

## ПОНЯТНЫЙ ГАЙД

### Продающая вакансия. Пишем «вкусно».

#### 1. Заголовок

С одной стороны, будет отлично, если название вакансии будет отражать суть должностных обязанностей, например Монтажник слаботочных сетей, это просто и понятно для соискателей и запросы в поисковиках в этом случае, работают эффективно. Но, есть одно противное такое «но»... Количество вакансий с таким названием очень большое, особенно в крупном городе, что значительно снижает просмотры и отклики, например на ХХ.РУ.

С другой стороны, с таким инструментом, как хайп-вакансия, в последнее время, мне кажется, перебор на рынке труда. HR-таролог/астролог, Волшебник продаж, это все круто, конечно, например, если применить к нашему Монтажнику, вакансия звучала бы, как «Требуется МУЖЧИНА-ФЕЙЕРВЕРК».

Ищите варианты, попробуйте перефразировать, найдите золотую середину и получите самое рабочее название для вашей вакансии.

**2. Презентуйте компанию** – буквально несколько предложений, в которых должны отражаться самые крутые достижения, «возраст» компании и УТП.

**3. Какой специалист требуется** – желательно указать, почему открыта вакансия (если, конечно, причина – не текучка).

#### 4. Что нужно делать

Посмотрите на этот раздел, как на Hard skills. Лично я не люблю формулировку «обязанности», «требования», можно написать, например, «чем предстоит заниматься». Очень важно не ходить вокруг, да около, а отразить суть и конкретику.

#### 5. Требования

А здесь, наоборот, перечислите несколько ключевых Soft skills, например коммуникабельность, стрессоустойчивость. Хотя, обычно здесь же указывают образование и опыт – но это, в каком-то смысле, тоже приобретенные навыки.

#### 6. Условия равно преимущества

Этот раздел должен быть больше и привлекательнее для соискателя, чем раздел с обязанностями и требованиями. Начните с того, **что важнее всего для вашей ЦА**. Представьте, что вы Монтажник ОПС, что вы хотите прочитать в разделе условия...

- мотивация: схема, зарплатная вилка, возможность индивидуального рассмотрения бОльшей цифры (здесь извечное противостояние с заказчиком – не раскрывать тайну «мадридского двора» о размере реальной ЗП, но далеко не всякий кандидат клюнет на кота в мешке);
- график работы;
- месторасположения: удаленность от метро, парковка;
- описание и состояние офиса, рабочего места;
- бонусы, доставка, спортзал, корпоративные мероприятия и другие плюшки, если они имеются;
- соц. пакет, ДМС;
- оплата мобильной связи, ГСМ, амортизации.

## 7. Призыв к действию!

Это чисто психологический аспект и логическое завершение презентации вакансии. Если это объявление на работосайте – «ждем Ваших откликов», если это текст рассылки, закончите его фразой «подскажите, рассмотрите наше предложение» или что-то подобное, такие «ключики» в конце текста призвуют кандидатов не оставлять предложение без ответа и рекрутеру будет легче вступить в диалог и продать вакансию соискателю.

## 8. Анализ созданной вакансии и стратегии подбора и размещения (где, как).