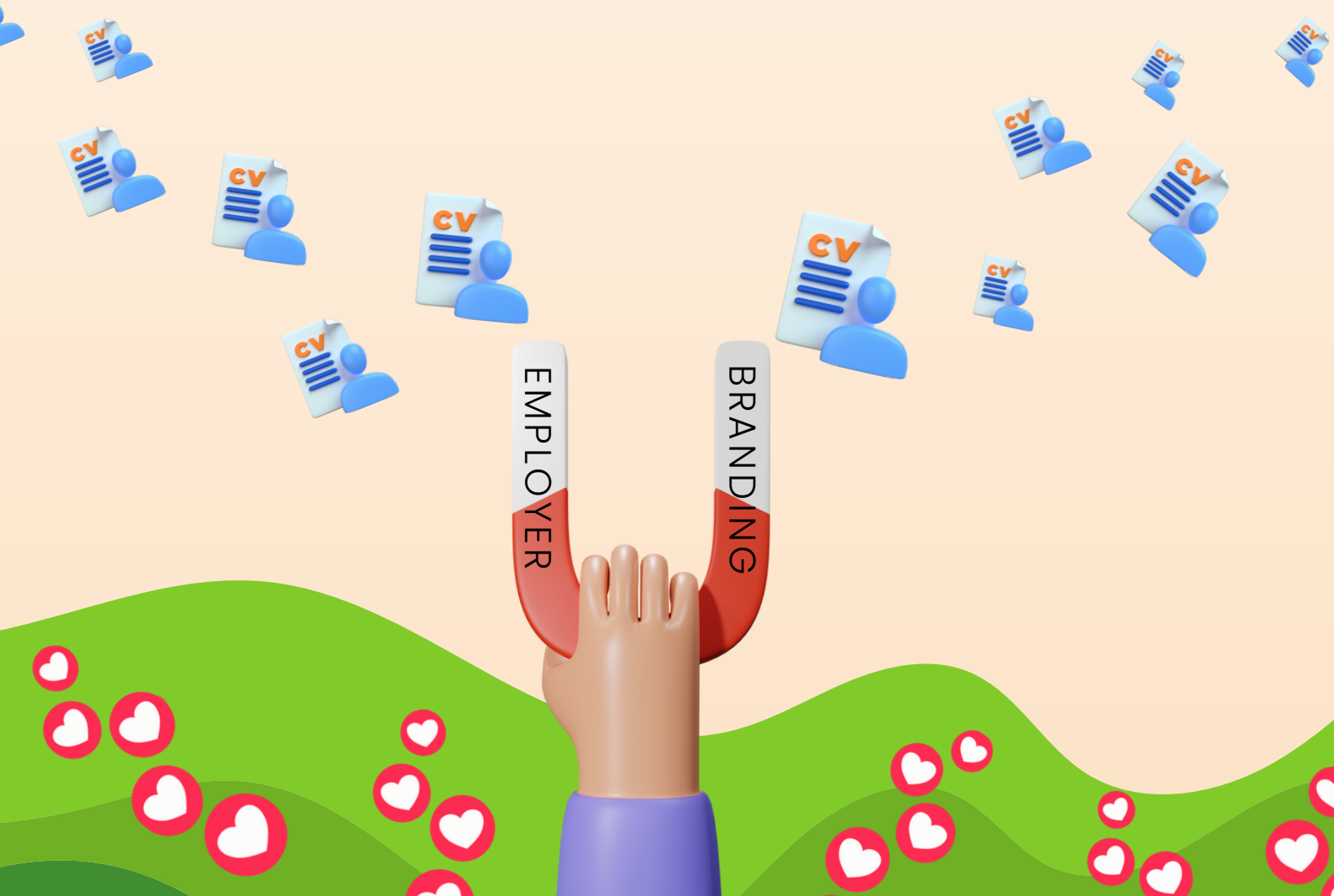
SOFT DREAMS
Make IT Simple

EasyHRM

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TUYỂN DỤNG TRÊN FACEBOOK HIỆU QUẢ

Chỉ với **0Đ**



EASYHRM DỄ DÀNG TỰ ĐỘNG HÓA QUẢN TRỊ NHÂN SỰ

1. Phần mềm Quản trị nhân sự EasyHRM

Phần mềm quản lý nhân sự EasyHRM do Softdreams ra mắt với đầy đủ tính năng thông minh, dễ dàng sử dụng cho các doanh nghiệp SMEs tại Việt Nam. Giải pháp giúp CEO và HR tinh giản hóa quá trình quản trị nguồn lực, có cơ sở dữ liệu nắm bắt bức tranh toàn cảnh của doanh nghiệp.

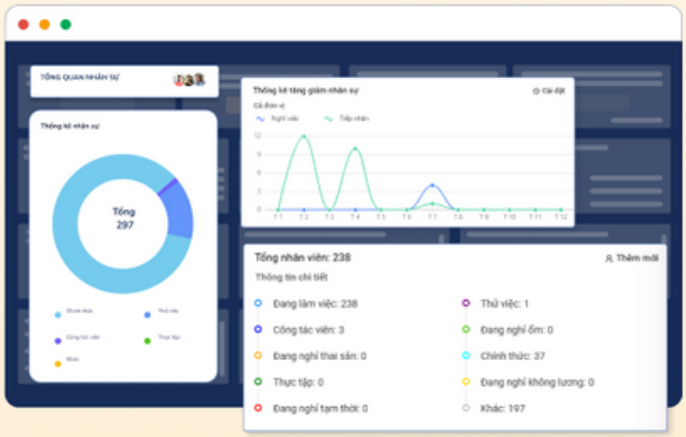
Quản lý trọn vẹn vòng đời nhân viên

Đồng bộ và hợp nhất dữ liệu nhân sự

- Quản lý dữ liệu đầy đủ, chi tiết (hồ sơ, công lương, hợp đồng, BHXH,...)
- Dashboard báo cáo cập nhật tự động trực quan với hệ thống biểu đồ
- Bảo mật cao, phân quyền kiểm soát dữ liệu linh hoạt theo từng vị trí

Giải quyết bài toán công, lương thông minh

- Chấm công đa điểm, đa hình thức (FaceID, GPS, Vân tay,...)
- Tính công sản phẩm, linh hoạt điều chỉnh hệ số công thông minh
- Tự động hóa tính lương chỉ sau 1 lần thiết lập, giảm thiểu sai sót



Kết nối với hệ sinh thái mở rộng

- Kết nối dễ dàng với hệ sinh thái mở của Softdreams (Chữ ký số, Khấu trừ thuế TNCN, Phần mềm kế toán,...)
- Mở rộng số hóa quản trị doanh nghiệp toàn diện, tối ưu thời gian và nâng cao hiệu suất

Đầy đủ pháp lý, bảo mật chuẩn ISO/IEC 27001:2013

- Đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn pháp lý của Bộ, Ngành, Nhà nước
- Cam kết bảo mật an toàn thông tin doanh nghiệp theo tiêu chuẩn quốc tế

2. Lợi ích khi sử dụng phần mềm quản lý nhân sự EasyHRM

CEO

- Quản lý nhân sự 360 độ, báo cáo cập nhật tức thì 24/7
- Đưa ra quyết định về nguồn lực chính xác dựa trên dữ liệu
- Phát hiện nhanh chóng những lỗ hổng trong quản lý nhân sự
- Xây dựng bộ máy nhân sự tinh nhuệ vì giá trị cốt lõi chung

HR

- Giảm tải gánh nặng cho HR, loại bỏ thao tác thủ công tốn thời gian
- Thực hiện nghiệp vụ chuẩn xác, tránh sai sót nhầm lẫn
- Dữ liệu tập trung, dễ dàng quản lý trên 1 nền tảng duy nhất
- Phát huy vai trò tham mưu chiến lược nhân sự cho lãnh đạo

Nhân viên

- Nâng cao trải nghiệm của nhân viên thông qua nền tảng số
- Trao quyền chủ động quản lý dữ liệu, thông tin cá nhân
- Theo dõi sát sao quyền lợi, chế độ (lương, thưởng, phụ cấp, BHXH,...)

3. Tại sao nên lựa chọn giải pháp của chúng tôi?

Softdreams là đơn vị dày dặn kinh nghiệm trong việc cung cấp phần mềm quản lý doanh nghiệp

Top 1
Thị trường hóa đơn, chữ ký số

Top 3
Đối tác của BHXH, Tổng cục Thuế

300.000+
Khách hàng tin dùng

11+
Năm Kinh nghiệm

4. Kết nối ngay với EasyHRM

Bộ máy nhân sự KHỎE thì doanh nghiệp mới MẠNH. Tự động hóa quản trị nhân sự ngay hôm ngay cùng EasyHRM

Trải nghiệm ngay

Hotline:
0916 825 201

Email:
contact@easyhrm.vn

Website:
easyhrm.vn

Địa chỉ:
Số 8, Nhà khách ATS, Nam Từ Liêm, Hà Nội

MỤC LỤC

1. Tổng quan về xây dựng thương hiệu tuyển dụng

1.1 Thương hiệu tuyển dụng là gì?
1.2 Phân biệt thương hiệu tuyển dụng và thương hiệu công ty
1.3 Employee Branding - Chìa khóa vàng thu hút ngàn ứng viên
1.4 Quy trình xây dựng thương hiệu tuyển dụng tinh gọn

2. Xây dựng thương hiệu tuyển dụng trên FaceBook

2.1 Tại sao nên xây dựng thương hiệu tuyển dụng trên Facebook?
2.2 Quy trình xây dựng Fanpage tuyển dụng triệu followers
2.3 Nền tảng, thuật toán và chính sách Facebook

2.3.1 Thuật toán phân phối Facebook
2.3.2 Nguyên tắc giảm phân phối
2.3.3 Tiêu chuẩn cộng đồng Facebook

2.4 Xây dựng nội dung cho fanpage tuyển dụng triệu followers

2.4.1 Xác định tuyến nội dung (Content Pillar, Content Angel)
2.4.2 Ứng dụng tháp nhu cầu Maslow để khai thác chủ đề cho thương hiệu tuyển dụng
2.4.3 Gợi ý 20 concept truyền thông áp dụng ngay được khi xây dựng thương hiệu tuyển dụng
2.4.4 Lựa chọn định dạng nội dung phù hợp
2.4.5 Chiến thuật seeding, đăng bài thu hút ứng viên

3. Case study xây dựng thương hiệu tuyển dụng thành công trên Facebook

3.1 Cốc Cốc Careers
3.2 Ngôi nhà Tân Đệ
3.3 One Mount Careers

4. Tạm Kết

1. TỔNG QUAN VỀ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TUYỂN DỤNG

1.1 Thương hiệu tuyển dụng là gì?

Thương hiệu tuyển dụng (Employee Branding) là danh tiếng của doanh nghiệp với tư cách nhà tuyển dụng. Thương hiệu phản ánh đặc trưng, văn hóa, môi trường làm việc,... tạo nên giá trị của công ty, tổ chức.

1.2 Phân biệt thương hiệu tuyển dụng và thương hiệu công ty

Thương hiệu tuyển dụng (Employee Branding) & thương hiệu công ty (Company Branding)

- Employee Branding thu hút và tạo ấn tượng với ứng viên, người tìm việc trong đó doanh nghiệp với tư cách nhà tuyển dụng.
- Company Branding là thương hiệu của doanh nghiệp đối với mọi người, có thể đối tác, khách hàng, người tiêu dùng,... của doanh nghiệp.

1.3 Employee Branding - Chìa khóa vàng thu hút ngàn ứng viên

Thương hiệu tuyển dụng đóng vai trò quan trọng giúp tạo hình ảnh tốt đẹp của doanh nghiệp trong mắt ứng viên.

- Thu hút ứng viên xuất sắc
- Giữ chân nhân tài hiện tại
- Duy trì danh tiếng của công ty
- Giảm chi phí tuyển dụng
- Đào tạo cho sự đổi mới
- Xây dựng tập thể nhân sự tích cực

1.4 Quy trình xây dựng thương hiệu tuyển dụng tinh gọn

Nghiên cứu, đánh giá
- Mục tiêu tuyển dụng và chiến lược doanh nghiệp
- Đối thủ, thị trường ngành nghề, ứng viên

Định vị thương hiệu nhà tuyển dụng
- Giá trị cốt lõi
- Văn hóa doanh nghiệp
- Điểm cạnh tranh, nổi bật

Xây dựng nhận thức thương hiệu
- Tạo slogan, thông điệp, hình ảnh phản ánh thương hiệu
- Lựa chọn kênh truyền thông xây dựng thương hiệu tuyển dụng (FB, TikTok, Website,...)

Tạo nội dung hấp dẫn
- Chọn tuyến nội dung, hình thức thể hiện
- Tối ưu các yếu tố kỹ thuật

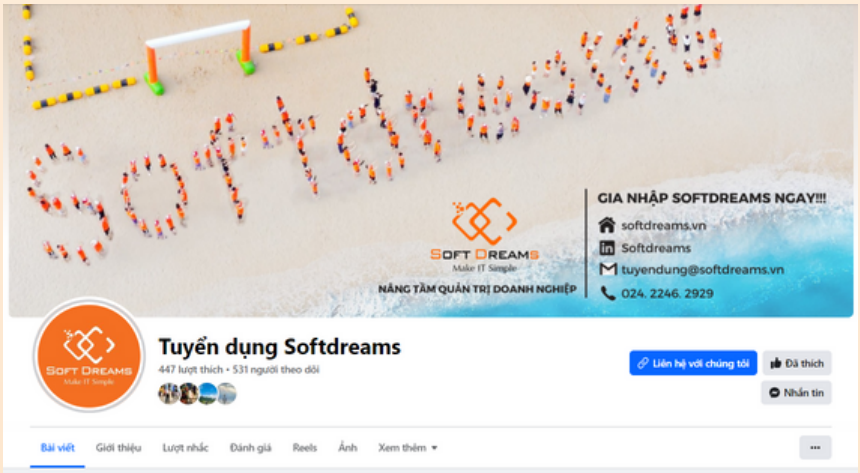
Tối ưu hóa và cải tiến
- Đo lường
- Đánh giá hiệu quả
- Cải tiến, tối ưu

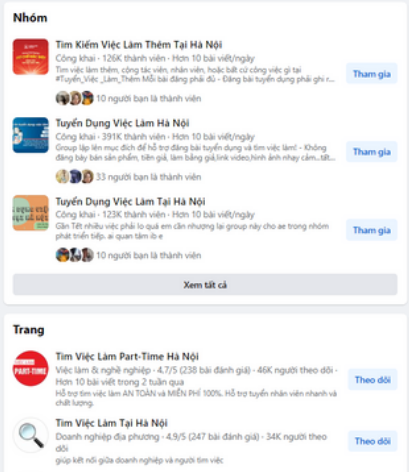
2. XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TUYỂN DỤNG TRÊN FACEBOOK

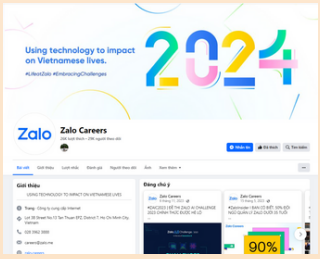
2.1 Tại sao nên xây dựng thương hiệu tuyển dụng trên Facebook?

Facebook là mạng xã hội có lượng người dùng lớn nhất 3.03 tỷ người, tương đương 1/3 dân số thế giới. Theo đó, lượng người dùng trung bình hoạt động đạt 2.06 tỷ người (số liệu quý II/2023 của Meta). Facebook là mảnh đất màu mỡ cho doanh nghiệp xây dựng thương hiệu tuyển dụng và thu hút hàng triệu ứng viên chất lượng:

- Khả năng lan tỏa nhanh chóng thông qua thuật toán tối ưu (like, share, tag,...)
- Đa dạng hình thức thể hiện nội dung (Status, ảnh, album, video, reels,...)
- Dễ dàng tìm kiếm, nhiều cộng đồng với lượng thành viên lớn (group tìm việc làm, chia sẻ, chung sở thích,...)
- Kết nối và duy trì mối quan hệ dễ dàng đặc biệt với các ứng viên, hỗ trợ nhà tuyển dụng tận dụng data có sẵn.







2.2 Quy trình xây dựng Fanpage tuyển dụng triệu followers

Bước 1: Hiểu nền tảng

- Thuật toán phân phối
- Thuật toán xếp hạng trên newsfeed
- Những thứ FB hạn chế
- Tiêu chuẩn cộng đồng, tiêu chuẩn bản quyền

Bước 2: Xác định mục tiêu xây Page

- Xây dựng thương hiệu tuyển dụng cho doanh nghiệp, thu hút nhân tài

Bước 3: Phân tích đối thủ và các kênh liên quan

- Thương hiệu tuyển dụng của các đối thủ cùng ngành đang như thế nào?
- Đối thủ đang làm gì để thu hút ứng viên
- Định vị của họ trên thị trường
- Tuyến bài hiện tại, chủ đề nào đang được quan tâm nhiều nhất?

Bước 4: Phân tích nội lực bản thân

- Nguồn lực: con người, tài chính
- Thế mạnh đặc biệt (giỏi content, đẹp trai xinh gái,...)
- Điểm nhạy cảm (lưu ý không được mắc phải)

Bước 5: Phân tích nhóm ứng viên mục tiêu

- Lựa chọn định vị phù hợp để thể hiện trên kênh (nên là phân khúc mà chỉ mình có người khác không có-USP)

Bước 6: Xác định các chủ đề nên xây dựng theo dựa vào định vị

Bước 7: Sản xuất content theo phễu AIDA

- Tăng nhận diện
- Tăng uy tín
- Tạo chuyển đổi
- Chăm sóc nuôi dưỡng

Bước 8: Đo lường, cải tiến hiệu quả

2.3 Nền tảng, thuật toán và chính sách Facebook

Lựa chọn xây dựng thương hiệu trên nền tảng nào bạn buộc phải hiểu nền tảng đó, bao gồm thuật toán, những chính sách và tiêu chuẩn cộng đồng.

Bạn không thể chống lại thuật toán mà cần phải nắm rõ để hỗ trợ trong quá trình thực hiện. Khi làm đúng thuật toán và tuân thủ những luật nền tảng đề ra, nội dung của bạn sẽ được đẩy phân phối đến tệp người dùng lớn hơn, nhanh chóng viral.

2.3.1 Thuật toán phân phối Facebook

- **Kho tin** là 1 nhóm các bài đăng của bạn, bạn bè của bạn và trang bạn đang theo dõi chia sẻ (FB sẽ dựa vào đây để kiểm tra xem nội dung bạn mới đăng tải có phải nội dung reup không, đã từng xuất hiện trên nền tảng hay chưa)
- **Tín hiệu**:
  - Người đăng: Tất cả các tài khoản được sử dụng để quản lý Fanpage phải đang không vi phạm chính sách hay bị FB hạn chế
  - Đăng khi nào: Nên đăng vào giờ nhiều người xem đặc biệt là với các kênh mới
  - Tốc độ Internet: Nếu đăng tải video với mạng chậm thì 1-2 tiếng đầu người xem sẽ phải xem với chất lượng rất kém.

- **Dự đoán**: FB sẽ đối chiếu với cơ sở dữ liệu hiện tại để kiểm tra xem bài đăng của bạn có khả năng nhận được quan tâm cao không (phụ thuộc vào định dạng)
  - Ví dụ: Thời điểm các fanpage đang chạy status để làm affiliate nhiều -> Tương tác cao -> AI Facebook sẽ cho rằng định dạng status đang được người dùng quan tâm -> Ưu tiên phân phối định dạng status

GHI NHỚ: Nguyên tắc xây dựng Thương hiệu tuyển dụng trên FaceBook

ĐÚNG

- Đúng đối tượng
- Đúng nội dung
- Đúng định dạng
- Đúng bố cục

ĐỦ

- Đủ lượng thông tin
- Đủ số lượng bài đăng

ĐỀU

- Đều đặn giờ đăng
- Đều số lượng

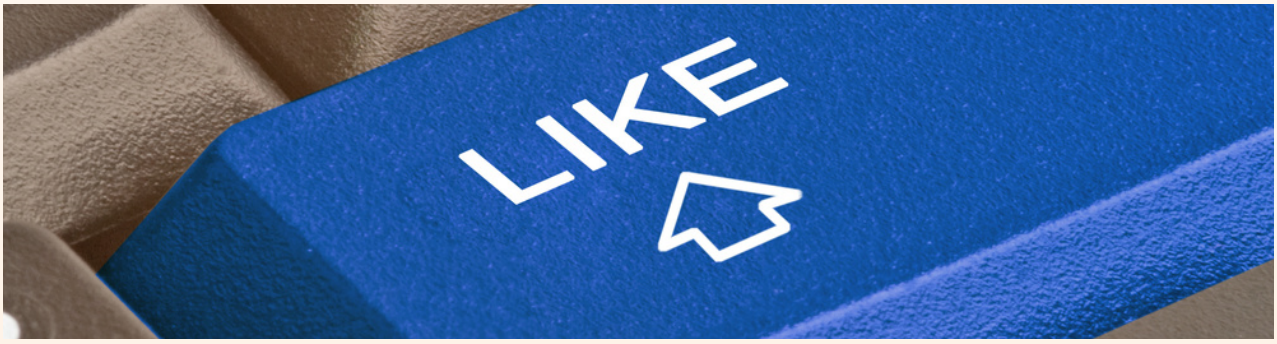
Không có cách nào khác ngoài việc bạn phải kiên trì khi xây dựng thương hiệu tuyển dụng. Liên tục phát triển nội dung sau đó đánh giá, đo lường các chỉ số để đưa ra phương án cải tiến.

"Bất cứ khi nào tôi nghĩ mình không thể tiếp tục, tôi buộc bản thân phải tiến tới. Thành công của tôi được dựa trên sự kiên trì, chứ không phải may mắn."

– Estee Lauder –

easyhrm.vn
0916 825 201

2.3.2 Nguyên tắc giảm phân phối



- Bài viết có liên kết đến trang web câu view, quảng cáo.
- Bài viết dẫn link câu view, câu traffic cho nền tảng khác
- Bài viết có nội dung câu tương tác, thương mại (trừ trường hợp kêu gọi từ thiện, cảnh báo thiên tai)
- Bài viết có gắn link liên kết đến các tên miền đáng ngờ không công khai tên (link rút gọn, link yêu cầu thu thập dữ liệu người dùng,...).
- Bài viết có trải nghiệm người xem kém chất lượng (hình ảnh âm thanh kém chất lượng, phông chữ khó nhìn,...).
- Bài viết có phần bình luận kém chất lượng (spam, chấm, sticker,...), thiếu lành mạnh, gắn link affiliate.
- Livestream kém chất lượng (Video tĩnh, hoạt ảnh, lặp lại, thăm dò ý kiến, được quay trước).
- Đăng video reup, nếu là share lại nội dung thì không sao.
- Ảnh tạo dáng gợi dụng (tập trung ngực, mông, ăn mặc hở hang
- Nội dung mô tả loại hình đẫm máu, phản cảm (người, động vật, vết thương chưa lành)
- Nội dung hạ thấp người khác, chửi đổng
- Trang có khả năng là Spam
    - Trang của tài khoản ảo, nhận được mức phân phối không chính đáng nhờ hợp nhất trang để kết nối chủ đề với trang gốc
    - Dùng tương tác giả
    - Yêu cầu fan chia sẻ nội dung
- Trang không tự sáng tạo nội dung, mà đi copy nội dung của trang khác.
- Người đăng vi phạm chính sách nhiều lần.
- Bài viết của những người có nhiều tài khoản
- Hành vi không trung thực, seeding ảo.

2.3.3 Tiêu chuẩn cộng đồng Facebook

Facebooks sẽ gắn cờ nếu nội dung, hình ảnh của bạn chứa những cụm từ nhạy cảm, cụ thể theo từng nhóm chủ đề như sau:

- Chủ đề y tế, sức khỏe (tên các loại bệnh, bộ phận cơ thể, từ ngữ tiêu cực,...)
- Chủ đề tài chính, tiền tệ (Vay nợ, tài chính, lãi suất, nagan hàng, tín chấp,...)
- Chủ đề hóa học (vitamin, dược liệu, tên các chất,...)
- Chủ đề quốc gia, chủng tộc, đại từ (Tên đất nước, phân biệt chủng tộc,...)
- Chủ đề đào tạo, việc làm (Đào taok, tuyển sinh, dạy học, tìm việc, tuyển nhân viên,....)
- Chủ đề khẳng định (Cam kết, đảm bảo, 100%, tận gốc, dứt điểm,..)
- Chủ đề bản quyền thương hiệu (Tên các thương hiệu nổi tiếng)
- Chủ đề sản phẩm, hành động bạo lực, phản cảm bị cấm (Thuốc lá, phạm nhân, tội phạm, cướp/giết/hiếp,...)
- Chủ đề tăng – giảm cân (Tăng cân, giảm cân, giảm béo, tăng cơ,...)
- Chủ đề đồ uống có cồn (Rượu, bia, say, nhậu,...)
- Chủ đề giấy tờ, bằng cấp (Thông tin cá nhân, CCCD, bằng lái xe, hộ khẩu, hộ chiếu,...)
- Hành động bị hạn chế (Mạo danh, spam, cố tình khai sai danh tính,...)
- Liên quan đến trẻ em, tình dục, giới tính (Bóc lột, trẻ vị thành niên, khiêu dâm, các bộ phận nhạy cảm trên cơ thể,...)
- Ngôn từ gây thù ghét
- Tôn trọng quyền sở hữu trí tuệ
- Thiên tai (lũ lụt, bão, lốc xoáy, động đất,....)

2.4 Xây dựng nội dung cho fanpage tuyển dụng triệu followers

2.4.1 Xác định tuyến nội dung

Sau khi định vị thương hiệu tuyển dụng, HR cần xác định được các key truyền thông cụ thể nhằm mô tả về thương hiệu tuyển dụng. VD: Thương hiệu trẻ trung, chuyên nghiệp, năng động, sáng tạo,....

Từ đó thiết kế các tuyến nội dung truyền thông, bạn có thể tham khảo dưới đây:

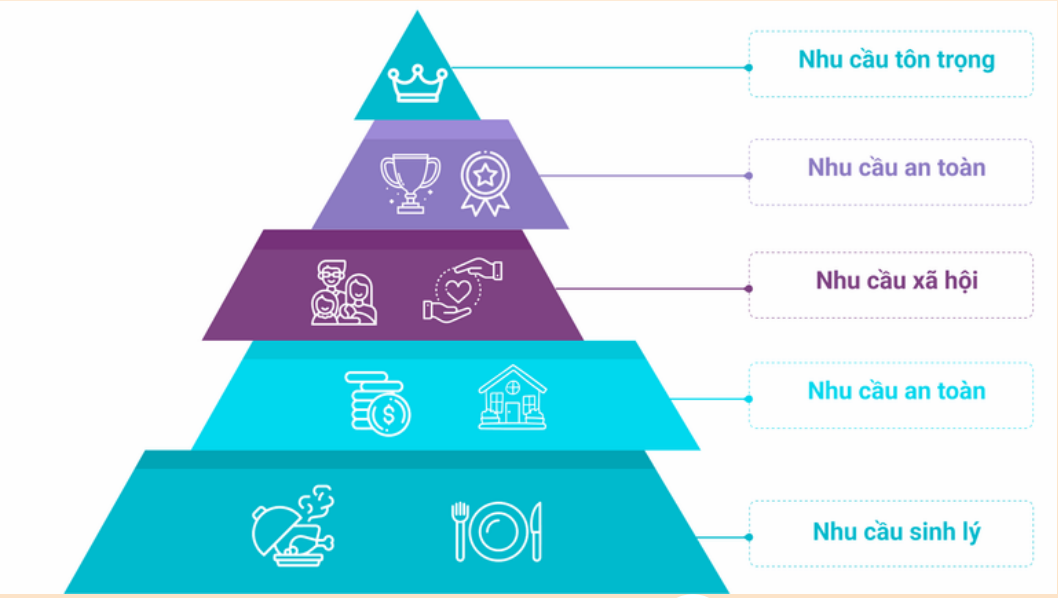
CONTENT PILLAR

Company Updates	Team Life	Internal Value	Helpful Sharing	Stories

CONTENT ANGLE

Infomation	Education	Inspiration	Entertainment

2.4.2 Ứng dụng **tháp nhu cầu Maslow** để khai thác chủ đề cho thương hiệu tuyển dụng



Tầng 1: Nhu cầu về thể chất và sinh lý

Khai thác các nội dung thể hiện được các quyền lợi cơ bản doanh nghiệp mang tới cho nhân viên như:

- Thưởng sáng kiến
- Chương trình chăm sóc sức khỏe
- Du lịch hàng năm
- Thưởng theo doanh thu công t
- Phụ cấp ăn trưa, happy time, miễn phí ăn trưa hoặc ăn giữa ca cho nhân viên trong quý,.....

Tầng 2: Nhu cầu an toàn và sức khỏe cho nhân viên

Triển khai các nội dung thể hiện được sự quan tâm của doanh nghiệp tới tính mạng, sức khỏe và mức độ an toàn của nhân viên khi tham gia cống hiến. Bạn nên trú trọng những nội dung về:

- Xây dựng không gian làm việc an toàn, sạch sẽ, tiện nghi
- Quy định tăng ca và các chế độ khi nhân viên tăng ca,...
- Đồng phục, thiết bị bảo hộ lao động, hệ thống phòng cháy chữa cháy, hỗ trợ khi thực hiến công việc nguy hiểm,....

Tầng 3: Đáp ứng nhu cầu giao tiếp của nhân viên

Nhu cầu cao hơn của người lao động còn thể hiện việc họ mong muốn được học hỏi, giao lưu từ các lãnh đạo, đồng nghiệp, người có chuyên môn trong ngành. Hãy thử vận dụng một số chủ đề dưới đây để "đốn hạ" trái tim ứng viên:

- Các buổi đào tạo nội bộ, nâng cao năng lực đội ngũ
- Các chương trình giao lưu, trò chuyện và giải trí cho tập thể nhân viên
- Tổ chức sinh nhật cho nhân viên, các ngày đặc biệt 8/3, 20/10, Giáng sinh, hiếu, hỷ,....

Tầng 4: Đáp ứng nhu cầu được tôn trọng

Tầng cao nhất trong tháp Maslow, nhà tuyển dụng cần cho nhân viên thấy được địa vị xã hôi, giá trị lao động, đãi ngộ vật chất tinh thần của họ được đáp ứng:

- Ghi nhận sự đóng góp của nhân viên bằng món quà, phần thưởng nhất là các nhân viên gắn bó lâu năm
- Khen thưởng, tuyên dương trước tập theo theo quý/ tháng
- Cơ hội thăng tiến lên các vị trí cao hơn, xây dựng được uy tín cá nhân khi tham gia vào đội ngũ của bạn.

2.4.3 **Gợi ý 20 concept truyền** thông áp dụng ngay được khi xây dựng thương hiệu tuyển dụng

Trong những trường hợp bí ý tưởng nội dung xây dựng thương hiệu tuyển dụng, bạn có thể áp dụng 20 concept truyền thông để linh hoạt tạo ra những chủ đề triệu view.

1. So sánh liên tưởng, ẩn dụ (Phong cách thời trang khi đi chơi và ở cty, Trước và sau khi vào công ty,...)
2. Chủ đề hot (Tuyển dụng trong layoff, kỹ năng cho ứng viên,...)
3. Con số (Top 5 điều bí mật, 6 đặc quyền tại.....)
4. Thúc giục (Hãy xem ngay, Lưu lại ngay, Chia sẻ ngay,...)
5. Realtime (Tường thuật, trực tiếp, livestreams)
6. Mượn Influencer (CEO, BOD của công ty, chuyên gia trong ngành,...)
7. Tài sản, thu nhập lớn (Tiền thưởng, thu nhập hấp dẫn,....)
8. Chuyện lạ đó đây
9. Bí mật bật mí (Bật mí văn phòng, khu căn-tin, hé lộ nhân vật,....)
10. Cảm động (Chia sẻ câu chuyện, tình đồng nghiệp, sự quan tâm,...)
11. Hữu dụng, hữu ích (Kinh nghiệm viết CV, Kỹ năng PV, Lưu ý khi đi xin việc,....)
12. Phi thường (Hành trình của doanh nghiệp, Từ nhân viên trở thành Leader,....)
13. Giải thưởng
14. Cuộc thi (Thi văn nghệ, King & Queen,....)
15. Hài hước (Tình huống hài hước trong công việc, đồng nghiệp với nhau, sếp với nhân viên,....)
16. Chứng nhận (Chứng nhận nhân viên xuất sắc, ...)
17. Vượt lên chính mình
18. Hành trình (1 ngày đi làm ở cty, 1 buổi họp có gì, team building có gì,....)
19. Trò chơi, minigame (Quay trúng thưởng, vote ảnh,....)
20. Trend (Bắt trend đang thịnh hành, nhảy, nhép giọng,....)

2.4.4 Xác định định dạng nội dung phù hợp

Mỗi hình thức đăng bài sẽ phù hợp với từng dạng nội dung với các đặc trưng khác nhau, cụ thể:

- **Status**: Phù hợp các nội dung tổng hợp thông tin, cập nhật tin mới, chia sẻ thông tin hữu ích

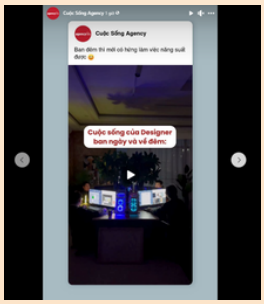
- **Ảnh**: Phù hợp dạng nội dung dài, tuyến bài chia sẻ thông tin hữu ích

- **Album**: Phù hợp cho chuỗi sự kiện, các chương trình, hoạt động nội bộ, event,...

- **Video**: Tỉ lệ khung hình ngang 16:9 hoặc 1:1 được ưu tiên. Phù hợp với tuyến nội dung giải trí, feedback, event

- **Reels**: Tỉ lệ khung hình dọc 9:16, có thể tái sử dụng nguồn media khi xây dựng kênh Tiktok

- **Stories**: Chia sẻ bài viết, tăng tương tác với followers theo dõi trên trang

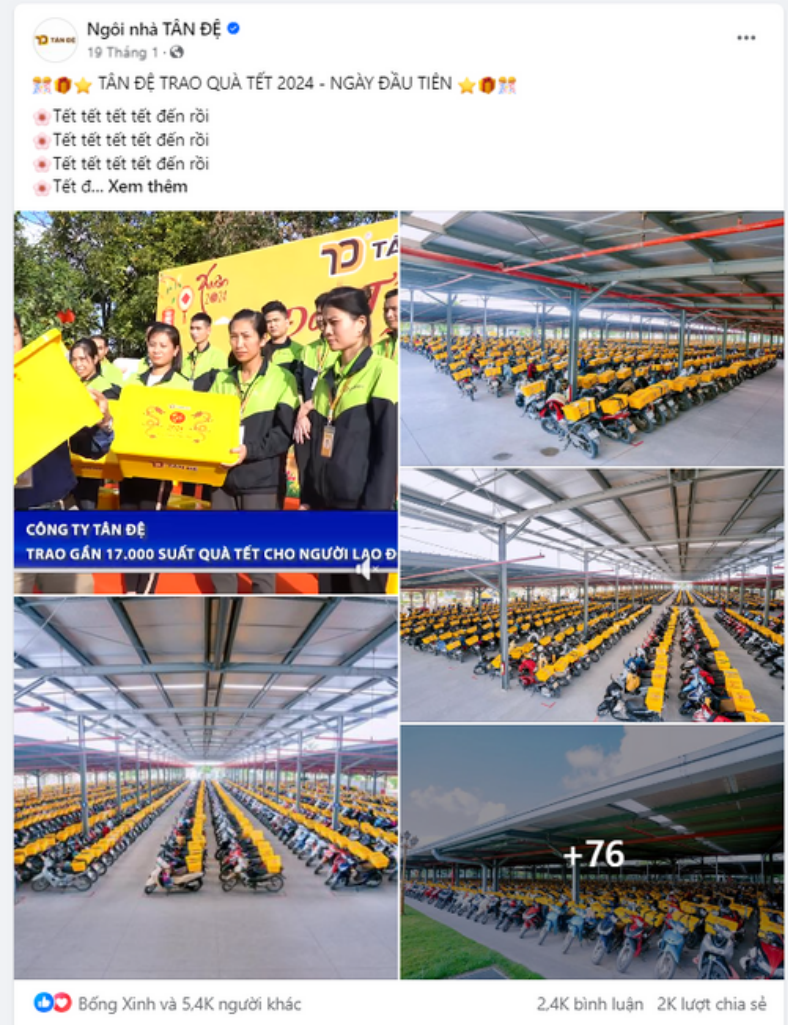


2.4.5 Chiến thuật seeding, đăng bài thu hút ứng viên

- **Giờ đăng**: Lựa chọn giờ đăng hợp lý với Target Audience bạn đang hướng tới, dựa trên thời gian gợi ý đăng bài trên Meta có thể xác định được thời điểm hoạt động tích cực của các follower. Tuy nhiên cũng nên lưu ý những khung giờ vàng để lựa chọn các nội dung phù hợp (ND giải trí, chia sẻ, cảm động,...)

- **Kêu gọi tương tác:** Sau khi đăng bài, cần kêu gọi mọi người tương tác với bài viết, xem video, like/comment/share để Facebook đánh giá sau đó liên tục phân phối đến Target Audient.

- **Trang bị hệ thống nick clone**: Hãy tạo và nuôi thêm nick clone để trong seeding nội dung, tăng tương tác và uy tín cũng như đăng tin tuyển dụng trong các hội nhóm,....



3. CASE STUDY XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TUYỂN DỤNG THÀNH CÔNG TRÊN FACEBOOK

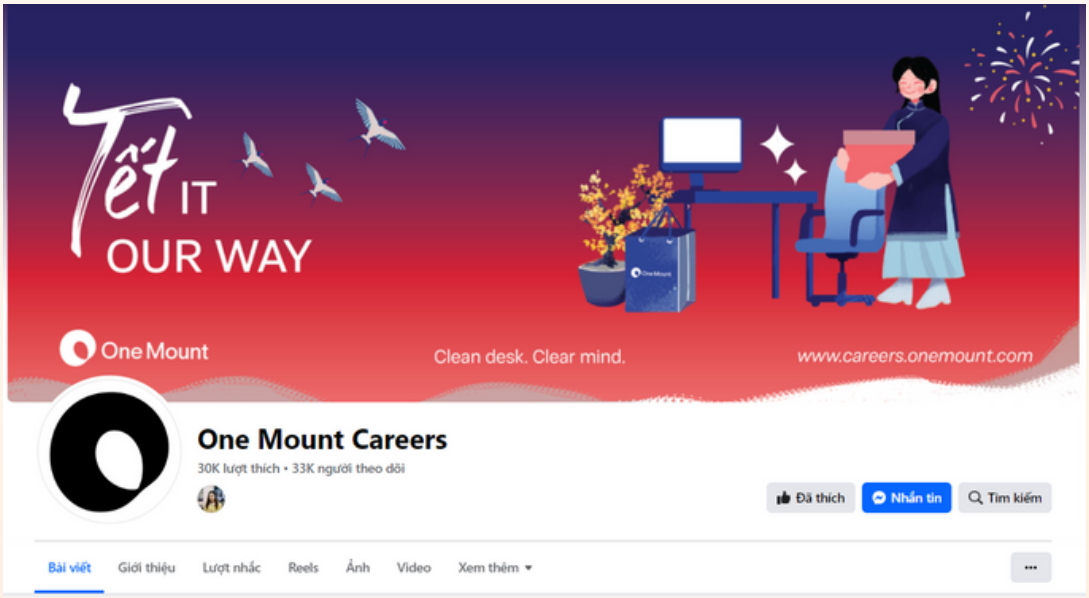
3.1 Cốc Cốc Careers

- **Định vị:** Môi trường làm việc được tôn trọng, trao quyền và phát triển tối đa tiềm năng bản thân
- **Target Audience**: Lao động có chuyên môn cao trong ngành công nghệ thông tin, với họ đi làm không chỉ kiếm tiền mà còn là phát triển và nâng cao bản thân.
- **Tần suất đăng bài**: 1 bài/ ngày
- **Thời gian đăng bài**: Khung giờ 11h - 12h, Khung giờ 15h - 17h30, Khung giờ 19h - 20h
- **Các tuyến nội dung**:
  - Các tuyến nội dung đa dạng, tuy nhiên tập trung nhất vào Company Updates. Internal Value, chủ đề khai thác sâu về các tầng nhu cầu cao (được học hỏi, tôn trọng, phát triển bản thân,...)
  - Thường xuyên làm mới giao diện cho Fanpage theo các chương trình như Giáng Sinh, 8/3, Tết Nguyên Đán,....
- **Định dạng nội dung**:
  - Sử dụng đa dạng cách thức thể hiện, trong đó Ảnh đơn. Album và Reels là nhiều nhất.
  - Hình ảnh, video được đầu tư chỉn chu, chất lượng tốt

3.2 Ngôi nhà Tân Đệ

- **Định vị:** Coi nguồn nhân lực là cốt lõi và tài sản quý giá, đào tạo toàn diện cho người lao động hướng tới hình ảnh người Tân Đệ chuyên nghiệp, kỷ luật, trách nhiệm với cộng đồng.
- **Target Audience**: Lao động phổ thông, đã có gia đình, mong muốn có công việc ổn định để "an cư lạc nghiệp".
- **Tần suất đăng bài**: 3 - 4 ngày/ bài
- **Thời gian đăng bài**: Khung giờ 18h - 19h
- **Các tuyến nội dung**:
  - Đẩy mạnh các nội dung về Company Updates, Helpful Sharing, Internal Value, tập trung vào hoạt động nội bộ, chế độ đãi ngộ, đào tạo kỹ năng (PCCC, bảo vệ môi trường,...)
- **Định dạng nội dung**:
  - Album và Video được sử dụng nhiều nhất.
  - Hình ảnh, video được đầu tư chỉn chu, chất lượng tốt

3.3 One Mount Careers



- **Định vị:** Môi trường làm việc tốt nhất Châu Á với cơ hội phát triển nghề nghiệp ý nghĩa.
- **Target Audience**: Lao động có chuyên môn cao, trẻ tuổi năng động trong ngành công nghệ thông tin, mong muốn phát triển và nâng cao nghề nghiệp.
- **Tần suất đăng bài**: 2 - 4 ngày/ bài
- **Thời gian đăng bài**: Khung giờ 9h - 12h, Khung giờ 20h - 20h30
- **Các tuyến nội dung**:
  - Phân đều 5 tuyến nội dung, làm tốt các chương trình đào tạo nhân viên, không gian và môi trường làm việc,...
- **Định dạng nội dung**:
  - Sử dụng đa dạng cách thức thể hiện, trong đó Ảnh đơn. Album và Video được ưu tiên sử dụng
  - Hình ảnh, video được đầu tư chỉn chu theo phong cách bộ nhận diện thương hiệu.

4. TẠM KẾT

Thương hiệu tuyển dụng (Emplyee Branding) đóng vai trò quan trọng giúp doanh nghiệp thu hút và giữ chân nhân tài. Đây là chìa khóa thành công giúp tập thể xây dựng đội ngũ nhân sự lớn mạnh, tìm được những mảnh ghép phù hợp với tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi đề ra.

Việc lựa chọn kênh xây dựng thương hiệu tuyển dụng xuất phát từ việc ứng viên của bạn đang ở đâu, nhà tuyển dụng có những giá trị quan trọng nào để thu hút họ. Facebooks là chỉ là một trong rất nhiều kênh để doanh nghiệp có thể triển khai Employee Branding (Tiktok, Linkedin, Website, Instagram,...)

Hy vọng với những chia sẻ trên đây sẽ giúp bạn có được cái nhìn tổng quan về xây dựng thương hiệu tuyển dụng trên nền tảng Facebook. Đồng thời EasyHRM cũng đưa ra những lưu ý về thuật toán, hướng dẫn xây dựng tuyến nội dung viral cho thương hiệu tyển dụng. Ngay bây giờ, cùng bắt tay vào để xây dựng thương hiệu tuyển dụng triệu follow cho doanh nghiệp của bạn!

Hãy đón chờ Ebook 2 "Xây dựng thương hiệu tuyển dụng triệu view trên Tiktok" do Ban biên tập EasyHRM trong thời gian sắp tới!

Cảm ơn bạn đã theo dõi hết cuốn Ebook này. Mọi thắc mắc, góp ý xin vui lòng liên hệ thông qua trang Fanpage: **EasyHRM - Dễ dàng tự động hóa quản trị nhân sự**

EasyHRM xin chân thành cảm ơn!

Ban Biên Tập EasyHRM

Trân trọng!