

DOI: 10.24412/1994-3776-2023-4-68-73

УДК: 005.95

**Е.С. Ганюшкина**

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА И ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ HR-БРЕНДА**

### **E. Ganyushkina. Using social media and online platforms to build an HR brand**

**Аннотация.** В статье рассматривается использование социальных медиа и онлайн-платформ в процессе формирования HR-бренда или бренда работодателя, анализируются возможности таких платформ как LinkedIn и HeadHunter, а также социальных сетей ВКонтакте и Телеграм для привлечения, отбора и удержания талантливых соискателей и сотрудников и повышения привлекательности компании на рынке труда. Авторы отмечают возрастающее значение HR-бренда и необходимость его развития с помощью ярких внешних и внутренних коммуникаций с аудиторией, регулярностью взаимодействия и анализа эффективности проведенных мероприятий.

**Ключевые слова:** HR-бренд, бренд работодателя, социальные сети, привлечение профессионалов, социальные медиа и онлайн-платформы, сотрудники, соискатели.

**Контактная информация:** 193023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д.21; тел.: 8(952) 844-34-64; e-mail: katerina131299@gmail.com

**Abstract.** The social environment is almost always considered as a set of material, economic, political and spiritual conditions for the existence of a person, social groups of the population. However, the social environment is not homogeneous and solves both general and particular problems due to modern challenges of social development. Changes in the technical and technological structure of enterprises and organizations, the formation of intra-production relations and a culture of personnel behavior presupposes paying attention to the potential for advanced self-development of a person.

The article attempts to focus on the growing role of the social environment in determining and self-development of a person's potential, adequate to the goals and objectives of social development.

**Keywords:** social environment, self-development, potential, person, self-actualization, public relations, consciousness, social behavior, social interest, competencies, social expectations.

**Contact information:** 21 Sadovaya street, Saint-Petersburg, 193023; tel.: 8(952) 844-34-64; e-mail: katerina131299@gmail.com

В современных условиях, которые характеризуются глобализацией, ростом конкуренции, ускоряющимся темпом жизни и процессом изменений внешней среды, успех не гарантируется людьми, которые просто хорошо делают свою работу. Чтобы развиваться, компания должна адаптироваться к постоянно меняющемуся миру, ускоряться, быть гибкой – это все повышает требования к людям, которые приходят устраиваться на работу. В такой ситуации управление персоналом может стать решающим фактором за конкурентное преимущество на рынке.

Сегодня люди – главный актив любой организации. Чем лучше этот актив, тем успешнее бизнес. Качество работы компании и удовлетворение потребностей клиентов зависят от ее сотрудников – продавцов, маркетологов, дизайнером и т.д. Отличные работники дают превосходные результаты на любом этапе от создания продукта до взаимодействия с клиентами, которые превращаются в постоянных любителей бренда.

---

**Ганюшкина Екатерина Сергеевна** – магистрант Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

E. Ganyushkina - master's student at St. Petersburg State University of Economics

© Ганюшкина Е.С., 2023

Другими словами, успех и выживание компании напрямую зависит от того, какие профессионалы в ней работают.

Стив Джобс говорит: «Убедитесь, что вы всегда нанимаете только настоящих звезд. Если позволите себе нанять пару середнячков, они, в свою очередь, приведут к себе в команду абсолютных посредственностей. И в скором времени все ваше дело развалиться»[5].

Таким образом, перед каждой организацией стоит задача – привлечь и удержать лучших из лучших. Возникает вопрос, как найти таких сотрудников и заставить их работать. Проще всего, сделать так, чтобы они сами выбрали место своей работы. Для этого каждой компании нужно уделять внимание развитию своего HR-бренда.

Об HR-бренде заговорили в 60-х годах XX в., когда вышла посвященная этой теме статья, авторы которой перенесли инструменты из маркетинга на почву HR. Это направление оказалось довольно эффективным и исследуется по сей день.

Как известно, человек мыслит образами. Картины, которые рисуются человеческим мозгом, могут строиться на достоверных и недостоверных фактах, т.е. восприятие человека подвержено влиянию информации, исходя из этого, чтобы обеспечить компанию нужными сотрудниками, следует создать ей правильный образ среди них.

HR-бренд основывается на внешних и внутренних коммуникациях. Внешние коммуникации касаются в основном соискателей и людей, которые каким-либо образом заинтересованы в компании, но не работают в ней. Внутренние коммуникации ориентированы на сотрудников и направлены на их вовлечение и удержание на рабочем месте.

Главный принцип работы с HR-брендом – нужно не только казаться хорошим, но и быть им.

Преимущества HR-бренда:

- С развитым HR-брендом подбор и удержание сотрудников обходятся дешевле, чем без него. Согласно исследованию LinkedIn, компании с сильным брендом работодателя закрывают вакансии в 2 раза быстрее[13].
- Сотрудники более мотивированы, лояльны и вовлечены в работу, что также повышает ее качество и их желание остаться в компании. Совет по Корпоративному Лидерству (CLC) провел исследование, которое показало, что те сотрудники, которые наиболее преданы работе имеют производительность на 20% выше и вероятность их ухода из компании снижается на 87%[8].
- HR-бренд повышает узнаваемость компании на рынке труда, выделяет среди конкурентов и создает уникальную культуру компании.

Примером российской компании с хорошим HR-брендом является Яндекс. Она известна каждому своими продуктами, новыми проектами и хорошими условиями работы. Кроме того, работа в Яндекс считается престижной на рынке труда. В 2023 году Яндекс поставили на 1 место в рейтинге работодателей Forbes[1]. В последующие годы компания также получает высокие оценки и находится на вершине топа.

У Яндекс есть внешний HR-брендинг, который включает:

Инвестиции в молодое поколение: Яндекс открыл Малую школу анализа данных для старшеклассников, в которой они могут прослушать лекции по информатике, математике, лингвистике и другим предметам.

Программы обучения специалистов: учебные курсы и стажировки для работающих в IT-сфере, информацию о которых всегда можно найти на сайте компании.

Но более развит в Яндекс внутренний HR-брендинг, который направлен на:

- Создание комфорта в офисах. Есть отдельные помещения для отдыха, где можно почитать книгу, поиграть на гитаре или выпить кофе с печеньками. Также каждый месяц на карту сотрудникам перечисляется фиксированная сумма, которую они

могут потратить на питание в столовой. В офисе также есть тренажерный зал, массажный салон зал для танцев и йоги.

- Адаптацию новых сотрудников. В Яндекс развита система наставничества, есть ознакомительные курсы, а рабочее место и персональный ноутбук готовят для новичка заранее.
- Обучение сотрудников. Компания предоставляет курсы повышения квалификации, переподготовки, изучения иностранных языков и т.д.

Яндекс - пример компании с хорошим HR-брендом, который привлекает нужных им сотрудников. Вакансии о работе размещаются на официальном сайте, в телеграмм-каналах, также можно просто отправить резюме на почту[6].

### **Роль социальных медиа в формировании HR-бренда**

Все чаще и чаще работодатели взаимодействуют с потенциальными работниками через социальные медиа, через которые они могут рассказать о компании, ее ценностях, корпоративной культуре, привлечь потенциальных работников, выстраивать диалог с кандидатами. Через социальные медиа удобно отслеживать обратную связь, вопросы, мнения и отзывы о работе в компаниях, также их удобно использовать для формирования и продвижения HR-бренда.

К таким площадкам, через которые работодатели общаются с соискателями, относятся – LinkedIn, Glassdoor, HeadHunter, ВКонтакте, Телеграм и т.д.

### **Использование LinkedIn и HeadHunter для привлечения профессионалов**

Одной из популярнейших зарубежных платформ для поиска работы и делового общения является LinkedIn. Многие компании используют ее для привлечения талантливых профессионалов.

Обычно компании в LinkedIn:

- Создают привлекательный профиль компании, где размещается информация о компании, ее миссии и ценностях, продуктах и услугах.
- Публикуют вакансии (функции «Job Openings» и «Company Page»).
- Используют функции поиска и фильтрации потенциальных кандидатов.
- Общаются с кандидатами, обычно обсуждают саму вакансия и условия работы.
- Организуют мероприятия и вебинары для продвижения своей компании и привлечения потенциальных кандидатов.
- Взаимодействуют с рекрутерами и HR-отделами, например, о распространении информации о вакансиях.

В LinkedIn по состоянию на ноябрь 2023 г. зарегистрировано 1 млрд. пользователей из 150 отраслей бизнеса. Так что это отличный инструмент для привлечения профессионалов на работу и продвижения своего HR-бренда.

HeadHunter – российская площадка для поиска работы. Она предоставляет работодателям:

- Доступ к большой базе резюме, которую работодатели могут фильтровать по различным параметрам, таким как опыт работы, образование, soft и hard skills и т.д.
- Работодатели могут размещать свои вакансии на сайте, что позволяет привлечь заинтересованных кандидатов.
- Функция «Карьерный консультант», которая помогает подбирать подходящих кандидатов на основе требований и предпочтений компании.

Кроме того, площадка обновила и добавила некоторые функции при составлении вакансии, которые ориентированы на развитие HR-бренда компаний и привлечения большего количества откликов:

- Стало возможно добавлять брендированную шапку, плюсом которой является выделение вакансий среди конкурентов, демонстрация айдентики компании.

- Визуализированные блоки в конце вакансии, а также фото и видео компании, которые послужат доказательством того, что было написано в разделе о компании.

Составление и публикация вакансии на сайте имеет важное значение в формировании бренда работодателя, т.к. все что говорится о компании не должно идти в разрез с тем, что пишется о ней в вакансии. Важно уделять внимание соблюдению такой характеристики HR-бренда как «Тone of voice», т.е. того, как компания общается с аудиторией, соискателями или сотрудниками. Кандидат принимает решение откликнуться на вакансию в момент знакомства с описанием компании, даже если он что-то о ней уже знает.

Согласно опросу, проведенному hh.ru и Dream Job, 86% людей перед тем, как принять предложение о работе, читают отзывы о компании в интернете, поэтому правильно оформленная вакансия способствует увеличению количества откликов на вакансию и способствует ее быстрому закрытию[4].

Кроме того, есть несколько дополнительных нюансов, которые помогают продвигать вакансии на специальных площадках: анонсировать вакансию в социальных сетях компании или на корпоративном сайте, выстраивать план развития бренда работодателя на длительный срок, HR-бренд - игра в долгую, миксовать серьезные и развлекательные посты, чтобы поддерживать интерес аудитории и привлекать новую.

### **Привлечение внимания потенциальных сотрудников через ВКонтакте и Телеграм**

Аудитория социальных сетей постоянно растет, это подтверждает исследование Brand Analytics за октябрь 2022 в сравнении за октябрь 2021. Данные показывают, что аудитория ВКонтакте в 2022 г. выросла на 3,4 млн. авторов по сравнению с прошлым годом и составила 28 млн., а в Телеграме на 6,2 млн. авторов и составила 10, 5 млн. Автором здесь считает активный пользователь, который опубликовал хотя бы один раз какой-то пост или комментарий [10].

Организации выходят в социальные сети, чтобы продвигать свой бренд работодателя. Главная задача здесь – продать себя, саму идею работы в компании. Но люди в социальных сетях редко думают о работе, поэтому внимание аудитории завоевать здесь не так легко. Следует выделять и анализировать целевую аудиторию и ориентироваться только на нее.

Для формирования бренда работодателя в социальных сетях важны цепляющие целевую аудиторию виды коммуникаций, регулярность контента и бюджет.

ВКонтакте является лидером по числу авторов и по числу создаваемого контента[10]. Для формирования и развития HR-бренда он удобен разнообразием форматов, можно публиковать посты или записи на стене, видео, статьи, короткие видео (VK клипы), истории, подкасты и т.д., таргетированной рекламой, позволяющей привлекать новую аудиторию.

Проверить эффективность проведенной работы в рамках формирования и развития бренда работодателя можно с помощью таких метрик как Click-Through Rate (показатель кликабельности), Cost Per Click (стоимость одного клика), Cost Per Lead (стоимость одного потенциального кандидата) и Коэффициент вовлеченности или Engagement rate.

Телеграм более специфичная площадка для продвижения бренда работодателя. В основном здесь идет только текстовое взаимодействие и, как правило, здесь аудитория больше заинтересована в компании. Телеграм ставит высокие требования к контенту, что значит, если компания позиционирует свой канал как канал, где публикуются вакансии, то там не должно быть никакой лишней информации помимо вакансий. Иначе люди отпишутся или поставят канал на «mute», т.е. отключат звук.

Важно создавать цепляющий контент и быть в поле внимания аудитории.

### **Взаимодействие с аудиторией в социальных медиа**

Для успешного взаимодействия с аудиторией важно создавать цепляющий контент и быть регулярно в поле внимания аудитории.

Для привлечения внимания аудитории ВКонтакте нужно:

- Тестировать новые форматы и инструменты. ВКонтакте постоянно развивает свой инструментарий.
- Работать с разными форматами: миксовать посты с видео, подкастами, играми и т.д.
- Создавать уникальный контент. Например, компания FutureToday оригинально ведет свое сообщество в ВКонтакте. На их страничке можно встретить полезные подборки с материалами, подборки со стажировками и даже различные игры[8]. У Телеграм тоже есть свои преимущества во взаимодействии с аудиторией:
- Запись на канале, которую можно креативно составлять и редактировать. Можно создавать и использовать стикерпаки компании.
- Можно проводить прямые эфиры и публиковать эксклюзивный контент. Примером компании, у которой есть свой телеграм-канал, где размещаются исключительно вакансии, может служить The Blueprint.

Отдельной частью взаимодействия с аудиторией является работа с комментариями и вопросам. Организации могут отвечать на них напрямую или публикуя общие ответы для всех пользователей. Последнее время распространение получили такие форматы ответов на вопросы как подкасты или видео-интервью, куда приглашают представителя того или иного отдела компании, и он подробно и с примерами отвечает на наиболее частые или интересные вопросы. Также это демонстрирует открытость и готовность к общению с сотрудниками и кандидатами, что положительно влияет на репутацию компании.

Кроме того, социальные сети также используются компаниями для проведения различных исследований и сбора обратной связи, чтобы лучше понять потребности и предпочтения потенциальных работников и уже действующих сотрудников. Мониторинг обратной связи помогает компании быстро реагировать на возникающие проблемы и улучшать свою деятельность. Также работа с обратной связью от сотрудников показывает, что компания ценит их мнения и заинтересована в улучшении их условий труда.

Таким образом, социальные медиа и онлайн-платформ становятся важным инструментом создания HR-бренда. Они позволяют компаниям взаимодействовать с потенциальными и нынешними сотрудниками на более глубоком уровне. Социальные медиа помогают:

- Привлечь и удержать таланты. Компания посредством социальных медиа демонстрирует свою корпоративную культуру, ценности и возможности карьерного роста и профессионального развития, а также установить прямые контакты с потенциальными работниками, быстро распространить информацию о вакансиях и стажировках.
- Создать положительный имидж с помощью постоянной демонстрации правильной информации и регулярного обновления контента на корпоративных страницах в социальных медиа, особенно среди молодого поколения.
- Вовлечь сотрудников, укрепить чувство принадлежности к компании и повысить мотивацию работать.
- Мониторить обратную связь о компании на платформах, что позволяет быстро реагировать на жалобы и возникающие проблемы и улучшать свою репутацию.

Самое главное, социальные медиа и онлайн-платформы помогают сформировать хороший HR-бренд посредством разнообразных каналов взаимодействия с аудиторией и создание нужного образа компании в их мыслях и ассоциациях.

### Литература

1. 50 лучших работодателей России – 2020. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/rating/414327-50-luchshih-rabotodateley-rossii-2020> (дата обращения: 28.11.2023)
2. Бацулин Ю.Г. управление брендом работодателя. Гуманитарный научный журнал, №3. 2021. С. 75-79.
3. Белкин В.Н., Белкина Н.А., Антонова О.А. Теория и практика HR-бренд работодателя. Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». 2019. Т. 13, №4. С. 156-166.
4. Бренд работодателя: не просто тренд, а реальный инструмент для улучшения показателей подбора. URL: <https://spb.hh.ru/article/30977> (дата обращения: 29.11.2023)
5. Интервью с легендой: как известные предприниматели нанимают лучших. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://career-image.livejournal.com/25964.html> (дата обращения: 29.11.2023)
6. Как попасть в Яндекс. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://yandex.ru/jobs/pages/how-to-get> (дата обращения: 28.11.2023)
7. Логина А.П., Налбандян М.Л., Ананишнев В.В. HR-брендинг на примере российской и зарубежной компаний в области информационных технологий. Кластеры. Исследования и разработки. М. С. 25-35.
8. Почему компании охотятся за экспертами по развитию бренда работодателя. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://finance.rambler.ru/other/40670589-pochemu-kompanii-ohotyatsya-za-ekspertami-po-razvitiyu-brenda-rabotodatelaya/> (дата обращения: 28.11.2023)
9. Петрякова С.В., Фатеева Н.Б., Кухарь В.С., Симачкова Н.Н., Петрова Л.Н. Роль и значение HR-бренда. Образование и право, №5. 2023. С. 25-29.
10. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2022. Василий Черный, Brand Analytics. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://youtu.be/pWKis5Ps9Ik> (дата обращения: 29.11.2023)
11. Харенко В.С. Бренд работодателя: возможности социологического анализа. Социология и общество: традиции в социальном развитии регионов. 2020. С. 4151-4163.
12. FutureToday - стажировки и лидерские программы. Друзья, а кто здесь супервайзер? [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://vk.com/futuretoday?w=wall-22631975\\_104984](https://vk.com/futuretoday?w=wall-22631975_104984) (дата обращения: 29.11.2023)
13. Employer branding and recruitment: the ultimate guide. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://new.recright.com/ebooks/employer-branding-and-recruitment-guide#:~:text=A%20strong%20employer%20brand%20helps,aren%E2%80%99t%20actively%20job%20searching> (дата обращения: 29.11.2023)