

**ВЕБИНАР «ПРАКТИЧЕСКИЙ КЕЙС ПО
ДИАГНОСТИКЕ И ПРОДВИЖЕНИЮ HR-
БРЕНДА»**





[Елена Емеленко](#)

Руководитель
Консалтингового
центра



[Елена Зельдина](#)

Консультант
Консалтингового
центра



[Ольга Елина](#)

Консультант
Консалтингового центра

С чего начинается любой проект?



- Вовлечь руководство в проект
- Определить ключевые показатели эффективности
- Понять, что будем делать с результатами исследований
- Определить «неизменные зоны»
- Понять, как будем внедрять изменения в бизнес-процессы компании

Когда нужен провайдер?

1. Нужно получить независимую комплексную оценку HR-бренда
2. Нужно сравниться с отраслевыми показателями или показателями конкурентов за персонал (бенчмаркинг)
3. Нужно снизить количество социально желательных ответов при внутренних исследованиях
4. Нужно получить информацию о лучших практиках рынка труда (не изобретать велосипед)
5. Нет своих ресурсов/экспертизы

Как вовлечь руководство к проекту?



- От KPI руководства к KPI проекта
- Интервью с топ-менеджментом компании
- Принятие решения о ценностном предложении компании, а также взять ответственность за результат

Как считаем эффективность?

Наиболее важными **внутренними** HR-метриками для оценки благополучия работодателя являются:

- Соотношение количества просмотров к количеству откликов на вакансии
- Стоимость подбора 1 сотрудника (затраты на рекрутмент)
- % добровольной текучести персонала
- Срок закрытия вакансии
- % принятия предложений о работе
- Коэффициент удержания
- % принятых по рекомендациям сотрудников

Примеры HR-метрик

Финансовые показатели:

1. **Доход человеческого капитала** (Human Capital Revenue Factor), основной показатель продуктивности работников. Формула: $HCRF = \text{Доход} / \text{FTE}$
2. **Экономическая добавленная стоимость персонала** (Human Economic Value Added), показатель работы менеджмента компании. Формула: $HEVA = (\text{Доход без налогов} - \text{Стоимость персонала}) / \text{FTE}$
3. **Себестоимость человеческого капитала** (Human Capital Cost Factor). Формула: $HCCF = \text{Общие затраты на персонал} / \text{Оборот}$
4. **Добавленная стоимость человеческого капитала** (Human Capital Value Added), показатель показывает прибыльность «среднего» работника организации. Формула: $HCVA = \text{Доход} - (\text{затраты} - \text{зарплаты и премии}) / \text{FTE}$
5. **ROI человеческого капитала** (Human Capital Return on Investment). Формула: $HCROI = \text{Доход} - (\text{затраты} - \text{зарплаты и премии}) / \text{Зарплаты и премии}$
6. **Рыночная стоимость человеческого капитала** (Human Capital Market Value), показатель полезен для биржевых аналитиков и экономистов. Формула: $HCMV = (\text{Рыночная стоимость ЧК} - \text{Балансовая стоимость}) / \text{FTE}$

Примеры HR-метрик

Бюджет HR службы

Затраты на обучение как % от затрат на персонал

Затраты на проведение корпоративных мероприятий как % затрат на персонал

Затраты на внешних провайдеров как % затрат на персонал

Поиск и подбор персонала

Движение персонала (% общего количества увольнений и перемещений от общей численности) Текущая текучесть кадров (% уволенных по собственному желанию от общей численности)

Текучесть среди сотрудников в течение первого года работы (по собственному желанию, по инициативе работодателя как % от общего количества уволенных)

% уволенных по инициативе работодателя (несоответствие работника занимаемой должности или выполняемой работе, неисполнение трудовых обязанностей без уважительных причин, нарушение требований по охране труда, хищения, появление на рабочем месте в состоянии алкогольного опьянения и др.)

% уволенных, по независящим от воли сторон причинам (призыв в ВС, нетрудоспособность, смерть и др.)

Примеры HR-метрик

Поиск и подбор персонала

% вакансий, заполненных внешними кандидатами (от общего числа вакансий)

Конкурс на место среди внешних кандидатов, чел./место

Количество открытых вакансий на одного сотрудника кадровой службы, занимающегося подбором, шт

Среднее время заполнения вакансии, дней

Средние затраты на заполнение одной вакансии, руб. (оплата труда сотрудников по подбору, стоимость размещения рекламы, стоимость услуг кадровых агентств, др.)

Мотивация и стимулирование

Взаимосвязь вознаграждения с результатом деятельности

Продажи на сотрудника

Прибыль на топ-менеджера

Фонд оплаты труда как % от оборота

% сотрудников, получающих премии (бонусы), привязанные к результату /к выполнению индивидуальных КПЭ / к выполнению КПЭ подразделения или отдела / к результату Компании (от общей численности сотрудников)

Стоимость льгот и компенсаций как % от совокупного компенсационного пакета

Примеры HR-метрик

Удовлетворенность сотрудников:

Доля постоянных выплат (как % от общих затрат на оплату труда)

Соотношение фиксированной и переменной частей

Зависимость роста доходов от роста продуктивности

Разница в окладах худших и лучших среди равных

Показатель текучести персонала Процент увольнений по инициативе работников (в т.ч. ключевых сотрудников)

Привлекательность предложения на рынке:

Ориентация на рыночный уровень заработных плат при определении размеров дохода сотрудников в организации

Соотношение фиксированной и переменной частей по сравнению с конкурентами

Конкурс на открытую вакансию

Коэффициент принятия предложений кандидатами

Качественные показатели:

Проведение опросов удовлетворенности персонала (периодическое проведение замеров по заданным параметрам)

Исследование организационной эффективности

Экспертные заключения и наблюдения

Примеры HR-метрик

Обучение и развитие персонала

Количество часов обучения на одного нового сотрудника (в течение первого года работы)

Количество часов обучения на одного опытного сотрудника (проработавшего более одного года)

% сотрудников, прошедших обучение в течение года (от общей численности сотрудников)

% сотрудников, для которых осуществляется постановка задач по развитию

Затраты на обучение одного сотрудника, руб.

Средняя стоимость одного часа обучения, руб. % сотрудников, имеющих индивидуальные планы развития (от общей численности сотрудников)

% сотрудников, охваченных системой наставничества/ коучинга (от общей численности сотрудников)

% обучающих программ, спланированных по результатам оценки (от общей численности программ)

Стоимость обучения в процентах к выплатам

Общее число тренинговых часов

Среднее число тренинговых часов на сотрудника

Количество тренинговых часов по функциям, рабочим группам

Примеры HR-метрик

Кадровый резерв

% вакансий, заполненных сотрудниками изнутри (входящими в кадровый резерв)

% позиций, на которые имеется кадровый резерв

% резервистов, получивших повышение в течение года (от общего состава резерва)

Текучность среди резервистов (уволившихся по собственному желанию как % от общего состава резерва)

Оценка персонала

% позиций для которых определены KPI и проводится регулярный мониторинг этих показателей

% сотрудников, регулярно получающих оценку своей работы: оценка по результату, аттестация, формализованная беседа с непосредственным руководителем, и др. (от общего числа сотрудников)

% сотрудников, регулярно получающих оценку своей компетентности: аттестация, опросы 360, психодиагностические методики, формализованная беседа с руководителем по компетенциям (от общего числа сотрудников)

% сотрудников, проходящих независимую оценку: прохождение АЦ, 360, индивидуального ассессмента (от общего числа сотрудников)

% сотрудников, изменивших свою должность по результатам оценки (от общего числа прошедших оценку)

% сотрудников, в отношении которых была изменена система мотивации: оклад, премии и т.д. (от общего числа прошедших оценку)

Каковы «неизменные зоны», и что делать с результатами исследований



- Определить заранее
- Управлять коммуникациями на ФГ и интервью
- Давать обратную связь

ЗП, офис, соц.пакет и другие возможные «неизменные показатели»

Как будем внедрять изменения внутри компании?



- Кто ответственное лицо за внедрение?
- Настройка основной деятельности в разрезе EVP
- Внедрение EVP в HR-процессы компании
- Разработка и реализация коммуникационных программ

Практический кейс по продвижению бренда работодателя сельскохозяйственной компании



Цели проекта:

- Сформировать самый привлекательный бренд работодателя в отрасли, отличающегося четкой трансляцией ценностей компании и отражающего интересы и ожидания всех ЦА.
- Повышение привлекательности компании среди молодежной аудитории, а также профессиональной аудитории инженеров, рабочих, агрономов.
- Увеличение количества просмотров и откликов на вакансии.

Основные этапы работы

Блок	Этап	Инструменты
Диагностика HR-бренда	<ul style="list-style-type: none">• Анализ идеологии компании• Исследование восприятия ЦА	<ul style="list-style-type: none">• Кабинетное исследование• Интервью с идеологами бренда• Качественное исследование:<ul style="list-style-type: none">-Глубинные интервью-Фокус-группы• Количественное исследование (online опрос)• Мониторинг имиджа работодателя в Internet -среде• Контент-анализ открытых источников• Интервью с инсайдерами
Разработка позиционирования	<ul style="list-style-type: none">• Разработка EVP• Разработка креативной концепции• Разработка Action-Plan	<ul style="list-style-type: none">• Work-shop/стратегическая сессия• Креатив и дизайн• Кабинетная работа
Коммуникации	<ul style="list-style-type: none">• Производство инструментов коммуникации• Реализация коммуникационной кампании• Оценка результатов (через 1 год)	<ul style="list-style-type: none">• PR HR-бренда в СМИ (online&offline)• SMM• Event• Digital• Премия HR-бренд• Интернет-конкурсы• И др.

Инструменты. Внутренние исследования



Методы	Условия применения/ риски
Кабинетное исследование	В наличии много корпоративной информации и примеров коммуникаций компании
Фокус-группы	Условия конфиденциальности, ограничения по полу, возрасту, позиции
Интервью с сотрудниками	Для топ-менеджмента
Exit-интервью	В случае глубинных интервью, а не формальных анкет при увольнении
Внутренний он-лайн опрос	Если таковые не проводились недавно, сезонная загрузка сотрудников

Инструменты. Внешние исследования



Методы	Условия применения/ риски
Конкурентный анализ	Наличие информации по конкурентам
Опросы	Наличие выборки, доступность соискателей
Обзоры и исследования заработных плат	Методология расчетов и реальные зарплаты
Мониторинг репутации в интернет	Наличие информации в интернет, «заказной PR»
Участие в рейтингах	Методика построения рейтинга

Фокус-группы и интервью



Зоны вовлеченности и зоны негатива:
как выбрать, где проводить фокус-
группы и интервью?

21 сотрудник в 4 регионах РФ (Москва, Курск, Пенза,
Моршанск).

Особенности проведения

Риски

Обратная связь

Мониторинг в Интернет

Период мониторинга: 1 год*

География поиска: вся Россия

Проанализированные источники:

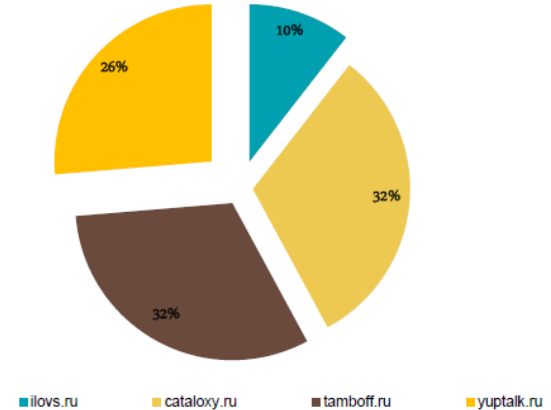
Сервисы: Яндекс Блоги, Яндекс Работа.

Поисковая система: Яндекс, Google.

Социальные сети: Facebook, Вконтакте

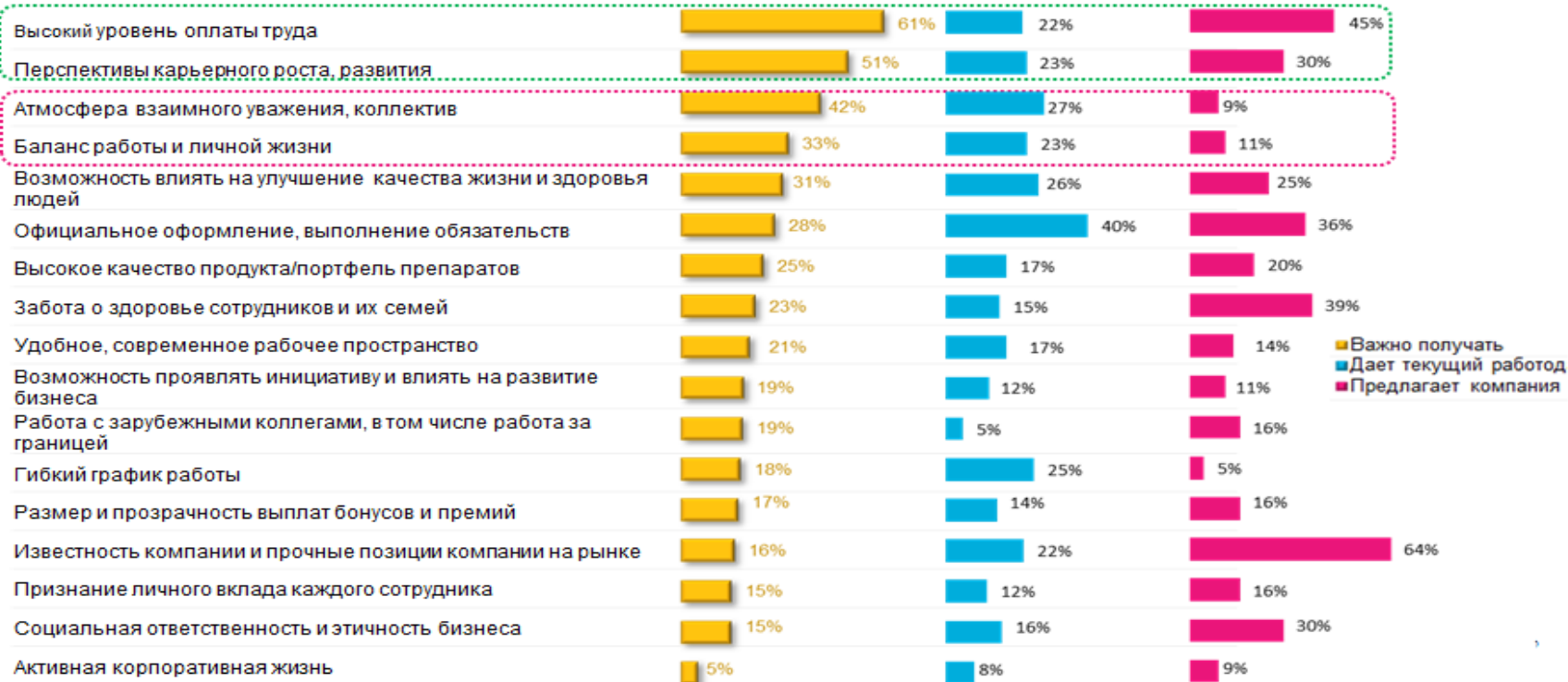
Ручная выборка по «антиджоб» сайтам: orabote.net, antijob.net, rabotagovno.ru, toneto.net, o-rabote.ru, jobrate.net, rab2rab.ru, commentjob.ru, trashjob.ru, qderabotaem.ru

Профессиональные отраслевые ресурсы:



Соискательский опрос

Соотношение потребностей соискателей и знаний о ХХХХ



Основные принципы построения вопросов или как избежать ошибок

Анкета должна быть понятна целевой аудитории!

- Учитывайте специфику культуры и опыта респондента! Используйте только те слова, которые хорошо будут знакомы респондентам, а также избегать технических терминов сленга и необычной лексики.
- Избегайте вопросов с двумя смысловыми блоками!
- Опасайтесь слов-ловушек («вы»/ «каждый»/ «никогда»/ «всякий» и пр.)

«Как Вы думаете, что мешает работникам позитивно относиться к повышению кpi?»

«Согласны ли вы с утверждением, что паста Блендамед лучше на вкус, чем паста Аквафреш, и производителям Аквафреш нужно позаботиться о том, чтобы это исправить?»

«Укажите ваш суммарный доход за последний месяц»

Основные принципы построения вопросов или как избежать ошибок

Прозрачные и доступные вопросы!

- Вопросы должны быть простыми и короткими!
- Избегайте вопросов, превышающих возможности памяти респондента!
- Избегайте двойного отрицания!
- Избегайте двусмысленности, используйте однозначные формулировки понятные каждому!

«Как Вы думаете, что бы Вы предпочли в том, что касается пенистости при стирке: низкую пенистость, которая покажет и низкую очищаемую способность, но зато ее легко будет смыть или....»

«Сколько раз Вы ходили в кино за последние 10 лет»

«Вы бы скорее не стали пользоваться шампунем который не прошел дерматологический контроль?»

*«-Какой у вас климат в коллективе?
-Сыrovато и топят не очень»*

Основные принципы построения вопросов или как избежать ошибок

Анкета должна быть нейтральной

- Избегайте «эффекта внушения» (когда в вопрос вкладывается оценка, субъективное отношение)

«На самом деле реклама всегда заставляет Вас покупать тот или иной товар?»

- Избегайте вопросов, ответ на который принижает, оскорбляет человека или вызывает отрицательные эмоции. Избегайте не деликатных вопросов

«Почему Ваши дети плохо учатся?»

- Избегайте предубежденности в формулировке

«Как вы относитесь к распущенности современной молодежи»

- Избегайте «эффекта имени»

«Как вы оцениваете поведение молодых националистов в России, последователей Гитлера»

Основные принципы построения вопросов или как избежать ошибок

И не забываем про логику!

- Остерегайтесь гало-эффекта или эффекта эхо!
- Нельзя задавать вопросы, которые превышают компетентность опрашиваемого!

*«Вы довольны работой магазина X в целом?» и
затем «А как вы оцениваете работу этого
магазина с точки зрения работы с клиентами?»*

*«Как вы думаете, какую зарплату получает судья в
России?»*

Основные принципы построения вопросов или как избежать ошибок

Предусмотреть всё

Проверьте, не забыли ли вы:

- ...предусмотреть пути к отступлению! («затрудняюсь ответить»)
- ...добавить «другое», если не уверены что предусмотрели все варианты!
- ...добавить вопросы-фильтры!
- ... проверить различимы ли варианты ответа по смыслу!
- ... проверить четкость разграничения вариантов ответа!
- ... не слишком ли длинный список вариантов ответа! (не более 10 позиций)

Конкурентный анализ отрасли

- Смысловой анализ: смотрим, ЧТО предлагают конкуренты в качестве преимуществ работодателя
- Визуальный анализ: смотрим, КАК транслируют свое EVP конкуренты
- Коммуникационный анализ: смотрим, КАКИЕ инструменты и каналы и для каких ЦА используют конкуренты

О компании

- Рiizer в мире
- Рiizer в России
- Страницы нашей истории
- Рiizer Consumer Healthcare
- Корпоративная культура**

Продукты

Социальная ответственность

Новости

Карьера

Программа "Забота о Вас"

Инвестиционная стратегия «БОЛЬШЕ ЧЕМ»

Корпоративная культура

Корпоративная культура

Цель компании

Создавать вместе здоровый мир

Миссия компании

Применять научные достижения и использовать глобальные ресурсы компа для улучшения здоровья и самочувствия на всех этапах жизни.

Наши ценности

- Ориентация на клиента
- Общество
- Уважение к людям
- Результативность
- Сотрудничество
- Лидерство
- Честность
- Качество
- Иновации

Наши ведущие ценности – главный принцип Teva

Teva твердо придерживается своей культуры, которая основана на ценности, приносит высокие результаты и мотивируется эффективностью. В основе Teva лежат наши ведущие ценности: Ответственность, Уважение, Сотрудничество, Совершенство и Лидерство. Эти ценности поддерживают нас в то время, как мы претворяем в жизнь свое видение будущего: быть компанией, дающей миру самые необходимые медикаменты.

Наши ценности представляют собой неразырную цель стилей поведения и процессов, в которых воплощена сущность нашей работы. Мы верим, что:

- Личная **Ответственность** способствует взаимному **Уважению**...
- Взаимное **Уважение** ведет к здоровому **Сотрудничеству**...
- Здоровое **Сотрудничество** питает стремление к **Совершенству**...
- Стремление к **Совершенству** – ключ к постоянному **Лидерству** Teva...
- ...а постоянное **Лидерство** зависит от нашей личной **Ответственности**.

Ответственность → Уважение → Сотрудничество → Совершенство → Лидерство

Иногда результаты могут получиться такими...



Результаты исследовательской части

По результатам аудита выявили:



- Сильные и слабые стороны компании как работодателя по оценке внутренних и внешних аудиторий;



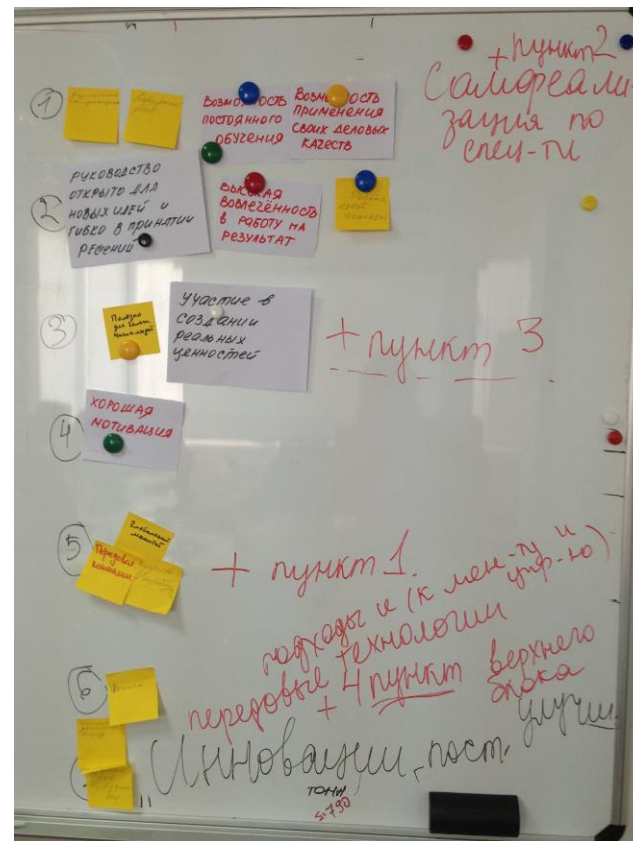
- Разрывы в идеологии и видении сильных и слабых сторон между владельцами бренда, внутренними сотрудниками и соискателями для последующего формирования текущего и желаемого EVP и плана по продвижению HR-бренда;



- Предпочтительные каналы коммуникации с каждой ЦА.

Work-shop по разработке EVP

- С кем проводится ворк-шоп?
- Принципы ведения ворк-шопа
- Риски и ограничения
- Как зафиксировать результат?



Что получилось? EVP на разные ЦА

Линейные менеджеры >

Опытные сотрудники

Рабочий персонал

Молодые специалисты



ПРЕИМУЩЕСТВА РАБОТЫ МЕНЕДЖЕРОВ:

- Интересные проекты стабильной крупной компании.
- Официальное оформление и премии по результатам работы.
- Работа в сильной, дружной, вовлеченной команде.
- Широкие возможности для развития и карьерного роста.

**ЗЕРНО — НАША РАБОТА,
ЛЮДИ — НАША ГОРДОСТЬ.**

Что получилось? EVP на разные ЦА

Линейные менеджеры	Опытные сотрудники
Рабочий персонал	Молодые специалисты



ГАРАНТИИ ПРОФЕССИОНАЛАМ — ЭТО:

- Официальное трудоустройство в стабильной компании.
- Достойный доход.
- Интересные проекты и современное оборудование на производстве.
- Дружный коллектив и компетентное руководство.

С ГОРДОСТЬЮ ЗА СВОЕ ДЕЛО!

Что получилось? EVP на разные ЦА

Линейные менеджеры	Опытные сотрудники
Рабочий персонал	Молодые специалисты



ПЕРСПЕКТИВЫ МОЛОДЕЖИ — ЭТО:

- Работа по специальности в успешном, развивающемся бизнесе.
- Профессиональный рост в сплоченном коллективе.
- Возможности для обучения и перспективного роста.
- Уважение и поддержка со стороны работодателя.

С ЛЮБОВЬЮ К ДЕЛУ —
С ГОРДОСТЬЮ ЗА РЕЗУЛЬТАТ.

Что получилось? EVP на разные ЦА

Линейные менеджеры	Опытные сотрудники
Рабочий персонал	Молодые специалисты
	<p>УВАЖЕНИЕ К ТРУДУ — ЭТО:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Официальное трудоустройство и социально значимая работа в стабильной компании.▪ Опытное руководство и дружная команда.▪ Труд на родной земле с применением современной техники.▪ Обучение и профессиональное развитие. <p>ВЫРАЩИВАЕМ ЗЕРНО — ГОРДИМСЯ СВОЕЙ КОМПАНИЕЙ!</p>

Разработка креативной концепции и гайд-бука

- Учет особенностей ЦА при разработке креативной концепции
- Тестирование на сотрудников и/или соискателей креативной концепции и EVP
- Согласованность с корпоративным брендом компании и вовлечение руководства в оценку

ГРУППА КОМПАНИЙ
АГРОТЕРРА

Концепция «Работа в «АгроТерра» - это...»
Линейные менеджеры

Предлагаемый текст:

ПРЕИМУЩЕСТВА МЕНЕДЖЕРОВ — это...

- Интересные проекты стабильной крупной компании
- Официальное оформление и персональные премии по результатам работы
- Работа в сильной, дружной и вовлеченной команде
- Широкие возможности для развития и карьерного роста

ГРУППА КОМПАНИЙ
АГРОТЕРРА

Зерно – наша работа,
люди – наша гордость.

ПРЕИМУЩЕСТВА МЕНЕДЖЕРОВ — это...

- Интересные проекты стабильной крупной компании
- Официальное оформление и персональные премии по результатам работы
- Работа в сильной, дружной и вовлеченной команде
- Широкие возможности для развития и карьерного роста

РАБОТАТЬ НА СОВЕСТЬ, ДОБИВАТЬСЯ БОЛЬШЕГО!

Концепция «Человек и земля»

Основа:
Образ радной земли, зерна, личного вклада в общее дело

Цель:
подчеркнуть связь знания, радной земли с образом СЕБЯ, чтобы каждый сотрудник и осознавал почувствовал, что работа в компании «АгроТерра», это работа не радной земли, где урожай и ответственность каждого является достоянием компании труда. Где «золотистая роса» не просто образное словосочетание, а вклад труда, предмет личной гордости и мотивации.

Визуальная часть:
представлено 2 варианта дизайна, эстетически детализированное оформление.
Каждый вариант содержит пример универсального оформления, с использованием основного цвета и одного шрифта, и пример оформления с обращением к присутствию конкретной цветовой аудитории.

Вариант визуального решения №1
Универсальный вариант для всех ЦА

Крупная фотография обаяющего сотрудника подчеркивает ответственность компании в производственном процессе: профессионализм людей для работы в офисе. Обязательное присутствие элемента агрофермы (зеленого, фотография агрономов/инженера и т.д.) подчеркивает общую деятельность компании, работа в которой подразумевает предмет гордости и pride на основании EVP-аксиомы.

Использованы две декоративные



Универсальный вариант дизайна

Крупная фотография обаяющего сотрудника подчеркивает ответственность компании и персональное качество профессиональных людей для работы в офисе, ответственности и т.д.) подчеркивает общую деятельность компании, работа в которой подразумевает предмет гордости и pride на основании EVP-аксиомы. Используются две декоративные темы.

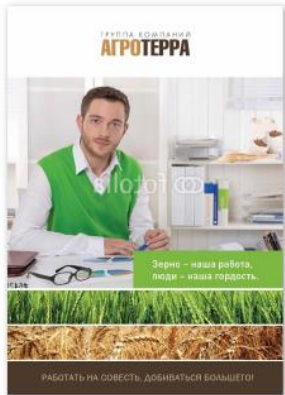


Нижняя картинка логоса с основным цветом, добавляется белый фон, образуя белый, белый цвет. Темы декоративное решение демонстрирует богатство разнообразия деятельности компании в различных технологических методах.

СЛОГАН HR-БРЕНДА

РАБОТАТЬ НА СОВЕСТЬ, ДОБИВАТЬСЯ БОЛЬШЕГО!

Единый слоган, который будет использоваться в маркетинге для всех каналов продвижения. Это универсальное обращение к сотрудникам, собирающее позитивные эмоции HR-Бренда компании. Слоган всегда располагается в нижней части макета на легкой контрастной основе. Задание: сгенерировать варианты и дизайн макета на РАЗНЫХ каналах.



Визуальное оформление №1 для отдельных ЦА
Классик из 4х кадров: зарплатен на одной из 4х основных аудиторий и под углом зрения. Позовано на примери ЦА «Молодые специалисты» и «Опытные сотрудники».

Продемонстрировано использование концепции «Работа в АгроТерра»



Опытные сотрудники



ХЭДЛАЙНЫ для всех групп целевых аудиторий

Предпочтительный выбор нескольких хэдлинов (до 4х вариантов), которые будут использоваться в зависимости от цели и ряда рекламных кампаний HR-Бренда. Хэдлины отражают EVP-образ для всех целевых аудиторий организации.

Рекомендуется на различия окрашенного цвета фоновой основы хэдлинов. Цвет хэдлинов – белый.

- С гордостью за свое дело
- Зерно – наша работа, люди – наша гордость
- Выращиваем зерно, гордимся своей компанией
- С любовью к делу – с гордостью за результат

СООТНОШЕНИЕ МЕЖДУ СОБОЙ БАЗОВЫХ ЭЛЕМЕНТОВ.

Вертикальное расположение

За основу взята высота основной картинки, на которой размещен основной слоган.



План коммуникационных активностей по продвижению бренда работодателя

Рекламный канал	Формат	Тип размещения	ЦА	Регион	Цель	Бюджет (запуск), руб.	Бюджет (поддержание, ежемесячно), руб.	Уровень эффективности для указанной ЦА и Цели (1-высший приоритет, 3-тестовый режим)
ПРОФИЛЬНЫЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ (включая региональные домены)	HeadHunter (hh.ru, carreer.ru, rabota.mail.ru)	вакансии работодателя баннерная реклама вакансий презентационная страница рекламная статья интервью конкурс	Карьера – ЦА молодые специалисты, Работа- линейные руководители и специалисты в регионах, НН – менеджеры всех уровней, офисный персонал, специалисты	Все регионы	закртие конкретных позиций		Подробнее	1
КОНТЕКСТ	Контекстная реклама Яндекс	объявления в поисковой выдаче	специалисты, руководители	Все регионы	закртие конкретных позиций		30 000	1
	Контекстная реклама ClickMe (Headhunter - в личном кабинете соискателя, на странице поиска вакансий, на странице вакансии и на странице компании, социальная сеть Мой Мир, социальная сеть Одноклассники)	баннер для таргетированной целевой аудитории	Все ЦА	Все регионы	закртие конкретных позиций	3 000	1 000	1
	Баннер в поисковой выдаче Яндекс	баннер в поисковой выдаче	специалисты, руководители	Все регионы	закртие конкретных позиций	5 000	45 000	1
	Контекстная реклама Google	объявления в поисковой выдаче	специалисты, руководители	Все регионы	закртие конкретных позиций		30 000	1
	Google ремаркетинг	баннер для таргетированной целевой аудитории	специалисты, руководители	Все регионы	повышение лояльности целевой аудитории		30 000	1
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ	vk	создание и поддержание странички, таргетированная реклама, работа с профильными группами	выпускники, молодые специалисты	Москва и МО	повышение лояльности целевой аудитории закртие конкретных позиций	40 000	70 000	1 1
	Одноклассники	создание и поддержание странички, таргетированная реклама, работа с профильными группами	выпускники, молодые специалисты	Москва и МО	повышение лояльности целевой аудитории закртие конкретных позиций	15 500	46 500	1 1
	LinkedIn	создание и поддержание странички, таргетированная реклама, работа с профильными группами	специалисты, руководители	Все регионы	повышение лояльности целевой аудитории закртие конкретных позиций	11 000	1 500	1 1
	Facebook	создание и поддержание странички, таргетированная реклама, работа с профильными группами	специалисты, руководители	Все регионы	повышение лояльности целевой аудитории закртие конкретных позиций	11 000	15 000	1 1
	Газета и портал "Моя свобода"	рекламный модуль	синие воротнички (с/х рабочие)	Тула	закртие конкретных позиций		10 000	2
	Газета "Моя реклама"	рекламный модуль	синие воротнички (с/х рабочие)	Тульская, Курская,	закртие конкретных позиций		10 000	2
газета и портал "Друг для друга Курск"	рекламный модуль	синие воротнички (с/х рабочие)	Курск	закртие конкретных позиций		10 000	2	
Пензенская правда	рекламный модуль	синие воротнички (с/х рабочие)	Пенза	закртие конкретных позиций		10 000	2	
ПЕЧАТНЫЕ СМИ	В Белгороде журнал Агромакс, насколько понимаю, распространяется шире, чем по области http://www.agro-max.ru/	рекламная статья	Специалисты (с с/х образованием) с опытом от 2-х лет (инженеры, агрономы, спец.по защите растений и пр)	Белгород	повышение лояльности целевой аудитории	5 000	10 000	2
	Агромир журнал в Черноземье http://www.agromirch.ru/	рекламная статья	Специалисты (с с/х образованием) с опытом от 2-х лет (инженеры, агрономы, спец.по защите растений и пр)		повышение лояльности целевой аудитории	5 000	10 000	2
	тульский бизнес-журнал	рекламный модуль	руководители (директора хозяйств и элеваторов, руководители подразделений)	Тула	закртие конкретных позиций		10 000	2
	Пенза-онлайн	рекламная статья текстово-графический блок	специалисты, руководители	Пенза	повышение лояльности целевой аудитории закртие конкретных позиций	5 000	30 000 30 000	2 2
ИА PenzaNews	рекламная статья текстово-графический блок	специалисты, руководители	Пенза	повышение лояльности целевой аудитории закртие конкретных позиций	5 000	30 000 30 000	2 2	
	рекламная статья текстово-графический блок	специалисты, руководители	Пенза	повышение лояльности целевой аудитории закртие конкретных позиций	5 000	30 000 30 000	2 2	
ИА Пенза-Пресс	рекламная статья	специалисты, руководители	Пенза	повышение лояльности целевой аудитории	5 000	30 000	2	

Примеры коммуникационных инструментов на hh.ru

ГРУППА КОМПАНИЙ АГРОТЕРРА

О Компании Видение, миссия, ценности Наша деятельность **Карьера в АгроТерра**

РАБОТА В КОМПАНИИ

Сотрудники компании «АгроТерра» — это профессионалы, разделяющие наши ценности. Каждый из нас стремится сделать компанию лидером российского агробизнеса, основываясь на честности, стремлении к результату и постоянному улучшению.

АгроТерра — это незаменимый опыт, дружная команда и интересная работа каждый день!

←

Линейные менеджеры Опытные сотрудники

Рабочий персонал Молодые специалисты




УВАЖЕНИЕ К ТРУДУ — ЭТО:

- Официальное трудоустройство и социально значимая работа в стабильной компании.
- Опытное руководство и дружная команда.
- Труд на родной земле с применением современной техники.
- Обучение и профессиональное развитие.

ВЫРАЩИВАЕМ ЗЕРНО — ГОДИМСЯ СВОЕЙ КОМПАНИЕЙ!

agroterra.ru НАВЕРХ ↑

АГРОТЕРРА




Цель: Создание на базе Общего Центра Обслуживания (ОЦО) эффективного бизнес подразделения для работы с внутренними и внешними клиентами.

Обязанности:

Условия:

- Работа в крупной производственной компании в г. Курске
- Возможность профессионального роста.
- Премии за достигнутые результаты.
- Оформление по ТК РФ.
- График работы: 5/2.
- Корпоративная SIM карта.
- Компенсация аренды жилья (при переезде).
- ДМС.





@hh_ru

Ваш VIP-пропуск за сцену

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

