

Filip Nocny

COPYW WRITING

**w rekrutacji
i employer branding**

onepress

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Wojciech Ciuraj

Skład: w stylu Magdalena Alszer

Projekt okładki: Studio Gravite/Olsztyn

Obarek, Pokoński, Pazdrijowski, Zapucki

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <https://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<https://onepress.pl/user/opinie/coprek>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-289-1552-7

Copyright © Helion 2025

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

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

Spółeczny 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 kłätwy 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 wspiać 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 „kłätwę 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 Twoi odbiorcy czytają 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 Twoi 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

Scenkovanie, 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

Klocek nr 1. Nazwa stanowiska + najważniejsze informacje /253

- Intuicyjność i przejrzystość /254
- Wynagrodzenie /260

Klocek nr 2. Zakres obowiązków /261

Klocek 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

Klocek 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

KONKRETYZACJA, MOTYWACJE REKRUTACYJNE I MIKROSTRATEGIA

Mam nadzieję, że masz cHRapkę na wiedzę!
Na dobry początek chciałbym zaprosić Cię do laboratorium konkretyzacji.

BANAN KONTRA ELASTYCZNOŚĆ

Co powiesz na mały eksperyment? Weź czystą kartkę i coś do pisania. Gdy obie te rzeczy są potrzebne, nigdy nie ma ich pod ręką, prawda? Zaczekam. Już? OK! No to do dzieła.

Narysuj banana. Nawet jeśli nie masz talentu Jana Matejki, to z całą pewnością nawet dziecko rozpozna w Twoim rysunku to, co trzeba. Dlaczego jestem tego pewien? Twój banan na 100% ma konkretny kształt i kilka bananowych szczegółów.

A teraz narysuj „elastyczność”. Prawdopodobnie zmarszczyłeś(-łaś) lekko brwi, przygryzłeś(-łaś) ołówek lub wykonałeś(-łaś) inną czynność, która sugeruje, że nie bardzo wiesz, jaki kształt nadać temu pojęciu. Dam Ci chwilkę, aby powstał Twój rysunek...

Czy na Twojej kartce pojawiła się fala lub coś na kształt sprężynki? Właśnie to najczęściej rysują uczestnicy moich szkoleń, gdy proszę ich o wizualizację „elastyczności”. Problem polega na tym, że odbiorca, patrząc na Twój rysunek, na 99% nie domyśli się, że właśnie to chciałeś(-łaś) narysować.

CZEGO DOWODZI TEN EKSPERYMENT?

Wniosek jest taki, że Twój odbiorca nie ma problemu z jednoznaczną interpretacją konkretów. Mają je natomiast, gdy napotykają coś abstrakcyjnego. W naszym eksperymencie posłużyliśmy się wizualizacją, ale dokładnie ta sama zasada obowiązuje w kontekście copywritingu. Krótko mówiąc, warto pamiętać, że odbiorcy często po prostu ignorują to, co nieoczywiste.

→ PRZYKŁAD

Założmy, że deweloper promuje nową inwestycję. Aby poinformować potencjalnych klientów o jej istnieniu, zainwestował w billboard, na którym grafik umieścił duży napis „**Nowa inwestycja blisko centrum**”. Dlaczego ten komunikat jest słaby? Odpowiedź jest prosta — bo opiera się na dwóch abstrakcyjnych pojęciach.

- Co to znaczy „nowa inwestycja”? Jeśli nie będzie rysunku, to po pierwsze nie zgadniesz, o co chodzi, a po drugie zignorujesz taką informację.
- Co to znaczy „blisko centrum”? Dla każdego coś innego!

Skonkretyzujmy ten komunikat.

„Nowa inwestycja blisko centrum Bliźniaki 120 m². Tylko 20' do centrum”. Jest różnica, prawda?

KONKRETYZACJA W HR I EB

Brak konkretyzacji to jeden z grzechów głównych popełnianych w tekstach rekrutacyjnych i EB-owych. Konsekwencją często jest ignorowanie treści przez odbiorców i niska konwersja.

Rzućmy okiem na przykładowe komunikaty.

Abstrakcyjny komunikat	Konkretyzacja
Jesteśmy liderem w swojej branży	Jesteśmy największą firmą budowlaną w Wielkopolsce
Indywidualna ścieżka kariery	Konkretny plan rozwoju zawodowego, który opracujesz z HR i kierownikiem swojego działu
Zapewniamy rozwój zawodowy	Pakiet 5 szkoleń rocznie i udział w zaawansowanych projektach FinTech z doświadczonymi ekspertami
Work-life balance	Po pracy czas należy tylko do Ciebie. Po 16:00 nie dzwonimy i nie wysyłamy e-maili, bo Twoja prywatna przestrzeń jest dla nas bardzo ważna
Hybrydowy model pracy	3 dni w home office + 2 dni w biurze
Nowoczesne środowisko pracy w magazynie	Najnowsze wózki widłowe X z klimatyzacją i automatyczny system kompletacji palet
Ekologiczna firma	Co roku sadzimy 1000 drzewek
Sprawny onboarding	Buddy krok po kroku wprowadzi Cię w Twoje obowiązki
Przyjazna kultura organizacyjna	Mówimy sobie po imieniu i szanujemy się nawzajem
Równość i transparentność	Wszyscy korzystamy z tych samych benefitów

DLACZEGO KONKRETNE KOMUNIKATY WYGRYWAJĄ Z ABSTRAKCJĄ?

PROSTOTA PRZETWARZANIA INFORMACJI

Konkretne komunikaty są znacznie łatwiejsze do przetworzenia przez nasz mózg. Kiedy czytamy coś konkretnego, np. „Jesteśmy największą firmą budowlaną w Wielkopolsce”, nasz umysł szybko i bez trudu rozumie, co to oznacza. W przypadku abstrakcyjnych pojęć, jak np. „Jesteśmy liderem w swojej branży”, nasz umysł musi włożyć więcej wysiłku w zrozumienie, co to oznacza w praktyce. Ta dodatkowa praca poznawcza może powodować, że komunikat jest mniej przekonujący lub po prostu odbiorca go ignoruje.

SILNE ODDZIAŁYWANIE NA EMOCJE

Konkretne komunikaty są bardziej związane z codziennymi doświadczeniami i mogą łatwiej wywoływać konkretne emocje. Na przykład zamiast mówić o „przyjaznej atmosferze w pracy”, lepiej użyć konkretyzacji w stylu: „mówimy sobie po imieniu, uśmiechamy się i szanujemy nawzajem”, bo to oddziałuje na emocje, ponieważ odwołuje się do realnych, zrozumiałych i pożądanых sytuacji.

SZYBSZE I ŁATWIEJSZE ZAPADANIE W PAMIĘĆ

Odbiorcy szybciej i łatwiej zapamiętują konkretne informacje niż abstrakcyjne pojęcia. Konkretne komunikaty są bardziej obrazowe i mogą tworzyć w naszych umysłach mentalne obrazy, które wspierają proces zapamiętywania. Istnieje spore prawdopodobieństwo, że komunikat: „Opracujesz swój plan rozwoju z HR i kierownikiem działu” ułokuje ten obraz w głowie kandydatów i kandydatek znacznie lepiej niż sformułowanie „Zapewniamy indywidualną ścieżkę kariery”.

ZAUFAWIE I WIARYGODNOŚĆ

Konkretyzacja zwiększa zaufanie do nadawcy komunikatu. Gdy czytamy obrazowe teksty wzbogacone o liczby, dane lub przykłady, mamy większe poczucie, że informacje są rzetelne i godne naszego zaufania. Abstrakcyjne pojęcia mogą być postrzegane jako puste obietnice, które trudniej zweryfikować.

UŁATWIENIE I PRZYSPIESZENIE DECYZJI

Konkretne komunikaty pomagają w podejmowaniu decyzji. Kiedy firma jasno przedstawia, co oferuje, jak działa i jakie korzyści zapewnia, odbiorca łatwiej podejmuje decyzję o złożeniu aplikacji. Świetnym przykładem jest informacja o pensji. „Atrakcyjne wynagrodzenie” prawdopodobnie przegra z informacją „Nawet 7000 zł netto na

start”. Abstrakcyjne sformułowania mogą prowadzić do zamieszania lub braku zdecydowania, ponieważ odbiorca nie jest pewny, co dokładnie zyska.

UNIKANIE AMBIWALENCJI

Abstrakcyjne pojęcia mogą być interpretowane na różne sposoby przez różnych odbiorców, co może prowadzić do nieporozumień. Konkretnie komunikaty są bardziej jednoznaczne, co redukuje ryzyko, że odbiorca zrozumie je inaczej, niż zamierzał nadawca.

UGRUNTOWANIE W RZECZYWISTOŚCI

Konkretnie komunikaty są mocno zakorzenione w rzeczywistości. Na przykład zamiast mówić „Nasza firma to miejsce pracy na lata”, lepiej powiedzieć „70% osób pracuje w naszej firmie dłużej niż 3 lata”. Taki przekaz jasno pokazuje wartość i ułatwia odbiorcy zrozumienie, co nasz komunikat oznacza w praktyce.

OK. Konkretyzację mamy opanowaną.

MOTYWACJA WEWNĘTRZNA I ZEWNĘTRZNA W TEKSTACH REKRUTACYJNYCH

Tworząc teksty rekrutacyjne i EB-owe, warto pamiętać o dwóch typach motywacji: wewnętrznej i zewnętrznej. **Motywacja wewnętrzna** oznacza przeważnie pragnienie rozwoju, spełnienie zawodowych ambicji i osobistych aspiracji, satysfakcję z wykonywanej pracy oraz poczucie bycia docenionym. **Motywacja zewnętrzna** natomiast obejmuje m.in. wynagrodzenie i konkretne benefity. Skuteczna oferta musi odpowiadać na te potrzeby, komunikując te motywacje konkretnie i przez pryzmat korzyści (na temat języka korzyści jest cały osobny rozdział ☺).

JAK ZMIENIA SIĘ PERCEPCJA WARTOŚCI?

Kiedy kandydat lub kandydatka czyta ofertę pracy, to analizuje ją podobnie jak produkt, który planuje kupić. Zadaje sobie m.in. pytanie: co ja z tego będę miał(a)? Właśnie dlatego kluczem jest maksymalna konkretyzacja. Wynagrodzenie i benefity są ważne, ale jako doświadczony przedstawiciel świata HR świetnie wiesz, że niezwykle istotne są także takie aspekty jak kultura organizacyjna, wartości oraz szeroko rozumiana atmosfera. Pytanie brzmi: jak prezentować te „elementy”, aby nie wpaść w pułapkę kłótwy wiedzy, abstrakcji i pustosłowia?

JAK BADAĆ REALNE POTRZEBY, PRAGNIENIA I MOTYWACJE?

Pisanie tekstów rekrutacyjnych i EB-owych to już tylko wisienka na torcie. Zanim Twoje palce na klawiaturze zmieniają myśli w słowa, w pierwszej kolejności musisz skonkretyzować realne potrzeby, pragnienia oraz motywacje kandydatów i kandydatek. Chodzi o to, aby nie poruszać się po starych mapach mentalnych swojej intuicji, przyzwyczajeni i stereotypów. Jak to zrobić? Z pomocą przychodzi kilka sprawdzonych metod badania i testowania.

ANKIETY I WYWIADY BEZPOŚREDNIE

To klasyczna, ale bardzo skuteczna metoda. Możesz stworzyć ankiety online lub przeprowadzać rozmowy bezpośrednie, pytając kandydatów i kandydatki o ich potrzeby i oczekiwania wobec pracy. Pamiętaj, by formułować pytania w sposób otwarty, dający przestrzeń na szczegółowe odpowiedzi — taki sposób badania pozwoli Ci uzyskać bardziej szczegółowe informacje. Zaletą tej metody jest jej prostota oraz to, że czerpiesz dane „prosto ze źródła” — bezpośrednio od osób, które należą do konkretnej grupy docelowej.

BADANIA FOKUSOWE

Zbierz grupę kandydatów, kandydatek, pracowników lub potencjalnych pracowników i poprowadź dyskusję. Fokusy umożliwiają uzyskanie głębokich odpowiedzi i odkrycie ukrytych motywacji, które często są w ogóle pomijane w tekstach rekrutacyjnych. Ogromną zaletą tej metody jest interakcja między uczestnikami, a warto pamiętać, że ludzie często w grupie mówią więcej i chętniej niż w wywiadzie w cztery oczy.

ANALIZA DANYCH Z REKRUTACJI

Jeśli masz dostęp do danych z poprzednich rekrutacji, to koniecznie je wykorzystaj! Analiza udanych aplikacji oraz powodów odrzucenia oferty pozwala Ci ustalić, które komunikaty okazały się skuteczne, a które były ignorowane lub odstraszyły odbiorców.

TESTY A/B

Test A/B polega na prezentacji grupie docelowej tekstu (np. reklamy rekrutacyjnej) w wersji A oraz w wersji B. Badane osoby zero-jedynkowo wskazują swojego faworyta, a także mogą uzasadnić swój wybór. Tworzenie alternatywnych wersji komunikatów to świetny sposób na uzyskanie wartościowego feedbacku oraz testowanie skuteczności tekstów rekrutacyjnych. Bez tego badania będziemy publikować nasze kolejne oferty, reklamy, posty czy newslettery metodą prób i błędów, bazując tylko na swojej intuicji.

Potrzebujesz narzędzi do wykonywania testów A/B? Proszę bardzo!

- **Optimizely** — *optimizely.com*
- **VWO** — *vwo.com*
- **Unbounce** — *unbounce.com*

- **Adobe Target** — adobe.com/marketing/target.html
- **Convert** — convert.com
- **Crazy Egg** — crazyegg.com
- **Split** — split.io

MONITORING MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH I TRENDÓW

Kandydaci i kandydatki często dzielą się swoimi doświadczeniami i przemyśleniami w SoMe. Śledzenie tych miejsc pozwala Ci być na bieżąco z oczekiwaniami grupy docelowej i rozumieć, jakie tematy są teraz dla niej ważne. To metoda, która wymaga czasu, ale kreuje w naszych głowach prawdziwy i, co najważniejsze, aktualizowany obraz preferencji kandydatów i kandydatek.

OK. Mamy to ogarnięte. Zanim przejdziemy do mikrostrategii, weźmy jeszcze pod lupę efekt pierwszego wrażenia.

JAK OSIĄGNĄĆ POŻĄDANY EFEKT PIERWSZEGO WRAŻENIA?

Pisząc teksty rekrutacyjne, pamiętaj, że pierwsze wrażenie możesz zrobić tylko raz. To bardzo ważne w kontekście budowania wizerunku marki pracodawcy oraz pierwszego impulsu, który decyduje o tym, na jakim poziomie ulokujesz firmę w głowie potencjalnego kandydata lub potencjalnej kandydatki. W związku z tym z pewnością przyda Ci się wiedza na temat mechanizmów psychologicznych. Jeśli dobrze je wykorzystasz, znacznie szybciej przyciągniesz uwagę odbiorców i łatwiej osiągniesz pożądane reakcje — np. złożenie aplikacji.

ZASADA WZAJEMNOŚCI — PODARUJ COŚ WARTOŚCIOWEGO JUŻ NA POCZĄTKU

➔ **Czy wiesz, że** ludzie mają naturalną skłonność do odwzajemniania się za drobne podarunki?

Może to brzmieć banalnie, ale to jedno z najpotężniejszych narzędzi psychologicznych, jakie masz do dyspozycji. Kiedy oferujesz coś wartościowego na samym początku — nawet jeśli to tylko informacja — Twój kandydat lub kandydatka poczuć się zobowiązani, by wyczytać się w Twoją ofertę. Jak to zrobić? Zaczynij swój tekst od przedstawienia wyjątkowej korzyści, którą oferujesz. Może to być np.:

- informacja o wynagrodzeniu (najlepiej wyrażonym konkretną kwotą lub „widełkami”) z dodatkową informacją o opcjonalnej premii,
- prawdziwie unikatowy benefit,
- skonkretyzowana obietnica rozwoju zawodowego (np. budżet szkoleniowy o wartości 12 000 zł rocznie).

Kiedy podarujesz odbiorcy coś cennego już na starcie, aktywujesz mechanizm wzajemności. Będzie on szczególnie silny, jeśli wykorzystasz trafione motywy rekrutacyjne, które zdefiniujesz we wcześniejszym badaniu grupy docelowej.

EFEKT HALO — MOCNE ZDANIE NA DZIEŃ DOBRY

➔ **Czy wiesz, że** ludzie mają tendencję do oceny całej sytuacji na podstawie jednego elementu?

Tak właśnie funkcjonuje efekt halo, który działa na percepcję rzeczywistości. Kiedy zaczynasz tekst od czegoś naprawdę „mocnego” — np. od informacji o wysokim wynagrodzeniu, planowaniu kariery z osobistym mentorem, to reszta oferty zyskuje na wartości.

ZASADA PODOBIENSTWA — PRZYBIJ PIĄTKĘ Z KANDYDATEM (KANDYDATKĄ)

➔ **Czy wiesz, że** z reguły lubimy ludzi, którzy są do nas podobni?

To samo dzieje się na poziomie komunikacji rekrutacyjnej — kandydat (kandydatka) chętniej odpowie na ofertę, jeśli poczuje, że firma rozumie jego (jej) potrzeby i aspiracje oraz posługuje się jego (jej) językiem. Innymi słowy, zasada podobieństwa działa wtedy, gdy osoba po drugiej stronie czuje, że oferta odzwierciedla jej potrzeby jak w lustrze, a firma naprawdę rozumie jej świat. I znów wracamy do tematu badań — tylko na podstawie konkretnych wniosków napiszesz dokładnie to, czego oczekuje Twoja grupa docelowa.

SPOŁECZNY DOWÓD SŁUSZNOŚCI — POKAŻ, ŻE INNI SĄ ZADOWOLENI

➔ **Czy wiesz, że** chętniej podejmujemy decyzje, które inni podjęli już wcześniej?

To zasada społecznego dowodu słuszności — gdy widzimy, że inni coś zrobili i są zadowoleni, skłania nas to do podjęcia podobnej decyzji. W tekstach rekrutacyjnych możesz to wykorzystać:

- prezentując prawdziwe opinie;
- przedstawiając krótkie case studies;
- eksponując liczby (np. ilu pracowników pracuje w firmie dłużej niż 2 lata).

Pamiętaj, aby posługiwać się rzetelnymi danymi — nie ma tu miejsca na mijanie się z prawdą. Możesz także wspomnieć o sukcesach zespołu, wyróżnieniach czy przykładach osób, które zaczynały na niższym stanowisku i otrzymały awans. Takie informacje sprawią, że kandydaci i kandydatki chętniej zaufają Twojej firmie.

PSYCHOLOGICZNY KOMFORT — ZADBAJ O POCZUCIE BEZPIECZEŃSTWA

➔ **Czy wiesz, że poszukiwanie pracy bywa stresujące?**

W końcu zmiana pracy to nowy rozdział w życiu — i to nie tylko zawodowym. Zmiana firmy, środowiska, zespołu — to wszystko budzi niepewność. Twoim zadaniem, jako twórcy tekstów rekrutacyjnych i EB-owych, jest konwersja stresu na poczucie bezpieczeństwa i pewności podejmowania właściwej decyzji. Jak to zrobić? Używaj języka, który uspokaja i buduje zaufanie. Zamiast obiecywać gruszki na wierzbie, bądź konkretny i transparentny — jasno przedstawiaj warunki pracy, etapy rekrutacji i to, czego można oczekiwać po współpracy z firmą. Pomyśl o tym, co może wywoływać niepokój u kandydata lub kandydatki. Czy będą to niejasne wymagania? Długi proces rekrutacyjny bez informacji zwrotnej? Brak konkretnych na temat wynagrodzenia? Zadbaj, aby Twój tekst rozwiewał te wątpliwości. Możesz także stworzyć listę pytań, które kandydat lub kandydatka z pewnością chcą zadać. Twoje teksty powinny udzielać konkretnych odpowiedzi.

MIKROSTRATEGIA, CZYLI PLAN SKUTECZNEGO TEKSTU

Skuteczny tekst rekrutacyjny lub EB-owy nie powstaje przypadkiem. To efekt dobrze przemyślanej strategii opartej na wnioskach i sensownych notatkach.

Zacniemy od podstaw, a potem przejdziemy do szczegółów, OK?

ZACZYNAJ OD BADAŃ — PODSTAWĄ SĄ DOBRE NOTATKI

Skuteczny tekst rekrutacyjny odzwierciedla **realne** potrzeby i motywacje grupy docelowej. Tu nie ma miejsca na domysły. Podstawą mikrostrategii są wnioski z badań, które przeprowadzisz. To dzięki nim jesteś w stanie zrozumieć, czego tak naprawdę oczekują potencjalni kandydaci i kandydatki.

TYLKO KONKRETY. ZERO PUSTOSŁOWIA, BEZ KLĄTWY WIEDZY

Pamiętaj, że pustosłowie nie działa, a jeśli każesz swoim odbiorcom domyślać się, co masz na myśli, to istnieje spore ryzyko, że Twoje treści będą ignorowane. Mikrostrategia zakłada, że wypełnisz swój tekst konkretnymi (pamiętasz bananowy eksperyment?). Chodzi o to, aby kandydaci i kandydatki od razu zrozumieli, co zapewniasz i co oferujesz. Unikaj więc zaklęć typu „atrakcyjne wynagrodzenie”, „możliwość rozwoju” czy „przyjazna atmosfera”.

4 ELEMENTY MIKROSTRATEGII

Na początek założmy, że przeprowadziliśmy badanie i zdefiniowaliśmy prawdziwe motywacje rekrutacyjne dwóch grup docelowych: początkujących specjalistów IT oraz magazynierów.

1. INSIGHT — GŁÓWNY MOTYWATOR REKRUTACYJNY

INSIGHT to klucz do skutecznego tekstu.

W rekrutacji INSIGHT to najważniejszy motywator, który koncentruje uwagę i odzwierciedla oczekiwania kandydatów i kandydatek z danej grupy docelowej.

➔ Przykład dla młodszego specjalisty IT

Twórz zaawansowane aplikacje chmurowe, zaplanuj ścieżkę awansu z szefem deweloperów i zarabiaj nawet 15 000 zł na start.

➔ Możesz stworzyć z tego komunikatu hasło i podhasło

Zarabiaj nawet 15 000 zł na start

Twórz zaawansowane aplikacje chmurowe i zaplanuj swoją ścieżkę awansu

➔ Przykład dla magazyniera

Umowa na czas nieokreślony + 5000 zł na rękę +
+ możliwość awansu po roku

2. BENEFITY — KORZYŚCI, KTÓRE DOPEŁNIAJĄ

INSIGHT

Benefits to korzyści uzupełniające główne argumenty rekrutacyjne, które ulokowałeś(-łaś) na poziomie INSIGHTU.

➔ Przykład dla młodszego specjalisty IT

Zmień pracę na jeszcze lepszą i zyskaj wszystko, na czym Ci zależy!

- Twórz zaawansowane aplikacje chmurowe.
- Programuj dla takich gigantów jak SKANSKA i VOLVO.
- Zyskaj unikatowe doświadczenie w skali całej Polski.
- Twórz kod, kiedy chcesz — liczy się tylko efekt Twojej pracy.
- Pracuj w wersji HO lub w biurze — wybór należy do Ciebie.
- Rozwijaj się, korzystając z budżetu szkoleniowego w wysokości 12 000 zł rocznie.
- Dbaj o kondycję i sylwetkę z osobistym trenerem i kartą MultiSport.
- Dbaj o zdrowie, korzystając z rozszerzonej opieki medycznej LUX MED.

➔ Przykład dla magazyniera

Co zyskasz ponadto?

- Buduj swoją zdolność kredytową i spokojnie planuj domowy budżet.
- Zdobądź uprawnienia na wózek widłowy.
- Jedz smaczne obiady w supercenie 12 zł.
- Korzystaj z tych samych benefitów co kadra menedżerska.
- Pracuj na zmiany i uzgadniaj grafik z przełożonym.

3. R2B (REASONS TO BELIEVE) — DLACZEGO POWINIEN CI UWIERZYĆ?

To moment, w którym prezentujesz dowody na to, że Twoja firma jest godna zaufania. Kandydaci i kandydatki chcą wiedzieć, że nie rzucasz

słów na wiatr. *Reasons to believe* to dowody, które sprawiają, że oferta staje się wiarygodna.

Jak to zrobić? Możesz wykorzystać różne formy:

- opinie obecnych pracowników;
- dane, np. „X pracowników pracuje w naszej firmie dłużej niż 3 lata”;
- certyfikaty i wyróżnienia, np. „Nasza firma zdobyła wyróżnienie w plebiscycie na pracodawcę roku w 2024 w danej branży”;
- przykłady awansów lub rozwoju: „W ciągu ostatnich dwóch lat 30% naszych magazynierów awansowało na stanowiska liderów zespołów”.

4. C2A (CALL TO ACTION) — JASNE WEZWANIE DO DZIAŁANIA

C2A, czyli *call to action*, to ostatni element mikrostrategii. Nawet najlepszy tekst rekrutacyjny nie spełni swojej roli, jeśli nie wezwiesz kandydatów i kandydatek do konkretnego działania. C2A musi być proste, jasne i zrozumiałe. To moment, w którym bezpośrednio mówisz odbiorcom, co mają zrobić dalej.

➔ Przykład dla specjalisty IT

Wyślij CV — zawiadom o rozwój
i zdobywaj doświadczenie w chmurze!

➔ Przykład dla magazyniera

Wyślij CV i daj sobie szansę na lepszą pracę

Zerknij, jak będą wyglądać całe teksty oparte na mikrostrategii:

PRZYKŁAD NR 1

Nazwa stanowiska

Zarabiaj nawet 15 000 zł na start

Twórz zaawansowane aplikacje chmurowe
i zaplanuj swoją ścieżkę awansu.

Zmień pracę na jeszcze lepszą i zyskaj wszystko, na czym Ci zależy!

- Twórz zaawansowane aplikacje chmurowe.
- Programuj dla takich gigantów jak SKANSKA i VOLVO.
- Zyskaj unikatowe doświadczenie w skali całej Polski.
- Twórz kod, kiedy chcesz — liczy się tylko efekt Twojej pracy.
- Pracuj w wersji HO lub w biurze — wybór należy do Ciebie.
- Rozwijaj się, korzystając z budżetu szkoleniowego w wysokości 12 000 zł rocznie.
- Dbaj o kondycję i sylwetkę z osobistym trenerem i kartą MultiSport.
- Dbaj o zdrowie, korzystając z rozszerzonej opieki medycznej LUX MED.

W ciągu ostatnich dwóch lat 6 naszych młodszych programistów awansowało na seniorów i zdobyło unikatowe umiejętności w zakresie cloud computingu.

Wyślij CV — zawITaj po rozwój i zdobywaj doświadczenie w chmurze!

PRZYKŁAD NR 2

Nazwa stanowiska

**Umowa na czas nieokreślony + 5000 zł na rękę +
+ możliwość awansu po roku**

Co zyskasz ponadto?

- Buduj swoją zdolność kredytową i spokojnie planuj domowy budżet.
- Zdobądź uprawnienia na wózek widłowy.
- Jedz smaczne obiady w supercenie 12 zł.
- Korzystaj z tych samych benefitów co kadra menedżerska (m.in. LUX MED i karta MultiSport).
- Pracuj na zmiany i uzgadniaj grafik z przełożonym.

Aż 300 pracowników produkcji i magazynierów pracuje w naszej firmie dłużej niż 3 lata!

Wyślij CV i daj sobie szansę na lepszą pracę.

Jak widać, mikrostrategia to gotowy plan na skuteczny tekst rekrutacyjny. Pamiętaj, że każdy z tych elementów musi odzwierciedlać realne motywacje i potrzeby.

**Jeszcze jeden przykład dotyczący komunikacji wewnętrznej?
Proszę bardzo!**

INSIGHT:

DBAJ O SIEBIE I INNYCH — ZYSKAJ UMIEJĘTNOŚCI, KTÓRE MOGĄ URATOWAĆ ŻYCIE!

Czy wiesz, jak zadbać o kręgosłup w pracy? Umiesz wykonać masaż serca? Potrafisz używać gaśnicy? Spokojnie! Podczas szkolenia BHP zdobędziesz pakiet superprzydatnych umiejętności, które zapewnią Ci lepsze samopoczucie, spokój i pewność w sytuacjach awaryjnych. Sprawdź, co i jak, i do zobaczenia **15 października o godzinie 10:00 w sali konferencyjnej na parterze — obecność obowiązkowa!**

BENEFITY:

Zobacz, czego się nauczysz!

- **Ergonomiczna pozycja przy komputerze:** czy wiesz, że źle ustawiony monitor i niewłaściwa postawa mogą powodować bóle kręgosłupa? Na szkoleniu dowiesz się, jak uniknąć tych problemów i czuć się lepiej każdego dnia!
- **Masaż serca:** to umiejętność, która może uratować życie, dlatego nauczysz się, jak prawidłowo wykonać resuscytację krążeniowo-oddechową, zanim przyjedzie pomoc!
- **Gaszenie pożaru:** chociaż nikt nie spodziewa się pożaru, lepiej być przygotowanym. Poznasz proste zasady obsługi gaśnicy, które mogą zadecydować o bezpieczeństwie Twoim i innych!
- **Zakładanie opatrunków:** nawet w najprostszych sytuacjach, takich jak drobne skaleczenie, warto wiedzieć, jak prawidłowo założyć opatrunek. Dzięki temu pomożesz sobie i współpracownikom w potrzebie!

REASON TO BELIEVE (R2B):

Nasze szkolenia prowadzi doświadczony praktyk, który w swojej pracy ratował już niejedno życie. Stawia na praktyczne podejście i warsztatowy klimat. 96% uczestników poprzednich edycji zadeklarowało, że wiedza, którą zdobyli, jest bardzo przydatna!

Szkolenie było super! Praktyczne, konkretne, a wiedza naprawdę się przydaje — zwłaszcza w biurze, gdzie często zapominamy o podstawach ergonomii i pierwszej pomocy. Polecam każdemu! — Anna, uczestniczka poprzedniej edycji.

CALL TO ACTION:

- Szkolenie odbędzie się 15 października o godzinie 10:00 w sali konferencyjnej na parterze.
- Obecność jest obowiązkowa.
- Zapewniamy, że wyjdiesz z praktyczną wiedzą, która naprawdę się przyda!
- Zarezerwuj sobie czas i dołącz do nas, by zadbać o swoje bezpieczeństwo.

Do zobaczenia!
Twój zespół HR

Mam nadzieję, że podane przykłady ułatwią Ci tworzenie tekstów rekrutacyjnych i EB-owych na bazie mikrostrategii! W kolejnych rozdziałach poznasz wiele innych technik oraz przydatnych wzorów, które wykorzystasz od ręki.

Do zobaczenia na następnej stronie!

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

Oto pierwszy podręcznik copywritingu dla specjalistów HR

Chcesz odzwierciedlać słowami firmowe DNA, lokować pożądanego wizerunek pracodawcy w głowach kandydatów i zmieniać teksty w skuteczny harpun rekrutacyjny? Ta praktyczna książka Ci to ułatwi! Znajdziesz w niej sprawdzone rozwiązania, przydatne wzory i pakiet konkretnych wskazówek, dzięki którym opracujesz i wdrożysz efektywną strategię komunikacji, a także zwiększysz konwersję reklam rekrutacyjnych, ofert pracy, newsletterów i postów w mediach społecznościowych.

Opanuj copywriting dla specjalistów HR – i od ręki zastosuj nową wiedzę w swojej codziennej pracy!



COPY

onepress



Księgarnia internetowa:
onepress.pl



HELION S.A.
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

ebook dostępny na:

ebookpoint

ISBN 978-83-289-1552-7



9 788328 915527

książkiklasybusiness

Cena: 67,00 zł

Patronat:

PCDK



eRecruiter

pracuj.pl