



04

主要结论与工具包

Checklist—校企合作观点洞察与实践萃取

◆ 企业开展校企合作的策略

一、前期选对合作院校

01/ 摸排策略：范围由大至小逐步锁定

摸排前期：

- 确定招聘需求
- 招聘需求下的人才画像

02/ 锁定合作院校时考虑的维度：

- 学校的主要产出人才和企业的人才需求相匹配
- 学校在同类、同级院校中有一定的影响力及领导力
- 地区性
- 往年输送人才的情况

03/ 后期及时复盘

- 需求、目标精准匹配
- 人才画像的更新
- 合作院校的更新

二、达成“共识”，资源共享，需求互足

合作的前提是双方对合作目标有一个明确的共识与清晰的规划，资源互换、共享，满足双方需求，获得“共赢”。

三、合作的持续性

与部分目标院校构建起持续稳定的合作关系。

四、迭代

与每年产出较好的目标院校，在保持稳定持续的合作关系基础上，进行每年的迭代，逐步稳固地开创更多校企合作的深入模式迭代；与每年产出较好的目标院校，在保持稳定持续的合作关系基础上，进行每年的迭代，逐步稳固地开创更多校企合作的深入模式。



Checklist—校企合作观点洞察与实践萃取

◆ 积极打造校内雇主品牌，逐步提升影响力

非校招季的联动宣传, 构造校园“生态圈”

较受学校方喜爱的校企合作活动

- i. 实习生项目
- ii. 开放企业探访日
- iii. 企业进校做实践分享

每个企业和部门都有自己独特的活动, 企业公共关系部组织的企业开放日和参观活动、人力资源部组织的学生短期实习、项目发展部组织的用人部门组织的技能……都可以作为学校师生了解企业的窗口, 增强其对公司的认可度, 提高招聘成功率。此部分的宣传工作, 与校招季的宣传呼应, 参与公司活动的师生归校后, 在校招季时邀请其作为公司的宣传大使, 起到品牌宣传作用。

企业进校——学校每年会为毕业生提供就业服务与指导, 形式多为发布招聘信息、开设职业指导课程等, 为毕业生获得一份心仪工作做准备。企业可以在校招季之前, 为学生公益提供职业化、职业规划、职业指导的课程, 从企业的角度阐述就业择业观点, 并结合公司的校园招聘与毕业生培养体系, 扩大企业知名度, 争取“宣讲”机会。

◆ 多次进校, 不同时期招聘不同对象, 设定相应的不同标准

现象趋势: 学生考研率逐年上升

企业相应的招聘对策可做的调整:

大型的校园招聘, 主要为秋招与春招两次, 分别在每年的9月-10月、3月-4月, 各企业集中进行校园招聘的宣讲。其中秋招的热度明显高于春招, 是各企业普遍认知的校园招聘旺季, 需要把握时机尽可能多的提高招聘数量。

对于招聘量较大的企业来说, 仅靠秋招无法满足招聘需求, 则需要参加春招, 春招毕业生无法以量取胜, 主要是选拔考研落榜的毕业生, 此类毕业生一般学习成绩较好, 专业素养方面处于中上水平, 但缺乏一定的实践经验。企业可从别的维度考量及考察其他胜任因素, 比如说可参考校内实践活动, 如创新竞赛等经历。

另外, 高校在11月份、4月份左右均会组织校园双选会, 参加双选会的企业以中小企业为主, 发布的岗位可以供各专业学生选择, 参加双选会的学生各年级均有, 整体针对性不强, 如果企业的规模属于中等偏上, 且具有一定知名度的话, 会更具有对比优势, 可以选择双选会的形式进行补招。

Checklist—宣讲会观点洞察与实践萃取

◆ 宣传渠铺设：

在学生方进行空宣与校宣的信息获取渠道调研时，我们发现学生对于这两种形式的宣讲会在获取渠道形式上具有一定的相似性：**侧重线上平台、偏向主动性搜寻。**

面对学生方在线上化平台自主搜寻的喜好趋势，企业方可继续注重多元化渠道的铺设，并在平时积极打造雇主品牌，借助线上流量，达到更好的效果。

线上+线下全方位的渠道布局

线上渠道

1. 线上企业招聘公众号+高校求职公众号的推广
2. 线上热门平台的推广

线下渠道

1. 校园方：校企关系的助力
就业办的老师、辅导员的宣传
校园大使、实习生们的宣传
2. 内部人才库的利用

侧重线上渠道的宣传与平台搭建，日常雇主品牌的建设

增加企业在互联网的曝光率，打造雇主品牌

可以利用社会、行业中的各种活动，比如领导采访、最佳雇主评选、专业技术探讨等展现公司的企业文化与实力。也可以将工作环境、员工活动及往届毕业生招聘、入职及培养短片放至公司官网宣传媒介，如微信、微博、抖音等新生代喜欢的网站，所有辅助手段均可以为学生了解企业提供正面信息。项目负责人可抓住这些机会，营造企业口碑，增加校企合作深度，为校招季宣传奠定基础。

新媒体的运营的建议

最主要的是通过新媒体树立良好的企业雇主形象，可以通过以下途径实现：运用微博参与互动和传播信息；利用公众微信号宣传企业发布性质、战略、岗位需求、薪酬福利、发展升迁机会等企业信息；利用一切可以利用的新媒体做好营销工作

日常推文节奏配合招聘活动，关注后续互动：在推文时间和节奏上，密切配合招聘窗口的重要活动，如校招季等。同时，通过活动或相应招聘季涌入的粉丝增长量，可根据实际互动内容追发一篇后续发展的介绍，或再次推送职位招聘列表供新鲜关注的粉丝进一步了解。

◆ 空宣形式的互动性增加：

隔屏交流降低互动性

增加学生喜欢的互动方式：如游戏互动

学生参与率低首选回看

- A. 时间段选定
 - 选择最方便、适合学生收看的直播时间段
- B. 渠道宣传
 - 全方位布局下的精准触达，增加实时在线率
 - 前期宣传内容：贴近学生需求与喜好，突出直播空宣内容互动优势
- C. 内容设置
 - 可在空宣中说明，如空宣之后又后续的疑问可继续在留言区留言或者留下工作人员的联系方式，后续进行及时的跟进解惑
 - 在空宣直播时的互动答疑的问题选择上，应尽量选择一些学生共性较高的问题进行答疑
 - 在内容形式上增添实时互动的环节，减少传统形式的宣讲环节

◆ 宣讲会内容：

线上空宣

关键词：贴近新生代需求喜好

- 运用最真实的、实在的、易于学生理解的语言，为学生提供他们对企业最感兴趣的讯息
- 邀请企业多方人员参与，并对参宣人员进行一定的筛选选拔，为学生展现多元化视角下的企业文化
- 每年开展空宣前，对学生进行调研，了解需求后再详细制定相应的方案，每年都开展的主题、内容进行一定的更新
- 内容偏向“活泼”、“有趣”、“好玩”、“轻量级”

线下校宣会

关键词：直接、平等互动、有趣、场景化

- 面对面、平等交流机会如高管座谈会、学长学姐经验分享
- 明确注明薪资福利、工作任务的招聘内容
- 从当下学生的特征出发，以一种更贴近学生的方式，在宣讲会风格、语言、形式上更为年轻化、有趣
- 现场给予学生更为场景化、具象化的感受、理解



对于候选人能力判定难度上升

- 对于候选人能力判定难度上升
- 与候选人缺乏互动
- 企业文化、工作氛围的传递

对于候选人能力判定难度上升

- 标准化规则的制定
- 对面试官的能力提出更高的要求

候选人缺乏互动

- 正式面试前进行预热，留足交流互动时间
- 能够提供及时为候选人答疑解惑的渠道

企业文化、工作氛围的传递

- 面试前给予候选人线上面试锦囊小攻略
- 结合线上微信公众招聘号的运营，增加候选人对于企业更为具象化的了解

Checklist——线上视频面试的挑战与应对