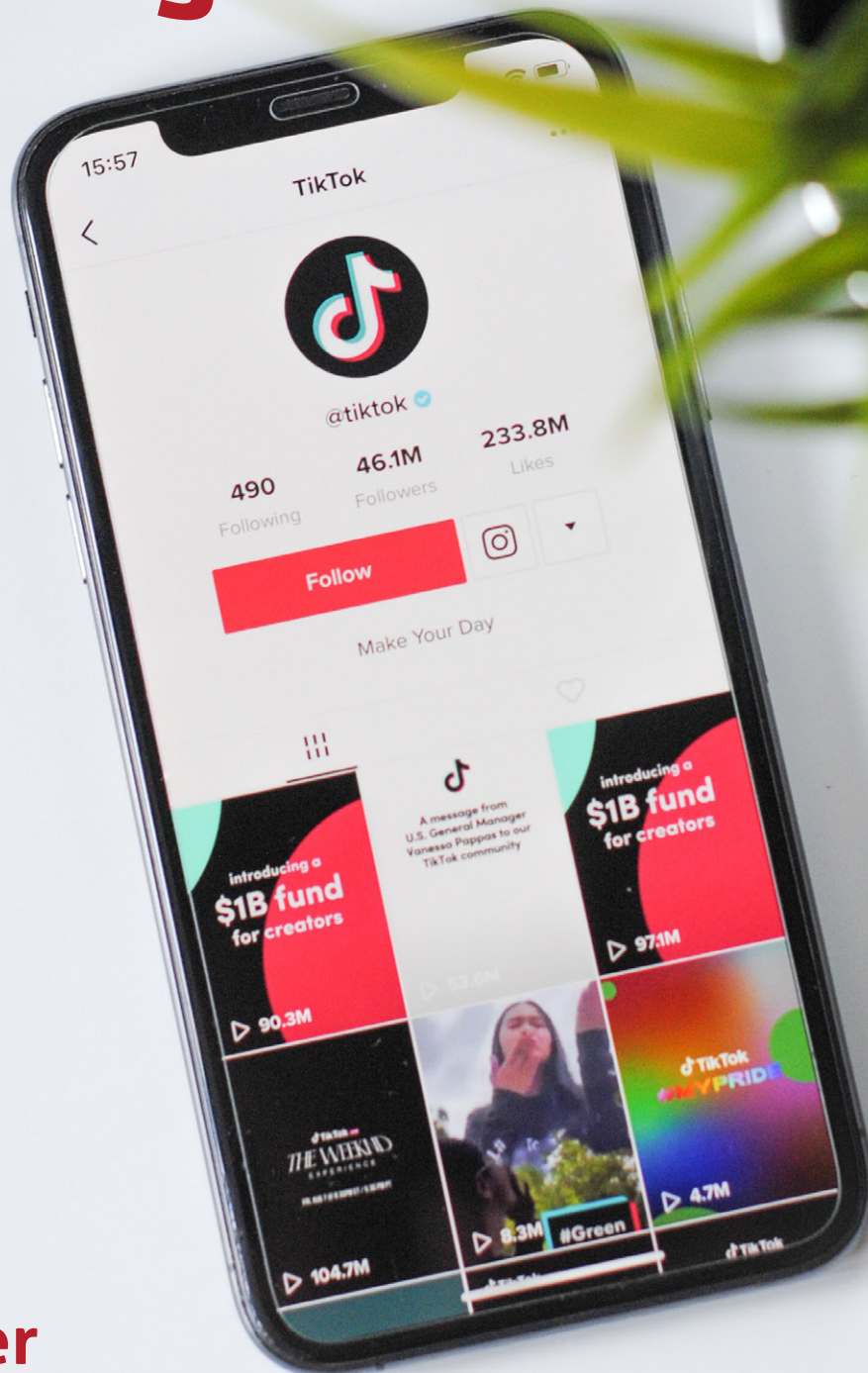


TikTok Social Media Recruiting



TikTok

Social Media Recruiting

TikTok ist die Trend Video Sharing App. Facebook, Instagram und Co. kopieren regelmäßig die neuen Features (z. B. Reels Kurzvideos, Pendant zu TikTok Kurzvideos) von TikTok. Die Mitgliederzahl in Deutschland wächst rasant. Allein 2021 hat sich die Nutzerzahl von TikTok in Deutschland mehr als verdoppelt. Aktuell nutzen 4,07 Millionen junge Nutzer TikTok in Deutschland und jeden Monat kommen Tausende neue Nutzer hinzu. Dort können Videos mit Musik, Tanzchoreographien und Bildeffekten unterlegt werden.

Nutzer kommen auf TikTok, um sich unterhalten zu lassen. Authentizität wird mit Gefühlen von Kreativität, Inspiration, Originalität und Freude in Verbindung gebracht. 48% der TikTok-Nutzer empfinden die Plattform als fröhlich, verglichen mit nur 30% bei anderen Plattformen. Und obwohl TikTok sowohl laute als auch leise Töne anschlagen kann, hinterlässt es bei den Nutzern ein aufheiterndes Gefühl.

Auch Bewerber können Sie sehr gut auf TikTok erreichen. Zudem ist die Reichweite Ihrer Videos dort höher, da der Wettbewerb um Werbeplätze noch nicht so intensiv ist, wie auf den Social-Media-Plattformen der Platzhirsche. Zudem tummeln sich auf TikTok insbesondere junge Menschen der Generation Z. Daher eignet es sich sehr gut für Ihr Azubimarketing. Seien Sie präsent auf diesem noch jungen Kanal, um Auszubildende für Ihr Unternehmen zu gewinnen.



TikTok

Social Media Recruiting

1. Zielgruppe:

Generation Z [1997-2012]: 16-25 Jahre

2. Targeting-Optionen:

Alter, Geschlecht, Sprachen, Interessen
[20 Hauptkategorien: z. B. Bildung, Finanzdienstleistungen], Geräte [Android, IOS], Standort

3. Preis/Laufzeit:

TikTok-Kampagne [ohne Corporate Identity]:
ab 825,- Euro / 30 Tage
ab 1.500,- Euro / 60 Tage

TikTok-Kampagne [mit Corporate Identity]:
ab 1.125,- Euro / 30 Tage
ab 2.100,- Euro / 60 Tage

inkl. Kampagnenmanagement
ggf. zzgl. Servicepauschale: 125,- Euro
für die Bearbeitung von Videos [Zuschnitt, Anpassung]

4. Anzeigenformate:

Unsere Empfehlung:

TikTok-In-Feed Video = Video wird im „Für dich“ Bereich veröffentlicht

Ein Großteil der Nutzenden verbringt die meiste Zeit im „Für dich“-Bereich. In diesem Bereich erhält der Nutzer Videos, die auf seine Interessen zugeschnitten sind. Das können zum Beispiel auch Karrierevideos sein.

TikTok Top View = Dem Nutzenden wird beim Öffnen der TikTok-App eine Marke präsentiert. Dieses Video

kann von 5 Sekunden bis zu 60 Sekunden lang sein. Die empfohlene Videolänge beträgt maximal 15 Sekunden.

TikTok Brand Takeover = Brand Takeover ist eine bildschirmfüllende vertikale Video- oder Bildanzeige, die beim Starten der App angezeigt wird. Es ermöglicht 3-5 Sekunden Storytelling und leitet die User zu verschiedenen In-App-Zielen oder einer externen Webseite weiter.

TikTok Branded Hashtag = gesponserter Hashtag
[z. B. #machdichzumotto von Otto Group]

TikTok Brandeffekt = Effekt/Filter einer Marke

5. Kurzvideovorgaben:

TikTok-Videoanzeigen:

Format:

Horizontal [16:9] / Quadratisch [1:1] / Vertikal [9:16]

Auflösung:

Horizontal [960*540] / Quadratisch [640*640] / Vertikal [540*960]

Bitrate: ≥ 516.00 Kbs

Seitenrand:

Von links: 44 px, Von rechts: 140 px,

Von oben: 130 px, Von unten: 483-484 px

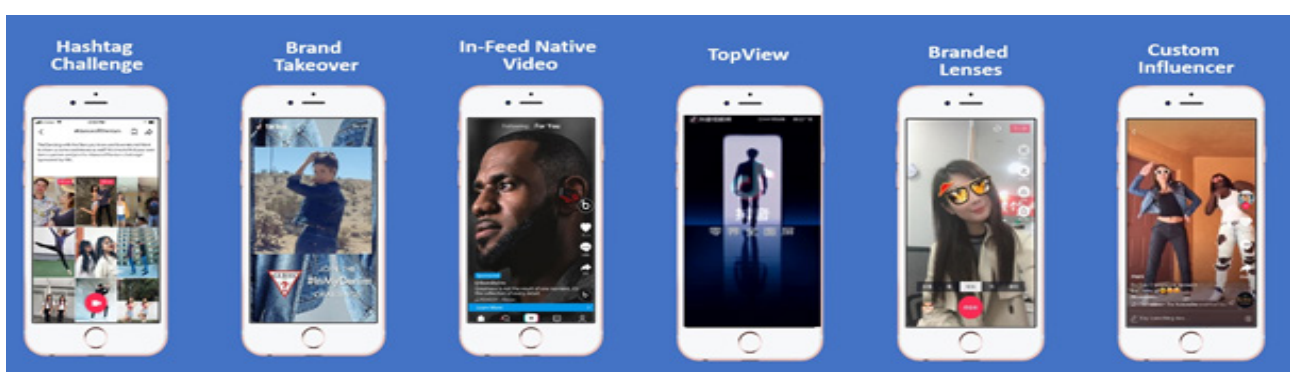
Dateigröße: Bis 500 MB

Videoanzeigen in News-Feed-Apps:

Videoformat: MP4, MOV, MPEG, AVI

Auflösung: mindestens 720 x 1280 px, 640 x 640 px oder 1280 x 720 px

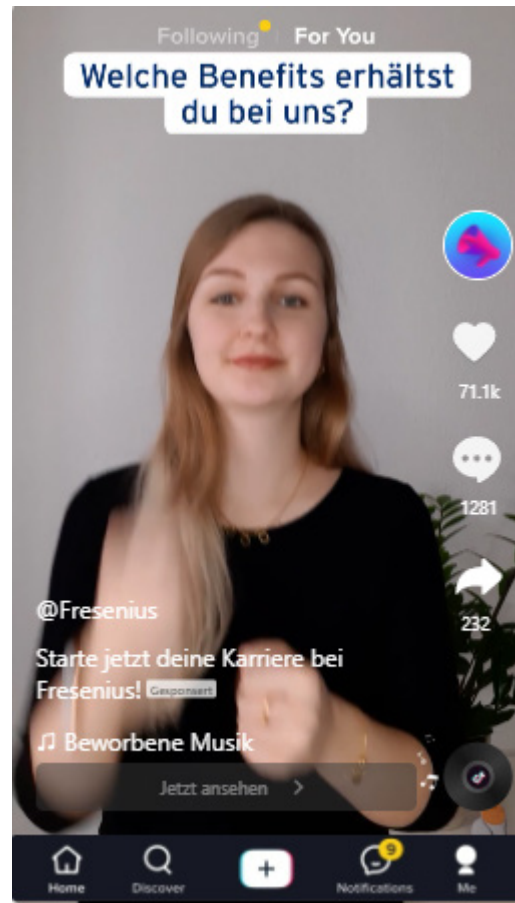
Text: Maximal 100 Zeichen (inkl. Leerzeichen), bestenfalls kürzer, da nach ca. 80 Zeichen der Text abgeschnitten wird. Keine Emojis.



Checkliste

Wir benötigen von Ihnen

- Ein Kurzvideo mit wenigen Sekunden 21 bis 34 Sekunden (mindestens: 15 Sekunden / maximal: 3 Minuten)
- Eine Bildunterschrift mit maximal 100 Zeichen.
Beispielsweise: „Starten Sie jetzt Ihre Karriere bei Mustermann AG!“
- Das Video sollte zu Beginn einen Hook enthalten.
Bei einem Hook handelt es sich um einen kurzen Satz, der die Aufmerksamkeit der Nutzer auf sich ziehen soll. Das kann eine Frage oder Aussage sein.
Beispielweise: „Willst du eine Ausbildung in der Chemie-Pharma-Branche starten?“, „Möchtest du wissen, welche Benefits es bei der Mustermann AG gibt?“ oder „Diese Benefits gibt es bei uns.“
- Inhaltlich stellt ein Mitarbeiter das Unternehmen mit optionalen Themen wie Benefits, Vergütung, Arbeitsplatz, Aufgaben, usw. vor.
- Im Idealfall wird das Video von einem Azubi gedreht. Es geht nicht um die perfekte Beleuchtung oder darum, dass jedes Haar sitzt; die TikTok-Community lässt sich von denjenigen inspirieren, die sich so zeigen, wie sie sind.
- Protagonisten können während des Videos auf Texte innerhalb des Videos zeigen.
Beispielweise auf Ausschnitte von positiven Kommentaren über die jeweilige Organisation auf Kununu.
- Optional können Sie „TikTok Stitch“ nutzen: Hierbei wird User Generated Content in die Videos als Ausschnitte eingebaut. Dieser kann von Azubis oder Corporate Influencern kommen.
- Das Video sollte mindestens über Ton (Sound-On-Plattform) bzw. auch über Hintergrundmusik verfügen.
- Auswahl Targeting: Alter, Geschlecht, Sprachen, Interessen (20 Hauptkategorien: z. B. Bildung, Finanzdienstleistungen), Geräte, Standort
- siehe weitere Vorgaben bei dem Punkt Kurzvideovorgaben (siehe 5. Kurzvideovorgabe)
- Falls keine TikTok-Experten im Unternehmen vorhanden sind, stellen wir den Kontakt zu TikTok-Experten her. Diese drehen für Sie die gewünschten Videos.





TikTok

Jobcluster Deutschland GmbH

Fuldaer Straße 13
36124 Eichenzell

Telefon 06659 986000
service@jobcluster.de

www.jobcluster.de
www.one-click-recruiting.de



Recruiting so einfach wie möglich