

SPIS TREŚCI

WSTĘP /11

Jak to się stało, że napisałem tę książkę? /12

KONKRETYZACJA, MOTYWACJE REKRUTACYJNE I MIKROSTRATEGIA /13

Banan kontra elastyczność /13

Czego dowodzi ten eksperyment? /14

Konkretyzacja w HR i EB /14

Dlaczego KONKRETNE komunikaty wygrywają z ABSTRAKCJĄ? /15

Motywacja wewnętrzna i zewnętrzna w tekstach rekrutacyjnych /17

Jak zmienia się percepcja wartości? /18

Jak badać realne potrzeby, pragnienia i motywacje? /18

Ankiety i wywiady bezpośrednie /18

Badania fokusowe /19

Analiza danych z rekrutacji /19

Testy A/B /19

Monitoring mediów społecznościowych i trendów /20

Jak osiągnąć pożądany efekt pierwszego wrażenia? /20

Zasada wzajemności — podaruj coś wartościowego już na początku /21

Efekt halo — mocne zdanie na dzień dobry /21

Zasada podobieństwa — przybij piątkę z kandydatem (kandydatką) /22

Społeczny dowód słuszności — pokaż, że inni są zadowoleni /22

Psychologiczny komfort — zadbaj o poczucie bezpieczeństwa /23

Mikrostrategia, czyli plan skutecznego tekstu /23

Zaczynaj od badań — podstawą są dobre notatki /24

Tylko konkrety. Zero pustosłowia, bez kłątwy wiedzy /24

4 elementy mikrostrategii /24

1. Insight — główny motywator rekrutacyjny /25

2. Benefits — korzyści, które dopełniają insight /25

3. R2B (reasons to believe) — dlaczego powinien Ci uwierzyć? /26

4. C2A (call to action) — jasne wezwanie do działania /27

5 PIĘTER STRATEGII KOMUNIKACJI /33

Czas wspiąć się po pięciu piętrach /34

1. Candidate persona — modelowi odbiorcy treści /37

2. Employee Value Proposition (EVP) /45

3. Wartości, misja, kultura organizacyjna /52

4. Employer Brand Voice (EBV) — unikatowy głos marki pracodawcy /57

5. Lejek komunikacyjny /61

JAK ZAPROJEKTOWAĆ EVP? /67

Co to jest Employer Value Proposition? /67

EVP opakowane w „kłatwę wiedzy” — jak tego uniknąć? /67

Przykłady frazesów, które nic nie mówią /68

Konsekwencje pustych frazesów /68

Jak definiować EVP? /69

7 podstawowych zasad /69

Przykłady unikatowych i silnych EVP /72

Jak prezentować EVP różnym grupom docelowym? /74

Jak prezentować EVP w postach na Facebooka lub LinkedIna? /75

Jak EVP wpływa na skuteczność oferty pracy? /77

Jak EVP kreuje wizerunek marki pracodawcy w tekstach EB-owych? /78

Jak EVP ugruntowuje się w świadomości pracowników? /79

Employee advocacy — jak pracownicy stają się ambasadorami EVP? /79

EYETRACKING — JAK WYWOŁAĆ APETYT NA CZYTANIE? /81

Na czym polega eyetracking? /82

Dlaczego eyetracking jest tak ważny? /82

**Jak odbiorca skanuje treść? Skąd wiemy, w jaki sposób
na nią reaguje i co koncentruje jego uwagę? /83**

Ruch sakkadowy a fiksacje /84

Jakie treści wywołują ruch sakkadowy i co się wtedy dzieje? /84

Jakie treści wywołują fiksacje i co się wtedy dzieje? /85

Pakiet skutecznych technik fiksacyjnych /85

Czy Twój odbiorca czyta długie teksty? /119

MARKA PRACODAWCY W STYLU H2H /121

**Poznaj historię szefa kuchni, który nie potrafi
przyprawić swoich tekstów /121**

Komunikacja Human to Human (H2H) /123

Jak kreować przyjazny wizerunek marki pracodawcy? /123

Dwa sposoby myślenia: krzywa Gaussa vs. zasada Pareta /125

Pareto na ratunek /127

Jakiej komunikacji oczekują Twój odbiorcy? /129

Co jest wrogiem komunikacji Human to Human? /130

Co sprzyja komunikacji H2H? /130

Przykłady komunikacji H2H w rekrutacji i EB /131

Prezentacja benefitów pozapłacowych /131

Opis wartości /132

Opis firmy /134

Informacja o szkoleniu BHP (w ramach komunikacji wewnętrznej) /136

Opis procesu rekrutacji /137

Feedback po odrzuceniu kandydata czy kandydatki /139

Zasady komunikacji H2H w rekrutacji i EB /140

Traktuj kandydata i kandydatkę jak znajomego, z którym pijesz kawę /140

Nie owijaj w bawełnę — używaj konkretów i pisz obrazowo /140

Angażuj i nawiązuj interakcję z zachowaniem profesjonalizmu /141

Wplataj elementy storytellingu /141

Stosuj zasady prostego języka /146

Jasnopis, czyli aplikacja do oceny skali trudności tekstów /147

Pakiet przydatnych wskazówek w kreacji

przyjaznej marki pracodawcy w stylu H2H /150

1. Opinie pracowników — wzmocnij przekaz autentycznymi historiami /150

2. Pokaż zespół rekrutacji — zlikwiduj barierę między rekruterem a kandydatem czy kandydatką /151

3. Krótkie BIO rekrutera w stopce e-maila /151

4. Wywiady z pracownikami — doceniaj ludzi i inspiruj kandydatów czy kandydatki /152

Małe kroki do wielkiej zmiany /152

JĘZYK KORZYŚCI W PRAKTYCE /153

Czy masz w głowie taką śrubkę? /153

Na czym polega język korzyści? /153

Jak wzmocnić korzyści i zdobyć przewagę nad konkurencją? /154

Cecha — zaleta — korzyść /155

Pamiętajmy o tym, że język korzyści należy dopasować do grupy docelowej! /156

Jak definiować korzyści? /156

Laddering w języku korzyści /158

Przykłady ladderingu w komunikatach rekrutacyjnych i EB-owych /159

Scenkowanie, czyli obrazowanie korzyści /160

Język korzyści a kłótwa wiedzy /163

Sytuacja z pracy wzięta /163

Kilka przykładów z pracy wziętych /164

Język korzyści w opisach benefitów /164

Język korzyści w opisach wartości /167

I co się dzieje? /167

Dziesięć frazesów, które nie działają /167

Racjonalny i emocjonalny język korzyści /169

Racjonalny język korzyści /170

Emocjonalny język korzyści /170

Połączenie argumentów racjonalnych z emocjami /170

Jak prezentować korzyści w pozafinansowych motywatorach rekrutacyjnych? /171**Jak prezentować korzyści w komunikacji wewnętrznej /172****Podsumowanie /176****10 MAGNETYCZNYCH****NAGŁÓWKÓW REKRUTACYJNYCH /179****Przykłady nagłówków rekrutacyjnych /180**

1. Insight ze znakiem zapytania /180
2. Kotwica + znak zapytania /183
3. „X” czy „Y” — pozorny wybór /184
4. Liczba z obietnicą /184
5. Zaskoczenie hipokampu /185
6. Związek frazeologiczny /188
7. Zabawa słowem /190
8. Rozwiązanie w poradnikowym stylu /191
9. FOMO/luka informacyjna /192
10. Porównanie /192

WZORY MIKROREKLAM REKRUTACYJNYCH /195**5 MATRYC DO KREACJI POSTÓW
I NEWSLETTERÓW /203****Matryca Martina Luthera Kinga /203**Za pomocą matrycy Martina Luthera Kinga
napiszmy post na temat szkolenia BHP /204

Za pomocą matrycy Martina Luthera Kinga stwórzmy ofertę pracy /206

Matryca problem — rozwiązanie/reframing /207

Za pomocą matrycy reframing napiszmy post
na temat stagnacji zawodowej /208

Matryca 4P (Promise – Picture – Proof – Push) /211

Za pomocą matrycy 4P napiszmy post
na temat prywatnej opieki zdrowotnej /212
Za pomocą matrycy 4P napiszmy tekst o działaniach ekologicznych
naszej firmy, który wykorzystamy w ramach komunikacji wewnętrznej /213

Matryca 4U (Useful, Urgent, Unique, Ultra-specific) /214

1. Useful (Użyteczność) /214
 2. Urgent (Pilność) /214
 3. Unique (Unikatowość) /214
 4. Ultra-specific (Ultraszczegółowość) /215
- Za pomocą matrycy 4U napiszmy klasyczny post rekrutacyjny /215

Matryca FAB (Features, Advantages, Benefits) /216

Za pomocą matrycy FAB napiszmy tekst do intranetu na temat
szkolenia z obsługi klientów adresowany do pracowników BOK /217

JAK DOBRZE OPISAĆ FIRME? /219

Czy pamiętasz technikę konkretyzacji? /219

Konkretyzacja, czyli antidotum /220

10 pytań, które chcą zadać kandydaci i kandydatki /222

Przykład opisu dla firmy IT /222

PROJEKTOWANIE TEKSTÓW REKRUTACYJNYCH W MODELU AIDA /225

Tekstów się nie pisze — teksty się projektuje /225

Czym jest AIDA? /225

- A — Attention (Uwaga) /226
- I — Interest (Zainteresowanie) /227
- D — Desire (Pożądanie) /229
- A — Action (Akcja) /229

JAK TWORZYĆ SUPERANGAŻUJĄCE POSTY W SoMe? /237

Grupy docelowe a copywriting rekrutacyjny i EB-owy w SoMe /238

1. Studenci i osoby na początku kariery /239
2. Specjaliści i osoby z doświadczeniem /240
3. Branża techniczna /241
4. Kandydaci pasywni — osoby niezainteresowane
aktywną zmianą pracy /242

Jak wykorzystać unikatowy brand voice w rekrutacji i EB w SoMe /243

Jak zdefiniować brand voice? /243

Jak InPost wyróżnił się jako marka pracodawcy,
stawiając na unikatowy brand voice? /243

Jakie korzyści rekrutacyjne i wizerunkowe zapewnia
unikatowy brand voice? /244

Różnicowanie tych samych informacji w zależności od platformy SoMe /246

Jak nauczyć się pisać w konkretnym stylu bez wsparcia
zewnętrznej agencji? /249

SKŁADAJ OFERTY PRACY JAK KLOCKI LEGO /253

Kłosek nr 1. Nazwa stanowiska + najważniejsze informacje /253

Intuicyjność i przejrzystość /254

Wynagrodzenie /260

Kłosek nr 2. Zakres obowiązków /261

Kłosek nr 3. Opis wymagań /265

1. Podział na wymagania konieczne i mile widziane /265
2. Konkretność i precyzyjność /266
3. Podkreślaj umiejętności miękkie /266
4. Transparentność w specyficznych wymaganiach /267
5. Język motywujący i inkluzyjny /267
6. Opisz realia pracy /267

Kłosek nr 4. Krótkie opisy benefitów /268

Klocek nr 5. Krótki opis procesu rekrutacji /269

Jak krótko i dobrze przedstawiać etapy rekrutacji? /270

Dlaczego warto pokazać zdjęcie uśmiechniętych
pracowników działu HR? /270

Klocek nr 6. Esencjonalny opis firmy /271

Dodatkowe klocki /272

TO JUŻ KONIEC... A RACZEJ POCZĄTEK! /275