

Методы формирования бренда работодателя в социальных сетях

Антипова Екатерина Сергеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Кафедра социологии и менеджмента общественных процессов, Москва, Россия

E-mail: kate.antipova98@mail.ru

Изменяющиеся условия ведения бизнеса, вызванные общественными переменами и экономическим кризисом, вынудили компании подстраиваться под современные реалии и тенденции. Организациям, желающим оставаться конкурентноспособными на рынке, необходимо пересмотреть свои подходы к предпринимательству и внести определённые корректировки в процессы управления бизнесом.

Цифровизация и глобальное проникновение интернета побудили компании использовать цифровые технологии для осуществления своей деятельности и управления внутренними процессами. Так одно из направлений HR-менеджмента - работа с брендом работодателя тоже претерпела изменения и на сегодняшний день активно использует интернет-возможности.

В 1990 году С. Бэрроу сформулировал термин «бренд работодателя», который означал - «совокупность функциональных, психологических и экономических преимуществ, предоставляемых работодателем и отождествляемых с ним» [1].

HR-бренд - это образ компании как работодателя, от которого потенциальные и действующие работники ожидают определённых условий.

Бренд работодателя - это позиционирование компании на рынке труда, включающее разработку и продвижение образа организации как работодателя для соискателей и уже работающих сотрудников [5].

Работать с целевой аудиторией и формировать HR-бренд можно на различных площадках и при помощи разнообразных методов. Однако развитие цифровых технологий, возникновение онлайн-платформ и их активное использование большой аудиторией, позволяет компаниям сделать вывод о том, что в современных условиях одним из самых популярных каналов для осуществления деятельности по работе с брендом работодателя являются социальные сети.

Согласно отчету о состоянии цифровой сферы Global Digital 2022, в январе 2022 года интернетом пользовались 4,95 миллиардов пользователей во всём мире, в то время как в начале 2021 года эта цифра составляла 4,75 миллиарда человек.

В начале 2022 года насчитывалось 4,62 миллиарда пользователей социальных сетей в мире. Это около 58,4% от общей численности населения планеты. За 2021 год к социальным сетям присоединились 424 миллиона новых пользователей (+10%) [4].

Всё это позволяет сделать вывод о том, что социальные сети стали неотъемлемой частью жизни общества, а значит компаниям для осуществления своих целей следует обратить на них особое внимание.

Социальная сеть — интерактивный многопользовательский веб-сайт, участники которого сами создают контент и наполняют им площадку. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединённых общим интересом [3].

Социальные сети позволяют повысить лояльность и узнаваемость у аудитории. Они предоставляют возможность компании и целевой аудитории быть ближе друг к другу,

быстрее давать обратную связь, решать вопросы и налаживать контакты. Социальные сети позволяют пользователям чувствовать свою причастность к жизни организации, что также отражается на образе и репутации бренда [2].

Самыми популярными социальными сетями в России на сегодняшний день являются такие площадки как: «Facebook», «ВКонтакте», «Одноклассники», «Instagram», «Twitter», «Youtube», «TikTok» [6].

Ведение социальных сетей требует определённых знаний и понимания принципов действий. HR-менеджеру или другому ответственному лицу, которому поручено заниматься работой с брендом работодателя важно знать функционал социальных сетей, чтобы публикуемый контент был информативен и полезен для пользователей. Именно поэтому необходимо разбираться в методах формирования HR-бренда в соцсетях.

Методы, при помощи которых можно сформировать и продвинуть бренд работодателя, заключаются в следующем:

- размещение новостных постов о событиях, которые происходят в компании при помощи текстовых и видео-сообщений, публикации информации в «сторис»;
- публикация интересных фактов из жизни сотрудников: их заслуги, увлечения, победы, интересы и отзывы;
- публикация контента о благотворительных акциях, в которых компания принимала участие;
- презентация преимуществ работы в компании, объявления о том, что ценят собственные сотрудники, что для них важно и значимо;
- размещение фотоотчёта о внутренних корпоративах, выездных тимбилдингах, спортивных мероприятиях;
- публикация вакансий и различных предложений;
- размещение в «сторис» игр, тестов и конкурсов для потенциальных кандидатов;
- розыгрыш на странице фирменной продукции с символикой бренда;
- презентация рабочей жизни сотрудников, мероприятий в которых те принимают участие;
- публикация видео-отзывов о работе нынешних и бывших сотрудников;
- размещение историй успеха своих сотрудников, рассказ о карьерном росте;
- презентация видео-экскурсии по рабочим местам;
- размещение информации в видео новостных постов о производственных процессах, должностях и обязанностях;
- публикация внерабочей жизни коллектива;
- презентация программ стажировок и работы с молодёжью;
- размещение на странице видео-интервью с руководителями компании;
- публикация информационных постов с рассказами об особенностях организационной культуры.

Данные методы можно применять в различных социальных сетях. Важно понимать функционал выбранной площадки и исходя из этого выбирать, использовать и комбинировать различные методы работы с брендом работодателя.

В практике российского бизнеса уже накоплен положительный опыт использования и применения указанных методов. Специалисты HR-подразделений и отделов маркетинга в таких компаниях как «Сбербанк», «Яндекс», «РОСАТОМ», «Тинькофф», «Озон» активно развивают социальные сети и используют упомянутые методы для формирования и продвижения образа привлекательного работодателя.

Социальные сети, несмотря на их единое предназначение, имеют определённые различия и особенности. Поэтому и методы формирования HR-бренда будут меняться в зависимости от выбранной площадки. Специалист, отвечающий за работу с брендом, должен не

только хорошо разбираться в площадках и платформах, но и понимать методы работы на данных ресурсах, чтобы достичь своих целей и сделать компанию конкурентноспособной.

Источники и литература

- 1) Берроу, С. Бренд работодателя. Лучшее из бренд-менеджмента – в работу с кадрами. / С. Берроу, Р. Мосли [U+2015] М.: ООО «Группа ИДТ», 2007.
- 2) Остервальдер А., Пинье И., Бернарда Г., Смит А. Разработка ценностных предложений/Пер.с англ-Кульнева М.:Альпина Паблишер, 2021, с 312.
- 3) Академик «Социальная сеть термин». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/418678> (дата обращения: 25.02.2022)
- 4) DataReportal «Digital 2022: Global Overview Report». [Электронный ресурс]: 26.01.2022. Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (дата обращения: 01.03.2022)
- 5) HeadHunter Article «Сильный бренд работодателя снижает цену отклика на вакансию в 2,5 раза». [Электронный ресурс]: 13.05.2019. Режим доступа: <https://hh.ru/article/24619> (дата обращения: 01.03.2022)
- 6) Skill Factory «Аудитория социальных сетей и мессенджеров в 2021 году». [Электронный ресурс]: 08.11.2021. Режим доступа: <https://blog.skillfactory.ru/auditoriya-soczialnyh-setej-i-messendzherov-v-2021-godu/> (дата обращения 01.03.2022)