



**Как ваша компания  
выглядит в глазах  
соискателей?**





## **Анна Осипова, руководитель пресс-службы hh.ru Урал**

- HR-аналитик, эксперт рынка труда;
- Постоянный спикер региональных b2b-конференций;
- Окончила УрФУ им. Б.Н. Ельцина;
- Сфера профессиональных интересов: анализ рынка труда, влияние внешних факторов на HR-процессы компаний и поведение соискателя;
- В hh.ru с 2018 года.



**Зачем вашему бизнесу  
внутренний и внешний HR-бренд  
и в чем разница?**

# Каким HR-задачам вы уделяете больше времени?



■ 2021 год ■ 2018 год



# HR-бренд = образ вашей компании как работодателя



Бренд работодателя или HR-бренд — ваш главный идентификатор в глазах соискателя, доносящий до него ваше ценностное предложение, иначе называемое EVP (Employee Value Proposition).

**Ценностное предложение работодателя формулирует причины, по которым интересующая вас категория специалистов должна захотеть:**



работать у вас (это фактор привлечения персонала)



работать у вас хорошо (фактор вовлеченности персонала)



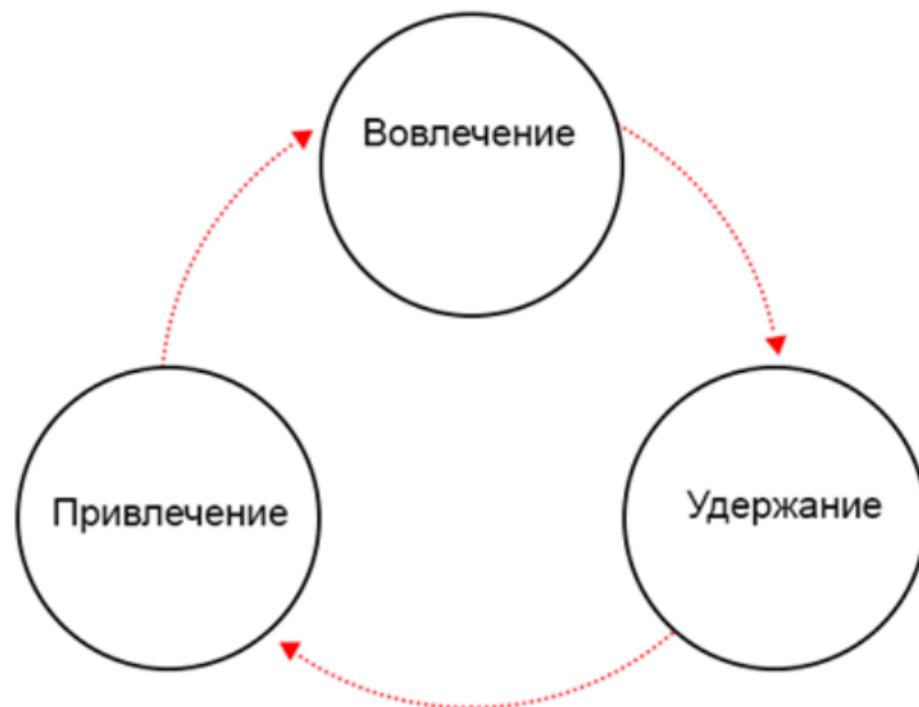
остаться у вас надолго (фактор удержания)

# Сильный бренд работодателя позволяет эффективнее решать основные задачи, связанные с людьми



## На рынке труда

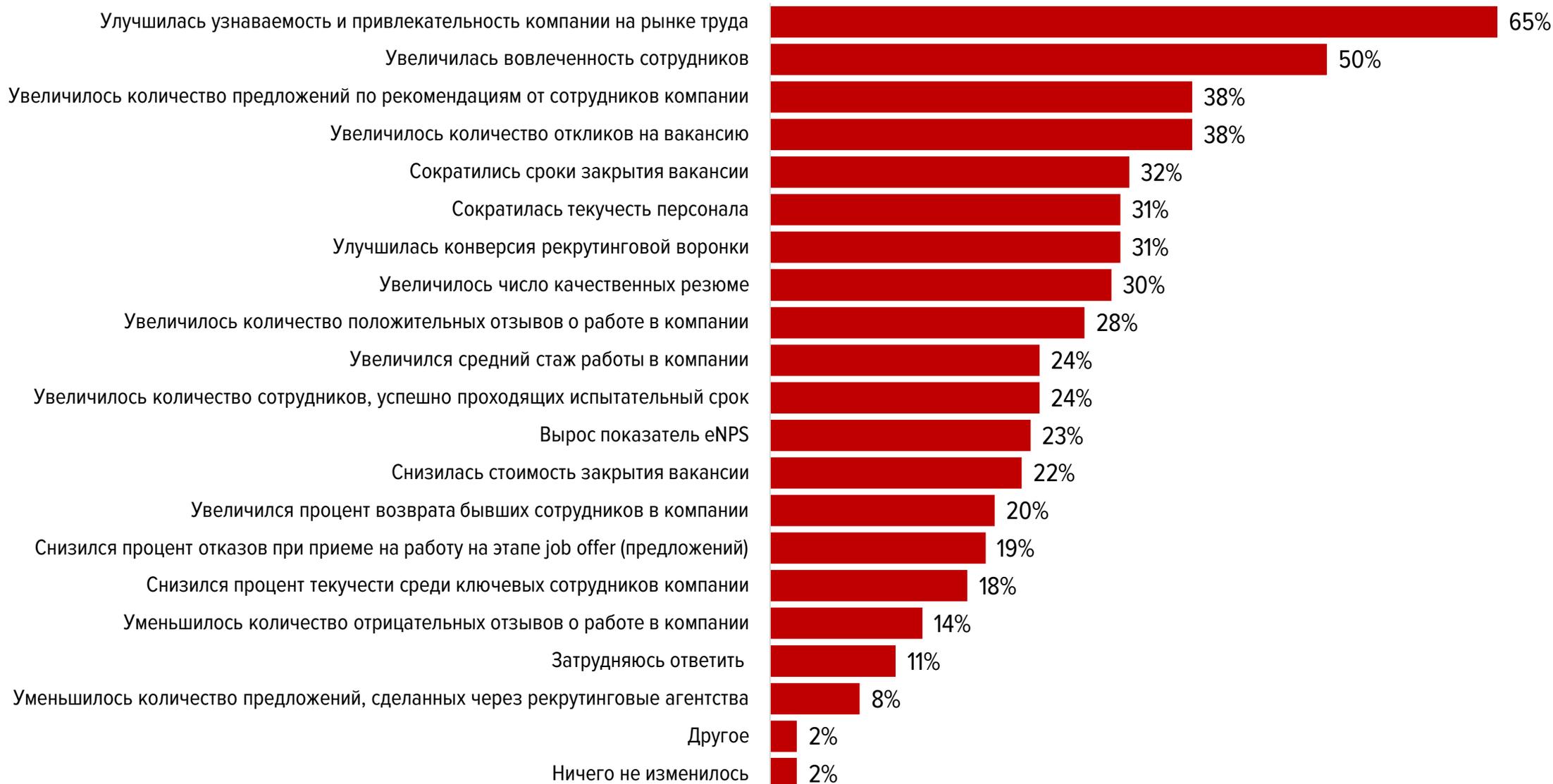
Быстрее и дешевле нанимать более подходящих и качественных кандидатов



## Внутри компании

Вовлекать в работу, мотивировать и удерживать лучших сотрудников

# Какие улучшения принесло развитие HR-бренда?





**Построение HR-бренда:  
от необходимого до нежелательного**

# Необходимое



## Целевая аудитория

Активное взаимодействие с целевой группой позволяет получить более рентабельные результаты и сократить расходы на непрофильные каналы. Ключевые вопросы: с кем вы хотите работать? Что важно для этих людей?

# Необходимое



## Целевая аудитория

Активное взаимодействие с целевой группой позволяет получить более рентабельные результаты и сократить расходы на непрофильные каналы. Ключевые вопросы: с кем вы хотите работать? Что важно для этих людей?

## Комфортная коммуникация

Общаться с соискателями можно через карьерный сайт, социальные сети или специализированный портал.

Принципиально: доверие соискателя, актуальные вакансии, техническое удобство

# Необходимое



## Целевая аудитория

Активное взаимодействие с целевой группой позволяет получить более рентабельные результаты и сократить расходы на непрофильные каналы. Ключевые вопросы: с кем вы хотите работать? Что важно для этих людей?

## Комфортная коммуникация

Общаться с соискателями можно через карьерный сайт, социальные сети или специализированный портал.

Принципиально: доверие соискателя, актуальные вакансии, техническое удобство

## «Живой» контент

Соискатель ждёт правды: больше реальных кейсов и вовлекающих событий, амбассадоры бренда. Важна и форма: инфографика, пиктограммы, видео, анимация.

# Необходимое



## Целевая аудитория

Активное взаимодействие с целевой группой позволяет получить более рентабельные результаты и сократить расходы на непрофильные каналы. Ключевые вопросы: с кем вы хотите работать? Что важно для этих людей?

## Комфортная коммуникация

Общаться с соискателями можно через карьерный сайт, социальные сети или специализированный портал.

Принципиально: доверие соискателя, актуальные вакансии, техническое удобство

## «Живой» контент

Соискатель ждёт правды: больше реальных кейсов и вовлекающих событий, амбассадоры бренда. Важна и форма: инфографика, пиктограммы, видео, анимация.

Узнаваемость бренда. Чтобы человек принял решение в отношении какого-либо продукта, ему нужно вступить в коммуникацию с брендом не менее 7–9 раз. Вакансия — это тоже продукт.

# Нежелательное



## Перегруз соискателя информацией

Информацию необходимо дозировать, сегментировать и структурировать. Сообщение должно быть комфортным для восприятия.

## Смешивание коммерческого и HR-бренда

Соискатели крайне негативно реагируют на попытки «упаковать» в информацию о будущей работе рассказ о преимуществах продукта или услуг той или иной компании. Это воспринимается как прямая реклама.



**Чек-лист**  
**привлекательного работодателя:**  
**что притягивает людей**

# Почему соискатели выбирают не вас?



Шесть причин сказать вам «нет»:



заработная плата не соответствует ожиданиям соискателя



неинтересные задачи



не понравился руководитель/интервьюер



неудобное месторасположение офиса



отпугнули условия работы



у компании плохая репутация

# Как соискатели выбирают работодателя?



Что наиболее важно помимо достойной и вовремя выплачиваемой зарплаты:



# Что не нравится соискателям?



Что не устраивает в вакансиях или какие вы встречали сложности при поиске работы:





**Как презентовать  
компанию на hh.ru,  
чтобы собрать команду мечты**

# На что смотрит соискатель?



# Как кандидаты реагируют на фирменный стиль

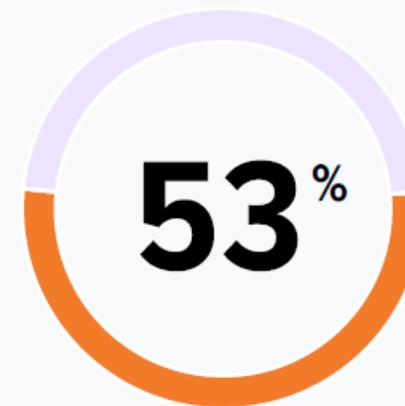
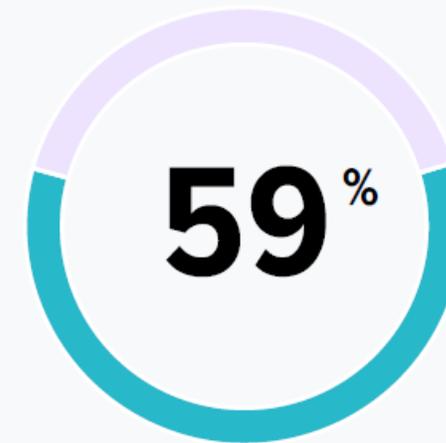
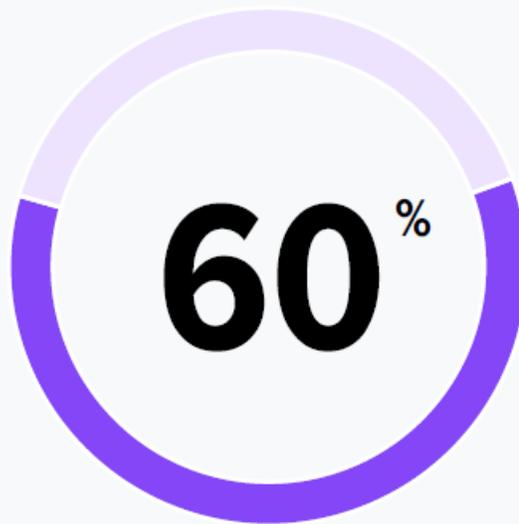


94 %

соискателей при поиске работы изучают информацию о компании и вакансии на hh.ru

## На что обращают внимание на странице работодателя:

- О компании, о бизнесе (71%)
- Достоинства работодателя (40%)
- Истории успеха (39%)
- Вакансии в регионе (36%)



# Брендинг работает на каждом этапе воронки



- **Поиск:** вакансия станет заметнее в поиске: мы выделим ее в общем списке с помощью логотипа.
- **Просмотр:** дизайн привлечет внимание - кандидат охотнее прочитает описание и примет решение об отклике.
- **Отклик:** фирменный стиль поможет заручиться доверием кандидатов и принесет больше «осознанных» откликов.
- **Приглашение:** кандидат с большей вероятностью примет приглашение, если увидит страницу компании в фирменном стиле.
- **Собеседование:** чем доступнее информация о компании и вакансии, тем более подготовленными приходят кандидаты.
- **Найм:** брендинг помогает создавать единый опыт кандидата до и после найма, работая на ваш внешний и внутренний HR-бренд.

# Инструменты сайта HeadHunter



Маркировка «Компания прошла проверку на сайте»



Описание компании и описание вакансии



Переписка с кандидатами



Индекс вежливости



[Отзывы о компании на hh.ru](#)



Статьи в разделе «Жизнь в компании»



Участие в Премии HR-бренд и Рейтинге работодателей России

**Отзывы о компании**

4,3 очень хорошо  
Оценка Dream Job

83%  
Рекомендуют работодателя

Ваши отзывы помогают людям принимать взвешенные карьерные решения

[Оставить отзыв о компании](#)

**Что говорят сотрудники** Все 140 отзывов на Dream Job

**Специалист отдела телема...**  
★★★★☆ Декабрь 2021  
Можно работать из любой точки. Оплачиваемые перерывы, переработки/недоработки по времени из-за каких-то обстоятельств. Но нужно об этом предупредить начальство и...

**Social media customer supp...**  
★★★★★ Декабрь 2021  
The work conditions are perfect, the team is very professional, kind and helpful, I'm learning everyday and getting a stronger professional experience

**Employer Brand Manager**  
★★★★★ Декабрь 2021  
Компания с действительно крутыми и полезными продуктами, которые каждый день делают жизни людей лучше и помогают достигать поставленных целей. Гордость берет работать в такой команде и...

# Пример брендирования вакансии



The screenshot shows a standard job listing on the hh.ru website. The title is "Бухгалтер по выставочным проектам" (Accountant for exhibition projects) with a salary range of "от 69 000 руб. до вычета налогов". The employer is "Культурно-исторический фонд Связь времен". The location is "Гостиный двор, Санкт-Петербург, набережная реки Фонтанки, 21". The listing includes a "Опубликовать" button, requirements for 3-6 years of experience, and a list of responsibilities such as "ведение бух. учета отдельного подразделения - выставочные проекты". It also lists key skills like "Предприятие В" and "Документооборот".

Обычная страница

The screenshot shows a branded job listing for "Бариста-кассир" (Barista-cashier) at "Бульчичко Все Дома". The salary is "от 35 000 до 45 000 руб. на руки". The location is "Санкт-Петербург". The listing features a large background image of pastries and a logo for "Бульчичко Все Дома". It includes a "Пожалуйста, пишите только в личные сообщения" button. The description lists benefits like "работа в графике 2/2" and "стабильные выплаты". It also lists key skills such as "Работа в кафе" and "Работа с кассой".

Брендируемая вакансия



Сфера «Автомобильный бизнес»

## Задача

Привлекать внешних кандидатов только на позицию «Продавец-консультант», чтобы «растить» их внутри организации.

## Решение

- ✔ Описали 5 ступеней роста в компании до позиции регионального руководителя.
- ✔ Повысили запоминаемость бренда за счет оформления и страницы, и вакансий компании.

на **17%**

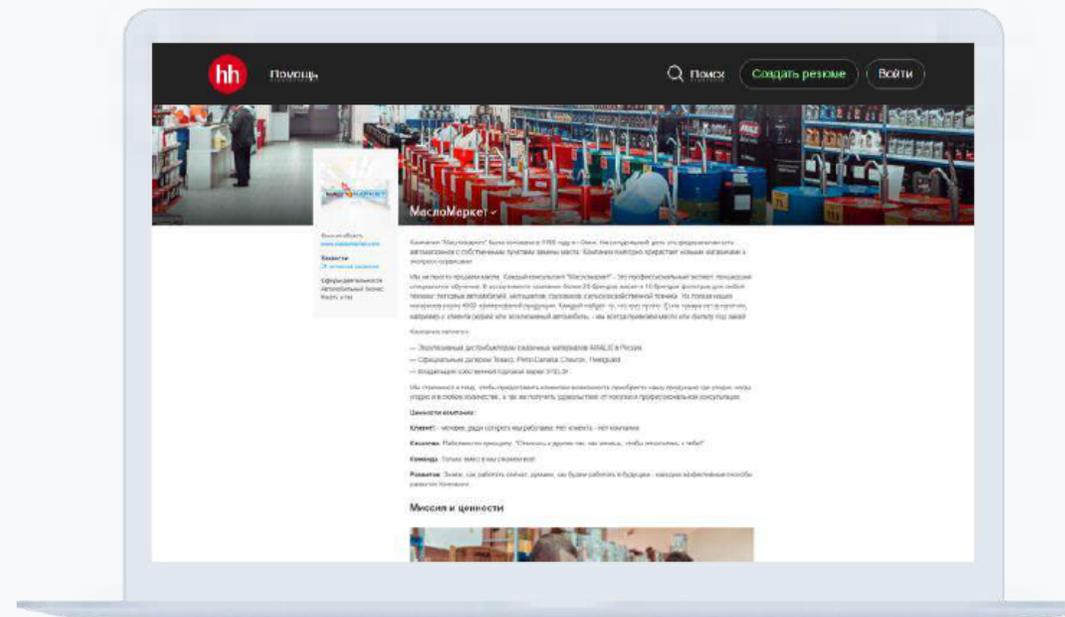
увеличилась конверсия откликов по отношению к количеству посетителей страницы.

## Результат

- ✔ Стали получать больше откликов от конкретной аудитории.
- ✔ Оформили страницу так, чтобы нужный кандидат сразу понял, что компания ему подходит.

на **50%**

возросло количество просмотров на одну публикацию.



Конструктор страницы работодателя



## Фармаимпекс

Сфера «Медицина, фармацевтика»

Показав широкую сеть различных аптечных брендов, которую объединяет работодатель, смогли завоевать доверие у целевой аудитории, что положительно сказалось на конверсии из отклика в приглашение.

на **19%**

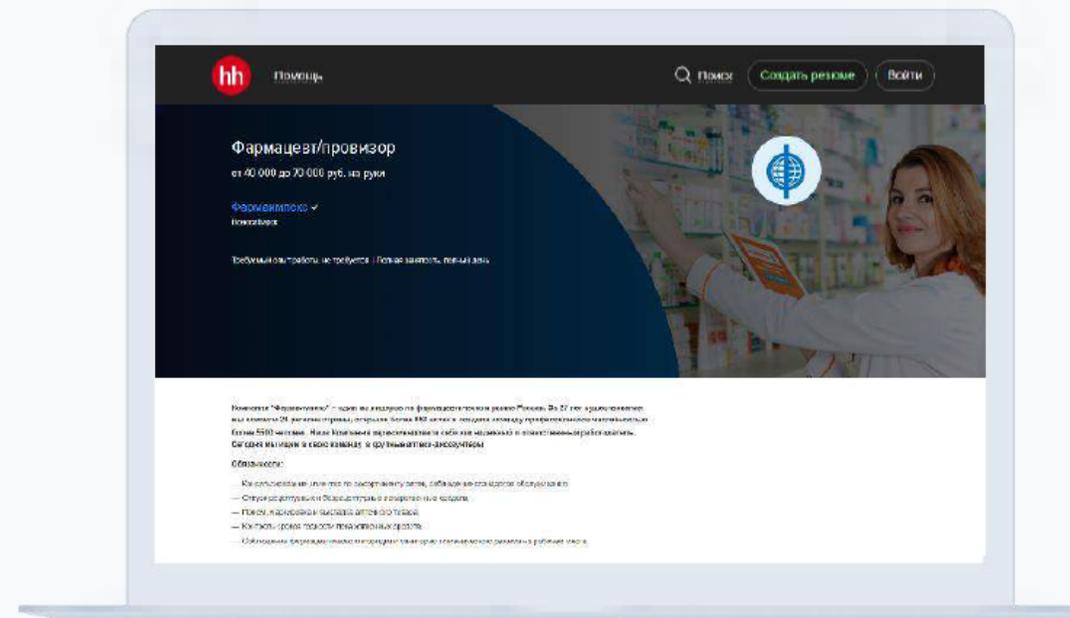
увеличилась конверсия откликов по отношению к количеству посетителей страницы.

на **8%**

возросло количество приглашений на собеседование.

на **52%**

увеличилась конверсия из отклика в приглашение.



Конструктор вакансий

# Кейсы



Сфера «Государственные услуги»

Обозначили ориентир компании на молодых специалистов, тем самым зацепив нужных соискателей и повысив количество приглашений на собеседование.

на **90%**

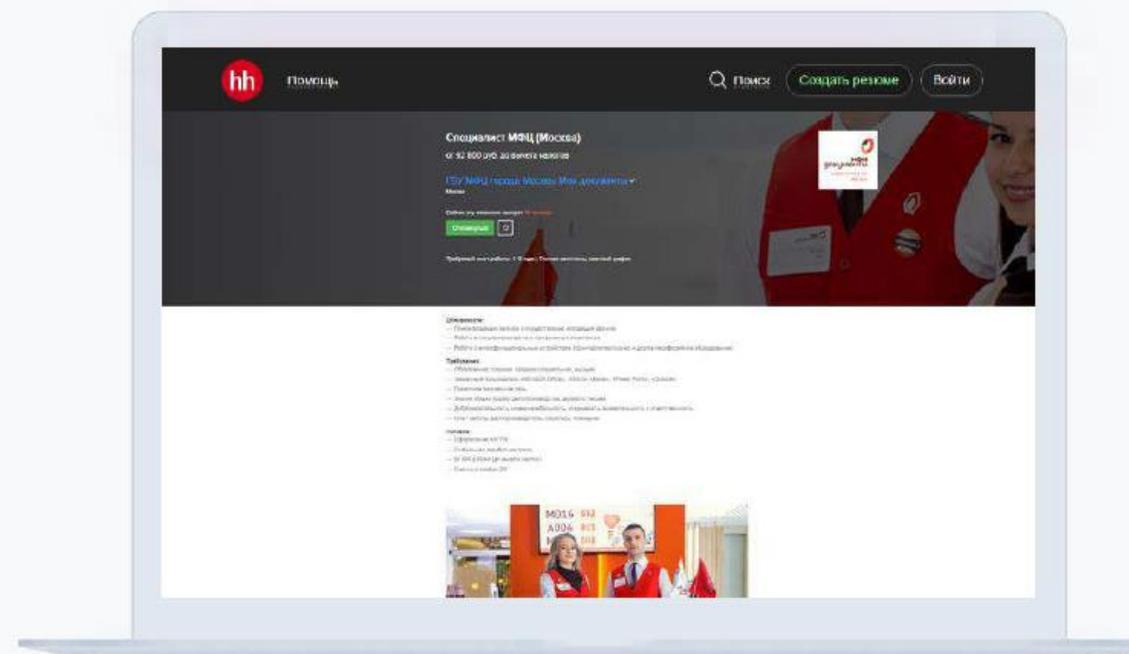
увеличилась конверсия откликов по отношению к количеству посетителей страницы.

на **147%**

возросло количество приглашений на собеседование.

на **57%**

увеличилась конверсия из отклика в приглашение.



Конструктор страницы работодателя



Альфа-Банк: как продвинуть бренд работодателя с помощью квиза <https://hh.ru/article/28979>



«НИПИГАЗ»: нанять инженеров в новый проект за два месяца <https://hh.ru/article/28243>



Внуково: 5 шагов к идеальному бренду работодателя <https://hh.ru/article/28193>



Danone: как заинтересовать зумеров работой в FMCG <https://hh.ru/article/27401>



Mail.ru Group: как привлечь молодые таланты с помощью амбассадоров <https://hh.ru/article/27350>

# Главное: необходимо меняться!



- Нанимайте без предрассудков: отказ от шаблонного мышления, от эйджизма и иных проявлений предвзятого отношения к соискателям;
- Улучшайте условия труда: официальное трудоустройство, удобный график, забота о здоровье сотрудников, обеспечение всем необходимым для работы, компенсация работы в условиях повышенной опасности.
- Установите конкурентную зарплату: сравнить ваше предложение с рынком удобно через аналитические сервисы «Люди в цифрах» и «Банк данных заработных плат», а также бесплатный сервис «Конкурентный анализ вакансии»;
- Разбирайте отклики: уже через 2-3 дня после отклика многие соискатели перестают ждать ответа от работодателей и теряют интерес к вакансии;
- Используйте современные инструменты: реклама вакансий с помощью сервиса Clickme, автоматизация, аналитика – ваши главные помощники в закрытии вакансий;
- Работайте с репутацией и брендом работодателя – выигрывают те компании, куда люди хотят идти работать. С лучшими кейсами можно познакомиться на сайте Премии HR-бренд.

**Спасибо за  
внимание!**

