

Гид по социальному рекрутингу

Тот самый гид, который поможет вам не потеряться в мире социального рекрутинга.

Привет!

Вы скачали и открыли эту книгу, а значит хотите понимать, как находить и «хантить» кандидатов в социальных сетях.

У вас есть три причины продолжить листать наше небольшое пособие:

У этого гйда нет аналогов ни в России ни вообще в мире.

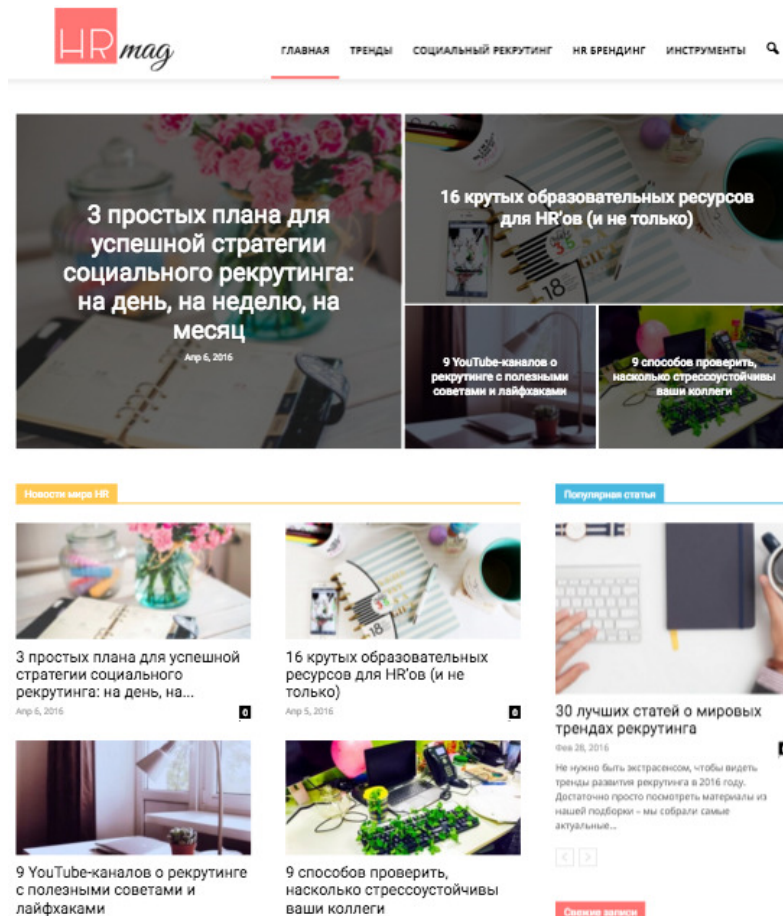
Толковых современных книг по выстраиванию стратегии социального рекрутинга очень мало — можно пересчитать их по пальцам, что мы и сделали — ищите в книге.

Мы, команда HR-mag, имеем опыт общения с обеими сторонами. Мы знаем, что думают о социальном рекрутинге кандидаты и понимаем, чего хотят от социальных сетей рекрутеры. Эта книга — настоящее продуктивное пересечение интересов.

Мы создали эту книгу для того, чтобы вам было интересно. Продуктивность, эффективность, методология — всё это будет, но мы говорим «да» шуткам, любопытным подробностям и креативным кейсам. Обещаем, что вам будет интересно листать эту книгу каждый раз.

Пристегните ремни — мы готовы начать.

P.S. Если есть вопросы — пишите нам.



Так выглядит журнал о современном рекрутинге

Оглавление

Глава 1. Всё, что нужно знать о социальном рекрутинге

1. Почему вам стоит использовать социальный рекрутинг
2. Мобильный рекрутинг
3. Ошибки, которые совершают рекрутеры
4. 8 трендов социального рекрутинга

Глава 2. Особенности работы с социальными сетями

1. Facebook
2. LinkedIn
3. VK
4. Instagram
5. Twitter
6. Другие

Глава 3. Формирование стратегии

1. С чего начать
2. Как найти свою аудиторию
3. Как находить идеи для контента

4. 10 контент-идей для вашей страницы
5. Способы поиска активных кандидатов
6. Иллюстрации: эстетические тренды 2016 года

Глава 4. Вовлечение аудитории

1. Как заинтересовать сотрудников компании и кандидатов
2. Вовлечение пассивных кандидатов
3. Креативные способы привлечения кандидатов

Глава 5. Инструменты и ресурсы

1. SMM-инструменты, которые вам помогут
2. Инструменты для оценки эффективности вашей стратегии
3. Ресурсы, которые вдохновят на создание стратегии
4. Группы, которые будут вам полезны
5. Бесплатные книги о социальном и мобильном рекрутинге

Заключение

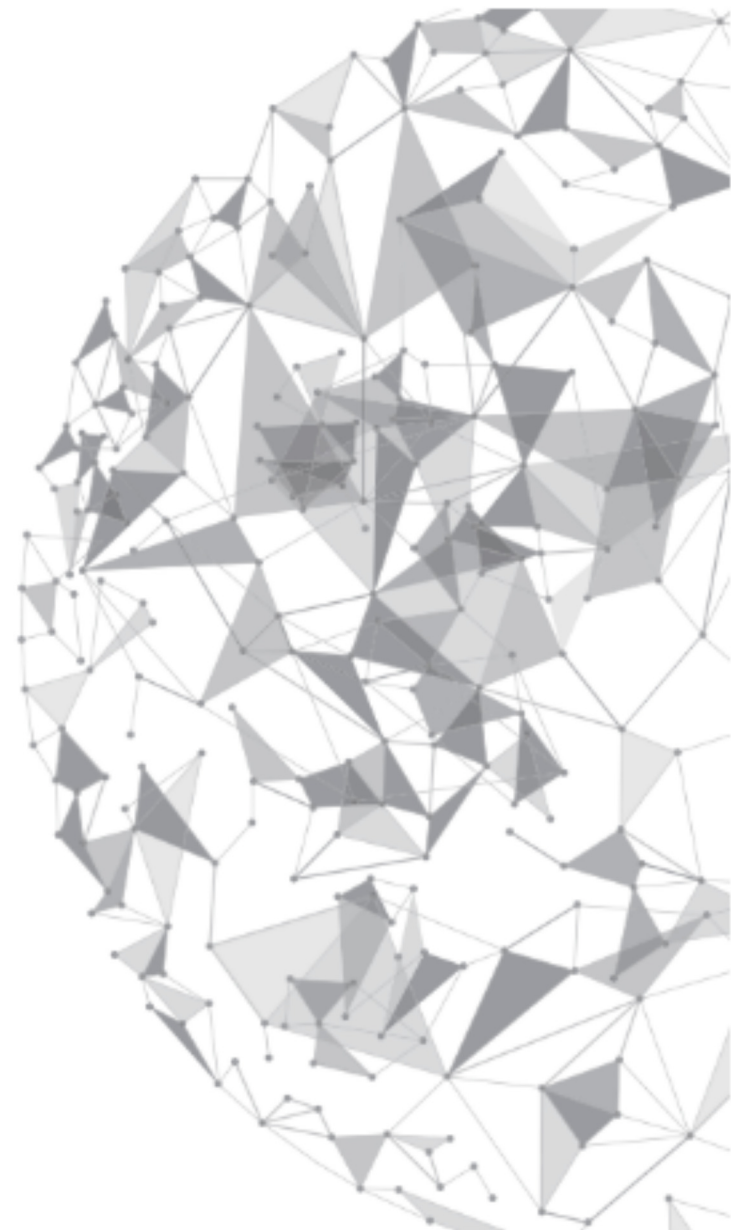
Глава 1. Всё, что нужно знать о социальном рекрутинге

Социальный рекрутинг — потребность времени.

Социальный рекрутинг — это стратегия поиска кандидатов в социальных сетях с помощью разных инструментов.

Социальный рекрутинг является современным способом коммуникации кандидата и рекрутера.

В этой главе мы расскажем вам всё, что знаем о социальном рекрутинге.



Почему стоит использовать социальный рекрутинг

1. Потому что это хороший инструмент поиска «недоступных» кандидатов. Речь идёт, конечно, о пассивных кандидатах — социальные сети позволяют находить тех, кто хорошо спрятался или находится в пассивном поиске работы. Иного способа (сопоставимого по охвату и эффективности) нет. Это действительно уникальное свойство социальных сетей — как иначе можно привлечь кандидата, который пока не задумывается о смене работы, но очень вам подходит?

2. Потому что это бюджетно. Когда у вас появятся первые результаты работы, вы поймёте, насколько универсальным инструментом может быть для вас та или иная социальная сеть. Понадобится, конечно, усовершенствовать навыки поиска, но для этого мы этот гайд и создали — сейчас расскажем, какая дорога короче на пути к крутой стратегии.

3. Потому что это ещё и инструмент поиска крутых кандидатов. До сих пор считается, что те, кто используют социальные сети и смогли адаптироваться там настолько, чтобы искать-находить-выкладывать-покупать и так далее — это просто продвинутые ребята. Мы сейчас говорим не об Одноклассниках, конечно. Хотя всё зависит от того, какой именно кандидат вам нужен — об этом поговорим чуть позже.



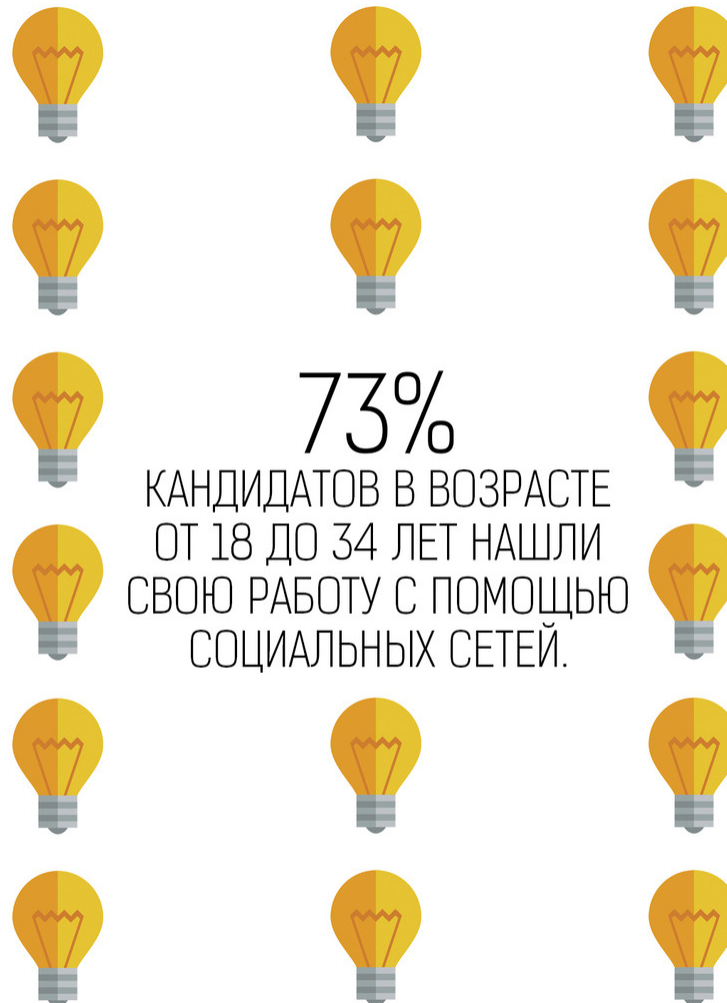
Почему стоит использовать социальный рекрутинг

4. Потому что это инструмент стремительного распространения информации. Лишний раз и объяснять не надо, что мощь и сила социальных сетей заключается в возможности быстро расшарить, поделиться, охватить огромное количество людей — такого эффекта, конечно, не случится, если вы просто бросите вакансию на какой-нибудь сайт и забудете о ней.

Информация будет распространяться ещё лучше, если будет сопровождаться историями, исследованиями и другим контентом. О контент-стратегии мы поговорим в Главе 3.

5. Потому что это правильный современный способ коммуникации. Иначе говоря, социальные сети предоставляют вам возможность быть работодателем, которого хотят выбирать. Нет, мы не будем проводить выборы. Но это значит, что социальные сети — это хороший инструмент для распространения информации, которую вы хотите донести до всех.

Это также говорит о том, что вы знаете, как контактировать с аудиторией и рассказать ей о том, кто вы есть, что вы делаете и почему это здорово. Кандидаты (и сотрудники компании) сами захотят поделиться этим, если вы правильно подадите информацию.



Мобильный рекрутинг

Не будем в очередной раз доказывать вам, что огромную часть времени мы проводим со смартфоном в руках. Особенно это относится к молодым людям, которым просто необходимо, чтобы все жизненные процессы вращались вокруг возможности смахнуть пальцем лишнее — отсюда и разные сервисы для знакомств, где одно движение руки приводит к появлению потенциальных отношений.

В США, согласно исследованиям, около 90% кандидатов используют смартфон для поиска работы.

Мобильный рекрутинг — стратегия, в которой все инструменты хороши — создание карьерных страниц, адаптированных для просмотра на мобильных устройствах, использование приложений, текстовых сообщений (смс / мессенджеры) и социальных сетей.

Мобильный рекрутинг — это часть стратегии социального рекрутинга.

У социальных сетей существуют мобильные версии и всевозможные приложения — если вы начнёте выстраивать стратегию сейчас, убьёте двух зайцев сразу.

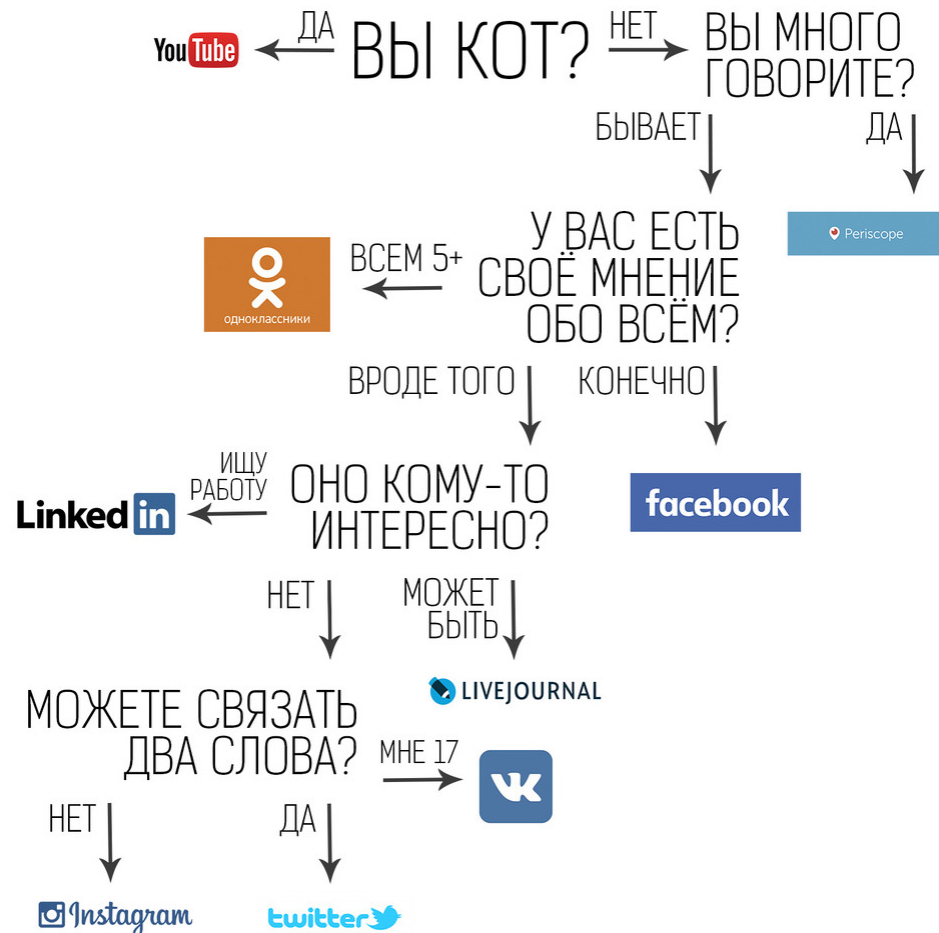


Ошибки, которые совершают рекрутеры

Отсутствие стратегии

Стратегия социального рекрутинга формируется последовательно и основательно. Без лишних слов делимся с вами пошаговым шаблоном её создания:

1. Проанализируйте конкурентов: выберите основных конкурентов и внимательно проследите за их поведением в социальных сетях. Выделите для себя преимущества и недостатки.
2. Проведите анализ целевой аудитории: «найдите» и сегментируйте вашу аудиторию, выяснив её потребности, возраст, специфику и т.д.
3. Определите роль вашего бренда: кто вы и кем хотите быть в глазах вашей потенциальной аудитории?
4. Выберите эффективные каналы коммуникации: определите социальные сети, которые собираетесь использовать для каждого сегмента аудитории.
5. Экспериментируйте: регулярно общайтесь с аудиторией, используйте различные каналы и инструменты привлечения.



Ошибки, которые совершают рекрутеры

Отказ от LinkedIn

Мы подразумеваем не столько буквальный отказ от работы в этой социальной сети, сколько использование лишь части доступных функций. LinkedIn — это сеть для профессионалов, она просто создана для того, чтобы стать вашей платформой для поиска талантов. Даже если рекрутер просматривает профиль кандидата на LinkedIn, часто упускает из виду его сеть нетворкинга, группы, в которых он состоит — а ведь это тоже важный источник информации.

Неэффективная организация времени

Поиск в социальных сетях потенциальных кандидатов может действительно занимать большое количество времени, но мы убеждены, что социальные сети должны быть приоритетным инструментом поиска и формирования HR-бренда компании.

В России лишь 13% рекрутеров тратят от 2 до 5 часов в день на работу в социальных сетях. Остальные тратят меньше 2 часов или не тратят совсем ничего.

Отсутствие контента

Если вы публикуете исключительно вакансии, которые появляются раз в неделю, то вовлечённость пользователей и узнаваемость HR-бренда будет стремиться к нулю. Именно поэтому стоит уже сейчас задуматься о формировании качественного контента. Для этого нужно составить контент-план — таблицу в любимом Excel, где будете отражать тип контента, частоту публикаций и каналы коммуникации. Это только кажется сложным, но когда у вас будет план, вы поймете, когда ваши потенциальные кандидаты и сотрудники чаще расшаривают контент и что им действительно нравится.

Игнорирование пассивных кандидатов

Это существенный промах, потому что даже если кандидат вашей мечты (а такой наверняка имеется) уже занят на каком-то месте, это не значит, что рано или поздно ему не захочется узнать о возможностях на рынке труда. Он будет искать, интересоваться корпоративной культурой, его будут привлекать нестандартные задачи (кстати, пассивные кандидаты в России предпочитают интересные задачи большой зарплате, так-то!). А вы как раз об этом и можете рассказывать на своей странице.

Ошибки, которые совершают рекрутеры

Отказ от эстетической составляющей

Мы заметили, что в западной практике, в крупных компаниях, используются два типа иллюстраций:

- Изображения с наложением фирменных элементов (лого и так далее) — улыбающиеся люди, офисное пространство, рабочий стол. Довольно стандартные иллюстрации, которые часто используются для формальных публикаций вроде статей, статистики и так далее.

- Фотографии сотрудников, стажёров — это выглядит здорово и живо. И это хорошо привлекает кандидатов и повышает лояльность к бренду, «очеловечивает» его.

Вывод: не стоит злоупотреблять глянцевыми фотографиями с просторов интернета, вашей аудитории гораздо интереснее видеть «живые» фото. И не забывайте, что все публикации должны быть оформлены в фирменном стиле и радовать глаз.

Консервативный подход к выбору социальных сетей

Поиск не должен ограничиваться только известными социальными сетями. Регулярно появляются новые приложения и социальные сети, и их тоже стоит задействовать. Например, Snapchat — да, иногда и его пускают в ход, причём довольно активно в западной практике — это даёт прямой онлайн доступ к мероприятиям в режиме онлайн (а теперь для этого есть и Periscope).

Компании также сотрудничают с продвинутыми пользователями программы, которые рекламируют бренд, просят сотрудников рассказывать о работе в компании с его помощью и так далее. И это работает. Так что будьте в тренде и не бойтесь использовать новые каналы для привлечения кандидатов.

Отказ от использования аналитики

Вы не сможете сформировать стратегию, не используя при этом аналитические инструменты. Без них вы никогда не узнаете, какие публикации нравятся пользователям, когда ваши материалы получают наибольший охват и так далее. Метрика позволит вам сделать вашу кампанию эффективной и качественной. Инструменты ищите в конце книги.

Финансовый вопрос

Если вы убеждены, что продвижение в социальных сетях требует серьёзного вложения средств, то вы ошибаетесь. Информационное партнерство и возможность обмена постами поможет вам продвинуть свою вакансию в группах, которые вам интересны.

Вы сможете выстроить свою стратегию и без особенных затрат — в этом действительно заключается одно из преимуществ социальных сетей.

8 трендов социального рекрутинга

1. Социальные медиа как главный инструмент поиска кандидатов

Публикация вакансий в карьерных сообществах, распространение информации о работе в компании и корпоративной культуре вместе с использованием всех функций LinkedIn или современных HR-инструментов для нахождения идеальных потенциальных кандидатов — и это ещё не всё. В 2016 году компании выйдут на новый уровень: сами сотрудники компании, которые активно пользуются социальными медиа будут служить связующим звеном между рекрутерами и заинтересованными кандидатами из их окружения.

2. Сотрудники компании — «послы» HR-бренда

Ваши сотрудники могут быть не просто представителями компании, но и настоящими амбассадорами hr-бренда в социальных сетях. С их помощью начнет расти лояльность к бренду, увеличится охват распространения контента и успешно пройдет любая рекламная кампания. Да, в среднем, контент, которым делятся сотрудники компании, а не просто официальное сообщество бренда в социальных сетях, в 8 раз эффективнее, а расшаривают его в 25 раз больше. Это и называется «employee advocacy program».

3. Размывание границ между HR и маркетингом

Отличным примером этому является рекламная кампания General Electric (2015 года). Молодой программист Оуэн устраивается в GE, но его друзья, родители недоумевают: «Что...GE? <> Будешь работать... в поезде?». Отец дарит сыну молоток, друг уверен, что его приложение с банановым котом куда круче (и все согласны). Оуэн пытается объяснить, что будет создавать уникальные программы для того, чтобы машины работали лучше и люди жили комфортнее, будет разрабатывать новый язык программирования, но всё тщетно. Таким образом GE напоминают всем, что корпорация не только производит локомотивы и газовые турбины, но и активно прогрессирует в области технологий. И, о ужас, им даже нужны it-специалисты! Это даже не что-то, что можно объединить понятием «HR-маркетинг», это и маркетинг и HR. В некоторых американских компаниях (Lincoln Financial Group), например, это нормальная практика, когда два отдела возглавляет один специалист. Возьмём на заметку.



8 трендов социального рекрутинга

4. Вовлечение пассивных кандидатов

Социальные сети — уникальный инструмент в том смысле, что это бескрайний простор для привлечения кандидатов. Даже пассивных — это ни к чему не обязывает, но позволяет постоянно создавать информационное поле, которое так или иначе воздействует на привлечение ценных кадров. Именно поэтому нельзя недооценивать социальный рекрутинг ни в коем случае и уж тем более откладывать на потом создание своей стратегии.

5. Tech и HR

Приложения и инструменты создаются для автоматизации самых разных процессов — в том числе и поиска кандидатов в социальных сетях. Уже сейчас вы можете с помощью лишь одной программы посмотреть, как лучше обратиться к кандидату (да, просканировав его профиль в Facebook), а ещё отследить его активность в плане смены работы, интересов и так далее. Информация будет поступать прямо в руки менеджеров, что сделает их работу более продуктивной, увеличит вовлечённость — всё это дадут нам новые технологии.

6. Мобильный рекрутинг

Мы уже упоминали, что всем компаниям придётся

адаптировать свои сайты, карьерные страницы для использования на смартфоне и планшетах. Будет появляться всё больше оригинальных рекрутинговых кампаний, приложений, которые компании будут создавать для того, чтобы находить кандидатов.

7. Один клик

Ровно столько должно разделять потенциального кандидата и работодателя — в 2016 году вы уже должны задуматься о том, чтобы создать форму для отправки резюме, которая сильно упростит коммуникацию. Интегрируйте её в социальные сети, придумайте такой формат, с помощью которого кандидат сможет без лишней проволоки заявить о себе, поверьте, это увеличит вероятность найти того самого кандидата, которого давно ищете.

8. Отказ от “доски объявлений”

Доказано, что доски с вакансиями (job boards) менее эффективны, чем карьерные страницы (в социальных сетях или отдельно), так что прежде чем в очередной раз загружать вакансии туда, лучше оформите их и выложите в социальные сети. Качество откликнувшихся кандидатов будет выше, как и скорость реакции.

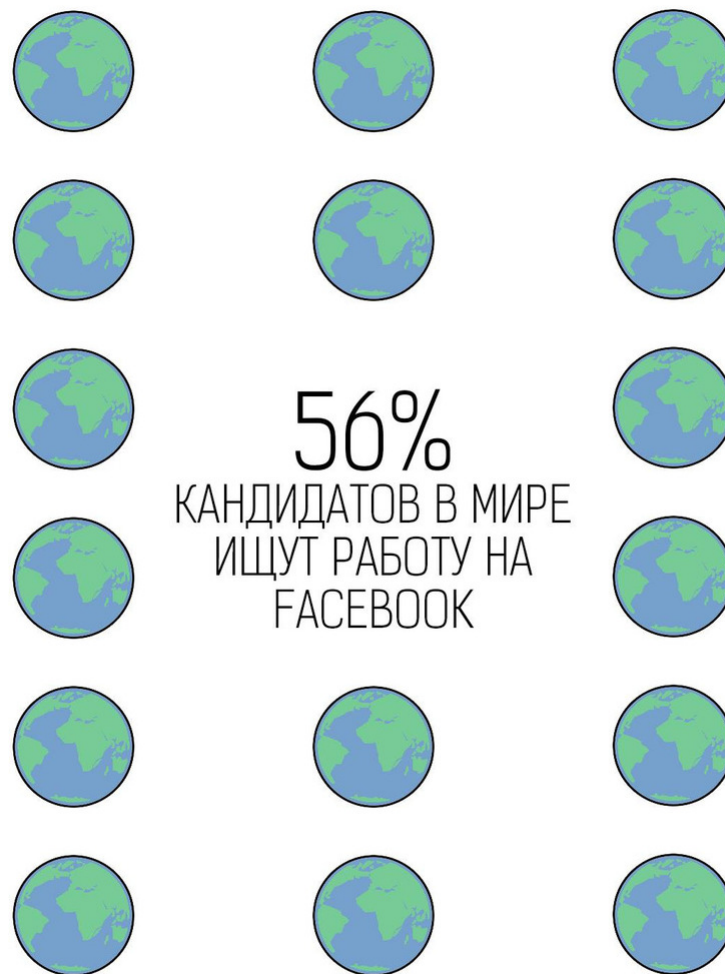
Глава 2. Особенности работы с социальными сетями

Какие социальные сети подходят для поиска кандидатов?

Ответ будет однозначным: все! Всё зависит только от ваших амбиций и аудитории, которую вы хотите привлечь.



Цифры



Facebook. Особенности работы с социальной сетью

Регулярность и разнообразие.

Facebook — социальная сеть, в которой лента живёт своей жизнью, где все пишут много и кто-то даже интересно — вы можете поддержать этот тренд. Четырёх публикаций в день будет достаточно. Но это вы поймёте со временем. Эксперты советуют оставлять лишь 20% своего контента под публикацию вакансий и не более.

Особенность работы с FB также заключается в том, что здесь огромный охват — мы просто напоминаем, что это второй по посещаемости ресурс в мире (после великого и могучего Google'a). Нужно иметь контент-план и чёткое понимание аудитории: приглашать своих коллег и потенциально заинтересованных людей отметить страницу и подписаться на неё. Именно поэтому на Facebook вам нужно будет сразу же самостоятельно, вручную, вовлекать аудиторию с помощью друзей и коллег, а дальше охват каждой публикации будет увеличиваться.

Facebook организует новостную ленту особым образом: среди своих новостей вы видите не все записи друзей и сообществ, а только те, которые будут вам интересны по мнению алгоритма.

Контент для каждого пользователя отбирается по трём принципам: ваши отношения с автором, любимый тип

контента и популярность того или иного поста.

Это ещё одна причина вовлекать своих коллег — каждый лайк существенно увеличивает охват публикации.

На FB в России аудитория интересная и многоликая. Именно поэтому публиковать здесь можно много, часто и разное. Для того, чтобы ваши публикации выделились из числа других, стоит создать единый стиль публикаций. Сформулируйте конкретный посыл, например, взяв за основу ценности компании и старайтесь придерживаться его. Также важно всегда использовать один и тот же язык общения с аудиторией: даёте ли вы советы, приглашаете на мероприятие или просто рассказываете о чём-то интересном.

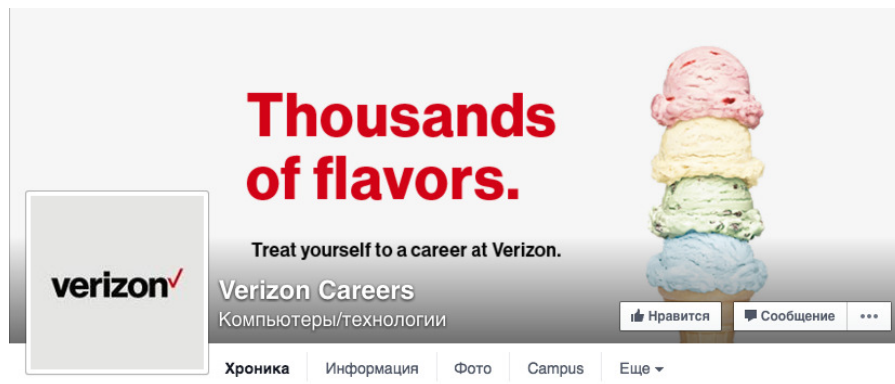
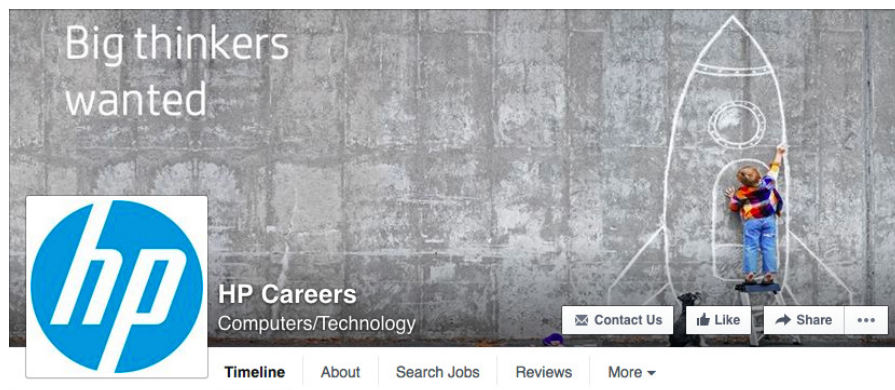
Идеи для контент-стратегии:

Новости из жизни компании (мероприятия, переезды, интересные события и так далее), рассказы сотрудников о жизни в компании, исследования в сфере n-, статья (мотивирующая, новостного или аналитического характера), советы по прохождению собеседования (или по повышению продуктивности работы, по тайм-менеджменту), полезные ресурсы, смешные иллюстрации.

Всё это может быть дополнено как изображениями, так и видео.

Facebook. Как оформлять посты и страницы

Страница на Facebook содержит три основных элемента: обложку, изображение профиля и непосредственно публикации. Многие компании довольно креативно подходят к созданию стиля страницы:



Классическое оформление — использование логотипа в качестве изображения профиля и «живого» фото для обложки. Можно использовать специальные иллюстрации, фотографии сотрудников или офиса. Если вы сторонник консервативного подхода, можете использовать векторное изображение в корпоративном стиле.



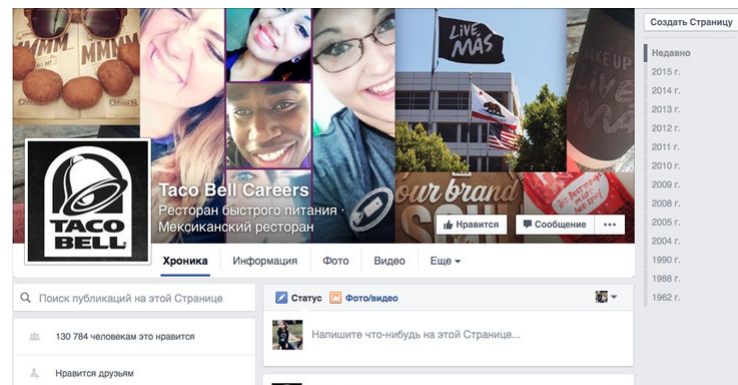
Совет #1 Сделайте изображение обложки таким, чтобы оно мотивировало подписаться и поставить лайк. Главный посыл должен быть в правой части изображения (а то перекрывается фото профиля).

Facebook. Как оформлять посты и страницы

Не меньшее значение имеет и оформление публикаций — ведь чаще всего именно с них начинается знакомство с профилем. Изображение в плохом качестве может испортить самую интересную новость или статью. Старайтесь использовать картинки и фотографии хорошего качества, которые будут соответствовать теме публикации.

Контент вроде исследований, новостей и вакансий стоит оформлять в фирменном стиле компании (с добавлением лого, использованием фирменных цветов и элементов дизайна). Если у вас есть фотографии сотрудников или офиса — обязательно используйте их, это повысит лояльность аудитории.

Совет #2 Обратите внимание, что на Facebook есть возможность добавления истории компании: в правой части экрана есть таймлайн, поэтому, если у вашей компании есть история — обязательно расскажите о ней своим подписчикам. На страницах компании Boeing и Taco Bell эта функция активно используется и отсылает нас назад в прошлое (дофейсбучная эпоха жизни компании!).



Facebook. Продвижение группы

Продвигать опубликованные материалы на Facebook очень просто — для этого существует система создания и управления рекламой. Вы можете продвигать интересные материалы, вакансии или карьерный сайт компании, при этом реклама будет попадать в новостную ленту пользователя, отличаясь от других постов только небольшой заметкой Sponsored.

Настройка и таргетирование рекламы на Facebook — тема довольно обширная и требующая подготовки. Мы рекомендуем начать этот путь с изучения [материалов](#) самого Facebook. Ну а дальше наша любимая часть — эксперименты: выбирайте разные сегменты аудитории, тестируйте на них различные форматы и выбирайте самые успешные кампании. И не забудьте заранее сформировать бюджет, чтобы не увлечься слишком сильно.

Если вы не готовы пользоваться платным продвижением, есть и другой способ привлечь больше аудитории к вашим публикациям. Например, вы можете размещать интересные материалы из своего блога в тематические сообщества. Мы часто размещаем наши публикации в сообществах на HR тематику, уделяя внимание визуальному сопровождению: на наших картинках можно увидеть логотип, а на бейджике всегда подпись с указанием источника. Непосредственно группу это не продвигает, но увеличивает популярность

блога и количество репостов. Такая тактика отлично сработает с вакансиями: вы можете значительно увеличить количество откликов, разместив красивую публикацию вакансии в группе для поиска работы.

Для того, чтобы привлечь как можно больше внимания к группе, можно упоминать в них лидеров мнений или известных личностей. Безусловно, тэгать их в каждой записи не стоит, но если ваш сотрудник ещё и популярный блоггер, то обязательно воспользуйтесь его нетворком — напишите совместный материал или просто упомяните его в публикации.

Совет #3 Ещё мы бы отнесли к способам продвижения, как бы странно это ни звучало, — повторение. Вы можете по-разному обыгрывать публикуемые вакансии, проекты, стажировки, каждый раз напоминая вашим кандидатам, сотрудникам и подписчикам о чём-либо. Создавайте информационные поводы и информационное поле вокруг них, тогда продвигать будет проще.

В любом случае, прежде чем начать продвижение своей страницы (или даже вакансии), мы советуем вам опубликовать более 10 постов — ваша страница ни в коем случае не должна выглядеть пустой.

Facebook. Карьерные страницы, которые вдохновят

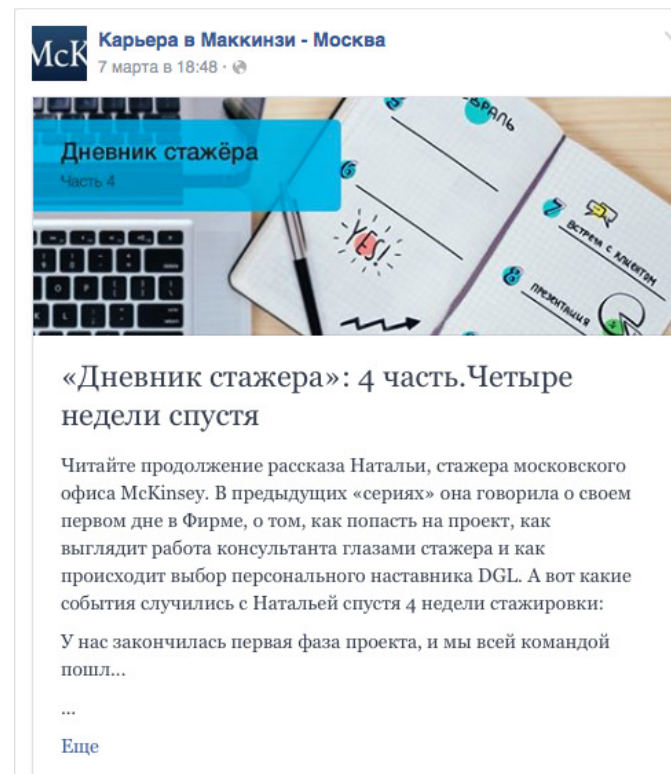
Boeing

Проблем с контентом и наполнением нет, например, у компании Boeing, которая регулярно публикует интересные видео, рассказы экипажей о машинах и рассказывает о самоомывающихся туалетах в новых самолётах (странно, да, но ведь захотелось же посмотреть!) и так далее — интересно даже очень пассивным кандидатам.



McKinsey

Отличная идея с «дневником стажёра», красиво оформленные посты — группа о карьере, но в то же время и о том, как стать лучше. Хорошее сочетание брендинга и полезной информации для соискателей и сотрудников компании.



Facebook. Карьерные страницы, которые вдохновят

Marriot Careers

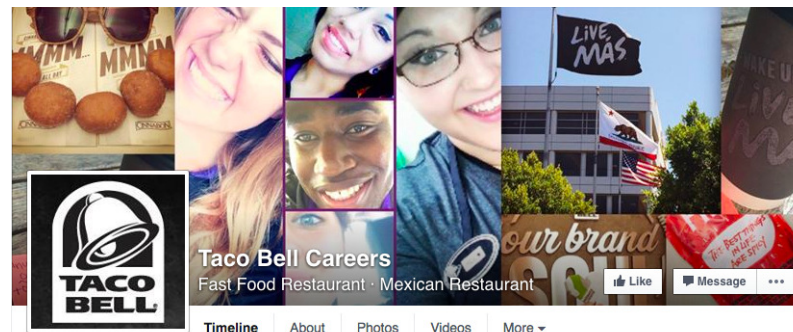
С точки зрения стратегии прочно закрепились на рынке компания Marriot — на странице Marriot Careers можно найти много полезного и интересного о работе в гостиничном бизнесе, а также о том, как попасть на собеседование и мотивировать себя каждый день.



Совет #4 Если сфера деятельности вашей компании как-то связана с производством, например, то вы можете рассказывать и о внутренних процессах. Компания Marriott, выстраивая свою стратегию, делает ставку на описание жизни отелей изнутри и систему их работы.

Taco Bell Careers

Сеть фастфудов, которая справляется с задачей формирования hr-бренда на 5+. Каждый день ребята публикуют коллаж из селфи сотрудников разного возраста — это отличный способ показать потенциальным кандидатам, что те, кто сейчас работают в Taco Bell, вполне довольны и готовы рассказать, как всё на самом деле. Даже обложка карьерной страницы сделана из селфи сотрудников. А ещё на странице FB можно даже отправить своё резюме и подать заявку — не отходя от кассы, скажем так.



LinkedIn. Особенности работы с социальной сетью

Деловой подход.

LinkedIn — социальная сеть для профессионалов, здесь специфическая и довольно серьезная аудитория. Вам стоит уделить внимание тому, чтобы ваша компания смотрелась здесь как идеальный работодатель в лучших традициях строгости и делового стиля. Так уж здесь принято.

Совет #5 Обязательно обратите внимание на оформление страницы — фон должен соответствовать цветам корпоративного стиля и логотип в изображении профиля тоже.

Какой контент публиковать

На LinkedIn стоит сделать акцент на каких-то конкретно рабочих моментах и рассказе о вашей компании. Здесь стоит подходить избирательно и публиковать пару записей в день.

У вас также будет возможность завести здесь блог, публикации в котором вы сможете потом отслеживать на своей странице (от вашего имени). Также на LinkedIn можно загружать и делиться презентациями.

Идеи: материалы, знакомящие подписчиков с сотрудниками компаний, отчёты и интересные цифры о работе компании, исследования, презентации, инфографика.

Как оформлять посты и страницы

В общем, здесь работает логика Facebook, но стоит помнить, что LinkedIn — социальная сеть для деловых людей, сюда люди приходят, имея конкретную цель — увеличить количество деловых контактов, изучить вакансию или продолжить деловую переписку.

Стиль подачи здесь должен быть чуть более выдержанным. Некоторые крупные компании вообще не прикрепляют изображения к постам здесь, но мы всё же советуем — это больше привлекает внимание, особенно, если иллюстрация красивая (или, например, на ней есть данные, цифры или любая другая информация).

Продвижение

На LinkedIn можно создавать обсуждения — это бесплатно. Они будут появляться в ленте подписанных на вас пользователей.

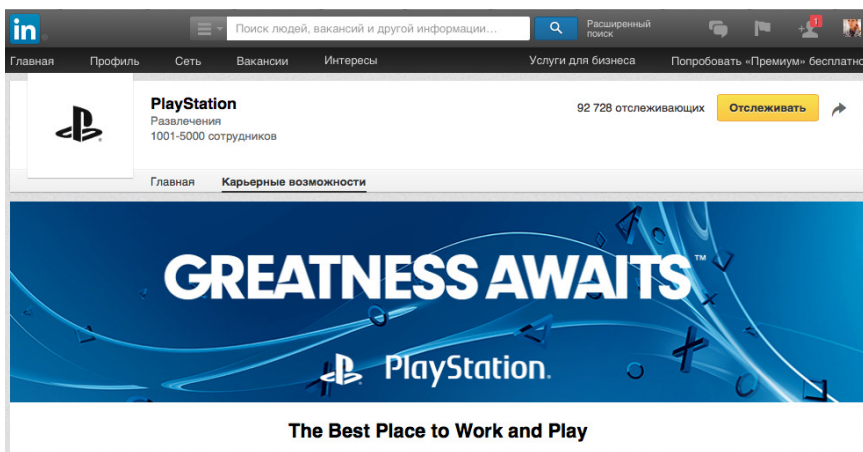
А можно публиковать вакансии или продвигать компанию — такие записи будут отображаться в отдельном окне справа — это будет стоить около \$1,75 за клик (стоимость может отличаться — она зависит от заявленного вами бюджета и региона поиска).

LinkedIn. Карьерные страницы, которые вдохновят

Playstation

Хорошая страница с приятными иллюстрациями, вакансиями, да и всем, что интересно и кандидатам и сотрудникам.

Совет #6 Обратите внимание, что на странице компании Playstation есть отзывы сотрудников — это отличный инструмент привлечения и просто статусная строка в вашем профиле. Попросите коллег написать пару слов — это можно использовать и здесь и в качестве постов в других социальных сетях.



Coca-Cola

Coca-Cola взяла курс на публикацию информации об успехах компании — здесь много данных, мало изображений (хотя фон страницы выглядит вполне в стиле компании). Газировка газировкой, а ребята делают большое дело.

The Coca-Cola Company At Mobile World Congress, you can find the latest in VR, AR, mobile video, wearables... and, since 2007, The Coca-Cola Company. Learn why:



The Future is Now: What I Learned at Mobile World Congress 2016

coca-colacompany.com · Coke's Tom Daly shares his top takeaways from the mobile industry's largest tradeshow.

Нравится (148) · Комментарий (1) · Поделиться · 3 дня назад

Damiano Marabelli, Seydou Keita +146

Grettel Paniagua Varela <http://samizdatcr.ticoblogger.com/2016/03/07/profesional-de-40-anos-las-mejoras-razones-para-contratarlo/>
3 дня назад

Добавьте комментарий...

The Coca-Cola Company Since 2005, Coca-Cola and its foundations have replenished 150 billion liters of water to communities and the environment. Learn how these efforts help empower women, too:



Water and Women: Creating Change Together

coca-colacompany.com · To illustrate the impact access to water can have on women entrepreneurs and their families and communities, this film introduces you to three women from India, Mexico and Kenya who have benefited from Coca-Cola's 5by20 initiative and water programs.

Нравится (303) · Комментарий (4) · Поделиться · 4 дня назад

Цифры



Vkontakte. Особенности работы с социальной сетью

Легкость подачи и специфика аудитории.

Опираясь на собственный опыт, хотим отметить, что пользователи данной социальной сети лучше всего реагируют на простые посты, на лёгкость подачи, на шутки. Аудитория этой социальной сети охватывает почти всю Россию — надо быть избирательным и аккуратным, чтобы ваша страница была эффективна.

Какой контент публиковать

В данном случае практически нет ограничений для публикаций — можете рассказать о жизни компании, о её истории, публиковать вакансии, рассказы о стажировках и мотивирующие статьи (которые пользуются популярностью здесь), презентации, вдохновляющие видео, а ещё — шутки.

Личностный подход будет приветствоваться — именно поэтому постарайтесь добавлять больше контента, который будет «цеплять». Если на LinkedIn почти нет места эмоциям, то здесь они всегда в цене.

Идеи: один день из жизни компании, дневник стажёра, факты о компании, рассказы стажёров, вакансии, интересные статьи сферы, инфографика, советы для собеседований/cover letters/резюме, шутки, подборки полезных ресурсов.



Vkontakte. Особенности работы с социальной сетью

Как оформлять посты и страницы

Особенного оформления страницы ВК не требуется — не забывайте менять статус и закреплять самые актуальные записи наверху страницы. Здесь вы всегда можете закрепить самую важную информацию или тот пост, отклик на который для вас в данный момент очень важен.

Помимо всего прочего, здесь можно создать меню, например, для перехода в раздел "Вакансии" или просто для того, чтобы вашим подписчикам было проще ориентироваться в вашей группе.

Хорошо, если у вас есть фирменный шаблон для постов, но публиковать всё в одном стиле не стоит — придумайте несколько шаблонов для цитат, для статей, публикаций историй сотрудников, их фотографий и так далее.

При создании страницы обратите внимание, что создать можно публичную страницу и группу. Публичная страница — это официальная площадка для бренда, что-то вроде интерактивного блога компании. Группа — это сообщество, предназначенное для общения между пользователями. Отличий в функциональном смысле у них нет, но мы рекомендуем создавать публичные страницы, так как это более официальный и популярный формат.

И сразу поделимся приятно оформленной страницей "Карьера в Росбанке". Здесь сразу и фирменный стиль, и интересное оформление. В общем, хороший пример.

Вконтакте Поиск люди сообщества игры музыка помощь выйти

Моя Страница ред. Мои Друзья Мои Фотографии Мои Видеозаписи Мои Аудиозаписи Мои Сообщения Мои Группы Мои Новости Мои Ответы Мои Закладки Мои Настройки Приложения Документы

Открытая группа

Карьера в Росбанке

7 привычек высокоэффективного менеджера

Пустые обещания, публичная критика, микроконтроль и ещё четыре привычки, которые могут привести к потере вашего авторитета в коллективе — кликните на фото и узнайте, как побороть в себе плохого управленца:

привычек высокоНЕэффективного менеджера

Страница 7 привычек высокоэффек.. Просмотреть

5 окт 2015 346 Мне нравится 851

Перейти к записи >

Обсуждения

1 тема

Карьера в Росбанке

326 сообщений. Последнее от Владислава Кленичева, вчера в 13:12 →

Фотографии

В основном альбоме 7 фотографий

добавить фотографии Все альбомы

Добавить в закладки

Отправить сообщение

Вступить в группу

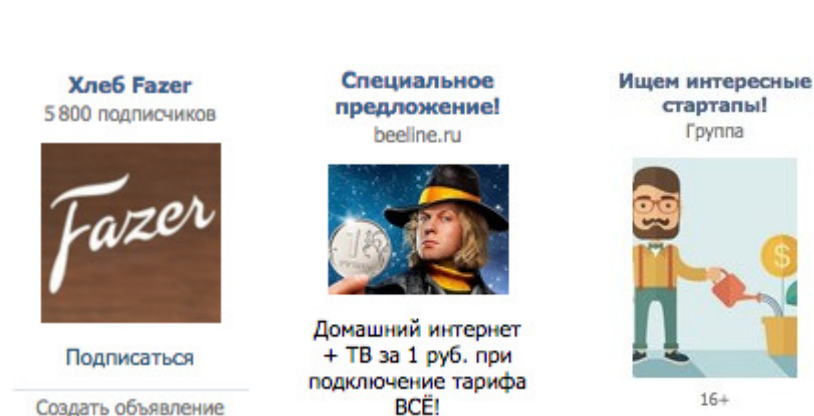
РОСБАНК SOCIETE GENERALE GROUP

ВМЕСТЕ МЫ СИЛЬНЕЕ

Вkontakte. Продвижение

Наладить информационное партнерство ВКонтакте просто — взаимные репосты (или даже публикации о вас от имени другой группы), публикации — всё это вам поможет. Ваша главная задача на первое время — найти группы и сообщества, с которыми вы будете сотрудничать, постараться распространить информацию среди подписчиков основной группы вашей компании (если вы будете делать отдельную о карьере в ней).

Хотите увеличить свою аудиторию за счет определенного сегмента пользователей — воспользуйтесь таргетированной рекламой. Выглядеть рекламная запись будет вот так (обратите внимание на столбец от ленты новостей слева):



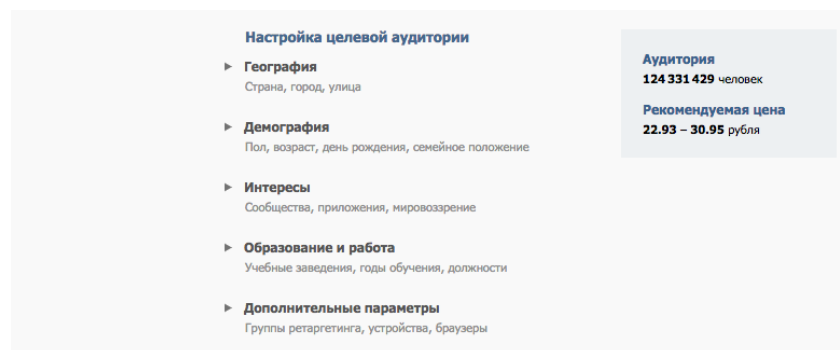
Хлеб Fazer
5 800 подписчиков
Подписаться
Создать объявление

Специальное предложение!
beeline.ru
Домашний интернет + ТВ за 1 руб. при подключении тарифа ВСЁ!

Ищем интересные стартапы!
Группа
16+

Настроить таргетированную рекламу несложно. Под меню и под объявлениями слева вы увидите кнопку "создать объявление" — при переходе вам предлагают прорекламировать ваше сообщество (Fazer, как на примере выше), ваш сайт (там же Beeline), конкретную запись или видео.

При настройке вашей рекламы можно осуществить фильтрацию по географическому фактору, демографическому, по интересам аудитории, образованию и другим параметрам:



Настройка целевой аудитории

- ▶ **География**
Страна, город, улица
- ▶ **Демография**
Пол, возраст, день рождения, семейное положение
- ▶ **Интересы**
Сообщества, приложения, мировоззрение
- ▶ **Образование и работа**
Учебные заведения, годы обучения, должности
- ▶ **Дополнительные параметры**
Группы ретаргетинга, устройства, браузеры

Аудитория
124 331 429 человек

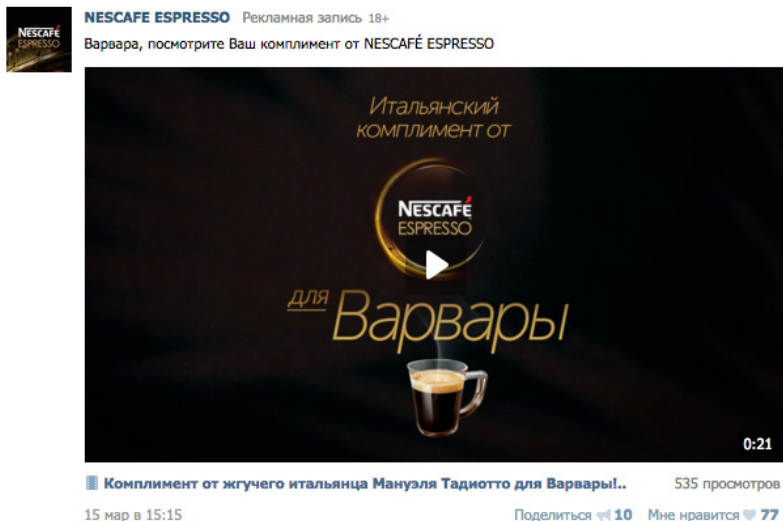
Рекомендуемая цена
22.93 - 30.95 рубля

Последний шаг — установка фиксированной цены за переход или за показ вашей рекламной записи (сам сервис настройки рекламы порекомендует вам стоимость клика или просмотра).

Vkontakte. Продвижение

Вы, наверное, замечали, что в вашей ленте новостей иногда появляются "Рекламные записи". Вы тоже можете создавать такие посты в лентах потенциальных подписчиков. Условия таковы: это обязательно должен быть опубликованный вами пост в группе, в которой вы являетесь администратором. Вновь отправляемся в раздел "Реклама ВКонтакте" — далее просто копируете в строку адрес опубликованной записи и начинаете заполнение параметров вашей рекламной кампании.

Просто потрясающую работу провели в Nescafe — вот это таргетинг так таргетинг (женская аудитория в восторге!):



NESCAFÉ ESPRESSO Рекламная запись · 18+
Варвара, посмотрите Ваш комплимент от NESCAFÉ ESPRESSO

Итальянский
КОМПЛИМЕНТ ОТ
NESCAFÉ
ESPRESSO
для Варвары

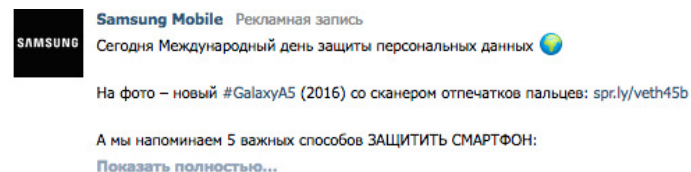
0:21

Комплимент от жгучего итальянца Мануэля Таддиотто для Варвары.. 535 просмотров

15 мар в 15:15 Поделиться 10 Мне нравится 77

Совет #7 Ищите группы, которые будут не совсем пересекаться в сфере интересов с вами. Потому что если людям всё время предлагают однотипный контент, например, про вакансии или компании или ещё что-то, а потом появляется вдруг пост про удобные инструменты для тайм-менеджмента, это работает.

И покажем вам ещё один пример удачного рекламного поста, который носит к тому же информативный характер, вовлекает аудиторию с помощью опроса (40,000+ проголосовавших):



Samsung Mobile Рекламная запись

Сегодня Международный день защиты персональных данных 🌐

На фото – новый #GalaxyA5 (2016) со сканером отпечатков пальцев: spr.ly/veth45b


А мы напоминаем 5 важных способов ЗАЩИТИТЬ СМАРТФОН:
[Показать полностью...](#)



Vkontakte. Карьерные страницы, которые вдохновят

Mars. Make It Mean More.

Как устроен бизнес Mars? Как попасть туда работать и почему это будет очень интересно? Ребята из Mars отлично продумали стратегию, которую легко поддерживать. Например, они публикуют вдохновляющие истории сотрудников.



Mars. Make it Mean More

Успех стоит затраченных усилий! Достаточно прочитать вдохновляющую историю нашей коллеги Екатерины Алексеевской, чтобы понять: не нужно бояться идти навстречу своим мечтам. Превращайте их в цели, ставьте задачи и решайте их, достигая вершин. Молодым и амбициозным лучше всего делать это в рамках Leadership Development Program в Mars, о которой подробно рассказывает Екатерина.

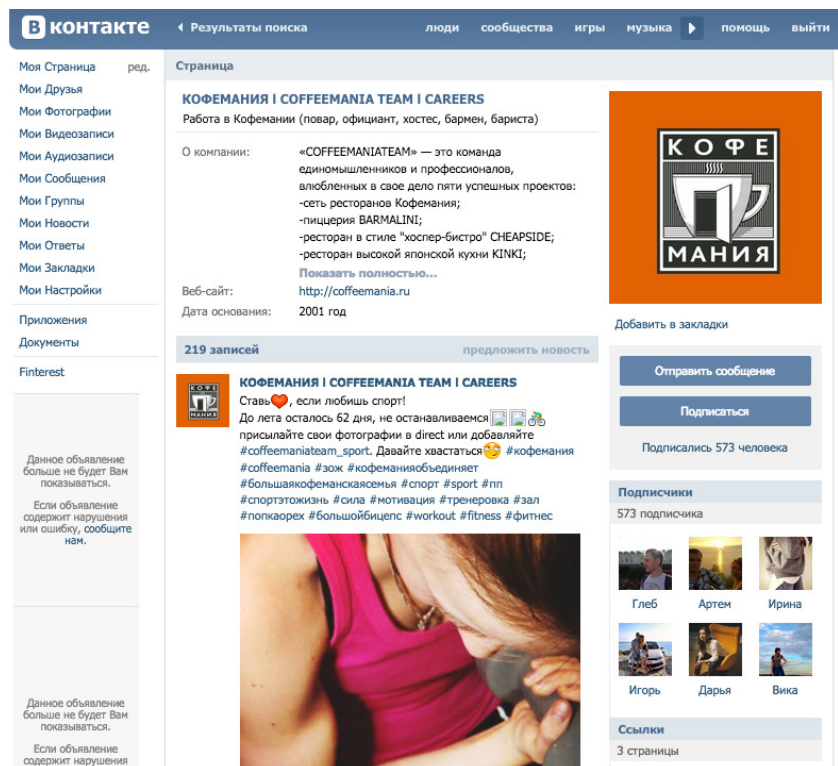
#interview@mars_cis

Страница Интервью с Екатериной.. [Посмотреть](#)

4 мар в 18:02 | [Комментировать](#) [1](#) [Мне нравится](#) [29](#)

Кофемания

На страницу сети кофеен смотреть удивительно приятно — здесь нет идеальных шаблонов для публикации новостей, зато целая коллекция рисунков на молочной пене, рассказы о сотрудниках и о том, как учится и чем живёт команда. Нас зацепило.



В контакте [←](#) Результаты поиска [люди](#) [сообщества](#) [игры](#) [музыка](#) [▶](#) [помощь](#) [выйти](#)

Моя Страница ред. Страница
Мои Друзья
Мои Фотографии
Мои Видеозаписи
Мои Аудиозаписи
Мои Сообщения
Мои Группы
Мои Новости
Мои Ответы
Мои Закладки
Мои Настройки

Приложения
Документы
Pinterest

КОФЕМАНИЯ | COFFEEMANIA TEAM | CAREERS
Работа в Кофемании (повар, официант, хостес, бармен, бариста)

О компании:
«COFFEEMANIATEAM» — это команда единомышленников и профессионалов, влюбленных в свое дело пяти успешных проектов:
-сеть ресторанов Кофемания;
-пиццерия BARMALINI;
-ресторан в стиле "хоспер-бистро" CHEAPSIDE;
-ресторан высокой японской кухни KINKI;
[Показать полностью...](#)
Веб-сайт: <http://coffeemania.ru>
Дата основания: 2001 год

219 записей [предложить новость](#)

КОФЕМАНИЯ | COFFEEMANIA TEAM | CAREERS
Ставь ❤️, если любишь спорт!
До лета осталось 62 дня, не останавливаемся 📸📹📱
присылайте свои фотографии в direct или добавляйте
#coffeemaniateam_sport. Давайте хвастаться 😊 #кофемания
#coffeemania #зож #кофеманияобъединяет
#большаякофеманскаясемья #спорт #sport #np
#спортзожизнь #сила #мотивация #тренировка #зал
#полкаорех #большойбицепс #workout #fitness #фитнес

Добавить в закладки

[Отправить сообщение](#)

[Подписаться](#)

Подписались 573 человека

Подписчики
573 подписчика

Глеб Артем Ирина
Игорь Дарья Вика

Ссылки
3 страницы

Vkontakte. Карьерные страницы, которые вдохновят

Альфа-Банк

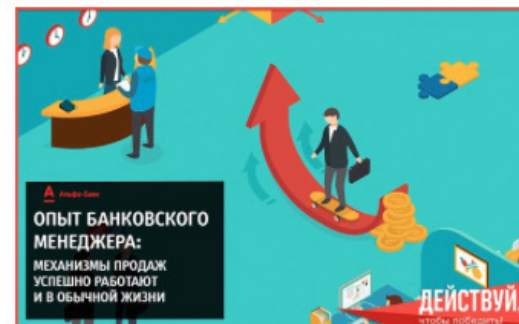
Отличная концепция, прекрасное визуальное оформление постов в фирменном стиле компании — это карьерная группа Альфа-Банка.

The screenshot shows the VKontakte interface for the group "Работа в Альфа-Банке". The page features a blue header with navigation options like "люди", "сообщества", "игры", "музыка", "помощь", and "выйти". On the left, there is a sidebar with menu items such as "Моя Страница", "Мои Друзья", "Мои Фотографии", "Мои Видеозаписи", "Мои Аудиозаписи", "Мои Сообщения", "Мои Группы", "Мои Новости", "Мои Ответы", "Мои Закладки", "Мои Настройки", "Приложения", and "Документы". Below the sidebar, there are promotional banners for "AlfaJob Вакансии" and "В отпуске не откладывай!". The main content area displays the group name "Работа в Альфа-Банке" with the tagline "Действуй, чтобы победить!". Below this, there is a description: "Альфа-Банк - место действия!" and a website link "http://job.alfabank.ru/". A large red graphic with the text "ДЕЙСТВУЙ, чтобы победить!" and an illustration of a person on a red arrow is prominent. At the bottom, there are buttons for "Вступить в группу" and "Это открытая группа", and a section for "Участники" showing 19,829 members.

В группе "Работа в Альфа-Банке" появляются не только вакансии, но и советы по борьбе с авитаминозом на работе, советы по повышению продуктивности и секреты работоспособности сотрудников компании. Так что

следить за обновлениями действительно интересно. Пример поста:

The example post features a red icon with the word "ДЕЙСТВУЙ" and the title "Работа в Альфа-Банке". The text of the post asks: "Как использовать опыт банковского менеджера в обычной жизни?". Below the text, there is a list of seven points: 1. Приветствие, 2. Выявление потребностей, 3. Презентация продукта (просьбы, желания), 4. Борьба с возражениями, 5. Кросс-продажа, 6. Завершение контакта, 7. Рекомендации. The post is accompanied by a large, colorful illustration of a person standing on a red arrow that is rising upwards, symbolizing success and growth. The illustration includes various business-related elements like a desk, a laptop, and a stack of coins.



11 мар в 19:20 | Комментировать 2 Мне нравится 10

Instagram. Особенности работы с социальной сетью

Стиль и эстетика.

Instagram — социальная сеть, в которой ставка сделана на иллюстрации. Именно поэтому здесь надо сразу выбрать для себя стиль и придерживаться его (квадратные фото, видео, натуральные цвета, яркие, а может ч/б). Instagram — уникальный канал для привлечения пользователей, которых вы не найдете в других социальных сетях. И этим обязательно надо пользоваться.

Какой контент публиковать

Здесь нет и не может быть фотографий, которые находятся в доступе на стоках — это должны быть исключительно ваши фотографии. Ни в коем случае не используйте шаблоны или иллюстрации из других социальных сетей — это может сильно испортить впечатление. Подписи к фото должны быть интересными, простыми и призывающими к действию. Создавайте видео, используйте таймлапс или рапид (замедленная съемка) — наложите музыку и будет здорово. Можете придумать что-то своё.

Идеи: фотографии офиса, фотографии с мероприятий, фото сотрудников с цитатами / рассказом о них, рабочие столы сотрудников компании, таймлапс в офисе или, наоборот, рапид.



Instagram. Особенности работы с социальной сетью

Как оформлять посты и страницы

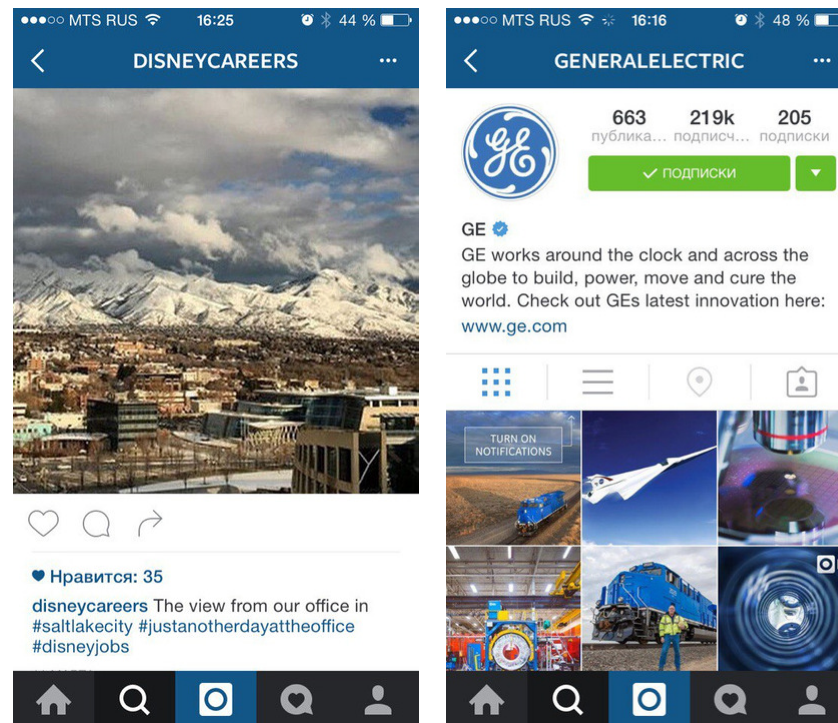
Здесь никакого особенного оформления не потребуется — загрузите логотип, напишите название компании и всё, поехали. Одной публикации в день, а то и в двух, будет вполне достаточно. И постарайтесь использовать фильтры в минимальном количестве — сейчас модно всё естественное и так аккаунт будет смотреться лучше.

Совет #8 Не стоит делать картинку, на которой будет крупно написано: "ИЩЕМ" или "We are hiring!" — в мире социального рекрутинга это моветон.

Чтобы не быть голословными, сразу покажем примеры: [Disney Careers](#) и [General Electric](#).

У Disney Careers всё создано с напоминанием о любимых персонажах фильмов и мультфильмов. И среди них есть даже фото из офиса компании — горные вершины как ещё один повод попробовать устроится в компанию мечты.

Обратите внимание на то, что компания активно использует хэштеги — #disneyjobs, например. Это хорошая практика — вам тоже стоит попробовать.



Обратимся к General Electric — профиль этой компании вообще очень нам нравится. Все изображения, которые появляются на данной странице, выдержаны в одном стиле и в одном цветовом решении (фирменные холодные цвета). Они все высокого качества, симметричные, стильные. Также они выкладывают видео с производств и это очень повышает лояльность к бренду.

Instagram. Продвижение

Продвигать ваши посты можно с помощью инструмента для создания рекламы, Power Editor или API Ads Facebook.

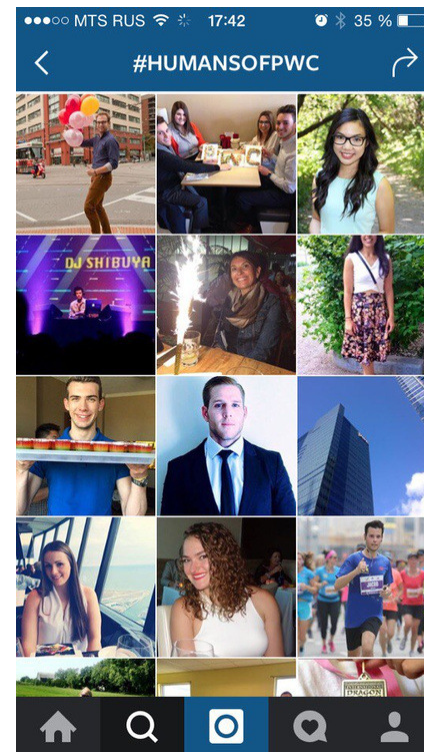
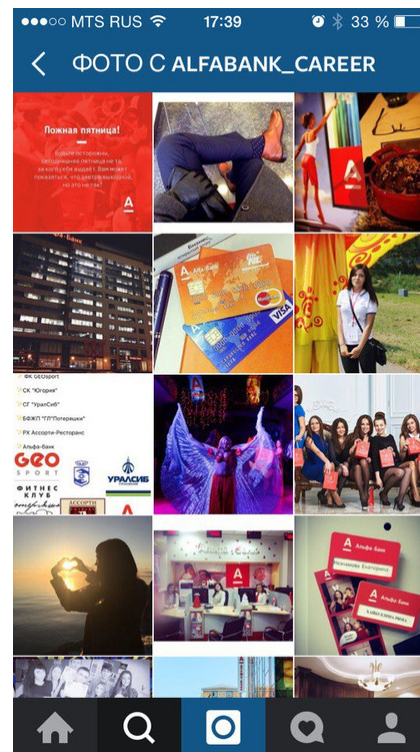
Здесь вам вновь предстоит рассчитать бюджет и задуматься над тем, как себя и компанию подать: иллюстрацию надо выбирать тщательно, например, фото офиса — людям интересно знать, как выглядят компании изнутри, интересно познакомиться с сотрудниками и узнать о деталях работы.

Совет #9 Чтобы привлечь внимание потенциальных кандидатов, вы можете лайкать публикации. Это не очень красивый способ, но вполне законный — и человеку приятно, что вы на него внимание обратили, и на вас скорее всего после этого подпишутся. Попробуйте!

Вы также можете просить ваших сотрудников выкладывать фото, ставя фирменные хэштеги — главное, чтобы в кадре при этом не засветились важные документы, такие кейсы нам тоже известны.

Во время проводимых мероприятий не забывайте напоминать участникам, чтобы они отмечали ваш профиль на фото или упоминали в подписи — тем самым вы повысите вовлечённость сотрудников и потенциальных кандидатов. Примеры такого рода "продвижения" у нас тоже есть:

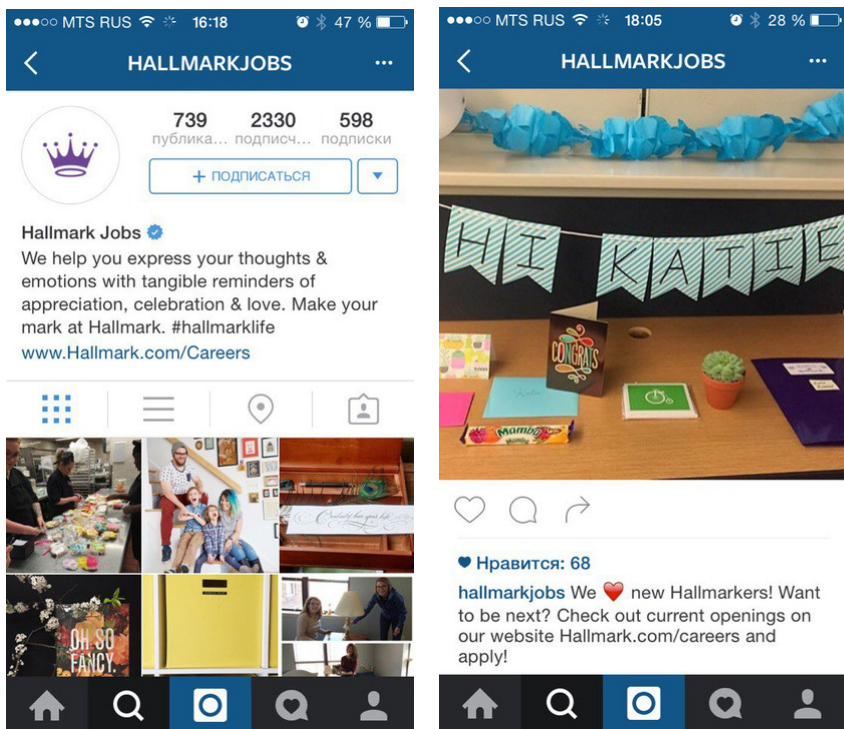
сотрудники Альфа-Банка активно отмечают на своих фото профиль [@alfabank_career](#), а в Канадском отделении [PricewaterhouseCoopers](#) хэштег [#HumansofPwC](#) активно используется для рассказов о сотрудниках.



Instagram. Карьерные страницы, которые вдохновят

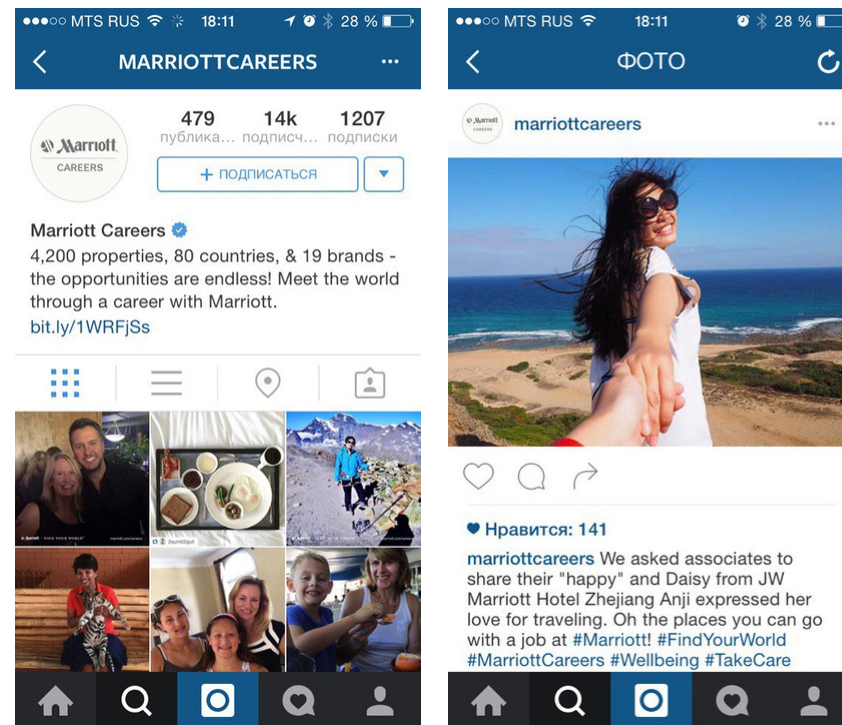
Hallmark Jobs

Замечательный, такой приятный и искренний аккаунт Hallmark с рассказами о сотрудниках, о работе компании и напоминанием о том, как важна социальная ответственность. Прикрепляем один из постов, в котором видно, как приветствуют в компании каждого нового сотрудника. Здорово же!



Marriott

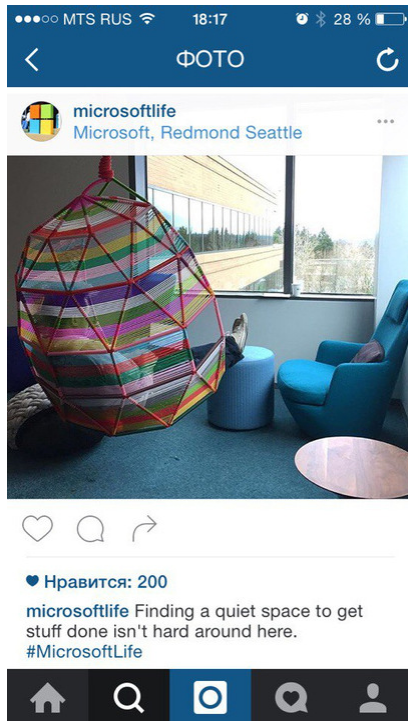
Простой карьерный профиль компании — здесь регулярно выкладывают фото сотрудников самых разных сфер гостиничного бизнеса. Это всегда выглядит здорово и повышает лояльность. Обратите внимание, что почти на всех изображениях стоит лого компании.



Instagram. Карьерные страницы, которые вдохновят

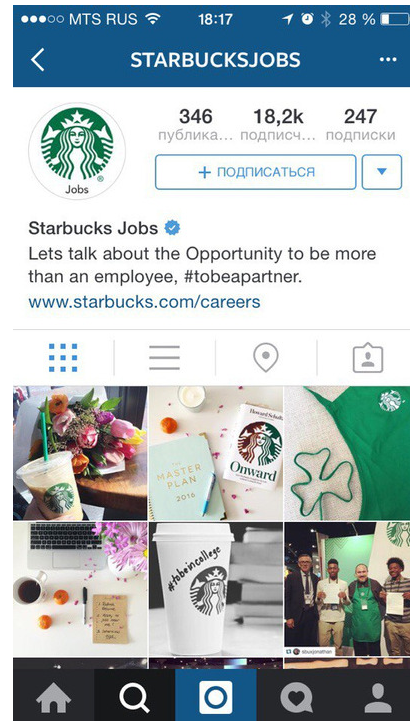
Microsoft Life

Это красивый и интересный аккаунт о том, как построить карьеру в компании, название которой знает каждый. Да, ещё тут прекрасные фото офисов. Офисов в самых разных частях мира — поэтому наблюдать за жизнью компании очень интересно.



Starbucks Jobs

Подсказки для подготовки к собеседованию, красивые хипстерские иллюстрации в фирменном стиле — страница прекрасная и информативная именно для потенциальных кандидатов (например, здесь могут найти советы те, кто готовится к собеседованию).



Twitter. Особенности работы с социальной сетью

Краткость и рубрикация.

140 знаков и одно изображение — прежде чем регистрировать профиль компании в данной социальной сети, стоит несколько раз подумать. Конечно, в данном случае всё зависит от аудитории, контент для которой вы будете там размещать. Здесь важно сразу начать пользоваться хэштегами, чтобы было удобно искать вакансии, публиковать ссылки на новости и сортировать контент. Как только решили завести там профиль, проверьте занятость хэштегов и обдумайте стратегию.

Совет #10 Обязательно используйте сокращатели ссылок, [goo.gl](https://www.google.com), например. Или bit.ly. Иначе ваши 140 знаков будут съедаться целиком.

Какой контент публиковать

Как мы уже написали выше, если вы хотите публиковать вакансии в Twitter, то обязательно нужно давать ссылки на другую страницу — целиком и полностью описать требования и обязанности с помощью 140 знаков почти невозможно, хотя вы можете попробовать — будет здорово, если вы какой-то такой формат создадите.

Публикуйте в Twitter фотографии, чтобы разнообразить контент — можно добавлять что-то смешное — Twitter

предполагает наличие такого рода публикаций, здесь всё же не LinkedIn.

К тому же, здесь можно выкладывать видео, но длиннее, чем в Instagram — используйте это для небольшой экскурсии по офису. По статистике даже вакансии набирает на 36% больше откликов, если сопровождается видео.

Идеи для контента

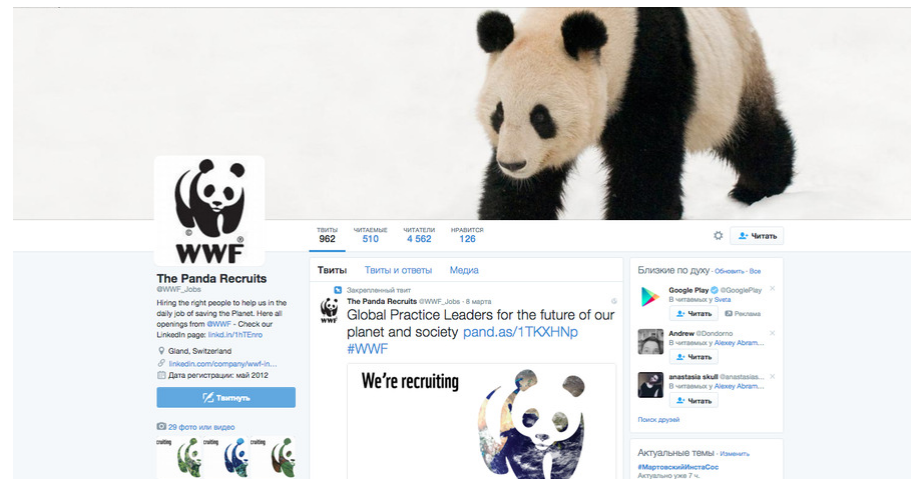
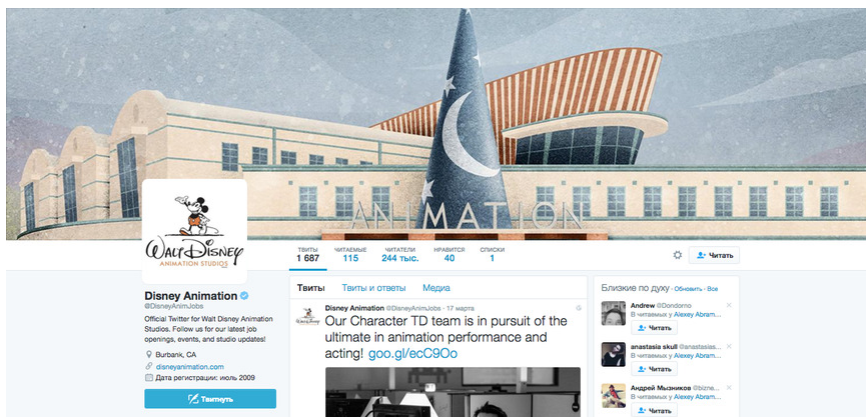
Ссылки на интересные новости (или просто интересные новости из жизни компании), фотографии сотрудников / офиса / команды, ссылки на исследования, инфографика, интересные видео (гид по офису), цитаты сотрудников, шутки и так далее.

Warner Brothers, например, рассказывают о том, что сотрудники фотографируются с бэтмобилем. И для кого-то это повод скорее отправить резюме.



Twitter. Как оформлять посты и страницы

Страница в Twitter содержит три основных визуальных элемента (как и на Facebook): обложку, изображение профиля и фото/ картинку, прикрепленные к твиттам. Вот примеры действительно отлично оформленных карьерных страниц в Twitter:



Совет #11 Никогда не оставляйте на месте главной фотографии профиля яйцо, которое автоматически появляется при регистрации профиля. И пустым фон тоже не делайте — здесь же можно поколдовать над фирменным стилем (как на FB), или просто поставить красивое изображение.

К тому же, в Twitter доступна функция замены цвета кнопок и темы — можете поставить тот, который больше подходит вам.

Twitter. Продвижение

Продвигать свою страницу в Twitter нужно с помощью репостов — да! Обязательно зафолловите там своих сотрудников, и их попросите сделать тоже самое, подпишитесь на страницы, где потенциально могут появляться интересные вам новости. И сами старайтесь не ограничиваться одинаковыми постами о жизни компании, чтобы даже те, кто пока у вас не работает, с радостью репостили и добавляли в Избранное ваши твитты.

Совет #12 Как бы странно это не звучало, но Twitter — хороший инструмент для коммуникации с потенциальными кандидатами. Знаете, почему? Здесь вы можете задавать вопросы своей аудитории — ответы на них будут появляться в ленте, а значит охват будет становиться больше. Используйте это, спрашивая аудиторию, интересуясь их мнением относительно разных проблем. Ещё будет замечательно, если вы будете публиковать на карьерной странице уникальный контент (история компании, например) — это тоже вызывает большой отклик.

Поделится хорошим кейсом. Компания Bloomberg выкладывает фото сотрудниц ("Women in Tech") и это вызывает обсуждение, а сам Майк Блумберг рассказывает о новых сотрудниках в компании. И реакция незамедлительна:

The screenshot shows a Twitter thread. The main tweet is from Tech At Bloomberg (@TechAtBloomberg) with a photo of three women and text: "Our #womenintech group BWIT is bringing tech to women & women to tech bloom.bg/1pwHbpu". Below it are several replies, including one from Carmen Acai (@CarmenAcai) and another from Ravi Mikkelsen (@RaviMikkelsen).

Twitter. Карьерные страницы, которые вдохновят

Microsoft Careers

Простой и лаконичный аккаунт, как и их профиль в Instagram. Особенно стоит обратить внимание на хэштеги — они действительно работают. Твиттят в Microsoft вообще довольно часто — каждые несколько часов.



Кроме того, каждый день в профиле публикуются подборки "горячих" вакансий.



Lego Careers

Все мы немного мечтаем о том, что когда-нибудь нашей работой будет игра в Lego. Twitter-аккаунт, посвященный карьере в этой компании, вдохновляет не меньше. Здесь всё из Lego (и иллюстрации к вакансиям тоже!).



Сам Twitter не отстаёт — у них есть один секретный аккаунт @JoinTheFlock. Компания, затрачивая минимальное количество ресурсов и используя свою же платформу, собрала аудиторию из почти 500 тыс. человек, которые регулярно узнают новости из жизни компании, просматривают вакансии, а главное, они заинтересованы в этом. Всё гениальное просто — и в рекрутинге тоже.

Другие социальные сети, которые можно использовать

Одноклассники

Аудитория этой социальной сети в России составляет более 53 миллионов пользователей — это даже больше, чем аудитория Facebook. Здесь вы можете создать карьерную группу компании, если считаете, что это необходимо. Но советуем сначала всё же тщательно изучить свою аудиторию — уверены, что стоит проводить рекрутинговые кампании там?

Google+

Эта социальная сеть, которая, к сожалению, особенного распространения в России не получила. Но она хороша для рекрутинга тем, что ориентирована на личность. Однако пользователей в России там очень мало. Впрочем, и это не может помешать вам попробовать поискать там кандидатов. А ещё прямо здесь можно отправлять письма кандидатам (даже если вы не знаете их почту — у них точно есть ящик на gmail и им с вами поделятся).

Tinder

Рекламное агентство Navas Worldwide Chicago в 2015 году начало хантить кандидатов с помощью приложения для знакомств — они опубликовали объявление о наборе на стажировку и ждали, когда кто-то смахнёт картинку вправо (иначе — лайкнет). Те, кто делал это, становились потенциальными кандидатами и попадали на онлайн-

собеседование. Это неплохая тактика и интересный кейс. Всего 100 человек подали заявку с помощью этого сервиса. Для первого раза очень даже неплохо.

Behance, Dribbble

Два очень полезных и крутых ресурса для дизайнеров — здесь они демонстрируют свои работы (а затем продают), делятся шаблонами, тоскир'ами, комментариями и советами. Хантить талантливых и креативных тут — удовольствие.

GitHub

GitHub — ресурс для разработчиков и для тех, кто занимается созданием новых сервисов. Каждый хороший разработчик уже давно должен бы прикрепил ссылку на свою страницу на GitHub к своему резюме. Тут люди объединяются в команды и могут что-то создавать, обсуждать, смотреть, думать и так далее. Тоже хороший ресурс, если вы нуждаетесь в толковых it-шниках, например.

YouTube

Про YouTube тоже не забываем — это, конечно, не социальная сеть, зато здесь можно найти целые тонны видео-резюме кандидатов, которые не смогли ограничиться одной страницей.

Глава 3. Формирование стратегии

Социальные сети нужно уметь использовать.

На самом деле вы делаете это каждый день, и у вас есть этот навык. Осталось его только прокачать.



С чего начать

Если вы что-то спрашиваете у Google — вы уже знаете, как надо сформировать запрос, какие лишние слова надо выбросить, что нужно уточнить и так далее. Здесь принцип примерно такой же — нам надо совершенно конкретно понимать, кто нам нужен и кто мы такие, чтобы коммуникация с аудиторией была эффективной и продуктивной.

Итак, для формирования стратегии социального рекрутинга вам непременно придётся задать несколько вопросов:

Как ваша компания позиционирует себя на рынке кандидатов? Какие ценности вы считаете самыми важными? Почему?

Нельзя просто взять человека за красивые глаза — большинство компаний сейчас ищут не кандидата с прекрасным опытом работы, а личность, словом, того, кто может стать частью команды и выполнять свои задачи с удовольствием, прекрасно понимая, к чему это делает и зачем. Так что вам придётся определить для себя, какие ценности (это не просто красивые слова) вы преследуете. Да, ваш коллектив и ваше руководство тоже должны быть в курсе— это не должно быть для них новостью.

Может быть для вас принципиально, чтобы все друг друга любили-уважали, не было в компании никакого «вы», а

может быть вы цените деловой подход и считаете, что тот, кто может абстрагироваться от личного, добивается поставленных задач. В общем, это может быть что угодно и звучать как угодно. Если вы хотя бы для себя определите, что реально нужно вашей компании — сразу станет проще.

Чего вашей компании /команде/ не хватает?

Вы наверняка сразу не сможете легко ответить на этот вопрос — это нормально. Для этого нужно ещё раз взглянуть на коллектив — где-то наверняка есть пробел, который может заполнить новый человек. Или, например, коллектив недостаточно вовлечён в работу.

Социальные медиа могут повлиять и на это.

Какой инструмент может быть использован для рекрутинга и брендинга?

Если вы смогли ответить на вопрос #2, то здесь тоже не должно быть проблем. Какими социальными сетями пользуются ваши потенциальные кандидаты? А сотрудники? Чем интересуются? В каких группах состоят?

Учитывая интересы этой аудитории вам и следует выстраивать свою стратегию. Особенно обратите внимание на коллег — важно понимать, что интересно им и как они ведут себя в социальных медиа.

С чего начать

Какой контент будет сопровождать ваши рекрутинговые кампании?

Контент-стратегия понадобится вам в самом начале. Её тоже нужно формировать основательно, понимая, какая информация будет интересна потенциальным кандидатам и как поддерживать вовлечённость аудитории постоянно — как новой, так и ваших сотрудников — что нового можно добавлять, о чём шутить, что выкладывать — без понимания того, кто ваша аудитория, конечно, сделать это невозможно.

Когда нужно начать и с чего?

Начинать свою рекрутинговую кампанию нужно с чего-то конкретного. Это может быть набор стажёров, какой-то интересный отчёт, мероприятие — то, что позволит вам получить сразу довольно существенный отклик со стороны аудитории, и, что важнее на первых стадиях, со стороны ваших сотрудников, которые и будут в первую очередь распространителями контента (да-да-да!).

Важно, конечно, обратить внимание и на то время, в которое вы будете разворачивать свою кампанию — лето, Новый год, начало мая — всё это довольно "тухлое" время.



ЛИШЬ 13%
РЕКРУТЕРОВ ТРАТЯТ ОТ 2
ДО 5 ЧАСОВ В ДЕНЬ НА
РАБОТУ В СОЦИАЛЬНЫХ
СЕТЯХ



Как найти свою аудиторию

Поиск аудитории — это самая сложная задача, которую вам предстоит решить при выстраивании стратегии социального рекрутинга. Для вас это не должно стать проблемой, так как отбирать людей и оценивать их "деловую" совместимость — ваша работа. Итак, пять методик, которые могут помочь вам найти свою целевую аудиторию.

Способ первый

Ключевые слова

Для того, чтобы понять, какой вы хотите видеть свою аудиторию, вы можете попробовать набросать ключевые слова, описывающие вашего потенциального кандидата, например, или идеального сотрудника. Важно, чтобы вы не просто сосредоточились на перечислении "коммуникабельных", "ответственных" и так далее, а чтобы вы обозначили сферу, важные личные характеристики (пол, возраст, регион — всё важно, если есть конкретное представление о нём), может владение инструментами или знание каких-то особенных и специфических деталей. Напишите всё и вот от этого списка требований и отталкивайтесь. Воспользуйтесь "портретным методом". Затем попробуйте, исходя из нашего описания, на основе личного опыта, найти ту социальную сеть, где с наибольшей долей вероятности будет "жить" ваш кандидат. IT-специалиста нет смысла искать в Одноклассниках, зато на Facebook и VK можно полагаться.

Способ второй

Целеполагание

Надо понять, какую цель вы преследуете. Зачем вам профиль в социальных сетях? Привлечь кандидатов? Сделать ваш hr-бренд ещё весомее на рынке? Расширить аудиторию, заняться чем-то вроде социального нетворкинга? Общаться с потенциальными кандидатами? Некоторые компании ставят перед собой краткосрочную цель, выполнение которой возможно исключительно с помощью социальных сетей. Набор на стажировку молодых специалистов, например. Другие — хотят наладить контакт со своей аудиторией. Исходя из этого вам надо обратить внимание на социальные сети, где можно будет увеличивать охват, получать обратную связь и так далее.

Способ третий

Коммуникация

Спросите ваших коллег / сотрудников о том, где они находят ответы на свои вопросы, куда заглядывают, чтобы получить информацию профессионального характера. Для многих людей есть чёткая дифференциация: "Facebook для работы", "VK для шуток", "Twitter для нытья". Может быть вокруг вас люди тоже как-то разделяют для себя социальные медиа? Стоит спросить их об этом (создайте опрос в социальных сетях, которые вы используете).

Как найти свою аудиторию

Способ четвёртый

Инфоповод

Вы наверняка ходите на самые разные мероприятия — обращайтесь внимание на то, где люди делятся впечатлениями, в каких социальных сетях распространяют информацию и приглашения, как строится сеть нетворкинга.

Способ пятый

Научный подход

В конце концов, вы всегда можете найти исследования, которые посвящены аудитории и активности людей в разных социальных сетях — гендерный признак, возрастной — всё имеет значение.

Способ шестой

Уже имеющиеся каналы

Если с определением аудитории всё же возникают проблемы — попробуйте связаться с коллегами, которые занимаются smm в вашей команде. Наверняка существуют уже налаженные каналы коммуникации с аудиторией. Хотя бы группа ВК и на Facebook — где аудитория активнее, как она ведёт себя, кем представлена?

Способ седьмой

Эксперимент

И ещё один весьма удобный способ найти качественную

аудиторию. И довольно очевидный. Вам стоит попробовать все социальные сети и сделать свои собственные выводы об эффективности каждой из них в рамках вашей кампании.

Способ восьмой

Уже имеющийся опыт

Мы просто хотим красиво сказать вам о том, чтобы вы мониторили, что делают конкуренты и как выглядят их подписчики. А потом решили, нужны ли они вам. Ещё можно посмотреть историю поиска кандидатов с теми же навыками, знаниями, опытом — всё это можно найти в социальных сетях в группах с вакансиями или по поисковым запросам. Где был отклик? Как реагируют люди? Просто понаблюдайте за пользователями разных социальных сетей, постарайтесь сузить круг и сосредоточиться на определённой аудитории.

Способ девятый

Через свою аудиторию

Откроем страшную тайну: вокруг вас есть люди, которые уже сейчас могут стать вашей потенциальной аудиторией. И у них есть друзья. Это огромная сеть знакомств, которая точно будет работать на вас и обеспечит вам кандидатов, которые придут через знакомых и знакомых знакомых. Пригласите коллег, попросите их пригласить друзей — люди, которые будут через кого-то знакомы с брендом, будут к нему лояльны.

Как находить идеи для контента

Кризис вдохновения может случиться с каждым, даже если в самом начале казалось, что идеи для публикаций никогда не кончатся. Делимся своими секретами поиска контента.

Напишите список всех идей, которые потенциально можете реализовать (или даже не можете)

Скажем, вы создадите рубрику "вопрос-ответ", "один день с...", "цитаты наших коллег", "любимая книга" — представляете, сколько за этим кроется постов и репостов? А если вы будете регулярно собирать у своих коллег списки ресурсов, которыми они пользуются или рассказывать о секретах мотивации — подобный контент будет пользоваться популярностью, потому что он имеет личный и познавательный характер. Набросайте подобные идеи и попробуйте их реализовать, возвращайтесь к ним и перерабатывайте, если они не дали нужного результата.

Следите за активностью западных коллег

Америку не открываем — если вы будете следить за тем, что создают коллеги на западе, что они публикуют и как на это реагирует аудитория там, вы сможете адаптировать их практику.

Следите за лидерами мнений

За теми, кто точно в тренде и за теми, кого уважают в данной сфере деятельности.



74%
ВСЕГО ОБЪЕМА
ИНТЕРНЕТ-ТРАФИКА
К 2017 ГОДУ
СОСТАВИТ ВИДЕО



Как находить идеи для контента

Создайте подборку ресурсов

Соберите для себя все ресурсы, которые могут быть вам полезны (кое-что мы собрали для вас в конце книги) — будь то новостная лента о новостях в вашей сфере деятельности или какой-нибудь buzzfeed, пусть! Подбирайте разные по характеру материалы и (снова) следите за реакцией ваших пользователей.

Задавайте вопросы вашим подписчикам

Мы советуем вам спрашивать своих подписчиков, о том, что им интересно узнать — это простой способ познакомиться с вашей аудиторией и сделать для себя несколько заметок относительно того, что они хотят видеть на вашей странице. Даже если никто ничего не напишет — это нормально, просто надо вовлекать их. Редко кто в социальных сетях (особенно в адекватных группах) начинает комментировать первым. Создайте опрос — пусть он будет анонимным, тогда точно кто-то ответит.

Спросите ваших сотрудников

Да, ведь именно им должно быть интересно то, о чём вы пишете — может быть и они сами не знают всего о компании? Что им интересно, как они хотят поучаствовать?

Ходите на мероприятия

Если вас приглашают на конференции или совещания,

встречи — обязательно их посещайте, там обычно можно вдруг зацепиться за какую-то мысль и написать об этом.

Следите за группами, имеющими к вам косвенное отношение

Например, группы, в которых публикуют статьи о собеседованиях, карьере, сопроводительных письмах, о том, что думают кандидаты о поиске работы — ведь это тоже контент, который вы можете обработать.

Следите за интересующими людей вопросами в данной сфере

Например, загляните на ресурс Quora. Здесь люди задают вопросы по интересующим их темам, а те, у кого есть какие-то варианты ответа, могут оставить комментарий. Поищите по ключевым словам или по разделам — может быть здесь есть что-то стоящее и для вас? Темы / вопросы / ответы?

Пишите о том, что вам интересно

И последнее и иногда самое верное — пишите о том, что интересно вам. Перебарщивать не стоит, но полезно обращать внимание на ту информацию, что вам показалась интересной — любопытные функции для Excel, познавательное видео для практики нетворкинга и делового общения и т.д. Ресурсы, которые вы регулярно мониторите,

Цифры



93%



HR'ОВ ЗАГЛЯДЫВАЮТ
НА СТРАНИЦЫ
КАНДИДАТОВ В
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ



ЛИШЬ 18%



РЕКРУТЕРОВ УТВЕРЖДАЮТ,
ЧТО ВЛАДЕЮТ СОЦИАЛЬНЫМ
РЕКРУТИНГОМ НА ЭКСПЕРТНОМ
УРОВНЕ

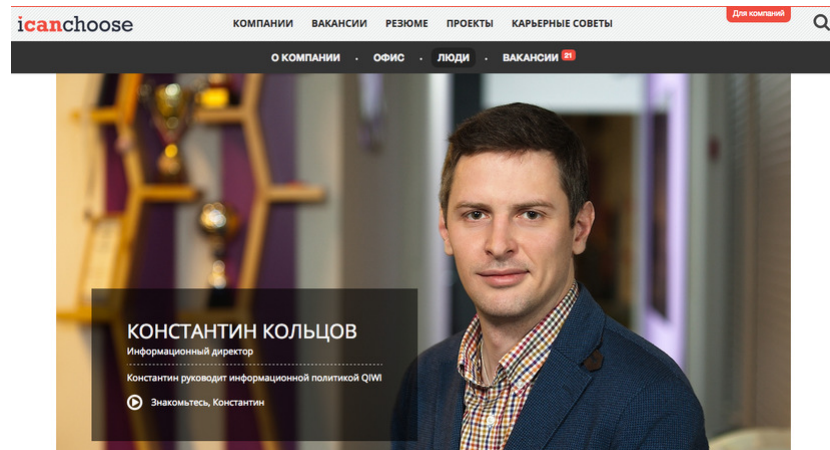


10 контент-идей для вашей страницы

Контент, который вы размещаете там сегодня, может превратиться в десятки крутых кандидатов завтра. Вот такая математика. Все эти идеи могут быть реализованы в социальных сетях.

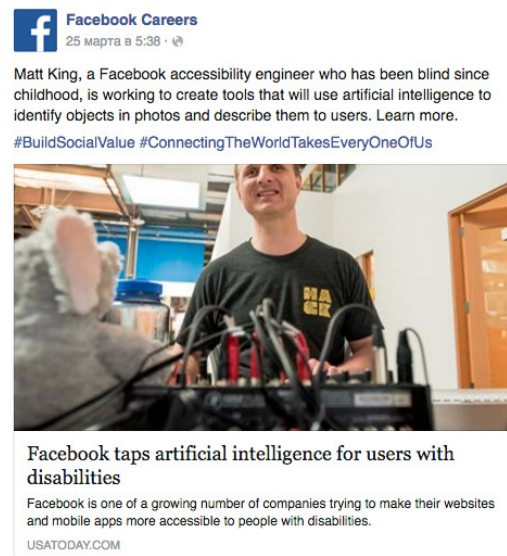
1. Профили сотрудников

Профили — отличный маркетинговый инструмент. Размещение фото и видео сотрудников, рассказывающих о своей работе, культуре компании, мероприятиях и даже о своих увлечениях — отличный способ показать соискателям, с какими интересными людьми им предстоит работать. В любом случае, мы всегда ищем не только профессионалов, но и людей, с которыми нам будет приятно общаться и проводить каждый день. Пример профиля сотрудника компании [QIWI](#) на сайте [icanchoose.ru](#):



2. Новости компании

Публикация новостей о компании, достижениях команды, просто информации о том, что произошло, какие мероприятия были проведены, каких результатов добились — всё это может стать частью вашей контент-стратегии. Сотрудникам важно гордиться компанией, в которой они работают (особенно это касается молодых сотрудников Поколения Y), поэтому регулярно появляющаяся информация о новостях, идеях, переменах, которые происходят в компании — это показатель её «живости», неравнодушия к сотрудникам. Вот пример от [Facebook Careers](#):



10 контент-идей для вашей страницы

3. Советы по прохождению собеседования

Делитесь «инсайдерской» информацией и рекомендациями о том, как получить работу в вашей компании. Такая стратегия является выигрышной для обеих сторон. Соискатели получают столь необходимые им подсказки о том, к каким тестам лучше готовиться, как показать заинтересованность, какие качества (опыт или личные характеристики) должны непременно быть у идеального кандидата. Вы же получите больше осведомлённых и подготовленных кандидатов, которые действительно хотят работать в вашей компании. Warner Bros., например, репостят в Twitter статьи из блога CareerRealism:



4. Новости и исследования в сфере

Важно не просто делиться новостями, но и демонстрировать мнение компании относительно разных тем, событий и так далее.

Вы сильно повысите лояльность к вашему бренду, если на вашей странице будут появляться отзывы профессионалов из департаментов, к которым эта новость / исследование / идея / событие относится.

5. День из жизни компании или сотрудника /-ов/

Большинству соискателей интересно, каково это, работать в вашей компании. Так почему бы им не показать «типичный день»? Варианты содержания такого видео / статьи могут быть различными. К примеру, вы можете целый день проработать бок о бок со своим коллегой (разумеется, с камерой) и потом сделать нарезку лучших моментов.

Также неплохим вариантом является нарезка из коротких вопросов/ответов, которые были заданы вашим сотрудникам. А можно сделать видео в режиме Timelaps, поставив камеру (GoPro, например) на весь день в офисе — кандидат сможет сам увидеть, как действительно проходит целый день сотрудников.

10 контент-идей для вашей страницы

6. Тур по офису

Молодым соискателям важно, чтобы офис, в котором они будут проводить каждый день, не был серым и скучным, а отличался комфортабельностью и яркостью. Важно не приукрашивать и не перегибать палку: если офис у вас не в стиле Google и далек от идеала, то и не надо его таким преподносить. Здорово, если в вашем офисе есть место маленьким и уникальным деталям — не забудьте запечатлеть и их.

7. Истории сотрудников

Реальные истории реальных людей быстро покоряют социальные сети. К счастью, в каждой компании можно найти людей с интересными историями. Вы наверняка знаете истории некоторых сотрудников компании. Или можете спросить у них о том, как они, например, добрались до данной позиции, как вообще узнали о компании, с чем связан выбор профессии — наверняка у каждого из них за плечами есть что-то интересное: будь то рассказ о первом в жизни марафоне, своих необычных хобби или о приключениях в последней командировке.

8. Корпоративные мероприятия и вечеринки

В каждой компании существует внутренняя социальная жизнь: вечеринки по случаю праздников, разнообразные спортивные соревнования, выезды по выходным дням и т.д.

Не забывайте брать фотоаппарат: материалы о таких событиях будут отличными элементами вашей контент-стратегии в социальных сетях. Пример из карьерной группы Kaspersky Lab:



9. Книги / фильмы (ну только не комедии там всякие :))

Пишите рецензии на книги и фильмы, просите делать это ваших коллег. Такого рода контентом будут делиться и сотрудники, и кандидаты. Особенно это касается бизнес-книг.

10. Лекции, мотивирующие видео, курсы

Люди любят образовательные страницы. Попробуйте поискать лекции для специалистов разных сфер.

Хороший пример

ВАКАНСИИ

ФОТОГРАФИИ ХОРОШЕГО КАЧЕСТВА

Наш офис

ТЕ САМЫЕ ПРОФИЛИ СОТРУДНИКОВ

Александр Жалнин
Менеджер по управлению IT-проектами

Белла Авакова
Руководитель корпоративного отдела

Алексей Архипов
Директор по развитию клиентского сервиса

Follow us on Facebook

Представьте ситуацию: вы покупаете что-то в магазине или заказали еду в кафе, и...

Будьте уверены

Мы не тратим время напрасно

ЦИТАТЫ СОТРУДНИКОВ

"В QIWI очень много людей, которым не всё равно. Некоторые смотрят на вещи широко и готовы меняться вместе с компанией!"

Встретьте PERNOD RICARD ROUSS
Жульен

Менеджер по маркетингу

Учтите, что имеет локальную маркетинговую стратегию для наших брендов в категории Liquor - and Traditional

Жульен
Менеджер по маркетингу

Ключевые цитаты сотрудника

"Было очень интересно развивать новый рынок, который близок к европейскому, но, в то же время, очень сильно от него отличается. Именно это любопытство и привело меня в Россию!"

Жульен
Менеджер по маркетингу

Видео с сотрудником

Менеджер по маркетингу

Опираясь на глобальную стратегию и потребности российских потребителей, Жульен создает локальную маркетинговую стратегию для одной из больших групп наших брендов. Жульен начал работу в Pernod Ricard у себя на родине, во Франции, и через несколько лет ему предложили переехать в Россию. Он согласился: природное любопытство и желание узнать новый рынок стали решающими факторами. К тому же, Жульен знает о сильных исторических и культурных связях между Россией и Францией, поэтому ожидал встретить здесь коллег-соотечественников. И не ошибся! Жульен работает в России уже три года и честно признается, что ему до сих пор интересно изучать Россию и работать с русскими людьми, такими эмоциональными, энергичными и целеустремленными.

Жульен
Менеджер по маркетингу

Ответ на вопрос, чем занимается сотрудник

"Я не ошибусь, если скажу, что Pernod Ricard - это гордость Франции. Культура компании, в основе которой лежит идея создания праздничного настроения, рождает сильные эмоции!"

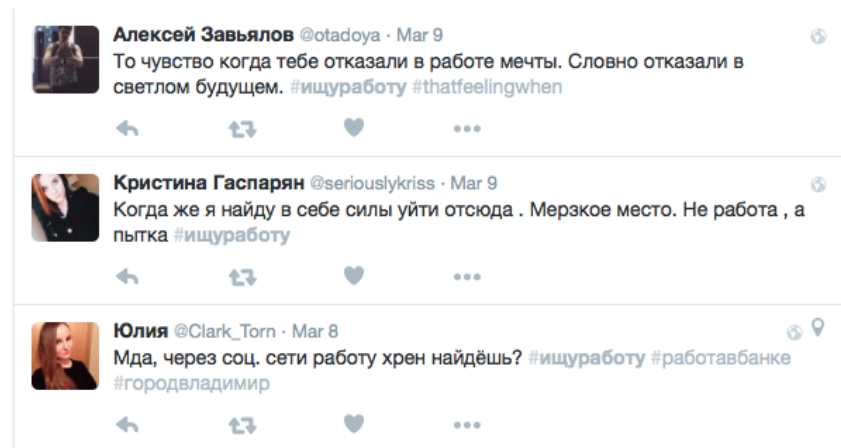


Способы поиска активных кандидатов

+ Используйте ключевые слова

При поиске в социальных сетях без этого вы не обойдётесь — вам нужно сформировать конкретные запросы, по которым вы будете искать в записях, группах или среди пользователей активных кандидатов. Приведём примеры (конечно, результатов будет множество и не все будут актуальными / полезными, но и среди этого можно найти кандидатов):

Twitter: используйте хэштеги #ищуработу #найдурботу. Обратите внимание, что там будет много бесполезных твиттов, будет много спама и прочей ерунды, но попадаетея и что-то актуальное. Вот, например, что попалося нам, когда мы попробовали поискать кандидатов.



LinkedIn: используйте поисковый запрос "ищу работу" OR "безработный" OR "в активном поиске" OR "в поиске работы" OR "готов к предложениям" OR "открыт к предложениям" OR "новая работа" OR "активно ищу" и так далее. Здесь также можно использовать фильтрацию по текущему месту работы, возрасту и так далее. Это удобно.



+ Используйте группы

Ваша аудитория сосредоточена в группах под кодовыми названиями "ищу работу", "вакансии" и так далее. Там тысячи кандидатов и соискателей — вы можете фильтровать их или просто просматривать профайлы (на LinkedIn). Такого рода группы есть во всех социальных сетях, о которых шла речь выше. Например, на Facebook такого рода группами пользуется качественная аудитория — советуем вам поискать среди них.

+ Используйте инструменты

Обязательно используйте smm-инструменты, которые позволят вам находить кандидатов. О них расскажем далее.

Иллюстрации: эстетические тренды 2016 года

Быть в курсе трендов важно, чтобы радовать глаз подписчика и сделать ваши посты красивыми.

Плоскость изображения — это, например, видно по Instagram'ам фуд-блоггеров — они выкладывают всё на одну плоскость, организуя пространство в кадре, а затем фотографируют. Пример со страницы компании Starbucks.

Бохо — это комбинация стиля хиппи 1960-ых и современной моды — цветочные принты, природные компоненты и современные визуальные решения, спокойные пастельные цвета и так далее. Пример — компания VMware (разработчик программного обеспечения для виртуализации).

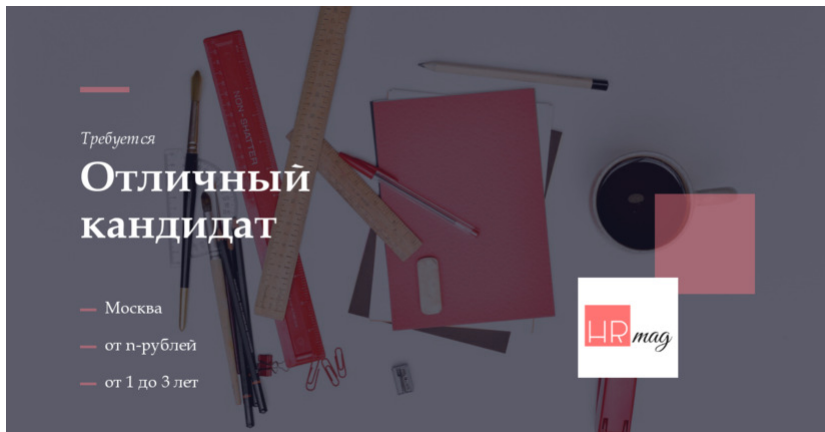
Сакральная геометрия — все объекты природы, будь то камень, цветок, гора и так далее, согласно идее, имеют на самом деле некую математическую формулу в основе своей, которая формирует их. Сакральная геометрия проявляется в совмещении геометрических форм и природных мотивов. Пример из Instagram'a компании Telekom в Германии.

Металл — и, наконец, использование металлических элементов. Металл продолжает активно проникать во все сферы — технологии, мода, даже карьера! Например, стиль страницы General Electric выстроен именно на этом.

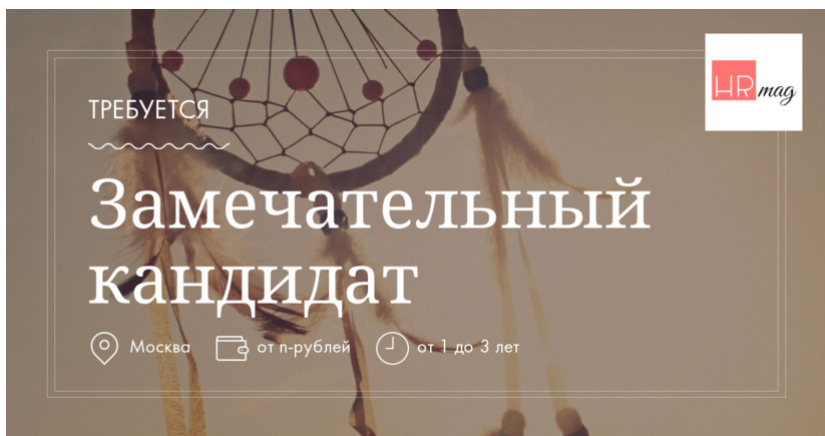


Иллюстрации: эстетические тренды 2016 года

Иллюстрации сделаны с помощью **dreampost**
Flat desing



Бохо



Сакральная геометрия



Металл



Как заинтересовать сотрудников компании и кандидатов

Мы уже несколько раз упоминали, что сотрудники вашей же компании — это лучшая и самая благодарная ваша аудитория, которая будет распространять информацию о вас и о том, как здорово им работается (а мы надеемся, что это правда так).

Здесь расскажем, как сделать так, чтобы ваши сотрудники с удовольствием делились информацией и как вообще их в это вовлечь.

1. Рассказать им о том, что вы создали страницы в социальных сетях

Иначе они просто не узнают. Вы можете сделать рассылку и попросить их вступить в группу — наверняка они не откажут вам. Только предварительно обязательно добавьте туда несколько записей, чтобы те, кто попадут впервые сразу увидели, что это, зачем им это и почему они подписываются. И оформление тоже, конечно, должно быть сразу сделано.

2. Попросить написать об этом в главной группе компании

Она же наверняка у вас есть и за это отвечает smm'щик — попросите его упомянуть группу и сделать репост одной из записей — кто-то точно перейдёт и присоединится.

3. Подойти иначе = Рассказать коллегам о них самих

Если просто писать коллегам, мол, вот есть группа, давайте

вступайте, вам не хочется — обязательно придумайте какое-то первое "задание", а может это будет воплощением одной из идей, которую вы для себя зафиксировали — например, спросить коллег, почему им нравится работать в компании или какую книгу они бы посоветовали всем прочитать. Вам это будет полезно сделать в любом случае — ведь вы отвечаете за настроения в коллективе, а это о многом вам расскажет.

А ещё вы можете сделать несколько постов о сотрудниках, написать о коллективе — людям нравится читать о себе, особенно, когда их хвалят. Такой пост наверняка будут расшаривать.

Совет №13 Когда будете писать коллегам о создании новой группы — обязательно сразу скажите им о том, чтобы они использовали хэштеги, когда публикуют фото, истории или что-то, связанное с работой. Тогда вы сразу сможете находить все посты коллег и что-то репостить — это же и им приятно, да и у вас всегда активность в группе поддерживается.

Как заинтересовать сотрудников компании и кандидатов

4. Объявить об этом оффлайн

У вас же наверняка есть мероприятия, на которых вы собираете сотрудников — вот тут можно и рассказать о том, что вы создали группу, зачем она нужна и кому (обязательно подкрепляйте всё презентацией с данными, которые показывают, что это работает, что вы будете укреплять корпоративную культуру, а ещё будут приходить новые хорошие сотрудники).

5. Поставьте себе в подпись ссылку

Если вы сами занимаетесь этими профилями, то на ваши плечи ляжет ответственность за то, чтобы распространять информацию. Так вот можно делать это таким способом — просто поставьте себе в подпись (используемую при деловой email-переписке) ссылку на страницу.

6. Добавьте элемент геймификации

Постарайтесь заинтересовать своих сотрудников, пусть каждый из них расскажет про один свой рабочий день или наоборот про коллегу, с которым сидит за рабочим столом. Про то, как кто-то подружился или поженился в офисе. Везде есть такие истории и они очень приятны и читателям и сотрудникам. Или просто предложите им написать про #мойпервыйрабочийденьвN. Смотрите, вот так, например, члены команды Кофемании мотивируют себя на занятия спортом (и хэштег даже свой для этого есть — самый

спортивный попадает на страницу ВК):



КОФЕМАНИЯ | COFFEEMANIA TEAM | CAREERS

Ставь ❤️, если любишь спорт!

До лета осталось 62 дня, не останавливаемся 📷 📱 🚴

присылайте свои фотографии в direct или добавляйте

#coffeemaniateam_sport. Давайте хвастаться 😁 #кофемания

#coffeemania #зож #кофеманияобъединяет

#большаякофеманскаясемья #спорт #sport #пп

#спортэтожизнь #сила #мотивация #тренировка #зал

#попкаорех #большойбицепс #workout #fitness #фитнес



7. Репостите их записи

Нужно найти какой-то мотивирующий аспект. Если вы будете репостить записи ваших сотрудников, а они будут получать заветные лайки, ну ведь это же приятно! Мы все тщеславны. Немножечко.

Вовлечение пассивных кандидатов

Как же сделать так, чтобы пассивные кандидаты стали вашими активными подписчиками?

Создайте ваш личный профиль

73% миллениалов (да, в США) нашли работу благодаря социальным сетям. Американские коллеги используют личные профили и создают специальные аккаунты в Twitter'e, где исключительно делятся вакансиями и новостями из жизни компании — это даёт возможность взаимного обмена, ведь в подписчиках всегда можно найти потенциальных кандидатов, но и делает посыл более персонифицированным — вроде бы и работу не ищешь, но на представителя компании подписан.

Используйте эмоциональный аспект

Всё же стоит помнить, что у пассивных кандидатов есть причина быть пассивными — у них есть другая работа, которую они, может, и рады поменять, но пока не готовы, а также недостаток времени. Может быть они не могут позволить себе поиск работы с финансовой точки зрения сейчас — стресс, риск, кризис и так далее. Вам предстоит преподнести кандидату новую вакансию, которая резко напомнит ему о том, почему же он так не любит свою настоящую позицию. И всё же — нельзя ни в коем случае заставлять людей чувствовать себя неловко. Старайтесь быть деликатными с чувствами своих кандидатов.



Вовлечение пассивных кандидатов

Всегда добавляйте новый контент и обеспечьте обратную связь

Постоянное обновление страницы в социальных сетях — хороший показатель "живости" компании и заинтересованности в привлечении кандидатов. Важно, чтобы контент был разнообразным и, при наличии комментариев, вы могли бы сразу отвечать на них. Поддерживайте связь со своей аудиторией. Даже если они просто хотят указать вам на ошибку в посте — благодарите. Такого рода общение показательно.

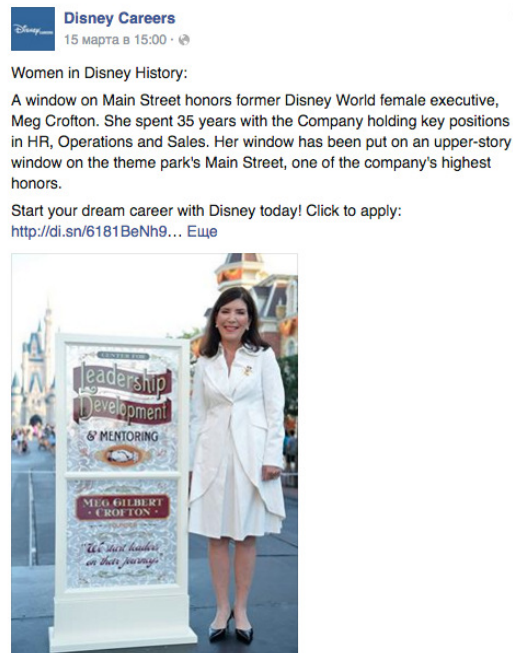
Напоминайте об уникальности компании

Работать в компании, где есть уникальные фишки корпоративной культуры — мечта любого кандидата. Именно поэтому вам стоит сразу понять, что будет в вашем случае тем самым "уникальным" аспектом, о существовании которого вы сможете регулярно рассказывать (кто-то гордится тем, что обеды в компании готовит известный шеф, у кого-то крутая комната для релакса, а кто-то обеспечивает стажировки и командировки в интереснейшие места и страны — всем важно разное). Даже маленькая деталь может быть ключевым фактором.

Напоминайте об уникальности человека

И сотрудникам, и потенциальным кандидатам важно знать, что их ценят или оценят. Сейчас при выборе работы

внимательные кандидаты обязательно обратят внимание на культуру общения внутри компании — как ведёт себя руководитель, как чувствуют себя сотрудники. Именно поэтому, даже если вы просто постите рассказ о коллеге, напишите что-то личное, что-то приятное и показывающее, что для вас важна каждая деталь. Мы нашли хороший пример из практики Disney, иллюстрирующий отношение компании к сотрудникам и их ценности:



Креативные способы привлечения кандидатов

1. Устроить соревнование, в котором все немного побеждают

Если вы ищете кандидата на позицию, зная, что получите сотни резюме, а «выхлоп» всё равно будет не очень, то стоит позволить самой ценной и креативной вашей аудитории проявить себя — дайте задание, результат выполнения которого они смогут выложить в сеть. Будет это видео, что-то созданное своими руками (ну вот только не как у Роллтон получилось, ладно?), а может быть какой-то проект — попробовать стоит в том случае, если конкуренция на позицию высока и вы понимаете цену каждого выполненного задания и готовы справедливо его оценить. Поверьте, кандидатам тоже надоедает бесконечная отправка CV и cover letter и самые неленивые, а значит, самые заинтересованные, обязательно поддержат инициативу. Получится у них или нет — это уже будет другая история.

Кейс:

OgilvyOne, довольно известное рекламное агентство, открыло вакансию для менеджеров по продажам. Но если бы всё было так просто! В объявлении говорилось о поиске «Величайшего торговца в мире» («The World's Greatest Salesperson»), который сможет гениально продать кирпич. Кампания мгновенно разошлась в социальных сетях, кандидаты выкладывали видео на канал на YouTube. Реклама некоторых кандидатов попала на фестиваль «Каннские

львы» (Cannes Lions International Advertising Festival). Некоторые получили возможность стать стажёрами, а о дальнейшем развитии событий история умалчивает.

CAN YOU SELL A RED BRICK?

~THE~
SEARCH FOR THE WORLD'S GREATEST SALES PERSON

Got what it takes?
Your product to sell is this simple Red Brick. This plain but important low-tech object has been around for centuries. The only thing that makes your brick better than anyone else's is how you sell it. So sell it well.

What's in it for you?
We'll send the finalists to the Cannes Lions International Advertising Festival to make their pitches. The best pitch will win a 3 month paid fellowship at one of OgilvyOne's offices worldwide.

GET MORE DETAILS →

SUBMISSIONS ACCEPTED
MARCH 30 - MAY 16

FINALISTS ANNOUNCED
JUNE 8

The Creative Brief ↓

Download Media Pack ↓

OgilvyOne worldwide



Креативные способы привлечения кандидатов

Что нужно продумать?

Продумывая условия подобной акции, конечно, надо осознавать все последствия, продумать, что получат те, у кого всё же не будет возможности сразу получить работу, выкроить пару «поощрительных» мест для стажёров. Давая подобные задания, вы берёте на себя большую ответственность, но, распространяя информацию о компании в рамках такой рекрутинговой акции, вы, безусловно, будете повышать планку качества кандидатов, да и уровень лояльности к бренду. Мало того, кандидаты, которые всё же останутся «за бортом» могут быть замечены другими работодателями, ведь «креативных» и «трудолюбивых» ищут все. Это ведь та же история с кейсами и проектами, которая сейчас так актуальна. Просто слегка в другом формате.

И ещё один крутой кейс

Ребята из MasterCard Canada придумали хештег #internwanted для поиска стажёров. Но не просто так! Они запустили в сеть анимационные ролики, в которых жители других планет (или воображаемой Вселенной MasterCard) не могут решить какую-либо проблему. Например, они прилетели к точке оплаты трассы для полётов, где надо расплатиться точно, чтобы не было сдачи. И тут на корабле начинается паника. В общем, кандидатам было предложено решить проблему и найти способ сделать мир чуть лучше,

избавив от бесконечного поиска монеток. Все ролики вы можете посмотреть [здесь](#). Они все рассказывают о том, как же неудобно на самом деле пользоваться наличными. И что пора всем переходить на безналичный расчёт. Идея простая, а оформление очень крутое. Плюс и рекрутинговая кампания.



Креативные способы привлечения кандидатов

2. Спрятать вакансию

Это не значит, что нужно приводить кандидатов на сайт, где будет резко появляться кадр из фильма ужасов. Но ведь для самых отчаянных нет закрытых дверей и, проявив чуть больше смекалки и хитрости, они найдут вакансию.

Кейс

Yandex, как и Flickr, творчески подходят к поиску разработчиков. Они предпочитают иногда «прятать» вакансии в код. Так, некоторые из них могут быть найдены в консоли ошибок Java Script по какой-либо ссылке, опубликованной, например, в социальных сетях. Никогда не знаешь, какая ссылка окажется шансом получить работу. Вот такой it-рекрутинг для проворных. Интересно, что первыми эту фишку Yandex обнаружили не русскоязычные пользователи. Этой же фишкой пользуется и компания М-Видео.

Что нужно продумать?

Конечно, не обязательно так скрывать и прятать вакансию, тем более это не всегда возможно, если кандидаты нужны срочно и темп работы компании не позволяет тянуть и выжидать, когда же кто-нибудь наткнётся на ошибки в консоли. Но ведь можно публиковать незамысловатые ребусы / логические загадки / уравнения, решение которых будет предлагать переход на ресурс для отправки резюме, а

может быть и номер телефона. Такой кейс в запасе у нас тоже есть.

И ещё один крутой кейс

Как и у каждой уважающей себя компании, у Microsoft свой подход к рекрутингу. Компания активно размещала объявления о поиске «решателей проблем». Но только сначала они предлагали решить уравнение, ответом к которому станет номер телефона. Это вроде бы не так уж сложно, только вот самых ленивых можно отсеять.

**Problem
solvers wanted.
Call us on this
number now:**

$$x=24 \quad y=30 \\ =01.(y^2-x).(y^2-10^3)x10$$

Креативные способы привлечения кандидатов

3. Мобильная тактика

Пока мобильным рекрутингом пользуются далеко не все компании — для этого нужно время. Первым шагом может быть адаптация сайта под смартфоны и планшеты, далее последует и создание мобильных приложений для поиска работы в конкретной компании и так далее. Но мобильный рекрутинг уже сейчас воспринимается пользователями хорошо — не отрывая глаз от экрана своего смартфона они могут найти работу. И это круто.

Как мы уже отмечали в нашей книге — для того, чтобы заниматься мобильным рекрутингом, нужно иметь страницы в социальных сетях, а также адаптированную версию карьерной страницы и мессенджеры, конечно, вам в помощь.

Кейс:

Snapchat в России может и не очень популярен, зато в США его используют и для рекрутинга. Snapchat — мессенджер, где фото и видео испаряются через 1-10 секунд, да? Так вот, GrubHub, компания для онлайн-заказа продуктов, создала целую «историю» из ярких иллюстраций, которые сменяли друг друга, с помощью сервиса, потому что искала стажёра со Snapchat Skills. Целевая аудитория определена верно, так что не удивительно, что стажёр нашёлся стремительно.



Креативные способы привлечения кандидатов

Что нужно продумать?

Если вы решили серьезно потратиться на свою стратегию, на адаптацию сайта или даже создание приложения, то вам стоит, конечно, заранее изучить свою аудиторию. Без понимания того, насколько это соответствует их потребностям и интересам, ничего не получится. Ищете дизайнера, разработчика, маркетолога, креативного директора (логика понятна)? Приложение будет в тему, но для некоторых других профессий и компании это совершенно не нужно.

И ещё один кейс:

Нетривиальным подходом к рекрутингу особенно радуют digital-агентства (вновь к вопросу аудитории и сферы деятельности). Ребята создали целое приложение для поиска креативного директора и копирайтеров. Вы скачиваете его совершенно бесплатно, включаете — и вам предлагают рассказать о вашей идее или показать её. Диктофон или камера — решать кандидату.

Ребята из команды агентства отвечали моментально и реагировали на неожиданные волны креатива от претендентов. Известнейшие мировые издания освещали эту HR-кампанию, и, конечно, все герои нашли свои места на борту — число сотрудников Saatchi&Saatchi почти удвоилось.



Глава 5. Инструменты и ресурсы

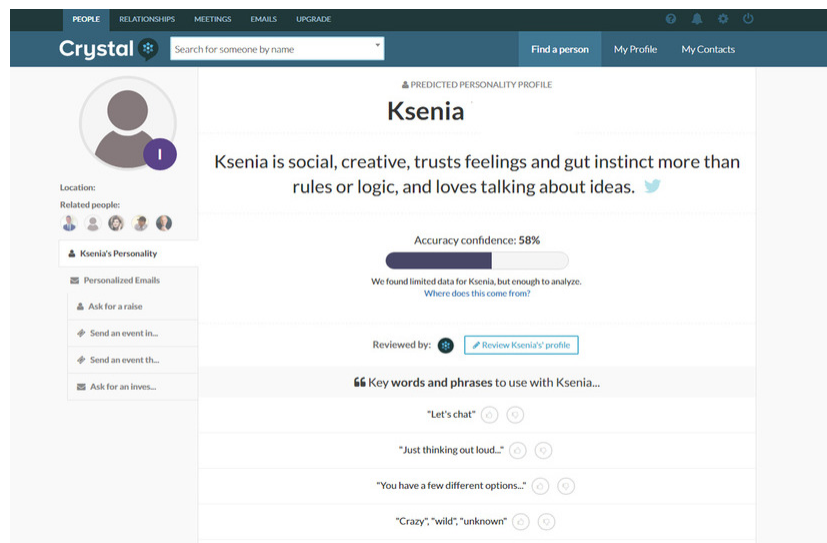
Собрали много полезных инструментов
и ресурсов, которые пригодятся вам
в рекрутинговом пути.



SMM-инструменты, которые вам помогут

Crystal Knows for LinkedIn

Crystal – невероятно удобное расширение для Chrome. С его помощью вы сможете найти индивидуальный подход к каждому кандидату. Просматривая профиль кандидата на LinkedIn, Facebook и в прочих сетях, вам необходимо будет нажать лишь одну кнопку и расширение проанализирует информацию о кандидате, его активность в сети и прочие социальные факторы. Результат — рекомендации о том, как лучше связаться с кандидатом, как с ним работать и, конечно же, как его лучше хантить. Без установки расширения тоже можно пользоваться:

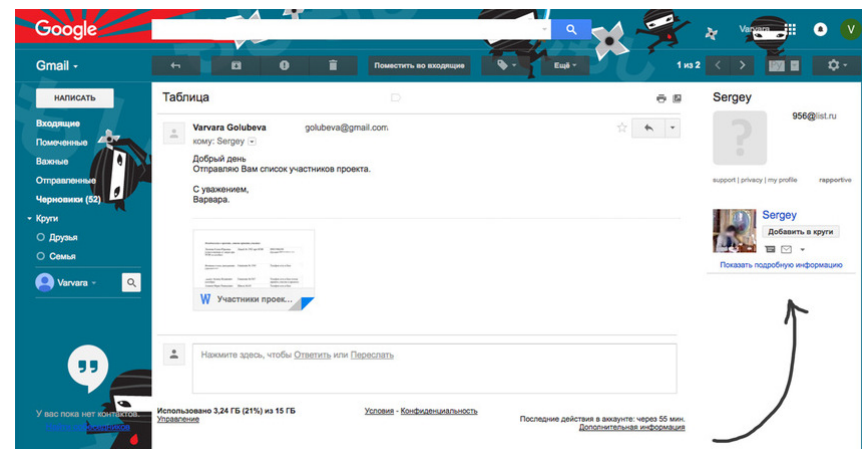


Rapportive

Аналоги: FullContact for Gmail & Outlook Social Connector

Данные ресурсы позволяют пользователю при переписке по электронной почте сразу видеть детальный профиль собеседника, который основывается на данных LinkedIn. Это действительно очень удобно — нет нужды открывать дополнительные вкладки и заниматься поиском собеседника в социальных сетях.

Rapportive и FullContact — плагины, которые работают на Gmail. А Outlook Social Connector, соответственно, предназначен для пользователей Outlook.

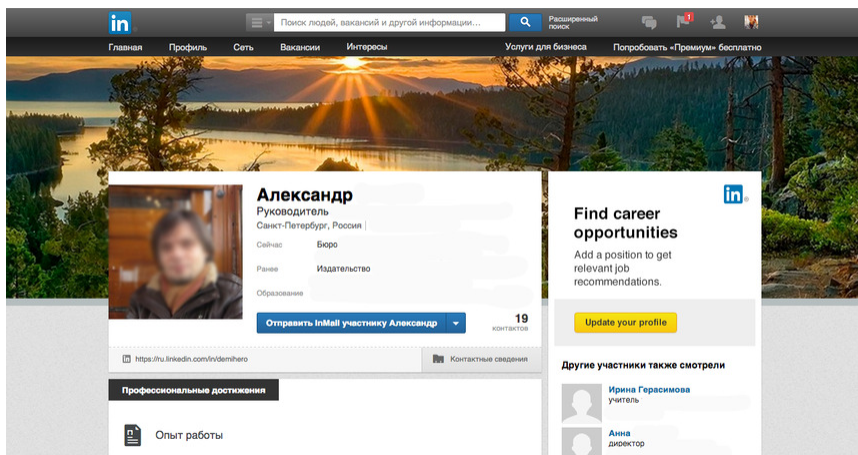


SMM-инструменты, которые вам помогут

Locksmith for LinkedIn

Очень хитрый инструмент вновь для пользователей LinkedIn. Часто социальная сеть блокирует фамилии людей, которые находятся вне вашего круга коллег и знакомых (3rd connections). Или просто выдаёт их под кодовым «LinkedIn Member». Наверное, вы уже догадались, что делает этот инструмент? Правильно. Разблокирует имя и фамилию человека, страницу или контакты которого вам необходимо посмотреть.

Кстати! Мы заметили, что если профиль с первого раза не подгружается ("Sorry...") — просто обновите страницу. Откроется.

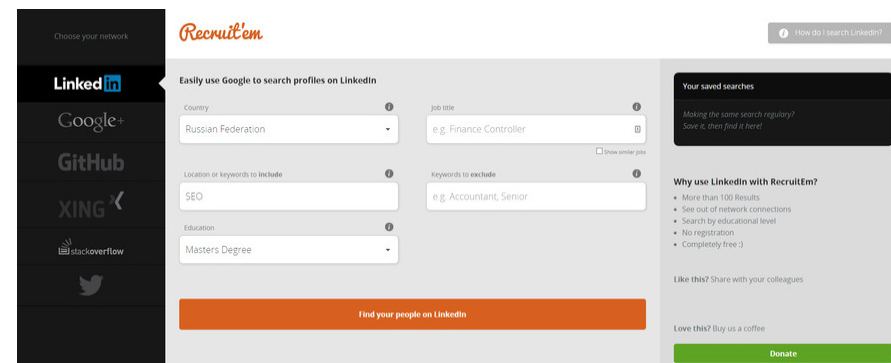


Recruitin.net

Аналоги: Social Talent's Boolean Generator & Custom Search Engines (CSEs)

Все вышеперечисленные инструменты предназначены для того, чтобы искать кандидатов в социальных сетях по ключевым словам с возможностью добавления названия позиции и исключения особых слов. Это довольно простые ресурсы, которые действительно могут помочь при поиске.

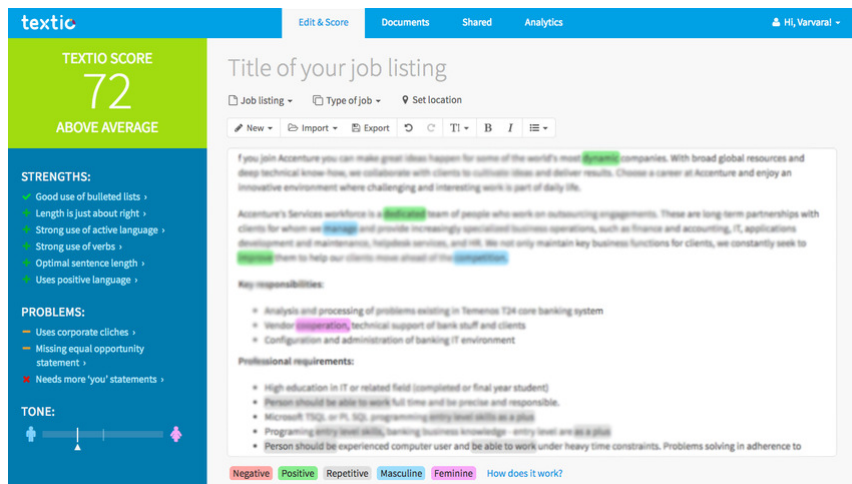
Например, взглянем на Recruitin.net. Вбиваем всю необходимую информацию для формирования запроса (зависит от того, где будет искать: Google+, LinkedIn, Twitter) и получаем результаты. Интерфейс очень простой и понятный.



SMM-инструменты, которые вам помогут

Textio

Замечательный ресурс для проверки эффективности и правильности оформления вашей вакансии. Это как Hemingway, только для вакансий. Поможет выкинуть все ненужные слова, стилистически всё проверить и просто обратит внимание на важные аспекты. Незаменимая штука! Мы бы её всем советовали, но загвоздка в том, что Textio предназначен для редакции только на английском языке. Так что всем, кто часто работает с вакансиями на иностранном языке — welcome. Вот, мы проверили одну из вакансий и оказалось, например, что она больше ориентирована на мужчин и в ней недостаточно упоминания местоимения "вы" (you).



IFTTT

Пусть не совсем понятное название вас не пугает. IFTTT — это акроним If This, Then That. Данный плагин позволяет вам одновременно постить вакансии или любую другую важную информацию сразу и на сайте, и в социальных сетях и на других ресурсах, например, в Twitter, Facebook, Google+, Tumblr или где-то ещё. Зачем? Это экономия времени.

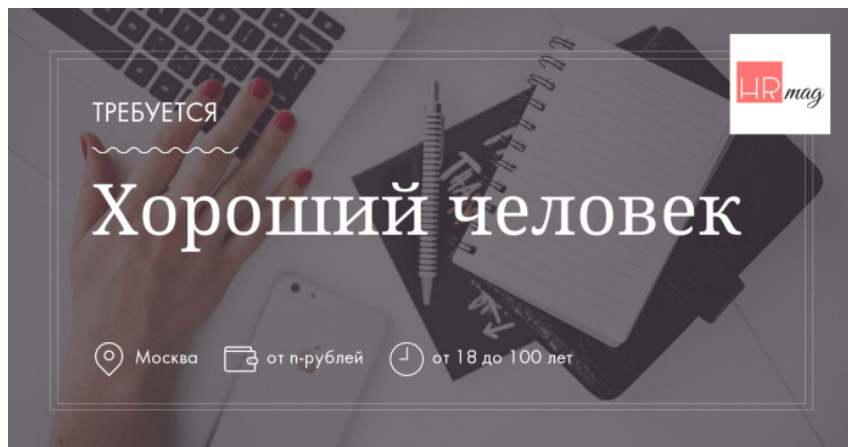
Получается, что IFTTT работает как цепная реакция: если тут, то там, а если там, то и здесь. Если вы запостите что-то на вашей странице в Facebook, то сообщение автоматически появится и в Twitter — синхронизация позволяет максимально быстро распространять необходимую информацию.

К тому же, очень удобно «соединять» другие ресурсы и LinkedIn с помощью IFTTT: можно добавить фото — оно опубликуется автоматически, а ещё можно, например, настроить автоматическую публикацию самых читаемых материалов по интересующей вас тематике в LinkedIn — делитесь информацией, которая будет интересна коллегам и позволит вам всегда оставаться в курсе дела. В общем и целом существует около 150 дополнительных функций только для LinkedIn — попробуйте. Это действительно очень удобно и сильно экономит время. А его у нас и так часто недостаточно.

SMM-инструменты, которые вам помогут

Dreampost

Совершенно уникальный инструмент, с помощью которого можно делать красивые, простые и не перегруженные информацией иллюстрации к вакансиям. Просто копируете ссылку (или заполняете необходимые поля вручную), а затем выбираете шаблон и фоновое изображение, добавляя фирменный цвет — вуаля, сразу можно выложить или сохранить в отличном качестве в формате .png. Да, мы забыли сказать, что это совершенно бесплатно. Выглядит здорово!



Canva

Аналоги: Easelly & Over

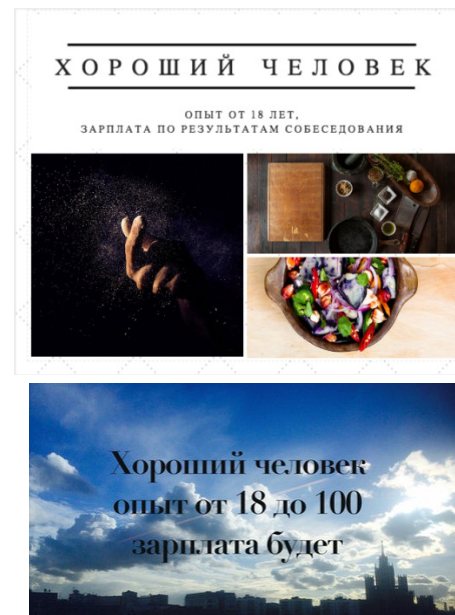
Картинки и фотографии всегда работают гораздо лучше, чем просто сухой текст, так что мы подготовили для вас и

инструменты, которые позволят сделать пост в социальных сетях не просто полезным, но и очень эффективным.

Canva — простейший ресурс, где вы можете взять фото, текст и соединить их вместе. Всё. Ничего лишнего.

Easelly — инструмент, который поможет с созданием простейшей инфографики.

Over — приложение, которое позволит создать изображение, добавить текст и добавить хипстерских фильтров.



SMM-инструменты, которые вам помогут

Buzzsumo

Аналоги: Solomoto & Uprise

И вновь три очень похожих ресурса. Все они предназначены для подбора контента для публикаций. Solomoto ориентирован в большей степени на русскоязычную аудиторию, чего нельзя сказать об Uprise и Buzzsumo. Здесь вы можете посмотреть, какие новости или статьи по ключевому слову или тематике активно шарилы пользователи социальных сетей в последнее время, а может и какой материал стал самым популярным в этом году. Кроме того, инструменты помогут вам найти похожие на ваши посты, чтобы вы могли делиться с аудиторией тем, что им близко даже тогда, когда, казалось бы, запостить нечего. Вводим запрос "corporate culture" и ищем самые популярные материалы за последнюю неделю.

The screenshot shows the Buzzsumo search interface. The search bar contains the query "corporate culture". Below the search bar, there are filters for date (24 Hours, Past Week, Past Month, Past 6 Months, Past Year), language (French, Spanish), and country (Germany). The search results are sorted by "Total Shares" and show two articles. The first article is "Nintendo's Corporate Culture" with 1.1K Facebook shares, 0 LinkedIn shares, 698 Twitter shares, 0 Pinterest shares, 1 Google+ share, and a total of 1.8K shares. The second article is "Can Corporate And Creative Cultures Ever Truly Merge?" with 255 Facebook shares, 812 LinkedIn shares, 334 Twitter shares, 0 Pinterest shares, 8 Google+ shares, and a total of 1.4K shares.

PostBeyond

Создать качественный контент — одно дело, а вот правильно распространить — совершенно другое. Безусловно, одними из лучших распространителей вашего контента могут стать ваши же сотрудники, причем такой PR будет для вас абсолютно бесплатен. Однако, как показывает практика, большинство коллег могут игнорировать ваш контент, и не столько потому, что (возможно) он им кажется неинтересным, сколько по причине того, что их ленты в социальных сетях перегружены, и ваши посты там просто теряются.

Данный инструмент призван решить эту проблему, предоставив удобную и структурированную систему для вовлечения коллег в процесс распространения информации. PostBeyond также обладает хорошей аналитической системой, которая позволит вам видеть, что именно нравится команде, какие вопросы её волнуют и чем она чаще всего делится.



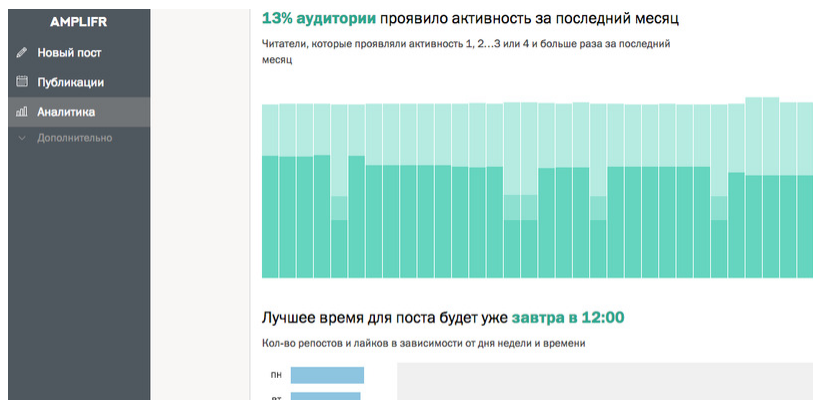
SMM-инструменты, которые вам помогут

Амплифер

Аналоги: [Buffer](#) & [HootSuite](#)

Эти три инструмента также очень похожи по своему функционалу. С их помощью вы можете одновременно публиковать посты во всех социальных сетях и следить за аналитикой. Инструменты также подскажут вам оптимальное время для того, чтобы поделиться информацией и помогут понять, чего хочет ваша аудитория. Важно, что только Амплифер удобен для работы с ВКонтакте — это действительно важно в рамках российского рынка труда. Вы и сами знаете.

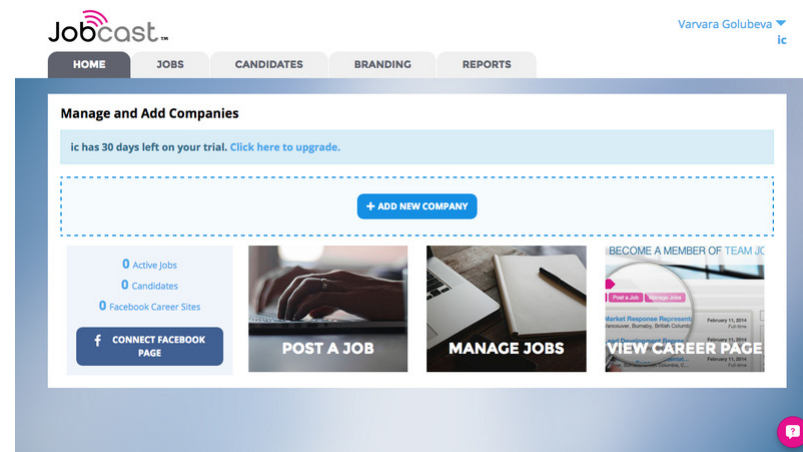
В Амплифер, например, есть слоты для планирования публикаций — вам подберут лучшее время для публикаций и затем помогут проанализировать эффективность ваших постов.



Jobcast

Мобильный рекрутинг начинается с таких вот ресурсов и инструментов. Создать карьерную страницу можно реально с помощью нескольких кликов здесь. Тут и интеграция и автоматический постинг, и аналитика, и визуальная оптимизация и для мобильного рекрутинга всё готово — пили и работай. Нам нравится, только минимальная стоимость (от 1 до 20 публикаций вакансий) довольно высока.

Вообще довольно универсальная вещь для продвинутого HR'a — данного инструмента будет вполне достаточно, чтобы и социальным рекрутингом, и брендингом заниматься. Может только в России не очень удобно, но всё же.



Инструменты для оценки эффективности вашей стратегии

Нужно обязательно следить за эффективностью вашей стратегии. Цифры и инструменты вам в этом помогут.

iconosquare

Универсальный инструмент для мониторинга вашей страницы в Instagram — тут полно статистики, которая поможет вам понять, где в большинстве своём проживают ваши кандидаты, что из себя представляют, какие посты вызывают наибольшую реакцию. Проанализируете вовлечённость ваших подписчиков вдоль и поперёк — это позволит не только делать ваш профиль полезнее и эффективнее с точки зрения рекрутинга, но и вообще пересматривать hr-брендинг регулярно в соответствии с их запросами. Помимо этого iconosquare анализирует для вас время, в которое наиболее удобно публиковать, фильтры (!), которые вы чаще всего используете, там вы также можете устраивать конкурсы — что вообще очень крутая и перспективная функция.

Crowdfire

Это похожий ресурс, который позволит мониторить тех, кто вас фолловит в Twitter и Instagram, кто постоянно отписывается, а потом снова возвращается, кто находится у вас в чёрном списке и так далее. Можете просто с его помощью анализировать количество "отписывающихся" и искать этому причину.



Инструменты для оценки эффективности вашей стратегии

Twitter Showdown

Оценка рынка и своих конкурентов — один из шагов на пути к созданию верной рекрутинговой стратегии. Для Twitter'a, например, есть вот такая отличная программа, чтобы проверить "весомость" профиля, количество подписчиков и просто устроить настоящий баттл карьерных страниц в социальных сетях.

Social Mention // +/- Яндекс Блоги

Сервис, который, к сожалению, доступен только на английском языке, но тоже может вам пригодиться. Например, чтобы отслеживать, что пишут о вашей компании в Сети (если её название на латинице). Яндекс Блоги тоже в этом могут помочь, но тут будет только частота упоминаний и время, релевантность, но вот оценки эмоциональной составляющей нет.

InsTrack

Instagram-менеджмент снова, но на этот раз немного другой. С помощью этого приложения вы сможете отслеживать, откуда приходят пользователи и подписчики в Instagram, что лайкают, насколько вовлечены и как привлечь ещё, ещё. Напоминаем про цифру в 70% — те самые люди, которые потенциально хотят присоединиться к вашей команде. Вот их-то и будете ловить с помощью этого простейшего приложения для смартфона.

Bitly

Вы все знакомы с этим ресурсом, ну или хотя бы с укорачивателем ссылок, но вот аналитическую сторону вопроса вряд ли когда-то изучали. А стоило бы. Если вы "уменьшаете" ссылку с помощью этого сервиса, а затем расшариваете её в социальных сетях, то можете контролировать количество кликов и смотреть на то, как ваши подписчики просто реагируют на ту или иную информацию.

Wolfram

С помощью этого сервиса вы сможете получить отчёт об активности в вашем аккаунте – анализ друзей /подписчиков/, их географию и популярность, в общем много полезной информации о том, кто читает и следит за вашей страницей.

Edgerankchecker

Этот инструмент поможет отследить, как люди лайкали вашу страницу и записи в последнее время. Хорошо то, что это бесплатно и сразу можно получить нужную информацию. Когда больше лайкали? А ещё (ну это прямо круто) — можно сразу посмотреть, в какое время потенциально ваша аудитория будет онлайн, какой день недели будет самым эффективным с точки зрения публикаций.

Ресурсы, которые вдохновят на создание стратегии

[slideshare](#) — огромное количество презентаций. Конечно, не все они одинаково полезны и информативны, но в общем и целом, здесь точно можно найти что-то полезное.

[Quora](#) / [TheQuestion](#) — страницы, на которых можно задавать самые разные вопросы и получать ответы.

[coursera](#) / [edx](#) / [futurelearn](#) — здесь можно найти онлайн-курсы от лучших университетов и самых разных компаний мира.

[Ted Talk](#) / [99u.com](#) — вдохновляющие видео, интересные исследования, замечательные идеи.

[icanchoose.ru](#) — здесь можете найти профили компаний как вариант оформления страницы вашей компании. Формат прост и понятен: профили сотрудников, цитаты, видео с короткой нарезкой красивых видео, советы стажёрам и просто кандидатом, ссылки на страницы в социальных сетях.

[Ведомости](#) / [BusinessInsider](#) / [HuffingtonPost](#) / [Time](#) / и так далее — ищите интересные инфоповоды и освещайте их на своей странице.

[AdMe](#) — здесь найдёте мотивирующие фразы и шутки про работу.

[vc.ru](#) — он же в прошлом "Цукерберг Позвонит". Замечательный ресурс о современных технологиях, бизнесе и стартапах.

[Producthunt](#) — страница, на которой сразу же появляются все самые новые и самые полезные (да и бесполезные) инструменты, ресурсы и подкасты.

[Medium](#) — если что-то появляется здесь, то будьте уверены, что скоро разойдется по сети и будет переведено. Полезно.

[Recruiting Headlines](#) — все новости из мира рекрутинга, а что важнее, исследования, которые публикуются, сразу появляются здесь. Это такая информационная лента рекрутера.

[Amazon](#) / [Ozon](#) / [МИФ](#) / [Bookmate](#) — ищите на этих ресурсах книги, которые сможете посоветовать прочить своим подписчикам или коллегам.

[HR-mag](#) — мы тоже готовы делиться полезным и подсказывать вам, куда двигаться дальше.

[Visualhunt](#) / [Pexels](#) / [Unsplash](#) — стоки бесплатных фотографий.

Группы, которые будут вам полезны

Собрали группы на Facebook (лучше всего начинать публикацию вакансий именно здесь), в которых вы можете публиковать вакансии своей компании.

[SELL YOUR HEAD,](#)

[Happy New Job!](#)

[Вакансии от друзей](#)

[Вакансии & Резюме,](#)

[Охотники за головами,](#)

[Вакансии](#)

[HR Вакансии и резюме](#)

[HR Консалтинг](#)

[Ваша работа наша забота](#)

[Лучшие HR практики](#)

Если вас интересуют кандидаты в сфере digital, то вакансии публиковать можно тут:

[Вакансии от Digital HR](#)

Область финансов тоже не осталась незамеченной:

[Работа финансы и бухгалтерия](#)

Удаленная работа, подработка, проекты разной степени длительности:

[Work at home](#)

[Развитие дистанционной занятости](#)

Группы, где выкладываются вакансии для IT'шников, программистов и разработчиков

[Программисты,](#)

[IT Recruitment,](#)

[Работа ИТ,](#)

[Сообщество IT HR'ов](#)

В сфере маркетинга кандидатов можно искать с помощью этой группы:

[Работа PR и маркетинг](#)

Вакансии для дизайнеров появляются вот здесь:

[Ищу дизайнера](#)

Если у вас есть вопросы относительно работы, инструментов, а может быть чего-то ещё — вам сюда:

[Вас ищет работа,](#)

[Вопрос к HR](#)

Публикации, которые вам захочется перечитывать:

[HR-mag](#)

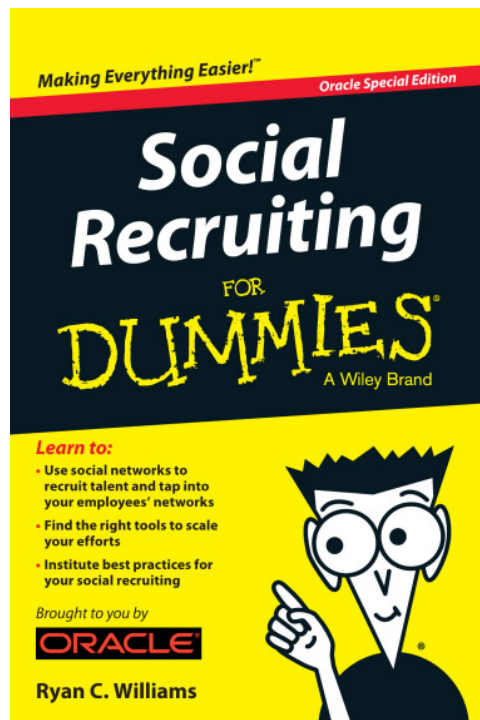
Используйте эту подборку, чтобы найти группы, в которых сможете продвигать свои посты. Или просто изучайте опыт других рекрутеров и реакцию, которая следует за их публикациями.

Бесплатные книги о социальном и мобильном рекрутинге

Social Recruiting for Dummies

by Ryan C. Williams

Самое простое и понятное пособие по науке социального рекрутинга, которое мы смогли найти. Вообще, очень мало дельной информации, которая бы выделялась из потока однотипных советов. Так что советуем книгу скорее добавить в закладки и штурмовать просторы социальных медиа.



The Future of Social Recruiting

Стратегия социального рекрутинга важна (об этом были 70+ страниц нашей книги!) для каждой компании. Это пособие — лишнее напоминание и сборник советов для тех, кто собирается заниматься социальным рекрутингом сейчас и завтра.

All together now!

by Ben Eubanks

Вовлечение. Что это такое? Зачем оно вашей компании? Вам лично? В общем, обо всём этом и даже больше можно прочитать именно в этой книге. "Вовлечённость" стала неким важным показателем в США примерно в 2011 году. Сейчас добрался и до нас этот тренд — так что обязательно книжку полистайте.

Employer Branding for Dummies

by Alicia A. Garibaldi

Как выстроить стратегию брендинга и вовлечь сотрудников, сделать так, чтобы они стали адвокатами бренда и вообще полюбили его искренне всей душой? Это возможно и вообще это довольно интересная задача — главное найти то, в чём ваша компания уникальна. Здесь же можно найти информацию и о том, как использовать визуальные средства для донесения своих корпоративных ценностей.

Заключение

Спасибо.

Спасибо, что пролистали книгу, спасибо, что поделились с коллегами.

Мы надеемся, что это небольшое пособие поможет вам создать свою, крутую и неповторимую стратегию социального рекрутинга и находить кандидатов, которые будут стоить всех затраченных усилий. В конце концов, социальные сети сделали нашу жизнь другой. Мы не даём оценок — каждый может использовать технологии так, чтобы они приносили пользу и не вредили. Если мы смогли с их помощью донести до вас свой труд, свои идеи, свои знания — это уже здорово. Вы поделитесь ими с другими, а может быть сделаете свою работу по-новому интересной. И всё это — социальный рекрутинг.

Мы также будем рады, если вы напишете нам, что вы думаете о нашей книге, смогли ли использовать советы на практике, а может у вас возникнут вопросы, ответы на которые вы найти не смогли.

Пишите нам на страницу [Facebook](#).

Или на почту: hello@hr-mag.ru

В книге использованы исследования следующих компаний: Jobvite, Work Service, Aberdeen Group via Capterra, Randstad и "Анкора".



Над гидом работали



ВАРВАРА ГОЛУБЕВА



КИРИЛЛ НИКОЛАЕВ



КСЕНИЯ БУШЕВА



Ваши идеи стоят того, чтобы вы их реализовали.

Не откладывайте на завтра.
Сделайте что-нибудь сегодня.

