けることが求められます。また「労働人口の低下」は変わらないため、闇雲に入り口を広げることより、いかにマッチしている人を選ばれるのか、へ考え方を変える必要があります。

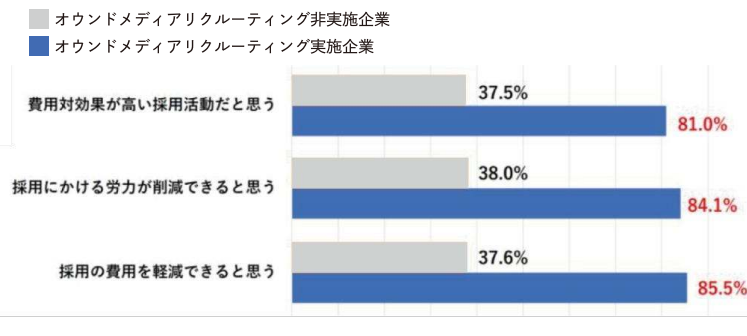
オウンドメディアを見てから応募してきた求職者は、「入社後の定着率が高いと思う」と実感

「オウンドメディアを見た応募者の入社後の定着率が高いと思う」と回答した割合



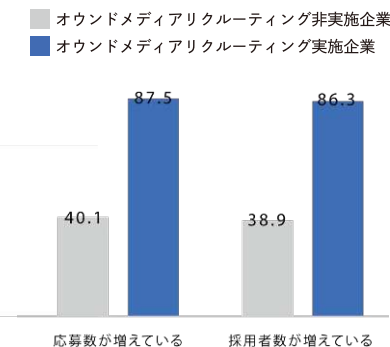
OMR実践企業の80%以上が費用対効果が高いことを実感

オウンドメディアリクルーティング実践による成果

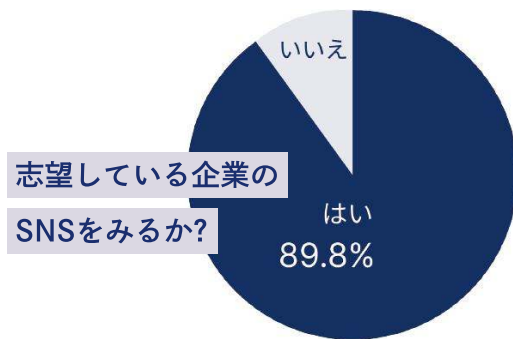


OMR実践企業は、非実践企業に比べて「応募者数の増加」「採用者数の増加」を実感

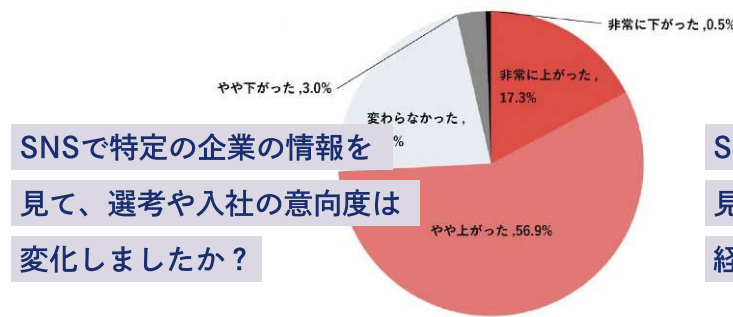
「応募者数、採用者数が増えている」と回答した割合



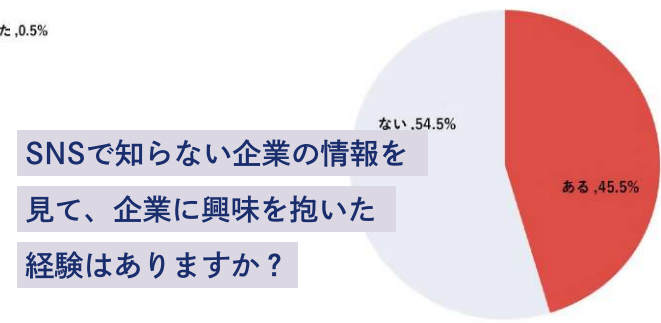
中でも「SNS」は、求職者にとってオンライン上で企業の情報を知るための主要ツールとなっており、意思決定に影響を与えている。特に、「社内の雰囲気」などリアルや実情がわかる情報を求めている。



(n=1254) 自社調べ

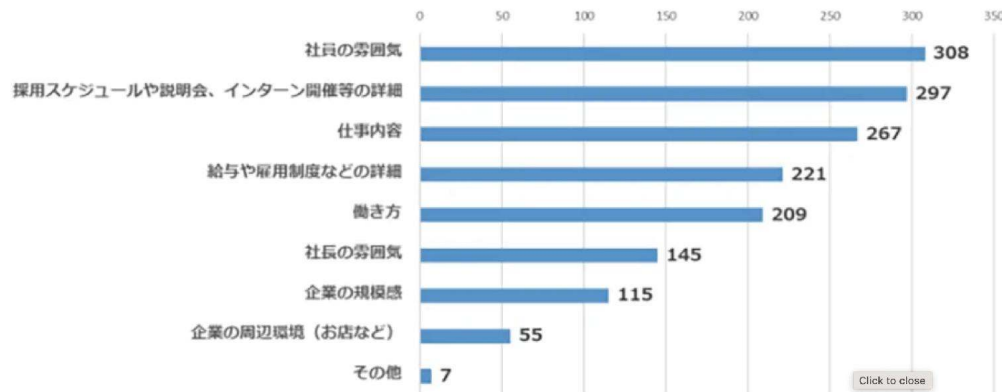


(n=444) 株式会社No Company調べ



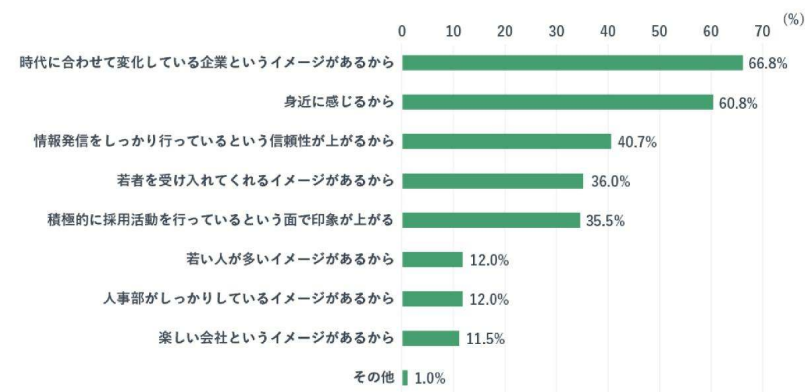
(n=444) 株式会社No Company調べ

企業が運用するSNSから得たい情報はなんですか？



(n=1,624) 株式会社DYM調べ

SNSで情報発信をしている企業の印象が上がる理由はなんですか？



※アンケート対象者 (492 名) のうち、SNS で情報発信をしている企業の印象は上がると回答した 383 名 (有効回答) の回答を集計
株式会社 DYM 「就職活動に関するアンケート調査の集計結果」より弊社でグラフを作成