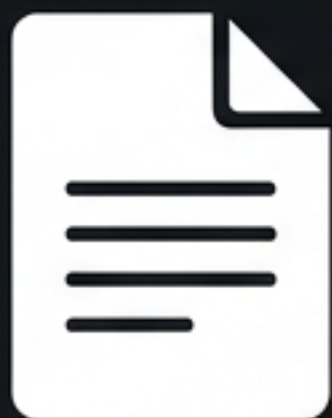


応募数を倍以上に増やす。



媒体ごとに最適化する、新しい求人表現の仕組み

多くの企業が陥る 「コピペ」の罠



共通の求人原稿

同じ求人原稿をそのまま複数の
媒体に掲載しています。



その結果、生じている「機会損失」

本来なら興味を持ってくれるはずの求職者に、魅力が届かない。

目に留まらない。

読まれない。

応募されない。

求人媒体には、それぞれ異なる
「読まれ方」があります。

媒体特性と求職者の心理

【媒体 A】



仕事内容の
分かりやすさ

【媒体 B】



働く環境や
人間関係

【媒体 C】



給与や条件の
見せ方

「媒体ごとに伝わりやすい求人表現」へ整える仕組み



求人媒体ごとの特性に合わせて言葉を磨き、求職者に伝わる求人へ変える。

表現の最適化がもたらす連鎖反応

同じ仕事内容でも、
見せ方が変われば...

届き方が変わる。

届き方が変われば、
応募の可能性も変わる。

「掲載するだけ」から、 「応募したくなる」求人へ





欲しい人材に、「欲しい」と思ってもらうために。

採用成果を高める第一歩として、媒体ごとに伝わる求人表現への改善をご提案いたします。

採用活動で本当に大切なのは、求人を出すことではありません。