

ДМИТРИЙ
РАФАЛЬСКИЙ

СПИСОК ТЕМ ВЫСТУПЛЕНИЯ

БРЕНД РАБОТОДАТЕЛЯ

HR-МАРКЕТИНГ

ОТРАСЛЕВЫЕ ТРЕНДЫ

КЕЙСЫ:

Альфа Северсталь Сибур Пятерочка Fesco Cosmos Детский мир Ozon Ланит

BRAINING→
GROUP

«Что нужно сделать уже завтра, чтобы людям хотелось у вас работать?»

Каждый бизнес научился упаковывать и продавать продукт, но текущая ситуация на рынке труда требует навыков продажи работы как продукта. Как упаковывать и продавать вакансии, определять УТП и selling points, рассказывать вовлекающие истории, а не сухие факты, выстраивать долгосрочные программы лояльности. Создание HR-бренда — это долго и дорого, но есть инструменты который можно внедрить уже завтра и увидеть результат.

➤ **Основные блоки:**

- Продающая упаковка вакансий, применение маркетингового подхода к оформлению (УТП, selling points, эмоциональные и рациональные выгоды).
- Как удерживать и укреплять лояльность ведь сохранить сотрудника куда выгоднее чем нанимать и обучать нового. Простые и применимые инструменты HR-коммуникаций.
- Как активировать самый эффективный и бюджетный ресурс – ваших текущих сотрудников. Реферальные программы и амбасадоры.

➤ **Польза для слушателей:**

- Узнают, как быстро и с минимальными затратами усилить HR-бренд, за счёт грамотной «упаковки» вакансий, инструментов мотивации и повышения лояльности, превращения собственных сотрудников в «естественных пиар-агентов»

«EVP для нового поколения: чего хотят представители молодой аудитории, как вести с ними коммуникацию и как их привлекать»

Как скорректировать ценностное предложение работодателя под ожидания молодых поколений.
Какие ценности и особенности в EVP сейчас притягивают молодежь, как бизнесу перестраивать корпоративную культуру и коммуникации, чтобы быть привлекательным для новой волны талантов.

Основные блоки:

- Как меняются приоритеты молодых сотрудников и как на них отвечать не заигрывая с аудиторией и ломая реальные ценности бизнеса.
Кейсы и наблюдения: что особенно важным стало в построении EVP для всех кагор аудиторий от молодых талантов до взрослых специалистов
- Перепрошивка корпоративной культуры и коммуникаций. Какие элементы внутренней среды нужно пересмотреть для синергии нескольких поколений. Использование диджитал-каналов и неформального стиля общения без разрушения основного позиционирования.

Польза для слушателей:

- Поймут, какие ценности и форматы коммуникации способны привлечь представителей молодого поколения, как «перепрошить» EVP и корпоративную культуру и для действующих и молодых сотрудников.

Кейсы:

- Sostav Как Braining Group разработало геймифицированную HR-стратегию для «МТС Розничная сеть»

Уровень аудитории – средние и опытные специалисты

«HR-бренд в эпоху неопределенности, тотального скептицизма и кризиса доверия»

Что изменилось в потребностях аудитории, как трансформировать бренд работодателя под них, что изменилось в мире HR-коммуникаций и развития бренда работодателя за последние годы, а что остаётся неизменным? Как сохранять актуальность и доверие аудитории?

➤ Основные блоки:

- Обзор ключевых внешних факторов и их влияние на изменение потребностей, восприятия и поведение аудитории (пандемия, экономические колебания, технологические скачки).
- Что остается неизменным, по-прежнему работает и дает результат?
- Список новых инструментов и форматов коммуникации, которые закрепились в HR-практике и доказали свою эффективность.

➤ Польза для слушателей:

- Понимание, на что делать ставку в ближайшие 2–3 года и как адаптировать долгосрочную стратегию бренда работодателя к новым реалиям.

«Креатив в HR-коммуникациях. Кейс-ревью – самые яркие кейсы»

Вызовы последних лет провоцировали работодателей не только на увеличение инвестиций в коммуникации для привлечения аудитории и продвижения HR-брендов но и на смелые эксперименты, которые привели как к абсолютным прорывам так и полным провалам. Рассмотрим на реальных кейсах и разберем на практике какие стратегии и креативные решения сработали, а от чего стоит навсегда отказаться.

➤ Основные блоки:

- «Кейс-ревью» успешных и неудачных кампаний в области HR-коммуникаций и продвижения бренда работодателя.
- Реверсинжиниринг почему некоторые идеи «выстрелили», а другие провалились.
- Трендрепорт на основе лучших практик. Что стоит попробовать и масштабировать в 2025.

➤ Выгода для слушателей:

- Готовые уроки из чужих ошибок и достижений, набор практических рекомендаций по внедрению креативных решений в HR-маркетинг.

«Marketing2HR: как нанимать тысячи людей по всей стране с помощью диджитал-инструментов»

HR-маркетинг. Как закрывать вакансии на массовый персонал по всей стране через диджитал-инструменты (кейсы Сибур, ОМК, Аскона, Альфа-Банк). Как снизить зависимость от агрегатов и активировать маркетинговые коммуникации для решения HR-задач.

➤ Основные блоки:

- Как маркетинговые инструменты (включая механику бренд-коммуникаций, digital-воронки и т.д.) переносятся в HR.
- Результаты конкретных кейсов (СИБУР, ОМК, Аскона, Альфа-Банк), что работает в разных отраслях.
- «Перевод» классического маркетинга на язык HR: сегментация целевой аудитории (кандидатов), выбор каналов, замеры и аналитика.

➤ Выгода для слушателей:

- Понять, как применять проверенные маркетинговые инструменты для массового и точечного рекрутмента, добиться повышения конверсии и эффективности найма.

Кейсы:

- Softav Федеральная имиджевая кампания для Сибур
- Softav BrainingGroup и СИБУРа: как продвигать HR-бренд с помощью нестандартных площадок

Уровень аудитории – опытные специалисты

«Нестандартные площадки и форматы: как работодателю выйти за рамки классических каналов рекрутмента»

Не только job-сайты. Как использовать нестандартные каналы коммуникаций, коллаборации и новые форматы для продвижения бренда работодателя и прямого рекрутинга.

➤ Основные блоки:

- Примеры использования нестандартных каналов для HR-кампаний (класифайды, маркетплейсы, нестандартная наружка, сервисы, онлайн кинотеатры и прочее).
- Как оценить эффективность и ROI подобных экспериментов.
- Кейс из практики (СИБУР и BrainingGroup): какие результаты получили, как измеряли успех и какие выводы для дальнейших запусков.

➤ Выгода для слушателей:

- Понимание, как расширить используемый инвентарь, повысить охваты кандидатов, найти «сложные» сегменты аудитории и повысить узнаваемость HR-бренда.

Кейсы: • Sostav BrainingGroup и СИБУРа: как продвигать HR-бренд с помощью нестандартных площадок

Уровень аудитории – опытные специалисты

«Бренд работодателя без бюджета: партизанские методы продвижения»

Как выстраивать привлекательный HR-бренд, когда ресурсы ограничены. Кейс-ревью лайфхаки и реальные проекты. Кому и как удавалось запускать вирусные HR-кампании, использовать внутренние ресурсы и бесплатные медиа для укрепления имиджа работодателя.

➤ Основные блоки:

- Топ кейсы «партизанского» HR-маркетинга (23-24 7): как нехватка средств порождает креатив и точечные каналы.
- Кейсы «Вирусных» механик в HR: вовлечение сотрудников в создание контента, амбассадорские программы, кейсы «сарафанного радио».
- Низкобюджетные площадки и инструменты на реальных примерах: соцсети, узкопрофильные сообщества, бесплатные PR-активности и коллаборации.

➤ Выгода для слушателей:

- Получат конкретные лайфхаки и схемы «партизанских» кампаний без существенных затрат, научатся запускать HR-промо и усиливать имидж работодателя даже при минимальном бюджете.

«Как привлечь женщин в мужские профессии» Как бизнес меняет привычные стереотипы и привлекает женщин»

Тотальные сложности найма провоцируют бизнес искать новые сегменты аудиторий, которые ранее рассматривались как второстепенные. Одна из таких аудиторий – женщины в исторически мужских профессиях. Целый ряд крупнейших работодателей которые внедряют женщин в traditionally “мужские” сферы пытаются разбить стеклянные стены накопившихся стереотипов.

Основные блоки:

- Топ кейсы «партизанского» HR-маркетинга (23-24 7): как нехватка средств порождает креатив и точечные каналы.
- Кейсы «Вирусных» механик в HR: вовлечение сотрудников в создание контента, амбассадорские программы, кейсы «сарафанного радио».
- Низкобюджетные площадки и инструменты на реальных примерах: соцсети, узкопрофильные сообщества, бесплатные PR-активности и коллаборации.

Выгода для слушателей:

- Где корень гендерных стереотипов и как они формировались исторически.
- Обзор отраслей, где особенно заметен гендерный перекос (технические, промышленные, IT).
- Кейсы крупных брендов, которые целенаправленно запускают программы по привлечению женщин.

«Как вернуть моду на рабочие специальности: успешные стратегии формирования нового имиджа профессий»

Нехватка персонала на рабочих специальностях во многом начинается с молодых специалистов и их выбора профессии. Но в современном контексте рабочие профессии не рассматриваются как престижный и желанный выбор будущего. Крупнейшие работодатели прикладывают усилия по повышению рабочих профессий.

Основные блоки:

- Анализ изменения отношения к рабочим профессиям в разрезе последних 100 лет (с опорой на исследования ВЦИОМ и другие социологические данные).
- Реальные кейсы работодателей, которые смогли показать рабочие роли как перспективные и уважаемые.
- «Формула успеха»: что важно делать в долгосрочной перспективе, чтобы закрепить позитивный образ.

Выгода для слушателей:

- Понимание, как закрывать дефицит рабочих кадров, формировать лояльную и мотивированную workforce, усиливая при этом общий HR-бренд.

ДМИТРИЙ
РАФАЛЬСКИЙ

CALL  TO ACTION

 dr@braining.group

  + 7 903 677 38 76

 @brainingram

 ЭКСПЕРТНАЯ КАРТА

 СКАЧАТЬ

BRAINING→
GROUP