

Медиаплан: стратегия привлечения кандидатов

Превращаем рекрутинг из искусства в науку

♦ ГЛАВНАЯ ИДЕЯ ГЛАВЫ

Медиаплан + Аналитика = Предсказуемые результаты найма

ФОРМУЛА ЭФФЕКТИВНОГО РЕКРУТИНГА

Стратегия
размещения

+

Метрики
воронки

+

А/В тестирование

+

Дашборды

=

Наука вместо
искусства

5

5 ключевых метрик медиаплана

Стоимость просмотра и отклика

Сколько стоит привлечь внимание кандидата к вакансии

1

Конверсия просмотров в отклики

Качество текста вакансии и точность таргетинга

2

Качество откликов

Доля релевантных кандидатов от общего числа

3

Стоимость найма (CPA)

Общие затраты на одного принятого сотрудника

4

Время закрытия позиции

От публикации вакансии до выхода сотрудника — скорость процесса

5

Соотношение P/B (резюме / вакансии)

> 5

Комфортный подбор
Много кандидатов

3-5

Умеренная
конкуренция

< 3

Высокая конкуренция
Дефицит

Успех зависит от людей Глава 9 | Ключевые концепции | Страница 1

Цикл улучшения и типичные ошибки

Цикл непрерывного улучшения медиаплана



7 типичных ошибок медиапланирования

- 1 Счита́ют стоимо́сть разме́щения, а не релевантного отклика
- 2 Игнори́руют сезо́нность ры́нка тру́да
- 3 Исполни́вают оди́н шаблон для всех вакансий
- 4 Недооце́нивают конку́ренцию за канди́датов
- 5 Не анали́зируют эффе́ктивность кана́лов
- 6 Фокуси́руются то́лько на job-платформах
- 7 Не адапти́руют тексты вакансий под разные каналы



Ключевые выводы из главы

- 1 Медиаплан — стратегический документ: где, как, когда и за сколько привлекаете кандидатов
- 2 Анализ через P/B позволяет выбрать оптимальные регионы и стратегии размещения
- 3 Мультиканальная стратегия: job-платформы, соцсети, рефералы, сообщества
- 4 Разные типы бизнеса требуют разных подходов к медиапланированию
- 5 Цифровые инструменты и автоматизация повышают эффективность
- 6 Постоянное измерение метрик — ключ к улучшению найма
- 7 Адаптация к трендам повышает конкурентоспособность вакансий