

Содержание

| | |
|---|-----------|
| Введение | 9 |
| Причины интереса к маркетингу в HR | 10 |
| Эволюция подходов | 13 |
| Маркетинг в HR: | |
| семь ключевых направлений | 16 |
| HR-маркетинговая стратегия | 20 |
| | |
| ЧАСТЬ 1 | |
| АНАЛИЗ ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ИНИЦИАТИВ | |
| Глава 1. Аналитическая культура и принятие решений. HR-маркетинг как инструмент поддержки управленческих решений | 24 |
| Четыре уровня аналитической культуры | 25 |
| О моделях зрелости | 26 |
| Первый уровень. «Ничего не считаем» | 28 |
| Карго-культ: «волшебные таблетки» вместо данных | 29 |
| Второй уровень. «Знаем основные показатели» | 30 |
| Формула HR | 31 |
| Третий уровень. «Знаем причины явлений» | 49 |
| Четвертый уровень. «Можем предсказывать будущее» | 61 |
| 1. Целевая модель данных и план роста зрелости аналитической культуры | 66 |
| 2. Рычаги роста и ключевые инициативы по итогам анализа данных | 71 |
| Прикладные шаги к разработке стратегии по итогам главы | 74 |
| | |
| Глава 2. Исследование аудиторий | 76 |
| Целевые аудитории и портрет покупателя | 78 |
| Поколенческая теория и ее ограничения | 80 |
| Концепция JTBD как альтернатива устаревшим подходам | 81 |
| Применение JTBD | 84 |
| Концепция JTBD в контексте подхода, основанного на данных, и методы исследования аудиторий | 84 |
| Исследования TX-характеристик | 87 |
| Исследования EX-характеристик — изучение факторов выбора | 88 |
| Кластеризация аудиторий | 92 |
| Качественные исследования | 94 |
| Портрет аудитории | 95 |
| Прикладные шаги к разработке стратегии по итогам главы | 97 |
| | |
| Глава 3. Предложение работодателя как продукт | 98 |
| Коммодитизация. Стратегии выхода из-под ценового давления | 98 |
| Управление вакансиями на уровне жизненного цикла продукта | 103 |

| | |
|--|------------|
| Анализ по методу QFD для определения ключевых характеристик предложения работодателя | 106 |
| Определение приоритетных сервисов от HR-службы на основании анализа модели Кано | 109 |
| Продуктовый анализ отдельных HR-инициатив на примере лидерской программы | 111 |
| Прикладные шаги к разработке HR-маркетинговой стратегии | 113 |
| Глава 4. Компенсация и льготы | 114 |
| Расширение воронки и улучшение конверсии в наем | 116 |
| Удержание сотрудников | 118 |
| Повышение производительности | 119 |
| Анализ уровня конкуренции и зарплатного предложения | 120 |
| Анализ мотивационных программ | 120 |
| Прикладные шаги к разработке стратегии по итогам главы | 121 |
| Глава 5. Позиционирование бренда работодателя и его анализ | 122 |
| Зачем нужен бренд | 122 |
| Особенности позиционирования в HR | 126 |
| Ценные указания к разработке бренда работодателя | 128 |
| Территории позиционирования | 130 |
| Анализ бренда работодателя | 133 |
| Прикладные шаги к разработке стратегии по итогам главы | 136 |
| Глава 6. Инструменты продвижения | 138 |
| Обратная воронка маркетинга | 138 |
| Три стратегии продвижения | 141 |
| Горизонтальная и вертикальная эффективность воронки продвижения | 143 |
| Кабинетное исследование инструментов продвижения | 144 |
| Визуализация карты инструментов — Traffic Map | 148 |
| Оценка уровней зрелости | 149 |
| Прикладные шаги к разработке стратегии по итогам главы | 150 |
| ЧАСТЬ 2 | |
| ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ИНИЦИАТИВ | |
| Глава 7. Управление точками контакта | 154 |
| Ключевые причины интереса к управлению опытом кандидатов и сотрудников | 154 |
| Путешествие клиента — сотрудника — кандидата и его составляющие | 156 |
| Подходы к картированию опыта сотрудника | 157 |
| Точки контакта и их типология | 159 |

| | |
|---|------------|
| Три типа воздействия на опыт в точках контакта | 162 |
| Взаимосвязь EJM и воронки найма | 163 |
| Взаимосвязь EJM и Формулы HR | 165 |
| Взаимосвязь EX и Total Experience | 166 |
| Подходы к картированию опыта кандидатов | 169 |
| Аналитические инструменты для картирования опыта | 175 |
| Несколько важных правил перед переходом к картированию и разработке целевого опыта | 179 |
| Прикладные шаги к разработке стратегии по итогам главы | 181 |
| Глава 8. Канва HR-маркетинговой стратегии | 184 |
| Прикладные шаги к разработке стратегии по итогам главы | 188 |
| Глава 9. Постановка целей и задач, определение ключевых инициатив и их приоритизация | 190 |
| Выводы из анализа текущей ситуации | 190 |
| Ценные указания из стратегии | 192 |
| Определение приоритетов обнаруженных точек роста | 193 |
| Приоритизация инициатив | 194 |
| Прикладные шаги к разработке стратегии по итогам главы | 195 |
| ЧАСТЬ 3 | |
| РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ | |
| Глава 10. Креативная концепция и коммуникационная стратегия | 198 |
| RDB | 199 |
| Пирамида бренда | 200 |
| Ключевые сообщения | 202 |
| Каналы коммуникации | 203 |
| Форматы контента | 203 |
| Прикладные шаги к разработке стратегии по итогам главы | 204 |
| Глава 11. Стратегия продвижения | 206 |
| Что такое стратегия продвижения? | 206 |
| Обратная воронка маркетинга | 207 |
| Охват | 211 |
| Захват | 224 |
| Подогрев | 228 |
| SMM | 238 |
| Наем | 252 |
| Лояльность и рекомендации | 254 |
| Регулярные инструменты и кампании | 259 |

ЧАСТЬ 4

ВНЕДРЕНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ

| | |
|---|------------|
| Глава 12. План внедрения и показатели эффективности | 266 |
| План внедрения | 266 |
| Ресурсная карта и организационная структура | 267 |
| Ключевые показатели эффективности и операционный план | 269 |
| Глава 13. Организация работ | 274 |
| Обеспечение исполнения | 274 |
| Как планировать график совещаний | 275 |
| Внедрение изменений | 276 |
| ИТ-решения для реализации HR-маркетинговых инициатив | 278 |
| Глава 14. Что дальше? Уровни зрелости в управлении опытом сотрудников и кандидатов | 282 |
| Заключение | 286 |

Введение

В 2012 г. мы впервые услышали от наших международных коллег о тенденции смещения маркетинговых бюджетов с решения задач привлечения клиентов на решение HR-задач — а именно задач найма и удержания персонала. Тогда мы и подумать не могли, что в ближайшее время это произойдет в России.

Прошло полгода, и именно с таким запросом к нам обратилась крупная российская розничная сеть — компания хотела попробовать привлечь кандидатов на программу летней стажировки, используя не традиционные HR-инструменты, такие как ярмарки вакансий или работные сайты, а маркетинговые методы. Имея за плечами проекты по решению маркетинговых задач, мы решили взяться за проект — так в агентстве Paper Planes появилась HR-практика.

С тех пор мы успели реализовать более 200 HR-проектов для наших локальных и международных клиентов: проводили исследования рынка труда, анализировали узнаваемость бренда, просчитывали Brand Health Tracking (здоровье бренда), внедряли подходы на основе данных для принятия решений в области управления талантами, разрабатывали бренды работодателя для ИТ, фармацевтики, производственных компаний, развивали социальные медиа, проходили практику в производственных компаниях, чтобы погрузиться в процессы клиента, разрабатывали визуальные концепции, готовили должностные инструкции, внедряли программы адаптации, писали приветственные письма, разрабатывали ценности и ликвидировали негатив, выступали и обучали, преподавали на программах MBA и в вузах.

За последние 12 лет мы опробовали и применили широкий спектр маркетинговых технологий, основанных на данных. Мы использовали такие концепции, как продвинутая аналитика, машинное обучение, искусственный интеллект (ИИ) и различные маркетинговые методы, чтобы создать персонализированный, эффективный и беспрепятственный путь кандидата. И мы поняли, что важнейшей задачей HR-аналитики является определение

потребностей рынка. Зная его потребности, специалисты по подбору могут разработать эффективные стратегии привлечения кандидатов и сформировать индивидуальный подход к соискателям.

Эта книга — квинтэссенция нашего опыта. С ее помощью мы хотим донести, что научные, маркетинговые методы находят свое отражение в повседневной практике управления персоналом. Мы надеемся, что вы найдете здесь ответы на свои вопросы и что модели, отраженные в книге, станут частью вашей повседневной работы.

Причины интереса к маркетингу в HR

Если вы когда-нибудь читали бизнес-издания или научную фантастику XX в., то, возможно, замечали, что мысли писателей-фантастов и бизнес-мыслителей были устремлены в сторону систематизации и автоматизации бизнеса и мира в целом. Вырисовывалась прекрасная картина, в которой технологии уходят далеко вперед и становятся чем-то вроде экзоскелета, который во много раз повышает эффективность, снижает нагрузку и повышает уровень счастья людей. Верхом мечты считалось отчуждение человека от процессов производства: машины работают, бизнес растет, сотрудники получают безусловный базовый доход, имея возможность интеллектуально и духовно развиваться...

Реальность, как водится, оказалась несколько иной.

За последние 50 с лишним лет значительно выросла продуктивность технологий — тут прогнозисты оказались правы. Но производительность людей и, как следствие, бизнеса оказалась не такой уж значительной — а точнее, недостаточной для растущих потребностей бизнеса. Оказалось, что бизнесу все-таки нужен человек. И это можно назвать первой причиной возросшего интереса к проблематике управления персоналом.

Вторая причина, которую мы обычно называем, — ситуация конкуренции всех со всеми. Старожилы профессии HR помнят прекрасные времена, когда можно было скрупулезно выбирать себе сотрудников из ста кандидатов на одно место. Сегодня ситуация кардинально изменилась. Этому способствовали:

- Демографическая яма.
- Расширение границ за счет появления новых технологий, возможностей релокации и удаленной работы. Раньше региональная компания могла конкурировать с другими похожими компаниями из своего же региона, но сегодня соискателя могут перевести в город-

миллионник, он может удаленно присоединиться к компании федерального уровня (и иметь столичную зарплату!), а также найти себе работу за рубежом.

- Рост скорости изменений и цифровизации. Ускоренными темпами появляются новые профессии, и спрос на специалистов этих профессий серьезно опережает предложение.
- Открытость информации, которая позволяет кандидатам изучать, сравнивать и выбирать различные варианты для себя.

Кроме того, любому работодателю важно помнить, что, когда мы говорим про конкуренцию всех со всеми, имеется в виду не только конкуренция между работодателями. Теперь работодатели конкурируют и с другими видами занятости: онлайн-курсами, прогулками в парке, бесплатными стажировками, волонтерством, вторым образованием, просмотром телепрограмм и видеоплатформ — потому что кандидаты хотят, чтобы им было интересно, им важна самореализация, у них свои взгляды на потребности в работе и они ожидают, что компании начнут внимательнее относиться к этим вопросам. Глава Netflix Рид Хастингс говорит о своих конкурентах: «Вспомните любой вечер в прошлом месяце, когда вы не смотрели Netflix, что вы делали вместо этого? — спрашивает он. — Спортивные передачи, индустрия игр, просмотр аналогового телевидения — мы конкурируем со всем этим. Мы конкурируем даже со сном. Мы всего лишь очень мелкий игрок на поле борьбы за время и развлечения». Сегодня это может примерить на себя любая компания — как для своих продуктов и услуг, так и для своего ценностного предложения в качестве работодателя.

Работодатели могут сказать: «Мы-то платим людям зарплату, а телеканалы — пока нет». Это верно с точки зрения удержания сотрудников, но в части их привлечения работает именно точка зрения Рида Хастингса, поскольку все мы сегодня живем в мире «экономики внимания» — на чем останавливается взгляд, то мы себе и хотим. Представьте себе ленту новостей «ВКонтакте» — там много картинок, мало текста, выдача информации персонализирована под вас, исходя из алгоритмов социальной сети. Но мало кто читает все, что ему предложено. Пользователи прокручивают ленту новостей до тех пор, пока взгляд не остановится на чем-то интересном — новые кроссовки от любимой фирмы, видео от блогера, яркая реклама. Именно в эту систему потребления контента и должна быть сегодня встроена реклама вакансий и вашего бренда работодателя, чтобы не уступать другим форматам в привлекательности и полезности.

Третья причина — клиентоцентричность. Во второй половине XX в. маркетингологи наконец-то поняли, что деньги бизнесу приносит не продукт, а клиент. Эта несложная мысль кардинально изменила подходы к маркетингу,

продукту, бизнес-моделям компаний и, что не менее важно, к организации работы внутри предприятия. В эпоху клиентоцентричности недостаточно сделать хороший продукт, красивую упаковку или впечатляющую рекламную кампанию. Романтические времена, описанные в книге Дэвида Огилви «Огилви о рекламе» или показанные в сериале «Безумцы», когда достаточно было поймать вдохновение и придумать продуктовый слоган, остались в прошлом. Современному потребителю этого недостаточно, ему нужен позитивный опыт (под опытом мы понимаем совокупность впечатлений, которые сопровождают человека по мере его Customer Journey — клиентского путешествия к покупке и после нее, подробнее мы обсуждаем это в книге «Найден более быстрый маршрут»¹), а для сопровождения опыта нужны сотрудники, потому что именно они поддерживают бизнес-процессы обслуживания, причем не только на первой линии (например, улыбающийся кассир на кассе), но и в офисных профессиях (например, эмпатичный ИТ-специалист, разрабатывающий страницу оплаты покупки в интернет-магазине).

Значит, опыт клиента равен опыту сотрудника:

$$\text{CX} = \text{EX}$$

(Customer Experience = Employee Experience)

Чтобы повысить лояльность клиентов, мы должны обеспечить и должный опыт для наших сотрудников. Это не слоган и не гуманистический призыв — к внедрению соответствующих инициатив компании приходят на основе конкретных данных. Один из наших заказчиков, крупная федеральная розничная сеть, провел замеры лояльности потребителей (индекс Net Promoter Score, NPS) во всех магазинах, провел расчеты и обнаружил взаимосвязь между лояльностью и финансовыми показателями — чем лояльнее клиенты в магазине, тем выше показатель LTV (life-time value), т. е. тем больше денег они приносят за все время сотрудничества с сетью. Тогда компания произвела замер лояльности сотрудников к работодателю (employee Net Promoter Score, eNPS) в своих магазинах и обнаружила аналогичную корреляцию — чем лояльнее сотрудники в магазине, тем лояльнее покупатели, которые туда приходят, и, как следствие, тем больше денег они приносят. В результате сеть решила объединить бюджеты маркетингового департамента и HR, поскольку оказалось, что инвестировать в удовлетворенность сотрудников — дать им новую униформу, создать HR-сервисы, обустроить комфортные подсобные

¹ Балахнин И. Найден более быстрый маршрут: Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности. Теперь и в B2B. — М.: Альпина PRO, 2022.

помещения и столовые — как минимум не менее эффективно, чем выделять бюджеты на рекламу и акции.

«Переход к парадигме клиентоцентричности серьезным образом изменил восприятие службы HR и со стороны бизнеса, и со стороны сотрудников. Теперь мы хотим, чтобы от взаимодействия внутри компании мы получали тот же уровень сервиса, что и в кафе, “Яндекс.Маркете”, фитнес-клубе или филиале “Моих документов”».

И мы видим, что эти тенденции оказываются актуальными как в ситуациях роста экономики и масштабирования компаний, так и в периоды рецессий. Эффективное управление человеческим капиталом было и остается (даже с учетом стремительного роста ИИ-технологий, включая Open AI) ключевой задачей и источником конкурентного преимущества для бизнеса.

Эволюция подходов

Вопрос подходов к эффективным методам управления персоналом сегодня стал одним из важнейших в бизнесе. Руководители обращают внимание на HR-департамент и вопросы привлечения сотрудников, объем инвестиций на рынке ИТ-платформ для решения HR-задач (HRtech) измеряется многими миллиардами долларов, появляется все больше литературы — наконец, существенно меняется запрос к службам, занимающимся управлением персоналом.

Такой же путь когда-то проходил и маркетинг: от зачастую обособленных подразделений, занимавшихся «продажей» идей через рекламные образы и изучением психологии аудитории, к высокоавтоматизированной и основанной на работе с данными функции бизнеса, которая участвует в решении финансовых задач компании.

Наша многолетняя практика показывает, что HR-функции необязательно с нуля проходить все уровни зрелости, создавая новые эффективные инструменты решения своих задач. HR с большим успехом может заимствовать инструменты маркетинга. Воронка кандидатов, точки контакта, клиентское путешествие, бренд работодателя — все эти и многие другие методы пришли в HR именно из маркетинга. Именно сейчас HR проходит ту же трансформацию, что 10 лет назад проходил маркетинг: внедрение цифровых каналов, инструментов подсчета финансовой эффективности маркетинговых каналов, «большие данные» и человекоцентричность.

Давайте зафиксируем основные изменения, которые уже произошли и продолжают происходить в HR:

1. Методы найма. Современный кандидат уходит из привычных каналов. Во многих наших проектах для крупных розничных сетей и производственных компаний мы видим, что до 50% потребностей в линейных сотрудниках уже покрываются через социальные сети. Кроме того, благодаря технологиям сквозной и мультиканальной аналитики стало хорошо видно, по каким каналам найма пришли наиболее продуктивные сотрудники (продуктивность сотрудника измеряется в деньгах и включает оценку стоимости его найма). Наконец, на совершенно особое место выходят карьерные сайты, которые становятся центрами коммуникаций — вовлекающими, интерактивными, нацеленными на решение прикладных задач бизнеса.

В основе процесса найма все чаще находится информационное содержание — контент. Но многие российские компании при его формировании впадают в одну из неэффективных крайностей — либо отчитываются о корпоративной повестке (от «Прошел совет директоров» до «Дети бухгалтерии вчера весело прыгали в мешках»), либо заваливают читателей полезными советами, рецензиями на книги и рейтингами фильмов. Универсальным способом формирования эффективного контент-плана мы считаем бренд-журналистику — рассказы о реальных людях из числа кандидатов и сотрудников, их истории успеха и важный опыт. Посмотрите, например, на сообщества ITMS Group, Газпромбанка, Selectel, «Азбуки Вкуса», СИБУРа в социальных сетях — в них публикуются живые и максимально аутентичные истории, на понятных и простых примерах раскрывающие специфику работы в компаниях, их ценности, подходы, требования, карьерные возможности.

2. Процесс оценки. Конечно, вы слышали о геймификации. Но этот инструмент обязан своей мощью не тому, что современное поколение любит играть, а не работать. Дело в том, что игра — это модель, в которой есть возможность манипулировать параметрами задачи. В каждой компании есть работа, которую все ненавидят, — например, документооборот или задачи, которые важны в долгосрочной перспективе, но непонятны сейчас, и потому воспринимаются сотрудниками как экстравагантный факультатив руководства. Обычно задачи обоих типов выполняются долго и с неохотой, их откладывают на самый последний момент. Геймифицируйте их: давайте сотрудникам за выполнение такого рода задач баллы или значки, которые в дальнейшем можно потратить на покупки на корпоративном маркетплейсе или на небольшие, но полезные бонусы (вроде оплаты такси).

3. Процесс обучения персонала, удержания компетенций и управления знаниями. Любая организация накапливает в рамках своей операционной деятельности большой объем экспертизы, но эта экспертиза зачастую

не экстернализирована (не хранится на внешних носителях) — она либо слишком дискретна, либо остается только в головах сотрудников. Как следствие, компаниям приходится удерживать людей, не обладающих никакими эксклюзивными навыками. Настоящая задача удержания — удержание компетенций, а не людей. Чтобы решать ее, компания должна иметь выстроенную систему управления знаниями, в которую каждый сотрудник должен выгружать все полученные им в процессе работы «уроки» (lessons learned). Задачей HR становится классификация собранного знания, его упаковка в удобный и управляемый вид. Самой распространенной системой для организации систем хранения корпоративных знаний в начале XXI в. были wiki-движки, позволяющие нелинейно сохранять и использовать информацию. Сегодня многие компании активно переходят на современные решения, позволяющие связывать информационные потоки в графы (Notion, Obsidian, Tana, Neptabase). Схожие решения все чаще предлагают и многочисленные программы для командной работы.

При заимствовании инструментов маркетинга важно помнить, что его часто приравнивают к двум вещам, которыми он **не является**.

1. «Фишкинг»

Часто считают, что маркетологи — это люди, которые придумывают «прикольные штуки», необычные визитки и т. п., а также воруют успешные закладные кейсы. Однако это не имеет отношения к системной работе и мало помогает в HR.

2. «Подаркинг»

Маркетологи и директора по маркетингу B2B-компаний часто отвечают за сувенирную продукцию, наподобие календарей, шоперов, бандан, фляжек и флеш-карт. Важно понимать, что, безусловно, все это инструменты донесения EVP — ценностного предложения работодателя (Employee value proposition), но с точки зрения системной работы это лишь виды носителей, которые сами по себе не несут особой ценности. По степени важности промоактивности идут после стратегических вещей, изучения аудитории, знания своего позиционирования и выстраивания нормальной работы с точками контакта в части Employee centricity («сотрудникоцентричность» — по аналогии с клиентоцентричностью, о которой мы уже писали ранее).

Заимствуя инструменты маркетинга для решения задач HR, мы пошли еще дальше и адаптировали модель 6P+F (Product, Place, People, Price, Positioning, Promotion, Finance), которая изначально применялась для структурирования функций маркетинга, а теперь пригодна и для решения задач HR — HR-маркетинг.

Маркетинг в HR: семь ключевых направлений

С помощью модели БР+F мы описываем семь задач, которые должна решать служба HR с опорой на маркетинговые подходы.

1. Работа с данными и аналитическая зрелость

Это направление позволяет определить способность компании оценивать возврат на инвестиции, на процедуры управления сотрудниками — от подсчета стоимости привлечения до целесообразности удержания сотрудников и от расчета окупаемости программ обучения до обоснования необходимости автоматизации процессов.

Любому бизнесу нужно выстроить такую систему, при которой HR-директор и в целом HR-служба могли бы отчитываться перед топ-менеджментом, генеральным директором, акционерами так же, как отчитывается коммерческая служба.

У коммерческой службы есть бюджет, она вкладывает деньги в промоактивности, в позиционирование, в брендинг — и получает возврат на инвестиции в виде продаж. Сходство с HR на первый взгляд неочевидно, но на самом деле задача HR состоит в том же. Компания инвестирует большое количество ресурсов (денежных, человеческих) в развитие HR-функций: в удержание, привлечение, обучение, оценку сотрудников. В идеале компания должна понимать, что дает каждый рубль, вложенный в продвижение социальных сетей HR-бренда, в автоматизированную программу адаптации или проведенное обучение с точки зрения эффективности сотрудников. Маркетологи в HR помогают с выстраиванием этой системы — и на уровне цифр, и на уровне отчетности.

Когда система выстроена, компания понимает, что, вложив в бизнес-тренинга или корпоративное мероприятие определенную сумму, она может ожидать возврат на инвестиции — повышение производительности, рост вовлеченности сотрудников, рост узнаваемости бренда, увеличение среднего стажа сотрудника в компании, снижение стоимости найма, снижение стоимости переналадки после увольнения сотрудника и т. д.

На этом пути ключевой для компании является способность собирать, обрабатывать и анализировать данные, которая напрямую зависит от уровня ее аналитической культуры и применяемых методов количественного анализа. В главе 1 мы раскроем «джентльменский набор» подходов, который стоит использовать для повышения прозрачности усилий в HR.

2. Исследование аудиторий

В это направление входит определение целевых групп кандидатов и исследование их факторов выбора работодателя.

Раньше, когда мы описывали ситуацию на рынке труда как «рынок работодателя» (до 100 кандидатов на одно вакантное рабочее место), нанимающим менеджерам и HR-специалистам не было необходимости изучать аудиторию до собеседований, поскольку кандидаты и так подавали заявки. Сегодня ситуация изменилась — необходимо искать целевых кандидатов, а для этого нужно хорошо понимать, где они учатся, что читают, какие медиаканалы потребляют, что для них является ключевым при выборе работодателя и т. д. Это точно соответствует маркетинговому подходу. И точно так же здесь важно опираться на данные, а не на интуитивные и эмпирические конструкции — вроде теории поколений, которая так и не нашла прикладного подтверждения в западных и российских исследованиях. Интуитивно может казаться, что поколение Z мобильно и ориентировано на карьеру — тем не менее его представители часто ищут работу рядом с домом до 18:00. А многие представители поколения X — настоящие «цифровые аборигены», они хотят быстро сменить сферу деятельности и построить новую карьеру¹.

Задача HR-маркетолога в этом блоке — изучив ожидания аудитории при выборе конкретной отрасли и компании для работы, скорректировать продукт и коммуникацию.

3. Продуктовое предложение работодателя

Это направление отвечает за изучение востребованности продуктового предложения и его себестоимости.

Продуктовое предложение включает в себя состояние рабочего места, характеристики работы, формат (гибридный, удаленный, офисный), график работы, возможности карьерного роста, компенсационную и мотивационную программы — все то, что компания предлагает сотруднику.

Все эти параметры являются **продуктовыми характеристиками** работы. HR-маркетолог, выполнив серию исследований, о которых мы поговорим в основной части книги, сводит эти данные воедино и понимает, какие из продуктовых характеристик важны, во сколько их обеспечение работодателю обходится и как выстроить из этого идеальный продукт.

¹ Поколение 1965–1978 годов рождения принято называть «поколением X». Поколение 1979–1998 годов рождения, они же «миллениалы», — «поколение Y». Следующее за миллениалами поколение — «поколение Z».

Например: питание в офисе, виноград на столе, апельсиновый фреш. Если компания не является огромной корпорацией с неограниченным бюджетом на фрукты и овощи, то ей стоит задуматься, нужно ли продолжать ставить виноград на стол, если нет позитивной корреляции с опытом сотрудника и это не влияет на его вовлеченность и эффективность, а бюджет на реализацию такой инициативы высок.

Наш опыт работы с HR-подразделениями компаний в период пандемии и после пандемии показал, что в это время особенно важно прислушиваться к людям через исследования продуктовых характеристик работы, поскольку представления команды об уровне цифровизации, присутствии на работе, компенсационных пакетах меняются очень быстро. Появляются новые условия: кому-то работать тяжело, а кому-то наоборот, для кого-то важно путешествовать, для кого-то — нет. Изучение технических характеристик — большой блок работы для тех, кто занимается продуктовым предложением.

Таким образом, задача по управлению продуктовым предложением работодателя включает в себя:

- анализ продуктовых характеристик работы через исследования (количественные опросы, интервьюирование, аналитика больших данных);
- изучение того, как продуктивное предложение влияет на взаимодействие компании и кандидата/сотрудника;
- разработка целевого продуктового предложения работодателя как части ценностного предложения (EVP).

4. Программа мотивации

Все, что касается определения оптимальных форматов оплаты труда сотрудников (материальных и нематериальных), — какова фиксированная заработная плата, какова доля сдельной оплаты, какие есть материальные и нематериальные мотивации, скидки на обучение, фитнес и т. д., каким образом это доносится до сотрудников.

Вопрос донесения информации о программе мотивации до сотрудников часто становится ключевым. Бывает так, что в компании существуют отличные мотивационные программы и бенефитные корзины, но по итогам проведения исследования и опроса внутри компании выясняется, что кто-то из сотрудников не знает и о половине льгот, а кто-то и вовсе считает, что его обманывают. Бывает и так, что все сотрудники компании считают, что им мало платят, хотя, если провести исследование и замерить зарплату аналогичных позиций в отрасли, компания окажется на уровне рынка. Все это последствия ошибок в коммуникациях — в компаниях что-то идет не так с точки зрения позиционирования зарплат или соцпакетов сотрудников.

HR-маркетологам следует доносить до сотрудников, что компания каждый год проводит исследования рынка и мониторинг уровня компенсации, чтобы предлагать сотрудникам достойный уровень вознаграждения.

5. Позиционирование

Разработка *EVP*, которое позволяет компании отстроиться от конкурентов за таланты и выделить свои сильные стороны.

Зачастую позиционирование бренда работодателя, его ценностное предложение, воспринимается либо очень узко, либо вульгарно.

Вульгарность касается тех *EVP*, которые подчеркивают свои плюсы, но никак не дифференцируются от других игроков в отрасли или от не прямых конкурентов, которые сражаются за внимание тех же кандидатов.

Узкое восприятие позиционирования происходит, когда компания выбирает абстрактное преимущество и перекладывает в слоган, например: «Команда супергероев». Как правило, на этом работа с позиционированием заканчивается. Но слогана недостаточно, важно доносить ключевые сообщения, цифры и факты, которые подтверждают слоган, связанный с супергероями. Также важно подтверждать позиционирование во всех точках контакта. Если в компании команда супергероев, то рекрутер не имеет права брать интервью в каких-нибудь подсобках или задавать обычные вопросы. В интервью можно вшить вопросы, например, связанные с суперспособностями кандидата, с обсуждением его ролевых моделей.

6. Стратегия продвижения

В задачи *HR-маркетолога* входит продвижение вакансий для привлечения кандидатов, продвижение бренда работодателя для повышения узнаваемости и лояльности среди целевой аудитории.

Ниже мы подробно поговорим об инструментах продвижения, а сейчас давайте просто запомним, что все эти инструменты будем классифицировать по этапам обратной воронки маркетинга: охват — захват — подогрев — наем — опыт — лояльность — рекомендации. К инструментам мы будем относить как платные рекламные инструменты (таргетированная реклама, контекстная реклама и др.), так и собственные мероприятия для привлечения кандидатов (дни открытых дверей, школы амбассадоров и др.). Ключевая задача здесь — построить эффективный процесс привлечения талантов в компанию, который позволит привлечь кандидата, сделать его сотрудником, а затем амбассадором, после чего амбассадор самостоятельно будет привлекать новых людей, потому что ему нравится компания и он хочет, чтобы в этой компании работало как можно больше его друзей, а также знакомых и малознакомых людей.

7. Точки контакта и путешествие кандидата/сотрудника

Это направление состоит из изучения и последующего улучшения точек контакта с текущими и бывшими сотрудниками и кандидатами.

Точки контакта — моменты взаимодействия кандидатов и сотрудников с компанией как онлайн (например, социальные сети, сайт, отзывы, сайты вакансий), так и офлайн (процесс собеседования, поиск офиса на карте и т. д.). Оценивать их нужно с точки зрения важности для кандидата/сотрудника, а также качества реализации в компании. Картирование путешествия кандидата в компанию и сотрудника внутри компании, а также исследование точек контакта (какие из них нужно улучшить, автоматизировать, от каких отказаться) — большая и регулярная работа HR-маркетолога.

HR-маркетинговая стратегия

Задача этой книги — не только ввести и обозначить основные понятия HR-маркетинга, не только рассказать о кейсах и подходах, но и помочь читающим самостоятельно разработать HR-маркетинговую стратегию компании, которая включала бы в себя все необходимые аспекты позиционирования, продвижения, реализации ключевых проектов. Поэтому с точки зрения структуры эта книга построена в том порядке, в котором в нашей практике разрабатывается стратегия.

1. **Анализ текущей ситуации.** Включает в себя аудит внутреннего и внешнего поля бренда работодателя для определения ключевых точек роста, гипотез позиционирования и стратегических инициатив.
2. **Целеполагание.** Этап разработки целей и задач, в рамках которого мы определяем ключевые проекты развития бренда работодателя и ключевые показатели к изменениям, а затем формируем список показателей, которых необходимо достигнуть в краткосрочной и долгосрочной перспективе.
3. **Разработка стратегии и тактических действий.** На этом этапе мы формулируем собственно стратегии развития HR-маркетинга в компании. Здесь выделяются следующие блоки стратегии:
 - ▶ EVP и пирамида бренда, в которой описаны ключевые сообщения, дифференциаторы, способы донесения позиционирования компании.
 - ▶ Коммуникационная стратегия, представляющая собой рубрикационный план для каждого канала коммуникаций бренда работодателя, форматы донесения контента, тон подачи информации и редакционные политики.

- ▶ Визуальная стратегия, описывающая стиль бренда: от логотипа и фирменного паттерна до конкретных носителей, будь то бейсболки новичкам компании или брошюры для ярмарок вакансий.
- ▶ Маркетинговая стратегия, описывающая инструменты продвижения бренда работодателя в целом, отдельных профессий и конкретных вакансий, упорядоченная по модели обратной воронки маркетинга.
- ▶ Стратегия создания опыта кандидата, описывающая ключевые офлайн- и онлайн-точки контакта с кандидатами, описание целевых бизнес-процессов и метрик в них (так называемые договоренности об уровне сервиса — SLA, Service Level Agreement).
- ▶ Тактики, в которых стратегические наработки находят свое отражение в конкретной документации и материалах. Как правило, это:
 - контент-план;
 - календарный план мероприятий;
 - медиаплан;
 - матрица вопросов соискателей и ответов на них;
 - материалы поддержки найма;
 - скрипты для рекрутеров и нанимающих менеджеров;
 - конкретные примеры контента и носителей;
 - шаблоны отчетности.

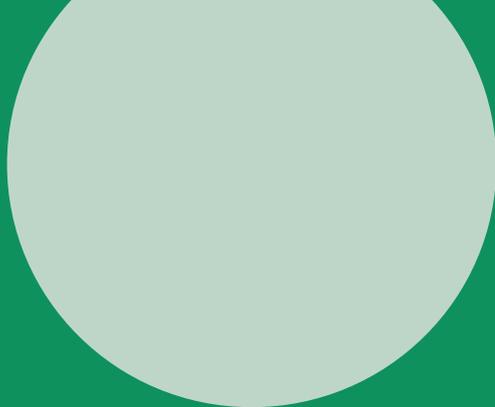
4. Внедрение и реализация:

- ▶ Проектное планирование — создание дорожных карт, диаграмм Ганта, ресурсных карт для всех инициатив, предусмотренных стратегией.
- ▶ Контроль опережающих и догоняющих показателей эффективности, других контрольных точек, ответственных за реализацию каждой задачи.

Пройдя первые три этапа в названном порядке, компания или ответственный сотрудник формирует стратегию развития бренда работодателя или HR-маркетинговую стратегию компании для выполнения на четвертом этапе. В рамках книги мы показываем подходы и к анализу, и к созданию стратегии, и к определению тактических действий применительно к каждому направлению работы HR-маркетолога. Вы можете обращаться к отдельным блокам знаний или изучить весь процесс. Добро пожаловать!

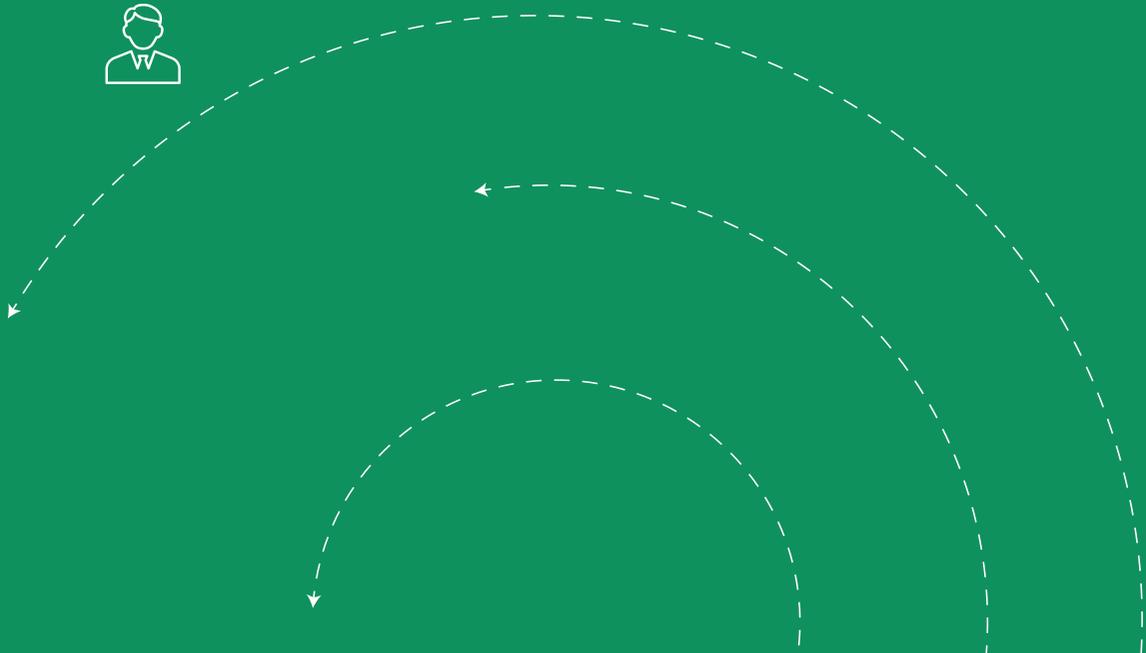
Дополнительные материалы к этой книге вы можете получить на специальном сайте по ссылке <https://paper-planes.ru/marketinghr> или QR-коду.





Часть 1

Анализ текущей ситуации и определение ключевых инициатив



Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru