

# 人才招聘内容营销指南

利用内容提升雇主品牌五步法

LinkedIn™



# 目录

03 引言

04 第一步: 内容规划

07 第二步: 内容制作

17 第三步: 内容分享

22 第四步: 扩大影响

25 第五步: 衡量调整

28 总结

29 作者简介

# 简介

对营销人员而言，内容就是王道。在社交媒体盛行的时代，营销人员越来越像出版商一样，要创作寓营销于娱乐、融入新知的内容，而不能单单宣传产品。

招聘负责人也开始利用内容营销的价值。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。这将提升人才招聘的效率：良好的雇主品牌可降低 50% 的人均招聘成本，降低 28% 的离职率。

优质的人才招聘内容营销具有以下特点：

- **接地气：**优质的内容不是哗众取宠的商业广告。内容营销有如细水长流，以潜移默化的方式打动候选人的心。
- **以候选人为中心：**您分享的内容应给目标人群带来价值，为他们提供有用信息，而不应只是对品牌的单向宣传。
- **真实反映企业：**切合企业文化的基调及精神，提供不切合品牌的内容可谓画蛇添足。

**内容营销的重点在于融入新知，而不是推广销售。**

本电子书将教您如何创作、分享及优化内容，从而为您的雇主品牌提供助力。准备好了吗？我们来开启内容营销之旅吧！



## 什么是雇主品牌？

雇主品牌是企业品牌的体现，具有高度社交化和完全公开化的特点。雇主品牌融合了前任、现任及潜在员工对公司的看法、体验及公开评价。



# 第一步：内容规划

定义目标人群，制定内容计划

# 定义目标人群

开始创作内容前，必须先了解您的目标人群是谁。想要吸引工程师还是会计师？数据科学家还是营销人员？应届毕业生还是资深高管？根据人才招聘的目标，您需要针对不同目标人群量身定制内容，从而最大程度上扩大影响力。

了解目标人群喜欢哪些内容的有效方法是构建模拟角色。右方列出的模拟角色以一般招聘企业的目标人群为原型。

## 目标人群角色示例

第一步：内容规划



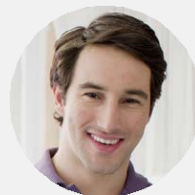
Jenny Hwang, 营销人员

兴趣: 职业发展建议；营销最佳实践；每日灵感



Layla Sam, 学生

兴趣: 如何开启职业生涯；职场中的 80 后；志愿服务



Tom Jones, 工程师

兴趣: 最新科技和创新资讯；技术交流会；了解其他工程师的项目

# 制定内容计划

接下来这一步非常关键，制定内容计划，有效整理内容，定期发布内容，让目标人群经常看到您发布的内容。这一步中最强大的工具是内容日历。

制定合理的日历，让发布内容的数量及类型一目了然，还可以帮助您轻松安排团队成员和选择发布平台。以下是安排内容日历的示例：

	星期一	星期二	星期三	星期四	星期五
发布企业快讯	我们很高兴地宣布... (插入 APAC bit.ly)	热招职位：想加入神一般的团队，与优秀客户打交道？完美的职业之路就在眼前！	开发程序无法实时测试，怎么破？别再发愁了，赶紧来学两招吧：链接	斯坦福的 IT 高材生们，暑期实习机会重磅来袭，咱们下周校园见！赶快点击签到助手链接，抢先报名！	欢乐星期五：晒晒团队午餐合照，或转发网上的萌照趣闻。
内容类型	新闻稿件	职位发布链接	博客文章	活动报名	图片
目标人群	市场营销人员	UX工程师	工程师	学生	所有人
Publish Where	领英、微博	领英、微信	领英、微信	领英、微博、微信	

内容主题：■ 职场大咖 ■ 雇主品牌 ■ 公司/产品资讯 ■ 活动宣传 ■ 轻松一刻



## 第二步：内容制作

转载和原创

# 内容转载

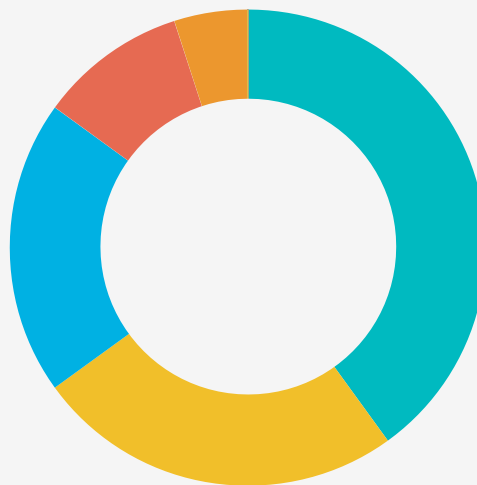
挖掘内容的方式有两种：转载或创作内容。

转载现成内容是个起步的好方法，例如，您可分享一则趣闻、一份业界报告或职场大咖文章。

即便是资源丰富的公司也会依赖非原创的内容。事实上，2014年5月，惠普发布的42%内容都来自公司外部资讯。该公司借用了各大信息平台的资讯：国际新闻企业（如《时代周刊》）、行业出版物（如《计算机世界》）、Dice和领英等平台的文章。

采用不同格式和主题，看看哪个组合效果最好。展示转载内容的成果，努力争取制作原创性内容的资源。

建议采用的转载/原创内容结构：



- 40% 职场大咖/行业资讯
- 25% 雇主品牌
- 20% 公司/产品资讯
- 10% 活动宣传
- 5% 轻松一刻

# 原创内容

转载现成内容是人才招聘内容营销最快的起步方式，自己制作原创内容则可以完全把握内容及其表现形式。在开始制作原创内容 (博文、视频、演示) 前，请记住以下几条小贴士：

## 口语化

行文口语化。做到言简意赅、开门见山、有亲和力。

## 简洁明了

内容越冗长，就越难理解。

## 图文并茂

无论是案例分析、企业快讯还是博客文章采用吸引眼球、切合主题的图片及视频，创作生动有趣的内容。

## 提供实用攻略

读者喜欢简单易懂的排行榜单、要点总结和实用攻略，因此您的内容要易于浏览。

## 鼓励采取行动

最后，不要忘记向目标人群提问，激发讨论或鼓励采取行动。

# 用这些内容类型及关键主题 吸引目标人群

无论您决定创作还是转载内容，都可以考虑采用以下形式及主题。

创作/转发的内容类型	关键主题
博客文章	雇主品牌: 突出您公司优良的工作环境，如独特的文化及价值观、杰出的领导层、炫酷的办公室和员工的多样性。
息图表	职场大咖小贴士及洞察: 发布切合目标人群的职业兴趣及志向的内容。信息与目标人群越息息相关，影响力就越大。
电子书	资讯: 分享行业、公司或产品信息。领英洞察、Google Alerts 和 Alltop.com 是关注企业外部资讯的好途径。
白皮书	
案例分析	
员工感言	
在线讲座	



**小贴士:** 候选人越来越多地通过移动设备访问内容，利用图片、微视频和简短动态来吸引目标人群。

# 幻灯片

制作幻灯片是展示公司文化的一种简单便捷的方式。收集员工引言及感言，将其制作成 PPT 文件。不妨考虑制作一个“企业文化展台”，详细展现和宣传公司的文化、历史或价值观。您可以将幻灯片上传到 SlideShare 或您的网站与大家分享。

## Colt Technology Services 员工感言

Colt Technology Services 在利用员工感言方面做得很出色：他们制作了幻灯片，发布到 SlideShare 上，然后在领英招聘专版上突出显示。



## Fab.com 的“文化展台”

Fab.com 的“Fab 之路”介绍了 Fab.com 的历史和价值观。



# 信息图表

信息图表以通俗易懂的方式传递数据密集型信息。在下方，您可以了解 salesforce.com 如何利用信息图表传达该公司提供的新奇福利。当然，您也可以像 Atlassian 那样，针对更宽泛的工作话题制作信息图表。

Salesforce.com和  
Atlassian利用信息  
图表宣传公司文化及  
产品



# 图片

照片可以展示公司文化、价值观及雇主品牌，很容易在社交媒体上吸引用户的注意力，大幅提升发布内容的参与度。

在照片中配上启迪心灵的文字、展示员工的工作风貌或记录办公室的趣味瞬间。

这些公司用色彩丰富的图像提升内容的参与度



# 视频

视频是让人们了解公司工作环境的极佳方式。利用视频展示员工的工作风貌，传递员工的真实心声。

## Rapid7

这则低成本的药品商业广告/雇主品牌视频就是很好的例子。尽管这则广告没有迎合所有人的口味，但对于 Rapid7 想要吸引的目标人群而言，广告很有效果。



## Comcast

Comcast 制作了一段精彩视频，展示了该公司的创意中心的一位员工如何完成一天的工作。这可以帮助视频观众了解这家公司的工作环境。



# 博客文章

信息图表以通俗易懂的方式传递数据密集型信息。在下方，您可以了解 salesforce.com 如何利用信息图表传达该公司提供的新奇福利。当然，您也可以像 Atlassian 那样，针对更宽泛的工作话题制作信息图表。

## Patagonia 和 Zendesk 非常善于利用公司博客

Meet the new face of chat. Zopim Chat makes engaging your customers in real-time even easier. [Learn more](#)

zendesk *blog* Login Cookies Policy English

PRODUCTS BEST PRACTICES SUPPORT COMPANY GET STARTED

**Jeremiah Currier**  
Support Engineer

### Tip of the week: test your apps in real time

BY JEREMIAH CURRIER ON JUNE 23, 2014

Developing Zendesk Apps without being able to test changes to your code in real time is painful. To help alleviate this, Zendesk built Zendesk App Tools (ZAT), which let's you test changes in real time by running your app locally in your Zendesk. The problem is using ZAT is all on the command line.

However, the new ZAT for Mac app solves that problem. ZAT for Mac has all the great features of ZAT but with a user interface.

Check out the latest [tip of the week](#), download ZAT for Mac, and start testing now!

**MOST POPULAR**

- 10 INTERVIEW Q'S FOR HIRING GREAT CUST SERV REPS
- 2014 THE YEAR OF OMNICHANNEL CUSTOMER SERVICE
- GOOD CUSTOMER SERVICE DEFINED

**CATEGORIES**

- BEST PRACTICES
- EVENTS
- INFOGRAPHIC
- INTEGRATIONS
- RETAIL
- SELF-SERVICE
- TIP OF THE WEEK
- VIDEO
- WEBINAR
- ZENDESK
- ZENGEERING

patagonia

**The Cleanest Line**  
*Weblog for the employees, friends and customers of the outdoor clothing company Patagonia. Visit [Patagonia.com](#) to see what we do.*

**Why Bike to Work?**  
By Gavin Back, video by Tyler Keck

**About**

**RSS Feed**

**Recent Comments**

Dallas Hyland on The Lost Dory – Traveling in Baja with my dad and his handmade boat

Kasey on Damllation to Screen in 23 Patagonia Stores Nationwide on June 5. Available Digitally at Vimeo On Demand on June 6

Paul Ferraro on The Lost Dory – Traveling in Baja with my dad and his handmade boat

Greg on Damllation to Screen in 23 Patagonia Stores Nationwide on June 5. Available Digitally at Vimeo On Demand on June 6

Annie Leonard on Solutions Series, Part 4: Solutions in Business

peakbegger on Bigger than El Cap – A (totally unscientific) search for the

Every year, Patagonia employees actively celebrate our own version of Bike to Work Week a few weeks after the national event. The Reno distribution center has a dedicated core of riders who regularly choose to cycle to work instead of burning gas. To kick off the 2014 Bike to Work Week festivities, we have a prepared a short video to acknowledge some of those regular riders, learn a little about why we prefer to cycle and inspire more people to get out of their cars and onto their bikes. Join us.

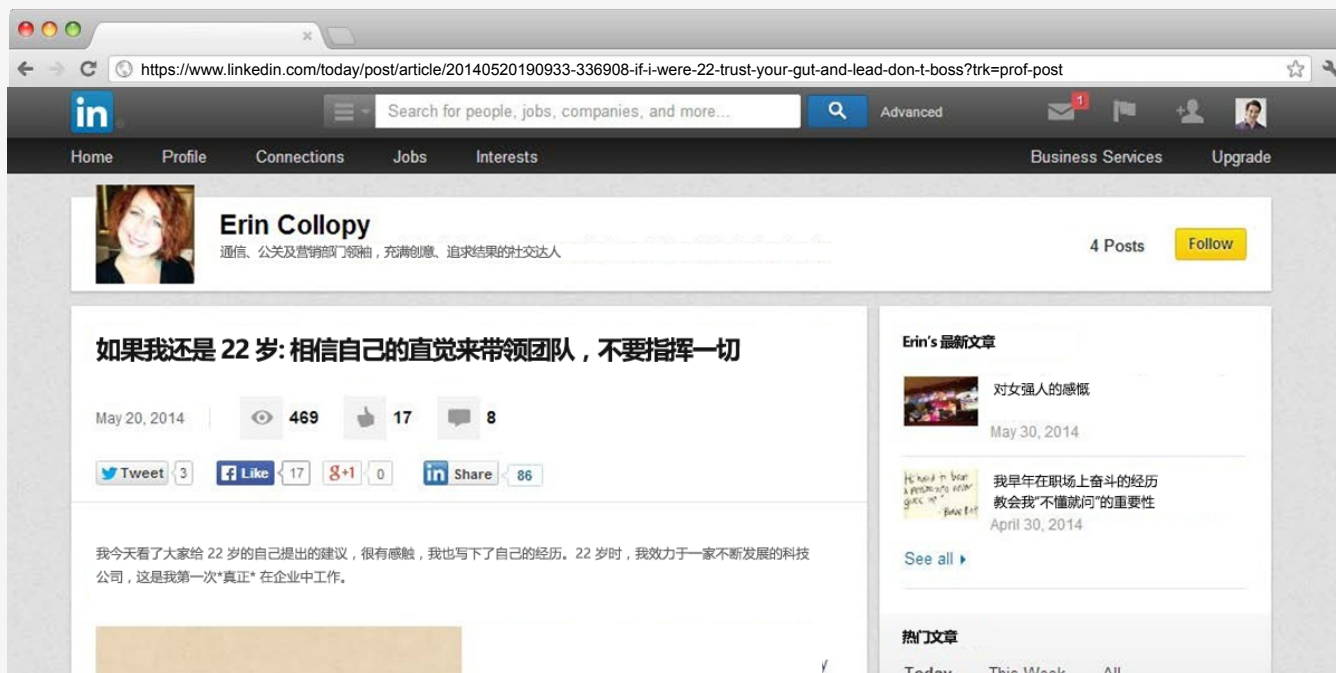
For more inspiration, check out our recap from [last year's Bike to Work Week](#) and our previous [cycling](#) posts.

[Tweet](#) (2)

Posted by [kasey](#) on June 16, 2014 in [Biking](#) [Unsemmer Culture](#) | [Permalink](#) | [Comments \(0\)](#) | [del.icio.us](#) | [Digg It](#)

# 员工原创内容

除在公司博客上发布内容外，如今很多员工会在其他平台上撰写内容。领英最近推出了博客功能，让会员发布他们的原创内容。了解员工如何利用这些机会发布原创内容，挑选员工的好文章进行分享，这是展示员工心得体会的好办法。这是一位领英员工撰写的文章：





## 第三步：内容分享

发布平台、时间及方式

# 发布平台、时间及方式

创作优质内容只在营销战中赢了一半：如何展示给合适的目标人群同样重要。下表列出了内容传播的主要社交媒体。如果您拥有优质的内容，那么就在每个合适的渠道广泛投放。但请记住：如果没有时间进行管理，请勿在该平台发布内容。

发布平台	有效方式	适用范围	高峰时段	建议频率
	用于发布展示雇主品牌的内容，让读者了解您的公司、行业及领导力等职业发展主题。视频、图片、引用文字、职场大咖的博客文章往往收效甚好。	职场为主的社交网站，不宜晒与家人度假的照片。	 上午7-9点  下午5-6点	一开始每周更新 2-3 次。慢慢努力，做到每天更新一次。
	展现公司休闲的一面，增加人们闲聊的内容，例如公司节日派对的搞怪照片。信息图表等醒目的内容往往收效甚好。	生活社交网站，不用于职业社交，大部分人会分开私人生活和职业形象。	 上午6-8点  下午1-4点	一开始每周更新 2-3 次。慢慢努力，做到每天更新一次。
	发布聊天式的微动态。转发推文可以提高雇主的可信度及信誉，表现您与其他人保持互动，而不仅仅是宣传自己的公司。	不注重职场，更倾向于新闻、休闲为主；限 140 个字符，因推文发布量大而展示时间过短	 下午1-3点	每天 2-5 次。
	发布与职业相关的内容，包括幻灯片、白皮书及信息图表，可以上传到公司博客、网页或领英主页。	吸引关注者需要时间。最好与领英、Facebook、Twitter 一起使用，或在博客中加上幻灯片。	 星期二和星期三，每天 24 小时	每月 2-3 次。

# 发布平台、时间及方式

(续)

发布平台	有效方式	适用范围	高峰时段	建议频率
	<p>让真实员工或客户讲述自身的故事。</p> <p>精彩视频会被广泛传播，扩大雇主品牌的覆盖率。</p>	<p>制作视频需要大量资源，可能需要外部资源。</p>	 中午12点-下午1点	<p>如有资源，每月制作2个或以上视频。</p>
	<p>图片、图像及图表。内容要非常生动，重点聚焦于生活方式内容。</p>	<p>非职业社交平台。</p> <p>目标人群分布有限 (主要为18-34岁的女性)。</p>	 下午2-4点  晚上8点-凌晨1点	<p>每周数次。</p>
	<p>利用丰富的图像和微视频。分享团队努力工作和尽情放松的照片或视频，或者办公室的照片或视频。</p>	<p>要想脱颖而出，您必须使用高质量的照片和多样化的内容。</p>	 白天	<p>每周2-3次。</p>
	<p>技术或科学类文章、博客文章、信息图表、视频及论文。</p>	<p>这个平台的目标人群可能是技术大牛，在制定内容策略时请谨记这一点。</p>	 上午9-11点	<p>每周数次到每日一次。</p>

# 社交媒体分享内容的五大窍门

## 01 在高峰时段发布

用户每天在各个社交网络上活跃的时段不尽相同，所以记住用户的高峰时段，最大程度地扩大文章的影响力。

## 02 经常发布

一开始每周更新几次，逐渐加到每个工作日一次或几次，视平台情况而定。如果资源有限，坚持每周一次向公司粉丝发布相关内容好过什么都不发布。您可以发布重复内容，不过记得要换个说法，不要一字不差的照搬旧文。

## 03 第一行要引人入胜

企业快讯的第一行文字必须要吸引眼球。如果一时没有灵感，可以借用关键数据或引文。例如，“知道吗？18-25岁的美国人中只有 28% 享有医保”比“阅读这篇有关新医保法的文章”更有吸引力。

## 04 积极回应

回应评论及问题。如果您细心周到、平易近人，就会赢得他人的信任：这是人们期望雇主具有的品质。

## 05 积极互动

分享、评论并点赞其他人的内容，他们也会更愿意与您的文章互动。

# 企业动态的有力数据



附有链接的文章，其参与度是无链接文章的两倍。



配图文章的评论率比无图文章的高出98%。



YouTube 视频的链接可在社交媒体中直接播放，提高75%分享率。



## 第四步：扩大影响

如何提高内容参与度

## 鼓励员工分享内容

员工是雇主品牌的延伸，也是最得力的品牌大使。您要充分利用员工的力量，定期让他们分享重要的企业快讯及高质量的内容。如此一来，您的信息就可以通过他们的人脉圈扩散。以下是另外几点提示：

- ✓ 向员工讲述您在打造雇主品牌方面所做的努力，以及他们在吸引优秀人才方面所起到的关键作用。
- ✓ 让员工在领英、微信和其他社交媒体上关注您的公司主页。
- ✓ 鼓励员工点赞、分享及评论您发布的内容。向员工发送现成的企业动态，方便他们分享。
- ✓ 宣传员工自己的原创内容。
- ✓ 让员工知道，您并非要求他们创作新内容。
- ✓ 培养品牌大使，要认清并非每位员工都有同样的热情这个事实。
- ✓ 获得领导层的支持，邀请高管宣传您的内容，让他们做到以身作则。

# 推广最佳内容，扩大内容覆盖率

在领英发布内容后，通常只有公司关注者可以看到。如果想要扩大覆盖面，让更多的目标人群看到，您可以推广内容。以下示例展示了英特尔如何在领英上拓展目标人群。

## 英特尔在领英平台上广受安卓开发人员的青睐

### 挑战:

- 英特尔想要在安卓开发人才中打造业界领军者的形象，吸引安卓开发人员访问其公司主页，提升公司在业界的领导地位。

### 方法:

- 他们使用“企业推广快讯”功能，在领英平台上按职能、技能和地区等条件锁定安卓开发人员。
- 他们定期发布内容，根据目标人群的反应优化内容。

### 成果:

- 三个月内吸引了 19.5 万位独立访问量。
- 在领英各个安卓小组的成员及科技公司 (英特尔除外) 的工程师与英特尔的互动多达 2000 多次。
- 许多与英特尔的企业快讯有互动的会员在领英上关注了英特尔。

英特尔公司 证明做好小事才能赢得成功: 本周 IDF 推出的 Quark SoC 是我们迄今为止制造出的最小处理器，但它能够将一切都收纳到电脑中  
<http://lnkd.in/b4Ej2G3>



#### 英特尔推出新型纤巧处理器，开启移动时代未来

gizmodo.com 摩尔定律 (Moore's Law) 倒闭的报道过分夸大事实。今日，在旧金山西莫斯尼展览中心举行的开放式开发者论坛上，英特尔发表主题演讲，它揭开了最新一代微型 Quark 处理器的面纱。Quark 处理器仅 14 纳米...

英特尔公司 您精通安卓技术，我们掌握英特尔架构。二者结合将开启无限未来。让我们携手合作。  
<http://lnkd.in/b9qVGrz>





## 第五步：衡量调整

如何知道内容营销是否奏效

# 如何知道内容营销是否奏效

跟踪以下指标，更好了解营销成效:

衡量指标	为何重要
关注者人数增长	关注者对您的品牌感兴趣，从消费者及人才的角度来看，对所有公司而言都是宝贵资产。 在领英，您的公司主页 70% 的关注者对公司职位感兴趣，扩大关注者群体是拓展人才库的有效方式。
展示次数	在社交平台上，会员查看您发布的企业快讯的次数。每次企业快讯出现在领英会员的动态汇总中，就算作一次展示。
参与度 (点赞次数、评论次数及分享次数)	参与度按企业快讯链接的点击量计算，由点赞次数/分享次数/评论次数/新增的关注者人数除以展示次数得出。 点赞、评论及分享也称作“社交互动”。
点击率	点击率是企业快讯链接/展示的点击次数。

## 根据奏效的做法 调整内容策略

在关注内容成功指标的同时，不要忘记多实施成功的做法，同时对新想法持开放态度。

- ✓ **开展试验** 留意哪些帖子赢得的浏览次数、点赞次数、分享次数及评论次数最多。同样，总结表现不佳的文章，吸取经验。为不断试验，找到改进之处，可以一周后对文章稍作调整并另起新标题。



- ✓ **要有创意** 试试新格式、新主题。员工六秒感言视频这个主意不错，但目前还没有人试过。您可以抢先试试看！

# 总结

我们希望此电子书能够激励您利用内容吸引顶尖人才，或让您现有的内容营销工作更上一层楼。

优质的内容和社交媒体的本质就在于培养社群和吸引社群参与。您培养的这些在线社群是极佳的人才招聘资源。

您需要理解的几个关键概念:

- **锁定目标人群，有效制定计划** 思考目标人群最关注的事情，制定内容日历以保持工作条理。
- **刚开始只迈出一小步即可** 每星期发布一篇文章胜过什么也不发布。
- **乐在其中** 内容营销离不开试验。展示贵公司的特性，多做新的尝试。照片和视频是不错的起点。
- **您不必孤军作战** 您的员工是内容的极佳源泉，也是宣传内容的得力助手。员工是公司形象的最佳代言人。

感谢阅读！

# 作者简介



**Stacy Takeuchi**

领英征才解决方案  
雇主品牌顾问

Stacy 通过优化工作环境要素即其雇主品牌帮助组织改革招聘方式。她热衷于帮助招聘负责人培养营销思维。

[www.linkedin.com/in/stacytakeuchi](http://www.linkedin.com/in/stacytakeuchi)



**Katie Larmon**

领英征才解决方案雇  
主品牌顾问

Katie 擅长利用有效的故事讲述方式及强大的雇主品牌帮助公司吸引最佳人才。她热衷于利用数据为社会招聘做出战略性决策。

[www.linkedin.com/in/katherinelarmon](http://www.linkedin.com/in/katherinelarmon)



**Erin Collopy**

领英征才解决方案  
雇主品牌顾问

Erin 帮助企业制定雇主品牌及媒体策略，吸引顶尖人才。她热衷于社交媒体、内容并帮助公司撰写优秀故事。

[www.linkedin.com/in/erincollopy](http://www.linkedin.com/in/erincollopy)



特别感谢 Maria Ignatova 和 Kate Reilly 帮助撰写及编辑此电子书。

# 有问题？

通过以下邮箱地址联系领英雇主品牌顾问  
[content-marketing-ebook@linkedin.com](mailto:content-marketing-ebook@linkedin.com)

领英成立于 2003 年，致力于向全球职场人士提供沟通平台，并协助他们事半功倍，发挥所长。领英是世界最大的职业社交网站，目前拥有 3 亿多会员，其中包括世界财富 500 强公司的高层管理人员。

领英人才解决方案团队为各种规模的企业提供种类齐全的招聘方案，以帮助企业寻找、聘用并吸引最优秀的人才。我们致力于为会员提供最好的招聘体验。

查看领英解决方案的详细信息  
[cn.talent.linkedin.com](http://cn.talent.linkedin.com)

关注博客最新信息  
[talent.linkedin.com/blog](http://talent.linkedin.com/blog)

在领英上关注我们  
[www.linkedin.com/company/linkedin-talent-solutions](http://www.linkedin.com/company/linkedin-talent-solutions)

在微信上关注我们  
[@linkedinchina](https://www.linkedin.com/company/linkedin-china)