

Подбор сотрудников на джобсайтах не всегда эффективен, отмечают HR-специалисты. Во-первых, есть ряд отраслей, где соискатели часто предпочитают другие каналы для поиска работы. Кроме того, в некоторых регионах сайты по поиску работы в принципе не востребованы. Поэтому нередко получается, что существенная доля квалифицированных соискателей оказываются за скобками. Во-вторых, достаточно высокая стоимость услуг рекрутинговых порталов также бывает препятствием для работодателей. О том, какие есть другие эффективные способы подбора персонала, об их особенностях и преимуществах, а также о специфике работы в текущих условиях – рассказали на встрече участников HR-клуба, организованного страховой компанией «Согласие» в Казани, эксперты отрасли.

Как было отмечено, использование инструментов онлайн-маркетинга позволяет привлечь пассивную аудиторию, расширив тем самым воронку поиска. При этом можно подробно сегментировать целевые группы, чтобы найти специалистов с требуемыми компетенциями и ценностями, близкими конкретной компании. Кроме того – это также возможность увеличить узнаваемость бренда.

Спикеры подчеркнули, что сейчас выбор соцсетей – одного из инструментов онлайн-маркетинга – сократился. Тем не менее, остаются достаточно эффективные площадки и каналы коммуникации для привлечения квалифицированных специалистов. Это не только SMM, но и таргетированная реклама открытых позиций, e-mail— и sms-рассылки, корпоративные карьерные сайты, использование QR-кодов.

Среди оптимальных доступных SMM-ресурсов были выделены сеть Одноклассники, ВКонтакте, Telegram, а также специализированная площадка для IT-специалистов Хабр.

При выборе каналов стоит прежде всего изучить целевую аудиторию, чтобы объявление о вакансии увидели именно те, в ком заинтересована компания, объясняют специалисты.

SMM, главным образом, предоставляет возможность бесплатной (за исключением рекламы) публикации информации и позиционирования, обеспечивает прямые коммуникации в т. ч. с пассивной аудиторией, а также широкое сегментирование.

К числу особенностей отнесена высокая конкуренция за внимание, необходимость регулярного обновления контента, вопросы безопасности и др. Кроме того, рассказали докладчики, развитие этого направления потребует времени, и результат не будет немедленным.

Что касается таргетированной рекламы – то это хороший вариант для тех, кто хорошо знает свою целевую аудиторию, так как для оптимального результата очень важны корректные настройки. Здесь как раз можно ожидать быстрого эффекта, однако, как и в SMM, необходима постоянная борьба за внимание, сообщили эксперты.

Обсуждая и другие онлайн-каналы, специалисты отметили, что карьерные сайты могут очень выгодно представлять бренд работодателя, хотя и понадобятся немалые затраты, особенно на начальном этапе разработки. А, например, e-mail— и sms-рассылки, пусть и несопоставимо менее затратны, но требуют особой осторожности, в том числе и с точки зрения использования персональных данных. Такой вариант точно не подойдет для наращивания аудитории, а скорее будет полезен для работы с текущими соискателями, резюмировали эксперты.

При этом рекрутерам, которые ищут сотрудников на джобсайтах, рекомендовано брендировать вакансии и страницы работодателя на таких ресурсах, поскольку этот прием позволяет создать положительное первое впечатление соискателей, выделить позицию среди остальных и упростить восприятие информации.

Подытоживая, специалисты отметили, что в любом случае при выборе площадок важно ориентироваться прежде всего на конкретные цели и ресурсы компании, а не общие тренды. При этом целесообразно пробовать разные направления, не замыкаясь на каком-либо одном, оценивать их эффективность, но и не рассеивать усилия, запуская все каналы одновременно.

Помимо приемов онлайн-маркетинга, участники встречи также обсудили создание

продуктивной рабочей среды на корпоративном уровне, программы мотивации сотрудников и др.

HR-клуб организован страховой компанией «Согласие» в 2019 году. Площадка объединяет специалистов в области управления персоналом партнерских организаций «Согласия» и предоставляет возможность обмена опытом и знаниями, которые были накоплены и успешно апробированы в реальных кейсах.

Встречи проходят в разных городах России – Москве, Санкт-Петербурге, Красноярске, Ростове-на-Дону, Новокузнецке, Кемерове, Абакане, Новосибирске, Нижнем Новгороде, Кирове и др. Участниками мероприятий стали более 2 тыс. слушателей и свыше 90 спикеров.

Википедия страхования