CHECKLISTA

Czy Twój landing jest gotowy na kandydatów?

RUCH KONTROLOWANY (PŁATNY)

👉**Czyli reklamy, za które płacimy – na Facebooku, LinkedIn, Instagramie, Google Ads.**

- [ ] Kampania ma jasno określony cel konwersji (np. zapis na listę, klik w ogłoszenie, aplikacja)
- [ ] Kreacja graficzna jest dopasowana do grupy docelowej (kolorystyka, styl, komunikat)
- [ ] Nagłówki i CTA są testowane A/B – porównujesz, co działa lepiej
- [ ] Wiesz, do kogo targetujesz reklamy – persona, lokalizacja, zainteresowania
- [ ] Reklama odsyła do landing page'a zoptymalizowanego pod jedno działanie
- [ ] Masz zaplanowany budżet dzienny i czas trwania kampanii
- [ ] Monitorujesz wskaźniki konwersji i gotowość do optymalizacji
- [ ] Masz prosty formularz lub 1-click apply – bez zbędnych kroków
- [ ] Zbierasz dane kandydatów do dalszego nurturingu (ruch własny)

CHECKLISTA

Czy Twój landing jest gotowy na kandydatów?

RUCH ORGANICZNY (WYPRACOWANY)

👉 **Czyli wszystko, co robimy bez budżetu reklamowego – posty, blog, SEO, działania contentowe.**

- [ ] Masz zaplanowany kalendarz publikacji (np. 2 posty tygodniowo na LinkedIn)
- [ ] Treści są dopasowane do etapu lejka (zimny, ciepły, gorący kandydat)
- [ ] Używasz autentycznych treści – cytaty, zdjęcia zespołu, wypowiedzi pracowników
- [ ] Regularnie tworzysz edukacyjne lub inspirujące treści (np. „Jak wygląda dzień rekrutera?")
- [ ] Twoje ogłoszenia mają nagłówki, które zatrzymują scrollowanie
- [ ] Strona kariery jest SEO-friendly (słowa kluczowe, szybkie ładowanie)
- [ ] Treści mają linki do stron aplikacyjnych lub lead magnetów
- [ ] Masz zaangażowany zespół – np. ambasadorów w social mediach
- [ ] Zbierasz sygnały: komentarze, polubienia, udostępnienia, pytania kandydatów

CHECKLISTA

Czy Twój landing jest gotowy na kandydatów?

RUCH WŁASNY (POSIADANY)

👉 **Czyli Twoja społeczność: kandydaci, którzy już Cię znają – np. baza mailingowa, subskrybenci, followersi.**

- [ ] Masz newsletter rekrutacyjny lub bazę talentów, z którą się komunikujesz
- [ ] Segmentujesz kontakty np. wg. branży, poziomu doświadczenia, lokalizacji
- [ ] Wysyłasz regularne kampanie z nowymi ofertami lub treściami zza kulis
- [ ] Utrzymujesz kontakt między rekrutacjami – np. przez wartościowe materiały
- [ ] Budujesz społeczność wokół firmy – np. grupa na LinkedIn, Discordzie itp.
- [ ] Używasz lead magnetów, by powiększać własną bazę
- [ ] Znasz poziom zaangażowania kandydatów – np. otwieralność maili, kliknięcia
- [ ] Wysyłasz maile z przypomnieniem o trwającej rekrutacji
- [ ] Widzisz wyraźnie, kto z własnej bazy aplikuje częściej i szybciej