



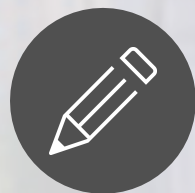
现代雇主品牌指南

“MAGNET” 六步法，打造最佳雇主品牌



目录

03	引言——中国雇主品牌实践现状	24	社交网络 (Network)
09	正确衡量 (Measure Properly)	31	吸引力(Enchanting)
15	一致性 (Alignment)	36	差异化(Think Differently)
20	真实 (Genuine)	42	关于我们



引言——中国雇主品牌实践现状

中国雇主品牌雏形：自古明君善用贤才

早在古时，我国的君王就懂得了吸引人才的重要性。

燕昭王即位时，国家濒临灭亡，昭王下决心招纳贤才，帮助他治理国家。他拜访老臣郭隗，郭隗给他讲了一个寻找千里马的故事：

从前有位国君，欲用千金求购千里马，却三年都未买到。有一位侍臣多方打听，终于得知某地有匹千里马时，马却在他赶到前死了。侍臣用五百金买下千里马的骨头带回，国君大怒，侍臣却解释道：“大王息怒。我用五百金买回马骨的消息传扬出去，天下的人都知道大王是真爱千里马，还怕没有人送上门来吗？”果然，此后不到周年，国君就得到了许多匹千里马。

郭隗讲完故事后对昭王说：“大王若真要招纳贤才，就先从我开始吧！”于是昭王为郭隗建住宅、恭敬并重用他。随后各国人才纷纷前来相助燕国，燕国很快富强起来。



古有君王千金市骨，今有企业求贤纳才。无论古今，想要得到优秀人才的信任与协助，都要有千金市骨的气魄。**企业给人才留下的印象，便是雇主品牌的雏形。**

中国雇主品牌三阶段

第一阶段：雇主品牌=校园招聘

在人才流动不那么频繁，尤其是跨界流动还比较少的时期，招聘负责人把校园招聘作为主要的雇主品牌宣传阵地。

第二阶段：雇主品牌=员工满意度

企业管理者逐渐认识到，员工体验是雇主品牌的核心，员工满意度决定了雇主品牌的健康度。于是一些管理者们开始努力优化员工体验，宣传企业文化。

第三阶段：雇主品牌=内外人才品牌

互联网时代，人才流动日趋频繁，人才市场竞争加剧，企业在人才招聘和保留上都遇到了很大的挑战。

一部分企业管理者意识到：要应对这些挑战，企业需要打造全面雇主品牌，既面向内部员工，也包括外部人才。

数据来源：领英2016年人力资源行业观调研

事实上，大多数企业的雇主品牌建设还停留在第一、二阶段，仅有25.3%的企业制定了针对内外部人才的全面雇主品牌策略。

请问以下哪些描述符合
您所在公司建设雇主品牌的具体实践现状？

主要通过校园招聘来宣传雇主品牌

53.3%

主要通过内部员工活动来宣传雇主品牌

71.4%

主要通过员工满意度来衡量雇主品牌

51.1%

有明确的员工价值主张

41.2%

制定了详细的雇主品牌完成指标

14.8%

制定了针对内外部人才的全面雇主品牌策略

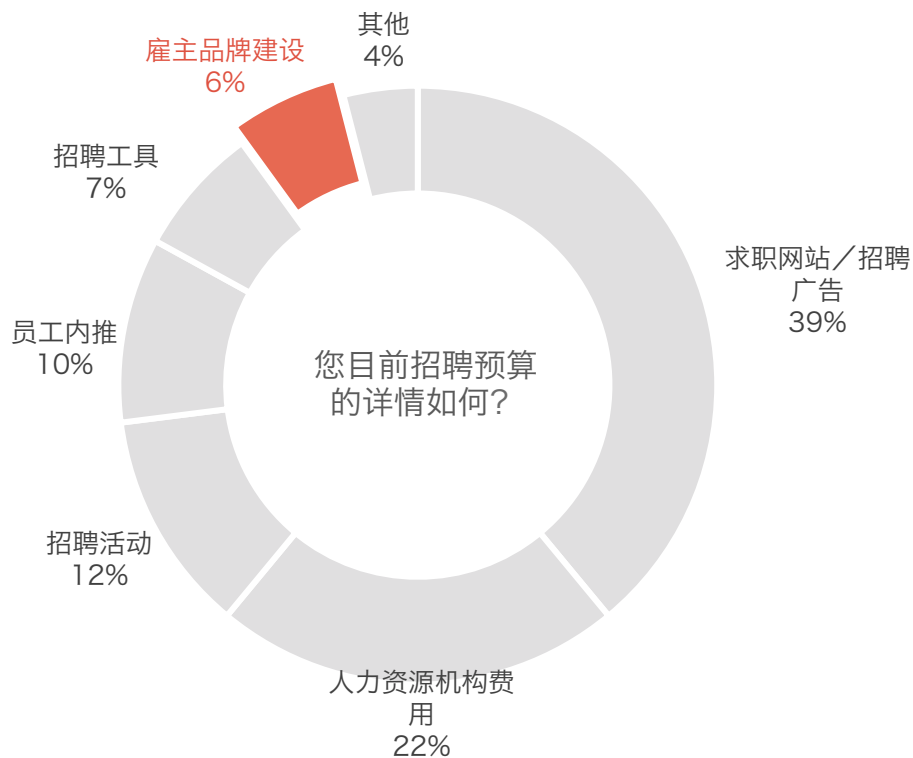
25.3%

雇主品牌现状：心已远而身未动

领英的《2017中国人才招聘趋势报告》中，91%的中国人才招聘负责人认为,雇主品牌对他们聘请优秀人才的能力具有显著影响，但从具体的招聘预算分配来看，企业对雇主品牌的投入却只有招聘预算中的6%。

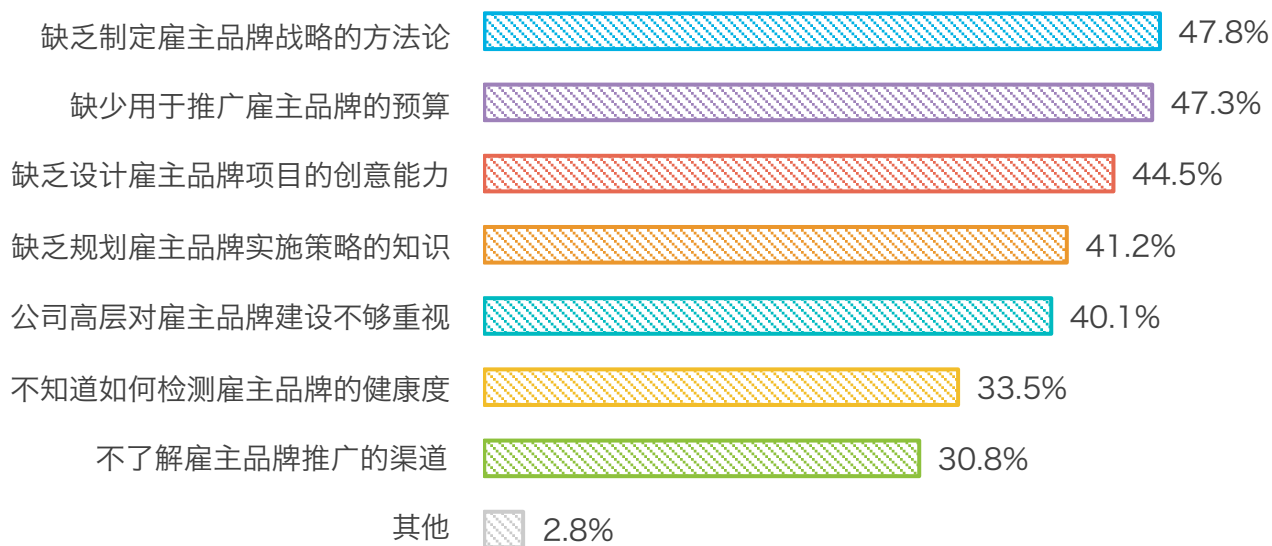


的中国人才招聘负责人认为，雇主品牌对他们聘请优秀人才的能力具有显著影响。



困境在哪里？

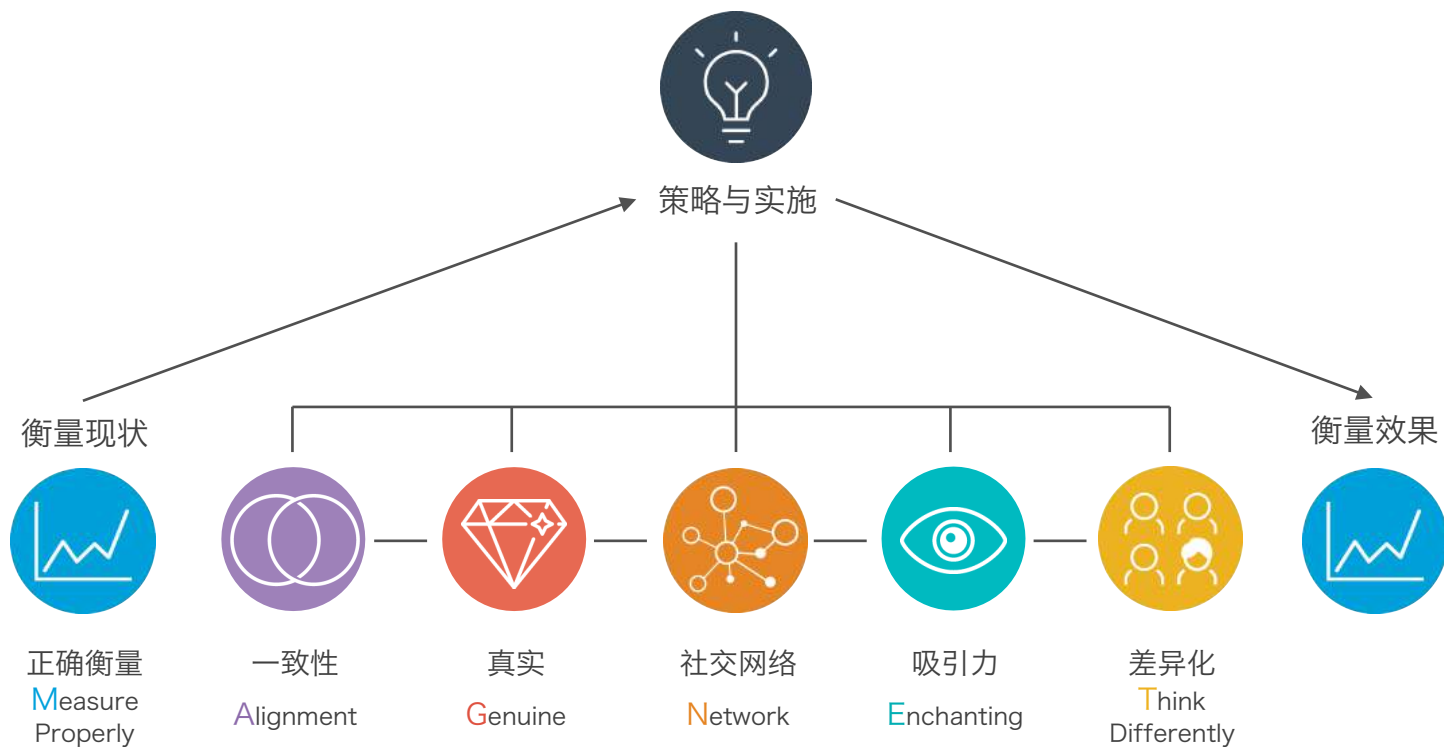
打造雇主品牌，排名第一的困境是，缺乏制定雇主品牌战略的方法论。除此之外，缺少用于推广雇主品牌的预算，缺乏设计雇主品牌项目的创意能力，缺乏规划雇主品牌实施策略的知识也是阻碍雇主品牌建设的重要因素。



打破困境：“MAGNET六步法”

面对建设雇主品牌的诸多困境与挑战，如果您仍决定开始，我们很高兴祝您一臂之力。

在雇主品牌建设的全流程中，衡量既是起点，也是终点。起点时了解现状和存在的问题，终点时衡量雇主品牌建设效果，两次衡量之间，通过一系列措施不断加强雇主品牌。这一系列措施须遵循“一致性”、“真实”“社交网络”“吸引力”、“差异化”五大原则。因此，加上“衡量”，就构成了雇主品牌的“MAGNET”六步法。





第一步：正确衡量

Measure Properly



不可衡量就无法管理

管理学大师彼得德鲁克曾说：“不可衡量就无法管理”，雇主品牌的衡量也是如此。我们将衡量作为雇主品牌的起点和终点：起点时了解现状、发现存在的问题或者可以改进的方面,据此设立目标；终点时衡量品牌建设效果，并且定期地回顾追踪。我们需要把每个项目实际达到的效果数据与预设数据相对比,总结成功经验或失败原因,作为以后工作的参考。

设置KPI的七个小技巧：

01

KPI

确保整个团队对KPI的理解一致。这样大家才能在同样的方向上努力，同时不要忘记与你的管理层沟通，给他们设置合理的期望。

04

KPI

把KPI用公式表达出来，确保你每次都用同样的方式计算它。例如单位招聘成本=招聘支出/成功招聘人数；领英动态展示率=展示次数/粉丝数；等等。

07

KPI

深入分析KPI达成与否背后的原因。

02

KPI

决定哪些指标是真正重要的。既然是核心指标，要尽量少而精，真正能够告诉你事情是否在正确的道路上推进。如果指标太多，那就没有哪个是核心的了。

05

KPI

创建一个简单的“仪表盘”。用以追踪数据，并且通过内部网站或者Google doc分享给团队成员。

03

KPI

评估哪些数据可以比较容易地获得。如果数据太难得到，你很快就会失去追踪监测的兴趣了。

06

KPI

定期与团队讨论进度，如有必要需及时对KPI做出调整。



1.0阶段：以招聘衡量雇主品牌

在建设雇主品牌的初级阶段，很多企业会以一些与招聘相关的指标来衡量雇主品牌，例如：到岗时间、招聘成本、试用期离职率、简历数量等。招聘实效数据固然是检验雇主品牌表现的一种方式，但以招聘来衡量雇主品牌的局限性也很明显。

招聘网站

招聘网站的优势在于它相当于各公司在招聘职位的集合器，推广成本相对于招聘活动而言更低廉。但其劣势在于上面聚集的大多是主动型的求职者,而未覆盖大量的被动型人才。

成效数据指标：追踪线上收到的简历数量、简历质量和联系目标人才之后的反馈速度。

猎头/招聘外包

对于雇主品牌建设而言，猎头或招聘外包的优势在于服务全面，行业内部消息完善；而劣势在于专注获取人才，对于雇主品牌的宣传没有太大帮助。

成效数据指标:候选人简历数量、简历质量和到岗率。

招聘活动

招聘活动多指线下校园宣讲会或人才招聘会，优势在于可以面对面连接求职者和招聘人员，劣势在于互动人数有限，成本高昂，很难辐射和传播。

成效数据指标:线下活动的参与人数、收到的简历数量和简历质量。

2.0阶段：从内部员工满意度到敬业度

更多的企业开始意识到，员工是雇主品牌的核心。雇主品牌中的内部品牌正是在现有员工中树立品牌，它是公司对雇员做出的某种承诺，体现了公司为现有和潜在员工所提供的独特工作经历。通过内部员工调研，我们可以考核雇主品牌在内部员工心中的认知，最具代表性的衡量指标便是员工满意度，忠诚度和敬业度。



满意度

实际感受／期望值

“我觉得在这里工作还不错”



忠诚度

行为上的稳定性

“我愿意持续在这里工作”



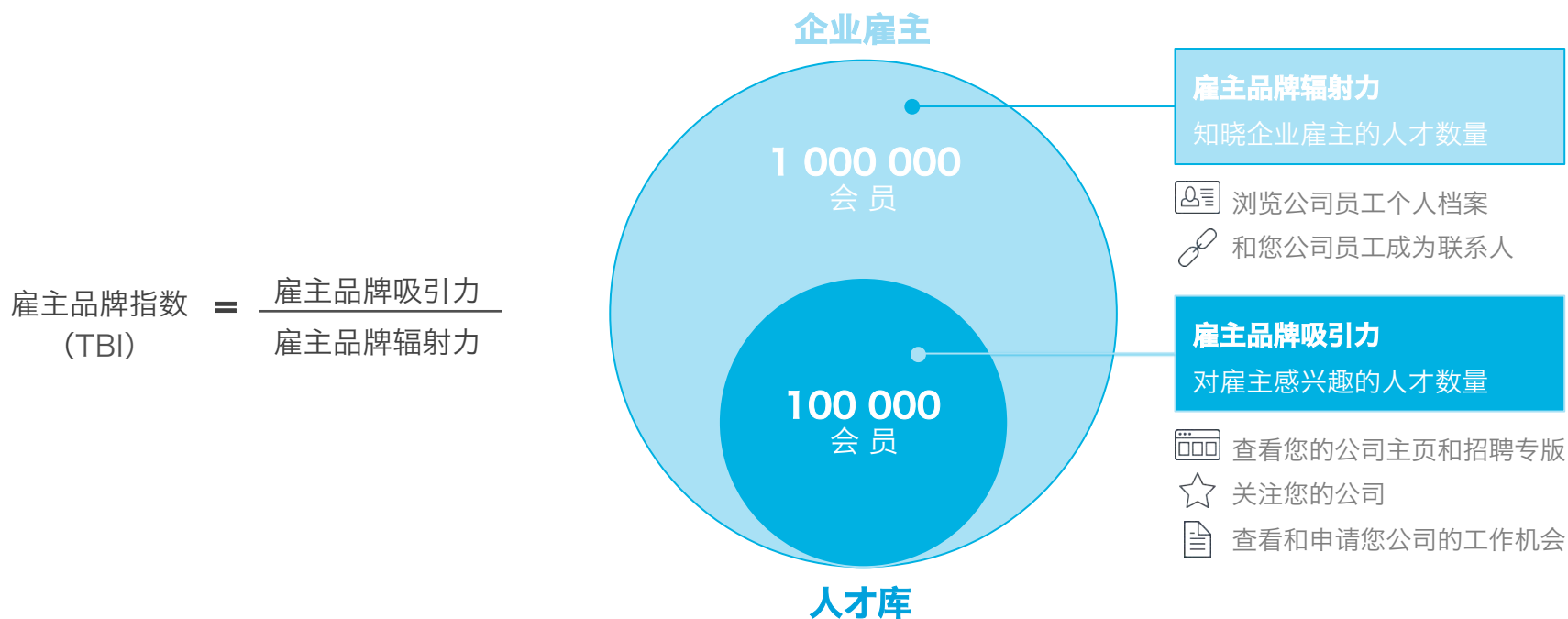
敬业度

感情承诺和行为投入

“我愿意为公司付出最大的努力”

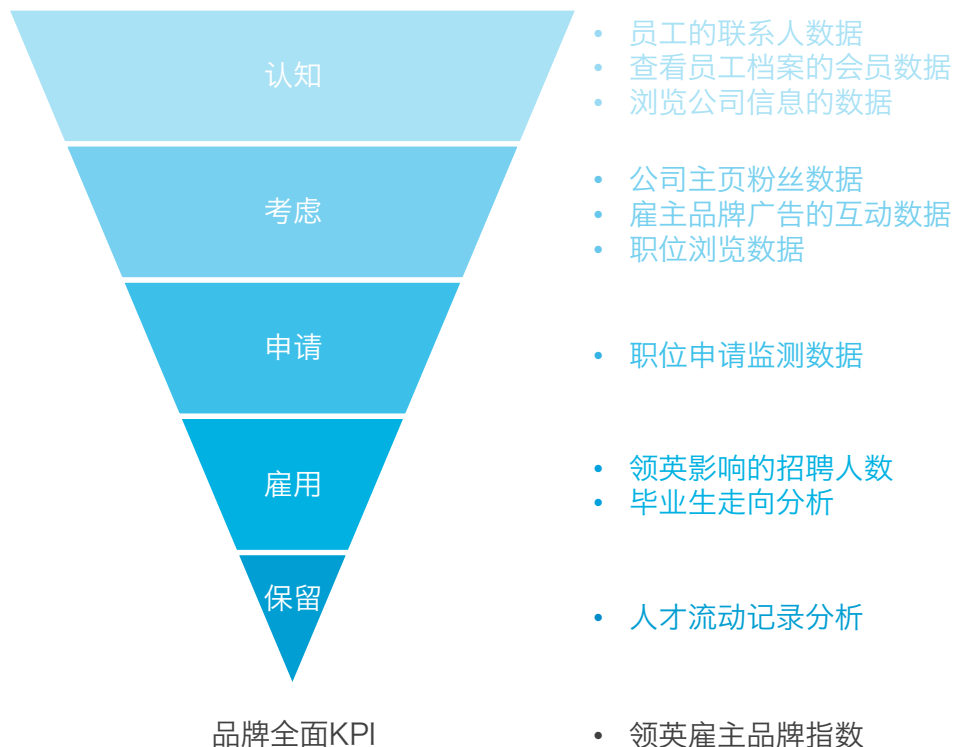
3.0阶段：大数据全面洞察内外部人才

要全面衡量雇主品牌，不仅要针对内部员工来考量，针对外部人才的雇主品牌衡量同样重要。我们可以借助一些大数据来衡量外部雇主品牌，例如领英的雇主品牌指数。雇主品牌指数不仅可以评估企业自身的品牌影响力,还可以通过横向对比了解企业在人才市场的竞争中处于什么地位。



3.0阶段：大数据全面洞察内外部人才

用大数据衡量雇主品牌时,也可以将人才与雇主互动的旅程拆解成认知、考虑、申请、雇佣及保留五个阶段。在每一个阶段,我们都可以追踪到对应的雇主品牌建设成效,从而更合理地分配资源,优化“雇主品牌漏斗”



戴尔是一家全球性的企业,业务遍布多个国家,在每个地区的细分市场,竞争对手和态势都不尽相同,同时,当地员工对雇主品牌的诉求也不一。为了深入衡量雇主品牌,戴尔运用了领英人才洞察工具中的“雇主品牌指数”,透析在不同国家自己与竞争对手在雇主品牌吸引力上的排名。同时,通过领英向当地市场竞争对手公司的员工发送调研邀请,进行定制化的雇主品牌评估。最终,戴尔从分析数据中分组并提炼出了最核心的几个雇主品牌要素,推动了各个市场的人才与业务决策。

企业案例: 戴尔



第二步：一致性

Alignment



雇主品牌 ≠ 商业品牌

雇主品牌有一个常见的误区：“商业品牌即雇主品牌”。其实，雇主品牌虽不可能脱离商业品牌孤立存在,但它也不完全等同于商业品牌。企业品牌、商业品牌、雇主品牌三者之间,企业品牌的涵盖范围最广,很多学者将商业品牌与雇主品牌划分为企业品牌的子品牌,这三者相互作用、相互影响,需要协调一致才能达到一定的品牌效应。

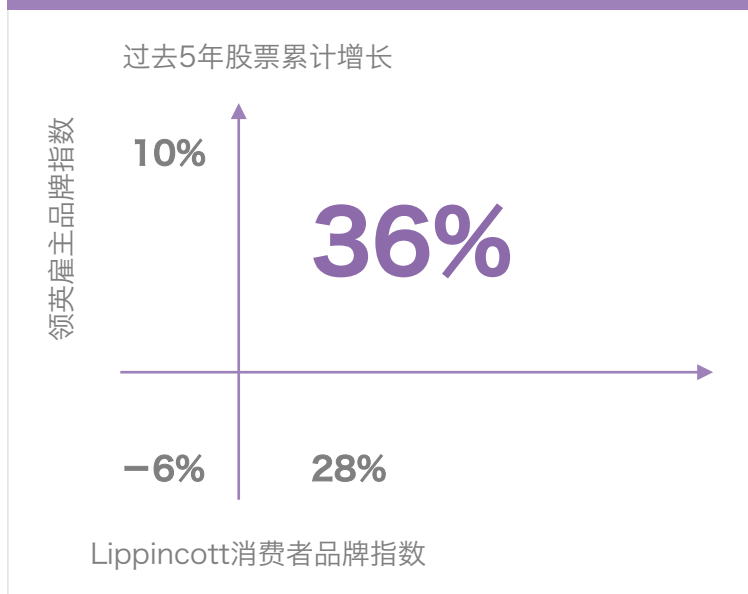


企业品牌、商业品牌、雇主品牌三者的关系

雇主品牌需与商业品牌一致，相互助力

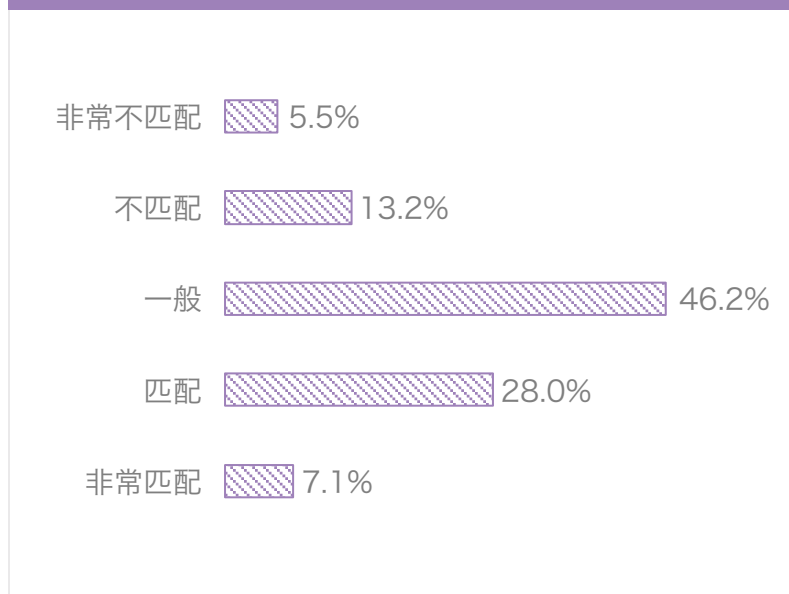
一个被现有员工接受的雇主品牌，不仅能够最大程度的帮助企业吸引潜在员工，它同样也可以帮助企业实现商业上的价值。在领英与利平科特（Lippincott）公司做过的研究中显示，商业品牌与雇主品牌之间相互作用、相互影响，只有两者协调一致，才能达到一定的品牌效应。但事实上，仅有35.1%的HR认为自己企业的雇主品牌能够与当期业务的战略相匹配。

商业品牌、雇主品牌的协同助力业务大幅增长



数据来源：Lippincott, 领英, 相关股票累计增长数据

企业雇主品牌策略与当期业务战略的匹配程度



数据来源：领英2016年人力资源行业观调研

将营销的基本原则应用到雇主领域

既然雇主品牌和商业品牌拥有密不可分的联系，我们就可以将商业品牌营销中的很多原则应用到雇主品牌领域。

强调客户体验

在市场营销中通常强调正确的产品，给消费者带来出众的体验，应用到雇主品牌领域，我们可以强调员工和潜在候选人的体验。

品牌的市场细分

在建设雇主品牌时，可以借鉴市场细分的概念，在找准雇主品牌定位后，细分企业雇主品牌在人力资源市场中的竞争范围和人才争夺目标等。例如，当谷歌等高科技行业进军智能汽车领域时，传统汽车制造企业在设定人才竞争范围和争夺目标时需要思考得更广更远。

伞型品牌策略

在市场营销的伞型品牌策略中，企业可以将旗下的所有产品均使用同一品牌，从而充分发挥单一品牌的最大效应。雇主品牌的推广也可以应用这一原则，制定统一的雇主品牌，并围绕此品牌开展校招、培训、文化建设等。



宝马的雇主品牌建设有着鲜明的企业特点，最突出的一点是面对人才市场时，宝马没有忘记他们也将是自己的用户。将商业品牌建设融入雇主品牌建设，这让宝马的雇主形象清晰而生动。

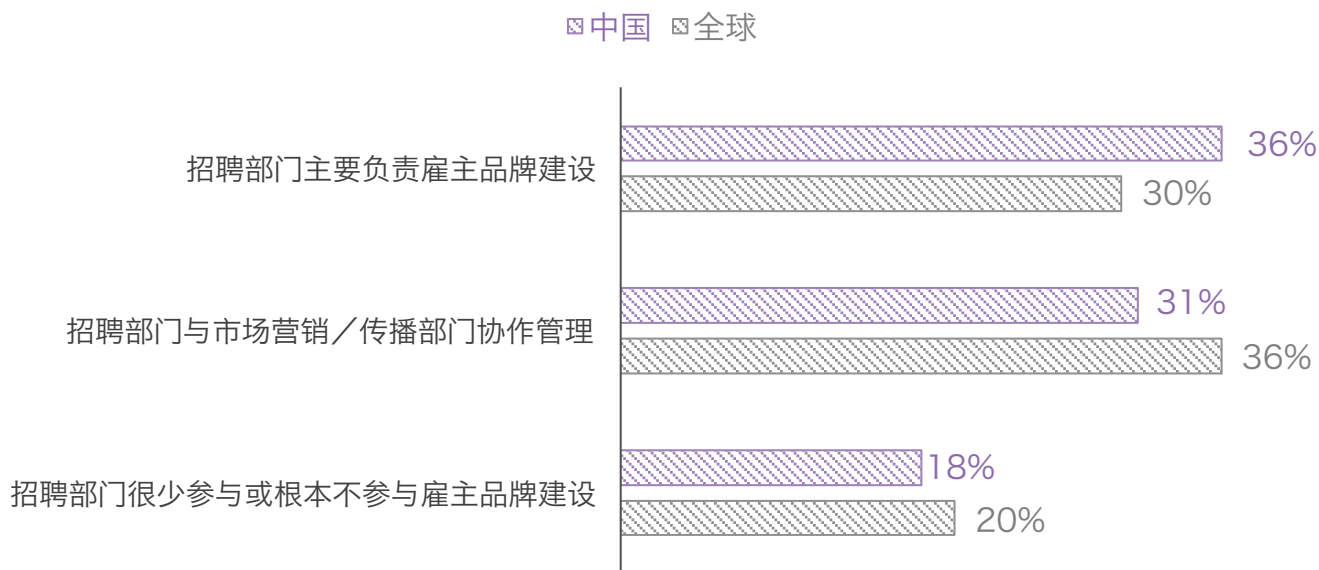
在宝马的驾驶体验日上，HR部门独创性地把面试搬进了赛道。邀请外部的候选人直接体验宝马的全系列产品，通过提供这种亲手操控宝马产品的实际体验，来吸引优秀的人才加入宝马。

企业案例：宝马中国

加强与市场营销团队的协作

在中国, 36% 的人才招聘负责人表示,他们的团队会主要负责雇主品牌建设, 但在全球范围内, 招聘部门与市场营销、传播部门共同管理雇主品牌已经成为主要趋势。雇主品牌不仅是一个内部修炼的过程, 还需要外部进行推广, 这其中的关键不在于培养人力资源部的营销技能, 而是学会与营销团队进行合作。营销团队可以发挥特长, 帮助提炼雇主品牌的价值点, 选择最有效的传播渠道等。

谁负责管理贵公司的雇主品牌？





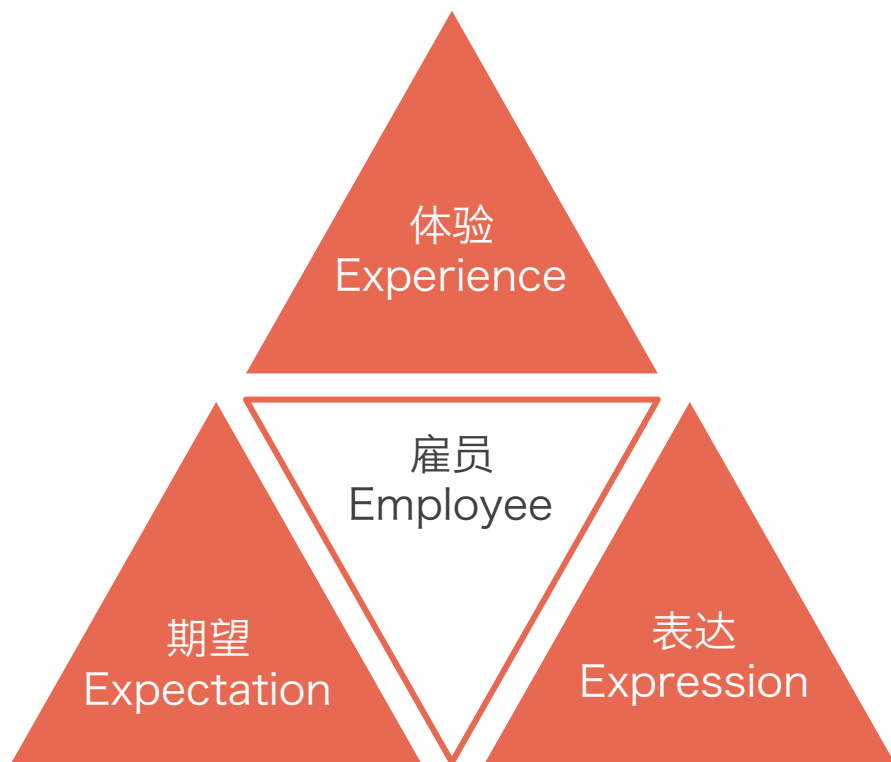
第三步：真实

Genuine



以员工为核心打造真实的雇主品牌

“真实”是雇主品牌极其关键的要素，对于不真实的雇主品牌，员工的反应会漠不关心，甚至产生反感情绪。要打造一个有生命力的雇主品牌，必须以员工为核心，以体验为基础，与期望相结合，以恰当的方式表达，这就是建设真实的雇主品牌的4E模型。



在真实的基础上树立品牌愿景

在了解现实的基础上，可以进一步定义出企业希望打造的雇主品牌，以增强对潜在人才的吸引力，并且带来更高的员工敬业度和保留率。不要指望一蹴而就，有时候我们需要一个2到3年的计划，来实现愿景。如下因素值得考虑：

目标员工类型

主动定义希望招募到的人才类型，在招聘时就选择与企业相契合的人。

期望的雇主品牌主张

如果有一天，你的企业被公认为是个伟大的工作场所，你希望人们怎么描述它？

期望的价值观和个性

价值观陈述了企业所相信的理念，企业的个性代表着这些信念的沟通采取了怎样的风格或语调。

期望的员工收益

在人才需求多元化的社会，员工收益应该涵盖人们从工作体验中得到的所有功能型和情感型的收益总和。

以实际行动将雇主品牌口号落实

提炼出一句雇主品牌口号，并不意味着项目的结束，而是一个新的起点。没有人会对一句空洞的口号留下深刻印象，只有当口号落地成为实事，给员工带来切实的感受，才能把它植入到员工的心里。

理性理解

作为沟通的第一步，你需要让员工理解：为什么我们现在发起雇主品牌建设项目？它能给公司带来什么好处？它与我们每个人有什么关系？

感性投入

让员工参与到雇主品牌建设的过程中，或者在沟通方式中增加戏剧性，都会让他们从感性上增加参与感。

从心里认同到行为转变

要做到将品牌主张和价值观融入到企业的管理中，需要围绕EVP，针对企业与内外部人才接触的每个关键点，确保EVP得到有效的沟通和兑现。



一位新员工即将加入星巴克，在他没入职前他就已经收到了店经理的欢迎邮件。入职后，还会收到来自公司的欢迎礼包。新员工入职第一天，还需要和经理一起品尝咖啡，让新伙伴通过咖啡来了解这家公司…这些无微不至的细节在星巴克已经成为规范，而所有这些，都是为了让新员工尽快融入星巴克。

星巴克中国的所有员工，恐怕每个人都有过类似的待遇。

企业案例：星巴克中国



第四步：社交网络

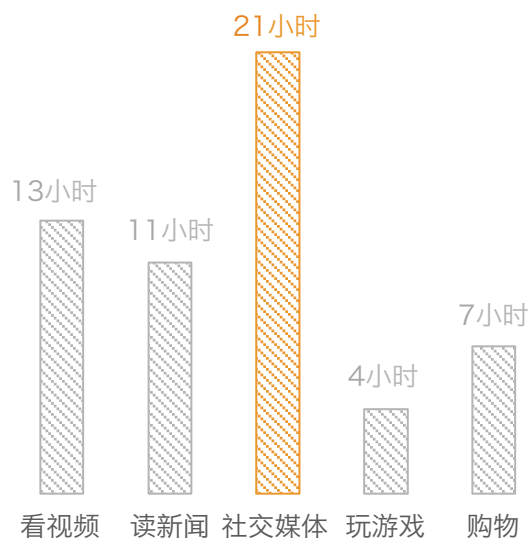
Network



社交媒体是雇主品牌传播的重要阵地

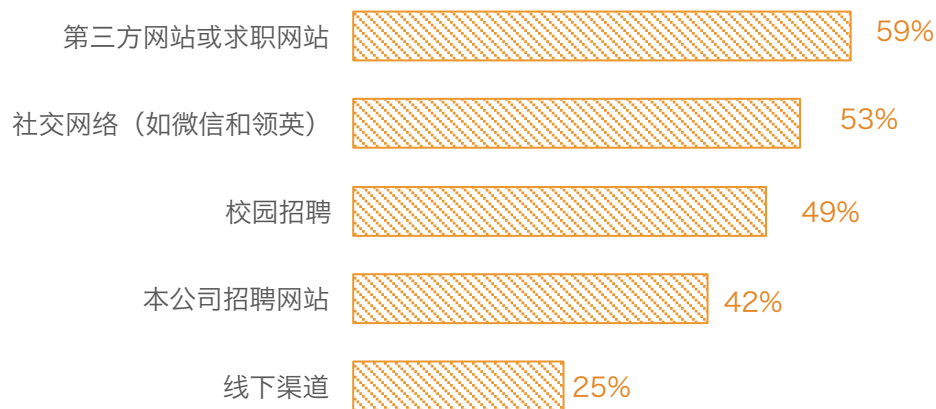
中国职场人士平均每周浏览社交媒体的时间已经达到21小时，远高于看视频、读新闻、购物和玩游戏所花费的时间，社交媒体已经成为中国人生活中的必要组成。与此同时，社交网络也成为雇主品牌负责人心中排名第二的建设雇主品牌渠道。因此雇主品牌负责人需要抓住社交媒体兴起的潮流，放大品牌的声音。

中国职场人士每周在不同媒介上浏览内容的小时数



数据来源：领英2015年9月针对网民的市场调研

您建设雇主品牌的最佳渠道是什么？



数据来源：领英《2017年中国人才招聘趋势报告》

进军社交网络，你需要考虑的三要素

随着社交成为人们的主流生活方式，社交媒体已经成为雇主品牌宣传最为重要的阵地。为了将雇主品牌精准地传递给候选人，我们需要考虑的三要素是：渠道、内容和传播。



渠道



内容



传播

如何选择你的社交阵地？

在中国，营销人最看重并且会增加投入的社交媒体营销平台前三位分别是微信、微博和领英，这些也是传播雇主品牌最常用的渠道。了解各个平台的用户特征、传播方式和衡量指标，才能确定通过哪个社交平台把雇主品牌主动、精准地传递给目标受众。例如，从三个平台的热门话题上可以看出各自用户关注点的差异：微信上，大家注重个人生活类信息的获取和互动；微博上的网民热衷于讨论娱乐和社会舆论类资讯；而在LinkedIn上用户则倾向于讨论与职场和事业发展相关的话题。

各个平台的热门话题



社交时代，内容为王

在社交时代，招聘负责人也要利用内容营销来提升社交媒体的价值。优质的内容能够让企业与候选人建立关系，提升雇主品牌形象。向候选人提供帮助其职业发展的信息，从而让候选人建立对贵公司的信任及好感。那么，如何生产优质内容？

了解你的目标人群

你必须先了解你的目标人群是谁，然后为其量身定制内容。你可以构建模拟角色，描绘出你最想吸引的人群，站在他们的角度思考他们最希望看到什么内容。

制定内容计划

你可以通过制定合理的内容日历，让发布内容的数量及类型一目了然，然后安排团队成员和选择发布平台，让目标人群经常看到你发布的内容。

通过原创或转载制作内容

转载现成内容是雇主品牌内容营销最快的起步方式，同时要逐步提升团队的原创能力，只有自己制作的原创内容才可以完全精确地传递出关键信息。



“算法大赛”是滴滴为工程师之间交流比拼而创造的比赛，“十万美金寻找科学狂人”的口号吸引了不少眼球。滴滴向参赛选手开放国内真实的出行数据，用当前最炙手可热的研究课题，向算法天才们征集更聪明的解决方案。

经过数轮激烈角逐，由三名成员组成的中国团队夺得冠军并收获 10 万美元奖金，而滴滴也收获了关注前沿技术、重视技术人才的好口碑。算法大赛也为滴滴大数据吸引了不少新锐计划的人才，形成了优秀的人才需求库。

企业案例：滴滴出行

哪些内容适合分享在社交媒体上？

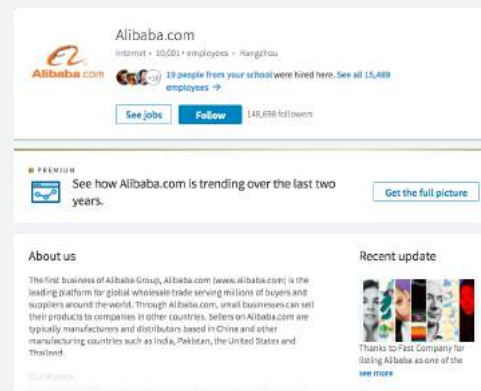
在开始制作内容前，你需要注意：内容需以候选人为中心，而不只是对品牌的单项宣传，既要切合企业文化的基调及精神，也要接地气，最后，不要忘记向目标人群提问，激发讨论或鼓励采取行动。

那么究竟有哪些内容可以用来分享在社交媒体上呢？下面这些方向可以给你借鉴：

公司战略
员工故事 文化宣扬
工作环境 员工活动
企业愿景
联合品牌营销 意见领袖发言
企业社会责任 产品故事
粉丝社区 内部资源干货分享
企业新闻



在领英上，阿里巴巴公司主页的每一条动态都具有非常高的点击率。阿里巴巴通过在公司主页发布精心制作的多样化内容，如市场活动视频、行业动态、业务英文资讯等，赢得了大量高端被动求职者的关注。通过日常企业信息的沟通和逐渐强大的雇主品牌，阿里巴巴集团的招聘专版访问量，比同行业竞争对手高出十几倍。



企业案例：阿里巴巴

鼓励每个员工成为你的品牌大使

建设雇主品牌，千万不要忽视最宝贵的资源——员工。发动员工说出自己的职业故事，并且分享在社交媒体上，这是让高大虚的EVP从纸面落到实地并且深入人心的最好方式。如何让员工成为企业的品牌大使？

第一步：找到第一批品牌大使

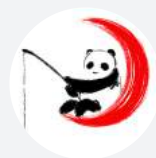
找到第一批品牌大使至关重要，他们不仅要对外去展示公司形象，同时对内也要起到示范带头作用。你可以通过自上而下，广泛撒网或者自下而上，然后扩大规模的方式找到这些人。

第二步：培养员工的宣传意识和能力

为了吸引员工主动在社交媒体上分享内容，你可以首先向他们说明这样做的好处在哪里，其次举办培训活动现场演示教他们如何分享，以及制定内部营销计划，快速提高员工参与度。

第三步：激励员工持之以恒

如何激励员工开始行动、持之以恒？你可以为员工收集和推荐相关内容，方便他们快速分享，定期举办交流会，赞扬表现出色的员工。另外，在入职培训时吸纳新员工也是锁定雇主品牌大使的好时机。



Satish是东方梦工厂动画的技术指导。在领英上，他与校友、教授、前公司同事保持着紧密的联系，拥有超过500位联系人的职业人脉。作为工程师的Satish会定期在领英上发布专业文章，与同行业人士讨论。他推荐同行关注东方梦工厂的领英主页，了解更多动画新技术动态和公司的热招职位。

Satish凭借着其在职场社交平台上的活跃表现，成功入选东方梦工厂“明星员工”项目，通过他的“员工心声”来讲述在东方梦工厂的工作体验，这对于吸引人才是非常有效的。

企业案例：东方梦工场



第五步：吸引力

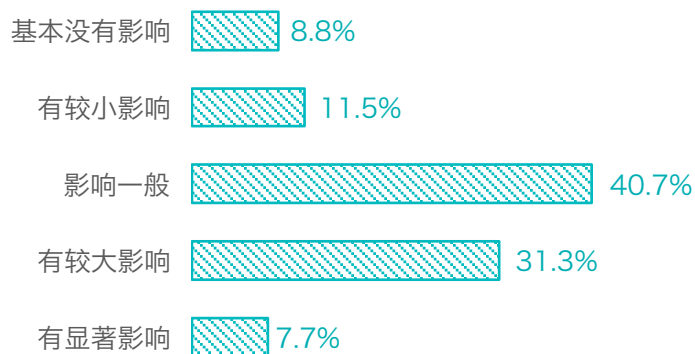
Enchanting



找准目标，谁是我该吸引的人才？

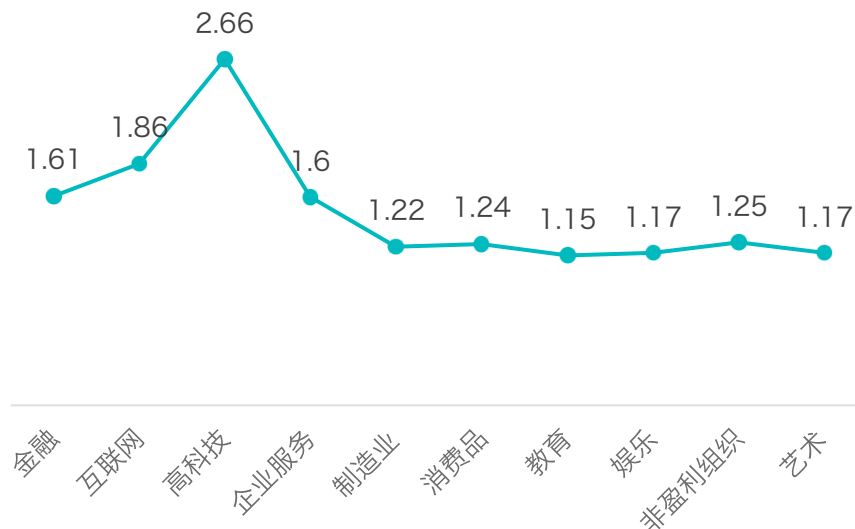
领英最新的调研显示，61%的HR认为企业的雇主品牌策略对招聘效果的提升没有影响或影响不够。要提升雇主品牌对人才的吸引力，企业需要明确的第一件事是：谁是我应该吸引的人才？尤其是跨界盛行的当下，人才的竞争已经超出了同行业及上下游行业的范围。例如，新兴的互联网金融行业正在快速吸入大量来自金融、高科技以及互联网行业的人才。人才的跨界争夺战愈演愈烈，HR也需要拓展思维，将搜寻范围放得更广，找准目标人才。

雇主品牌策略对提升人才招聘的效果



数据来源：领英《2017年中国人才招聘趋势报告》

2016年互联网金融人才吸引力指数

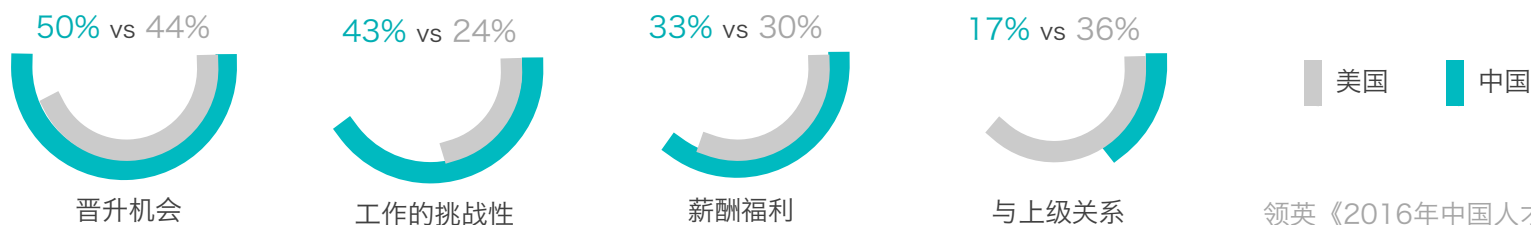


数据来源：领英《2016年中国互联网金融人才白皮书》

拿什么打动人才心？

“我应该给了足够多的薪水，为什么人才还是要走？”这是许多人力资源从业者容易产生的疑问。除了薪酬以外，员工往往有多方面的需求。领英2016年中国人才趋势报告显示，50%的中国职场人士在换工作时首先考虑的是该工作职位的晋升机会，公司文化和价值观成为职场人士最了解的方面。这些说明，职场人士不仅仅想谋求一份工作，更想获得职业发展。HR若想打动人才心，需要换位思考、倾听员工。

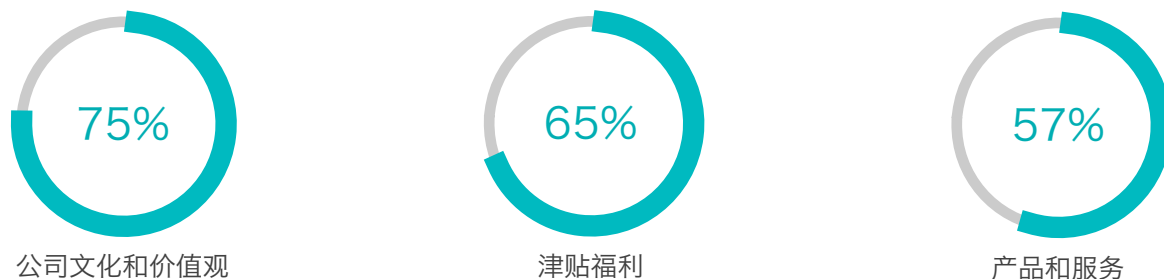
人们换工作时的考虑因素



数据来源：

领英《2016年中国人才趋势报告》

对于您的公司，求职者最想了解的是



数据来源：

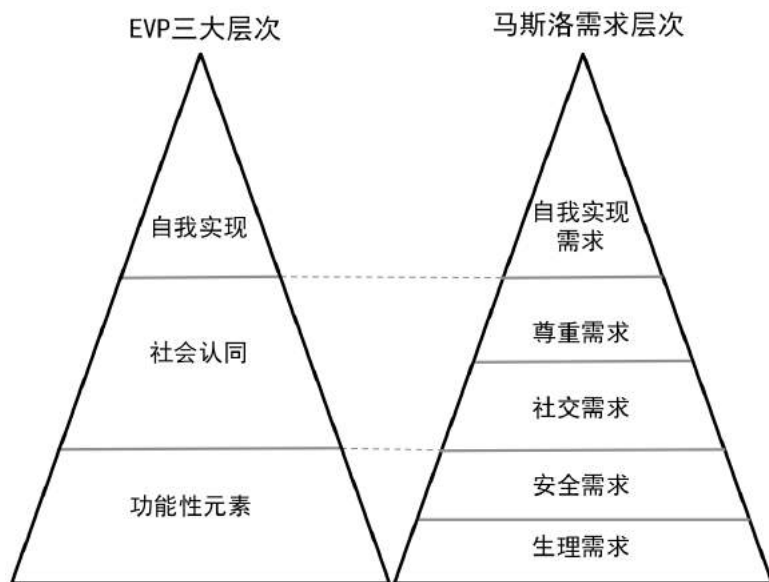
领英《2016年中国人才趋势报告》

用合适的员工价值主张吸引对的人

员工价值主张（Employee Value Proposition）是对内部员工和潜在员工产生积极影响、与工作相关的一系列内容、联系和价值，是雇主品牌的核心。一个好的员工价值主张结合了企业本身的特点、员工的特点，能够从各方面满足人才的需求，激励内部员工，并能在外部吸引对的人才。

对应人才的马斯洛五层需求，我们可以将员工价值主张分为三大层次：

EVP层次与马斯洛需求层次的对应关系



美国西南航空的员工价值主张是“自由从我开始”。

为了将这一主张落地，公司为每位员工提供一份含有八项自由的“个人飞行计划”，包括自由保健、自由旅行、自由进行积极性的变革等。更是将员工的名字雕刻在特别设计的波音737上，以表彰员工在美国西南航空成功中的突出贡献。此外，西南航空也鼓励员工在工作中创新并且对所从事工作心怀高兴，比如他们所具有的标志性的幽默感能让乘客拥有一段令人愉悦和令人回想的旅行经历。

企业案例：美国西南航空

对90后新生代的吸引与保留

对于90后人才的管理，很多企业HR常常觉得头痛不已。他们困扰于90后不够成熟，缺乏责任感，违约现象普遍，公司的文化价值观常常难以得到90后的认同。但另一方面，90后作为新一代职场的生力军，又是企业不得不花大力气吸引和培养的一群人。

怎样才能提高招聘90后人才成功的概率，并且保留住他们的心？

第一步：理解 90 后

设计员工价值主张(EVP)和雇主品牌时，要注意理解90后的想法。

第二步：注重沟通

企业需要向目标的90后群体讲清楚我们能给你们什么，你们为什么要留在这里，为什么这是适合你们的企业机会。

第三步：人文关怀和情感关怀

企业可以创造一些体验的机会，让90后感受到像客户一样的对待，他们更容易觉得为企业工作非常有意思。



入华25年后，麦当劳已经逐渐成为了一家“90后”占主导的公司，因此对90后有着独特的感受。

90后在找工作过程中喜欢亲自体验，去感受自己是否喜欢这份工作。为此，麦当劳将每年的5月20日定为“麦当劳全国招聘日”，让感兴趣的年轻人亲身获得“在麦当劳工作的体验”。麦当劳更是将“体验”作为员工面试的重要一环，所有面试者都要先到餐厅工作一天，面试者通过体验“未来的工作环境”，判断最终是否加入麦当劳。一位麦当劳的年轻候选人在最终选择麦当劳时说，在餐厅感受到的欢乐工作环境，就像一个家庭一样。

企业案例：麦当劳



第六步：差异化

Think Differently



差异化——让你的雇主品牌脱颖而出

差异化是否真的如此重要？身边一些常见的品牌或许可以给我们答案。正是产品设计、顾客体验等小小的差异化行为让这些品牌在消费者心目中留下了深刻的印象，进而影响到了消费者的决策。



普通巧克力豆



M&M's 豆



普通家具城



宜家



普通火锅



海底捞

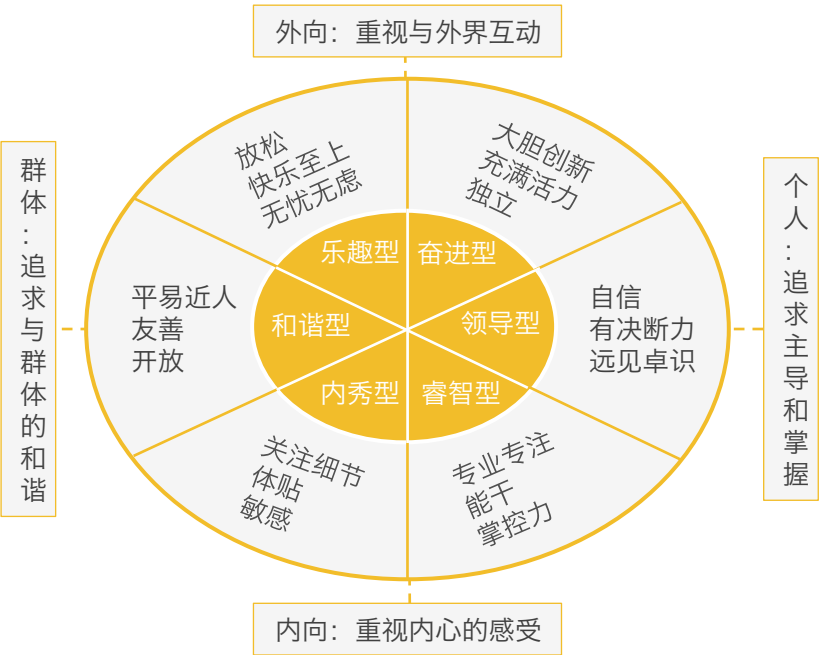
雇主品牌的工作也是一样，如果HR与企业高管能够转变思路，从员工的角度出发考虑问题，寻求雇主品牌给员工和企业带来更大的价值，那么即使是最普遍的工作也能够成为突破点，而差异化将成为水到渠成的事情。

市场细分是寻求差异化的基础

如何做到雇主品牌的差异化?根本点在于要找准自己的定位,在做好市场细分的基础上,把自己的独特点彰显到极致。

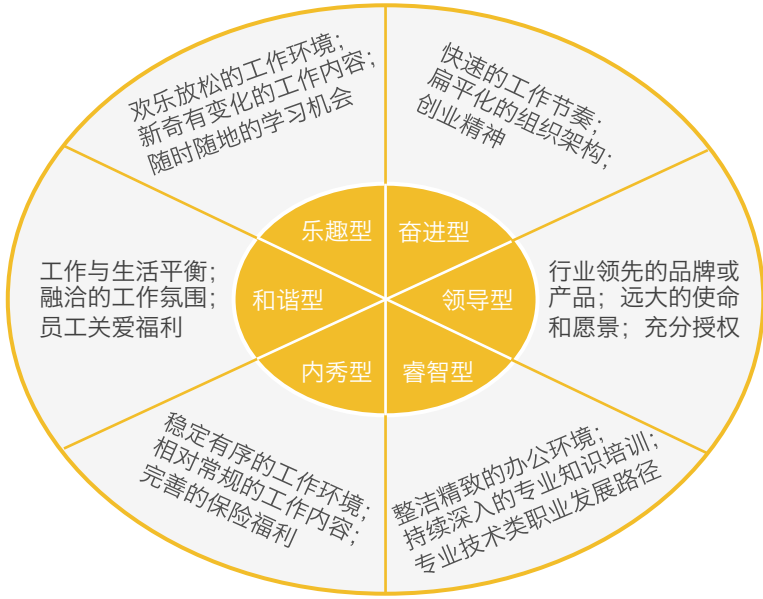
TNS 的市场细分模型 NeedScope 可以给我们很好的借鉴。根据两个维度“外向或内向”“追求个人实现或追求群体和谐”,可以把人的深层心理需求,以及与之相对应的品牌个性划分为乐趣型、奋进型等六类。根据这六个类型,可以找到企业所需人才的个性,将与之相匹配的亮点凸现出来,你的雇主品牌就拥有差异化的特征了。

NeedScope 模型的个性分类维度



来源：TNS

六大个性分类匹配的工作环境



来源：领英基于NeedScope 模型衍生出相匹配的工作环境

不走寻常路，不止于广告

社交网络为长期的雇主品牌差异化推广带来了有力的支持，也带来了新的挑战：所有品牌都在争夺网民的关注，你能如何脱颖而出？

这就要求你不仅仅要打造出独特的雇主品牌，而且要持之以恒地通过推陈出新的独特方式来让人们注意到你的独特性。



2016年7月20日联合利华发布了一条视频，讲述旗下品牌和路雪为年轻人创造就业机会的活动：“I AM WALLS（我是和路雪）”项目，为那些面临障碍的人创造工作机会，尤其是帮助他们开设移动冰淇淋销售点，成功实现小微创业。

这个项目已经影响了全世界的35,000个人，并致力于到2020年创造100,000个工作。这个活动既与公司业务结合紧密，又恰当地传递出帮助年轻人投资未来的理念，这条动态在领英上没有采用任何推广，自然展示量就达到50多万。

企业案例：联合利华 和路雪

总结

雇主品牌是一场持续的征程，预见问题，早做准备，才能让成功可预期。

请审视你的雇主品牌策略,确保它遵循了 MAGNET 六大原则。 针对每个原则，我们可以采用一些问题来做自查，用✓ 或 × 做好标记,就能够很容易地决定接下来可以做什么了。

正确衡量 (Measure Properly)

- 我们有没有完整持续的雇主品牌 KPI 体系？ ☐
- 我们的 KPI 是否对企业业务有所助益？ ☐
- 我们是否了解企业对外部人才的影响力和吸引力？ ☐

一致性 (Alignment)

- 企业在人才市场的表现,与在用户市场的表现是否相匹配？ ☐
- 员工价值主张和用户价值主张是否反映同样的品牌基因？ ☐
- 雇主品牌建设是否充分应用了营销的原理？ ☐

真实 (Genuine)

- 我们的雇主品牌是否以员工的实际体验为核心？ ☐
- 我们的雇主品牌定位是否在现实的基础上与愿景相结合？ ☐
- 企业与人才接触的每个环节是否坚持贯彻了品牌主张？ ☐

社交网络 (Network)

- 我们的雇主品牌宣传是否充分考虑了线上线下各渠道？ ☐
- 我们是否为雇主品牌制定了系统的社交媒体营销方案？ ☐
- 我们的员工是否乐于在自己的网络为企业宣传？ ☐

吸引力(Enchanting)

- 我们能否精准定义出企业所需的人才类型？ ☐
- 我们的员工价值主张三大层次与人才需求是否匹配？ ☐
- 针对 90 后新生代职场人,我们有没有吸引他们的亮点？ ☐

差异化(Think Differently)

- 当人才想到我们的企业,能否意识到我们与同行公司的区别？ ☐
- 我们是否采用了市场细分方法来找到自己的独特定位？ ☐
- 我们的宣传方式和创意是否能做到与众不同？ ☐

通往雇主品牌之路

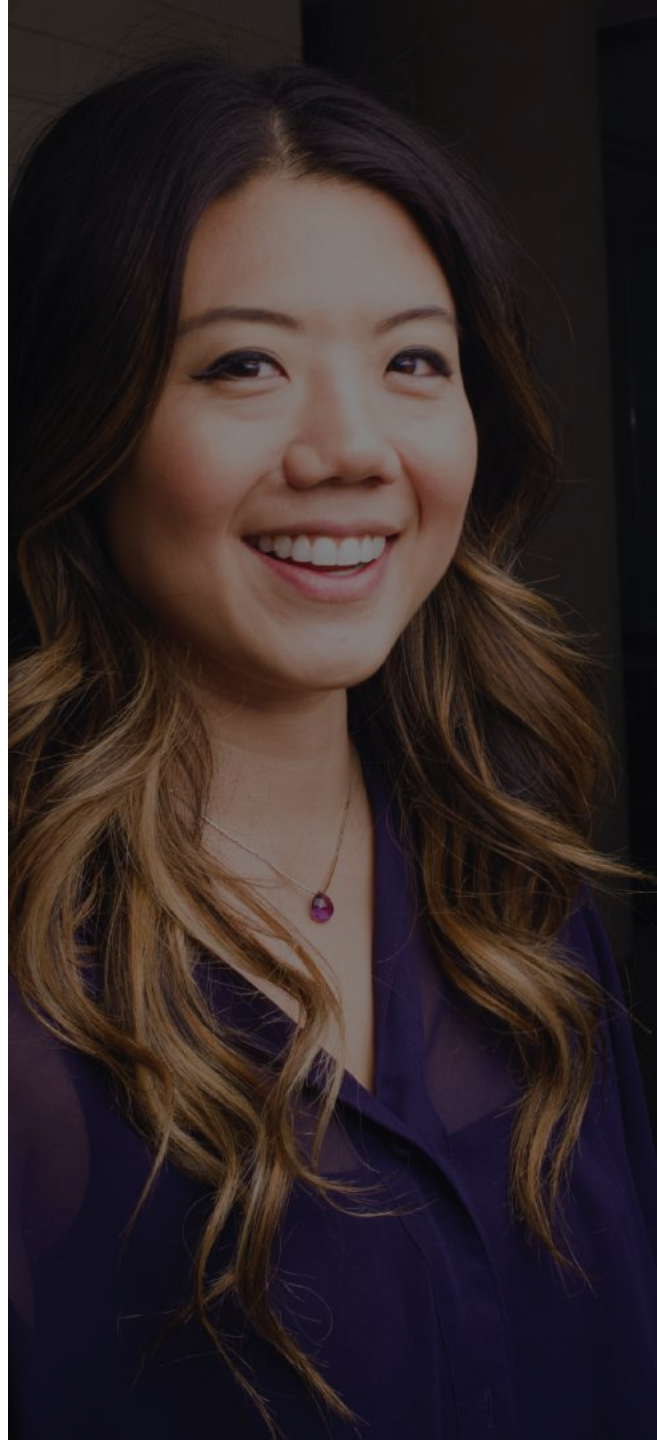
现在，您已准备好提升雇主品牌。

这份指南中的窍门，只是为了帮助您迈出第一步。如果想要了解得更加深入细致，可以查看领英中国智库最新书籍《人才吸铁石》。

我们期待看到您付诸行动！



[点击此处查看《人才吸铁石》书籍](#)





关于 LinkedIn 领英

关于领英

LinkedIn（领英）是全球最大的职业社交网站，于2003年5月5日正式上线，截至2016年4季度用户数超过4.67亿，并在以每秒3位会员的速度增长，覆盖全球200多个国家，拥有24种官方语言版本，2016年被《财富》评为改变世界的50家公司之一。领英的使命是连接全球职场人士，使他们事半功倍，发挥所长；更长远的愿景则是为全球33亿劳动力创造商业机会，进而创建世界首个经济图谱。

关于领英中国智库

领英中国智库是领英中国旗下的人才策略研究团队，致力于将大数据和互联网的力量注入人才管理领域，提供关于人才战略、雇主品牌等方面的洞察。

成立至今，领英中国智库响应国家战略和行业发展趋势，发布了《一带一路人才白皮书》《中国制造2025人才报告》《中国商界领导力报告》《互联网金融人才白皮书》等一系列基于大数据的独特人才洞察，获得CCTV、人民日报、新华社、参考消息、中国青年报、21世纪经济报道等主流媒体的广泛报道。

了解更多

领英智库将持续发布人才大数据洞察及行业趋势报告，为企业人才策略提供参考，如果您想要获取更多行业洞察，挖掘更多数据维度，请通过以下方式联系我们。

联系邮箱 / chinaalts@linkedin.com

更多洞察 / cn.talent.linkedin.com

拨打热线 / 400-010-6277



关注微信公众号 / [@LinkedInChinaHR](#)