

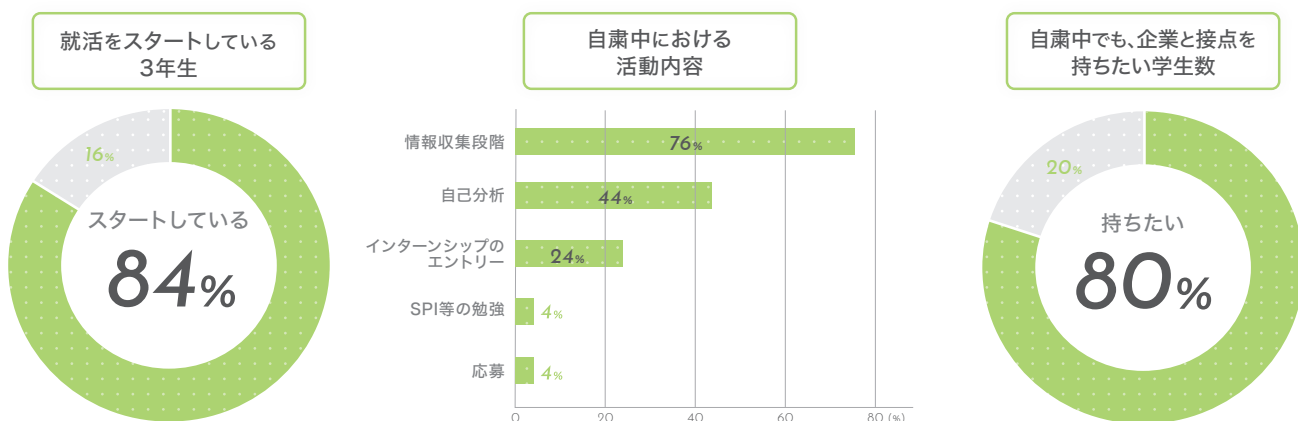
どうする? どうなる!?

22卒
採用

21卒採用が本格化するタイミングとコロナの影響が重なり、
下記状況に陥ってませんか?

<p>21採用スケジュールの 後ろ倒しで22採用にまで 手が回らない…</p>	<p>コロナ対応で他業務が増え 工数が足りない…</p>	<p>22卒学生に広報がしたいが イベント等もなく、知ってもら 機会がない…</p>	<p>webに切り替えたいが ノウハウがない…</p>
--	---	---	--

でも、採用担当者の状況とは関係なく、22卒学生の動きは…



採用直結型のインターンシップ解禁か!?

この影響もあり、夏季インターンシップの参加学生は増加予測です。

情報収集・業界研究が活発化する絶好機到来!

インターンシップ前にはどの企業のインターンシップに参加をするか選ぶ為、企業研究・情報収集の動きが活発化します!
この時期に学生から認知され、興味を持ってもらわないとインターンシップの集客に影響を及ぼす可能性が高いです!

**インタツアーであれば、貴社が抱えている課題を解消し、
21卒採用を並行しながらでも22卒採用が出来るんです!!!**

<p>手が回らない…工数が足りない…</p> <p>工数の心配は いりません!</p>	<p>機会がない…</p> <p>SNSメインの広報なので 外出自粛中でも問題なし!!</p>	<p>ノウハウがない…</p> <p>弊社フォローなので ご安心を!!</p>
--	--	--

InterTour インタツアーなら **今すぐスタート可能! 在宅勤務体制下でも運用出来ます!**

課題



採用サイトやナビサイト、紹介などの施策が上手くいかないのは、**認知・興味〈潜在層〉の醸成ができていない可能性が高いです。**

学生がエントリーした企業をどの時点で認知していたかを経年で見ると、昨今のインターンシップや学内外での業界研究セミナーの早期市場での実施の影響が3月の広報解禁以前での認知がやや増加傾向にあります。依然、半数は「もともと知っていた」が占めており、企業ブランドなどの影響は大きいと思われます。

潜在層

顕在層

認知

興味

検索

行動

共有

AISASモデル

課題解決

そんな**潜在層**に向けて認知・興味を

強化できるのがインタツアーです!! *InterTour* インタツアー

《新卒採用支援》認知～興味喚起のための採用マーケティング施策



インタツアーとは?

今お使いの採用支援サービスの効果を底上げする、学生への新しい広報施策です。

特徴 1

学生インタビュー→ビジコミ作成→サイトアップ→拡散

学生による職場訪問
インタビュー



レポート作成
(ビジコミ)



※ビジコミとは
学生がリアルな感想フィード
バックを発信する「ビジタース・
クチコミ」を略した造語

インタツアー
サイトへ掲載



SNS拡散



首都圏の就活生向けに
月間約20,000リーチ
が可能!

学生自身の声だから
学生に伝わりやすい!

学生の声を学生へ
アプローチ!

評判アップ!

学生が職場にご訪問し、本当に聞きたいリアルなインタビューから貴社の職場イメージを伺います。学生目線の質問だから、学生に伝わりやすいのが最大の魅力です。

特徴 2

貴社への興味関心の高い学生を貴社の採用サイト/ナビサイトへ誘導いたします。

ビジコミページ
SNS記事



誘導

貴社採用ページ
リクナビサイト
マイナビサイト

ビジコミページ・SNS記事から
貴社採用ページやリクナビ・
マイナビへのリンク付けが可能。
採用関連サイトへ誘導・2次
利用ができます。

インタツアーノ
**Users
Voices**

エントリー数前年比
1.27倍に
増えました!

<会員企業S社の例>



内定承諾が約1.3倍になり
歩留まりが改善
しました!

<会員企業T社の例>



ナビサイトへの流入が倍増、
説明会が満席に
なりました。

<会員企業N社の例>



狙いだった学生からの
エントリーが1.2倍
に増えました!

<会員企業T社の例>

