



Как интернет-маркетинг помогает в решении задач массового подбора?

Александр Логинов

ЭКОПСИ
КОНСАЛТИНГ



ПРАВИЛА ВЕБИНАРА

с 11:00 до 12:00
(по московскому времени)

ВРЕМЯ

Вопросы ведущему можно
задавать в «общем чате»
в течение всего вебинара

ВОПРОСЫ

Если есть технические
вопросы — пишите в «общий
чат»

ТЕХНИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

НЕСКОЛЬКО СЛОВ ОБО МНЕ. КТО Я И ПОЧЕМУ ПРО ЭТО ГОВОРЮ

АЛЕКСАНДР ЛОГИНОВ

Аналитик и продукт оунер в ЭКОПСИ

- Занимаюсь интернет-продвижением с 2007 года
- Продвигал или проводил аудиты порядка сотни сайтов, за всё время работы в b2b и b2c
- Работаю над проектами по корпоративной культуре, бренду работодателя
- Один из основных аналитиков в исследовании IT Brand



МАРКЕТИНГ И РЕКРУТИНГ – ЭТО ОДНО И ТО ЖЕ?

Процесс выбора места работы и покупки сложного товара или услуги происходит по схожим сценариям

ЧТО ЕСТЬ ОБЩЕГО:

EVP = УТП

Цена и зарплата

Условия и характеристики

Конкурентная среда

Воронка подбора и воронка продаж

Бренд работодателя

Срок работы - LTV (Lifetime Value)

Customer journey – Employee journey



**ЕСЛИ БЫ ВАКАНСИЯ БЫЛА
ТОВАРОМ, ТО КАКИМ?**



ОСНОВНЫЕ ПЛОЩАДКИ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ



SEO

ПЛЮСЫ:

Потенциальное снижение стоимости отклика.
Поток заявок не будет требовать большого бюджета

МИНУСЫ:

Ограниченный поисковыми запросами объем.
Длительный срок реализации проектов

ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ

1. Продвижение сайтов с вакансией по запросам «работа в городе N» и тому подобное. По прямым запросам очень высокая конкуренция. Почти всю выдачу занимают рабочие сайты
2. Создание профессиональных сайтов/ баз знаний в узкопрофессиональной тематике/сообществ



КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

ПЛЮСЫ:

Масштабируемость, быстрый запуск. Можно нацеливаться на очень узкую аудиторию

МИНУСЫ:

При масштабировании растут расходы.
Не может работать без затрат

ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ

Реклама по поисковым словам, демографическим характеристикам, реклама посетителям конкретных сайтов, таргетирование на жителей района или работающих в определенном месте



ТАРГЕТИНГ

ПЛЮСЫ:

Широкие охваты, потенциально ниже стоимость отклика

МИНУСЫ:

Низкая возможность сузить аудиторию.
Реклама только по аудиториям и активностям в социальных сетях, например, членам сообществ в соц. сети

ОСНОВНЫЕ ПЛОЩАДКИ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ



САЙТЫ ПО ПОИСКУ РАБОТЫ

ПЛЮСЫ:

Фиксированная стоимость привлечения,
готовая база кандидатов. Релевантный трафик

МИНУСЫ:

Ограниченная аудитория, кандидат сразу дает
несколько откликов,
что повышает конкуренцию



РАССЫЛКИ

ПЛЮСЫ:

Очень широкий охват за фиксированную сумму

МИНУСЫ:

Почти нет способов повлиять на выбор
целевой аудитории. Оплата за число
получателей, а не тех, кто заинтересовался

ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ

рассылка абонентам мобильного
оператора в регионе с объявлением
о вакансии и ссылкой на сайт



ПРОЧИЕ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ: БАННЕРЫ, ПОСТЫ В СОЦ СЕТЯХ, ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ

ВОРОНКА ПОДБОРА И ГЛАВНЫЕ БАРЬЕРЫ КАЖДОГО ЭТАПА



ПОДХОД К ПОВЫШЕНИЮ КОНВЕРСИЙ. НАГЛЯДНЫЙ ПРИМЕР

УЛУЧШЕНИЕ КАНАЛА ГЕНЕРАЦИИ ОТКЛИКОВ:

Начальная конверсия

1,31%

Улучшение текстов

2,55%

Улучшили форму обратной связи на основе анализа поведения пользователей

1,91%

Добавление дополнительных инструментов лидогенерации

8,89%

УЛУЧШЕНИЕ СЛЕДУЮЩИХ ЭТАПОВ ВОРОНКИ:

Сокращение времени отклика с недели до одного дня – рост на

↑ 50%

Мотивационная групповая встреча кандидатов с лидерами команд – рост конверсии на

↑ 50%

Ускорение проверки тестового задания – рост на

↑ 20%

ИТОГ:



Рост количества кандидатов

в 18,3 раза

**НАПИШИТЕ КАКОЙ ЭТАП
ВОРОНКИ МЕШАЛ ПОДБОРУ
И КАК ВЫ ЕГО УЛУЧШИЛИ**



ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ

ПРИМЕР ТЕСТИРОВАНИЕ ПОСЫЛА ДЛЯ АУДИТОРИИ:

 **Вакансия для людей с аналитическим умом. ...**
hire.ecopsy.ru
 Ищем умных людей, любящих цифры. Оффер за 4 шага. Иногда непонятно, зато интересно!

CTR — 0,98%
 Средняя цена клика — 1,45 единицы

 **Вакансия аналитик данных - для людей с умо...**
hire.ecopsy.ru
 Если ты готов думать и любишь цифры - приходи. Опыт работы не важен. Оффер в 4...

CTR — 1,53%
 Средняя цена клика — 1,42 единицы

 **Работа аналитиком данных в консалтинге**
hire.ecopsy.ru
 Если ты любишь думать, делать и свободу

CNT — 1,71%
 Средняя цена клика — 1 единица

Работа с целевой аудиторией — сильная сторона HR

Маркетинг позволяет проводить быстрые эксперименты, позволяющие улучшить путь кандидата, найти или проверить EVP для целевой аудитории

Используемые методы:

- AB-тестирование
- Сплит-тестирование
- Замеры эффективности: CTR, конверсии

<input type="checkbox"/>	Итого и средние	0,58 %
<input checked="" type="checkbox"/>	18-24 года	0,55 %
<input checked="" type="checkbox"/>	25-34 года	0,69 %
<input checked="" type="checkbox"/>	35-44 года	0,22 %
<input checked="" type="checkbox"/>	45-54 года	0,85 %

Неожиданная информация об аудитории. Самая высокая конверсия у категории — 45-54 года

<input checked="" type="checkbox"/>	младше 18 лет	1,85 %
<input checked="" type="checkbox"/>	18-24 года	9,86 %
<input checked="" type="checkbox"/>	25-34 года	23,8 %
<input checked="" type="checkbox"/>	35-44 года	25 %
<input checked="" type="checkbox"/>	45-54 года	25,6 %
<input checked="" type="checkbox"/>	55 лет и старше	13,8 %

Так же самая высокая доля у категории — 45-54 года

МЕРА – РЕШЕНИЕ ДЛЯ МАССОВОГО ПОДБОРА ОТ ЭКОПСИ

МЕРА (MASS EMPLOYEE RECRUITMENT AND ATTRACTION)

Позволяет перейти от пассивного ожидания отклика соискателя к проактивной продаже вакансии при помощи инструментов интернет-маркетинга



Возможность диверсифицировать свои каналы найма



Не требует построения системы с нуля, крупных инвестиций в рекламные бюджеты



Оплата за результат: нет результата – нет расходов



В отличие от маркетинговых агентств, получающих бонус в зависимости от израсходованного рекламного бюджета, у нас нет конфликта интересов



В большинстве случаев, рекрутеры могут начать взаимодействие с кандидатом только после отклика на вакансию. А у многих соискателей существуют различные барьеры при принятии решения об отклике на вакансию. При диалоге, многие возражения могут быть устранены рекрутером

КЕЙС. ПОЛУЧЕНО 700 ОТКЛИКОВ ЗА ГОД РАБОТЫ



ПРОБЛЕМА

- Заказчику необходим найм рабочих по специальностям: слесарь, водитель, разнорабочий, маляр
- В городе работодатель имеет плохую репутацию, негативные отзывы бывших сотрудников
- Откликов с основных площадок слишком мало, чтобы компенсировать текучесть



ЗАДАЧА

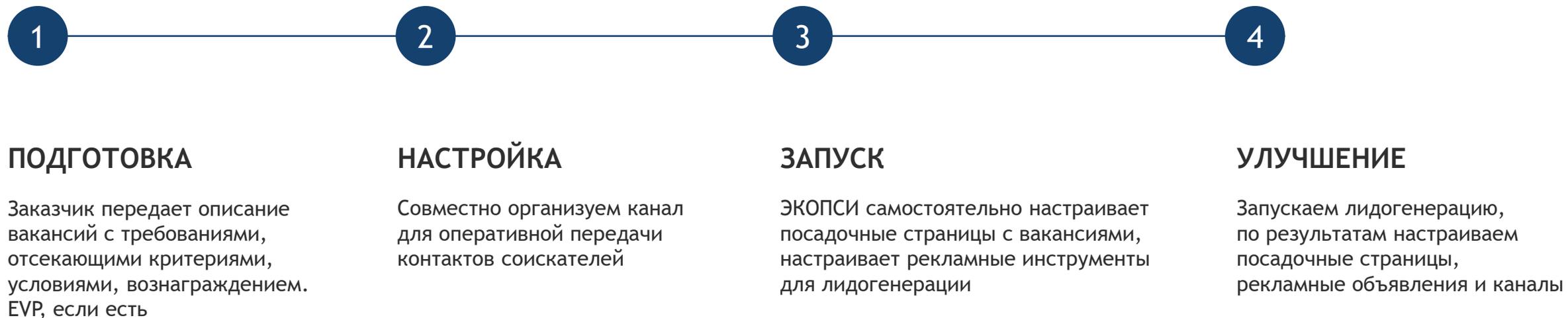
Настроить рекламу для привлечения рабочих



РЕЗУЛЬТАТ

За год работы получено 700 откликов: 527 заполненных форм, 166 звонков

КАК НАЧАТЬ РАБОТУ?



СОПУТСТВУЮЩИЕ ПРОДУКТЫ

MERA

Инструмент увеличения воронки подбора при помощи интернет-маркетинга



HR-бренд

Разработка стратегии привлечения персонала на основе данных



DEAL[↑]

Разработка стратегии привлечения персонала на основе данных



ДО ВСТРЕЧИ НА МЕРОПРИЯТИИ

18 ИЮЛЯ



ЭКСПСИ

Умные стратегии на дефицитном рынке труда

Оффлайн встреча HR крупных
производственных компаний для важного
разговора о наблевшем

[Зарегистрироваться](#)

