УДК 331.1

DOI: 10.18384/2310-6646-2018-2-71-77

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ HR-БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Жураховская И.М., Шолотонова Е.С.*Московский государственный областной университет**105005, г. Москва, ул. Радио, д. 10А, Российская Федерация*

Аннотация. Статья посвящена особенностям продвижения HR-бренда в социальных медиа. Авторы сосредотачивают внимание на том, что период кризиса – это одно из лучших времён для решения задачи по развитию и продвижению HR-бренда, т. к. вера сотрудников в свою компанию вдвойне необходима в этот период. Основные методы исследования – анализ научно-исследовательской литературы, методы теории управления, теории организации. По итогам исследования авторами сделан вывод, что значимость внутреннего бренда компании как работодателя за последние годы значительно выросла.

Ключевые слова: персонал, HR-бренд, создание HR-бренда, развитие HR-бренда, социальные медиа.

FEATURES OF HR-BRAND PROMOTION IN SOCIAL MEDIA

I. Zhurakhovskaya, E. Sholotonova*Moscow Region State University**10A, Radio st., Moscow, 105005, Russian Federation*

Abstract. The article is devoted to the features of HR-brand promotion in social media. The authors argue that the time of crisis is the best time to tackle the problem of development and promotion of a HR-brand because in this period the employees' trust in the company is needed as twice as usual. The methods of the study are as follows: the analysis of research literature, methods of the theory of management and the theory of organization. It is concluded that the importance of the internal brand of the company as an employer has considerably grown in recent years.

Key words: personnel, HR-brand, HR-brand making, HR-brand development, social media.

Работа над созданием, развитием и продвижением HR-бренда в социальных сетях – это деятельность на стыке HR, менеджмента, маркетинга (SMM – *Social Media Marketing*), копирайтинга, фотографии и графики [1].

Для разработки стратегии развития и продвижения HR-бренда в социальных сетях необходимо определить [2]:

- каких целей организация хочет добиться от продвижения своих сообществ в Интернете;
- целевую аудиторию;

- круг лиц, которые будут заниматься продвижением HR-бренда и созданием уникального контента, мониторингом и аналитикой;
- социальные сети для продвижения;
- тип контента, который организация будет размещать, как будет общаться с аудиторией;
- способы продвижения сообществ;
- способы измерения эффективности развития сообществ;
- бюджет.

В мировой практике регулярно проводятся исследования, подтверждающие прямое влияние сильного HR-бренда на экономические результаты компаний. Так, согласно исследованию *Sears* увеличение удовлетворённости сотрудников от работы в компании на 5% вызывает увеличение прибыли на 0,5%. По данным *LinkedIn*, в компаниях с сильным брендом текучесть ниже на 28% по сравнению с конкурентами [7].

Ниже приведём перечень ключевых шагов, которые необходимо сделать организации, чтобы правильно выстроить работу и достичь желаемых результатов по развитию и продвижению HR-бренда в социальных сетях [6]:

1. Определение главных целевых аудиторий. Опираясь на бизнес-план и список необходимых специальностей, следует определить баланс между нынешними и будущими талантами: сколько ресурсов компания потратит на привлечение новых сотрудников, а сколько на удержание и развитие текущих? Если мы говорим о внешней аудитории, в ней нужно сформировать главную целевую группу и другие, менее приоритетные. Следует понять, что компания не должна вкладывать деньги в то, чтобы стать привлекательной для всех. Надо, особенно на старте, сфокусироваться на ключевых целевых группах, максимально быстро завоевать именно их симпатии. Хороший способ понять, что может быть интересно вашей целевой аудитории, это составить портрет гипотетической личности. Рекомендуется выполнить полное описание человека и учесть такие факторы, как [10] возраст, пол, семейное положение, география, ценности, проблемы, активность, интересы, вкусы, предпочтения, политические взгляды, стремления. Затем перейти к подробностям и описать, как проводит время этот человек, его повседневные задачи и то, как он проводит выходные и отпуск. Как только будет составлен такой портрет, необходимо выбрать те социальные сети, которые будут нужны для продвижения HR-бренда.

2. Выбор социальной сети. Продвижение HR-бренда в социальных сетях должно быть комплексным, т. к. каждая сеть предоставляет дополнительные возможности, и необходимо продумать, как максимально эти возможности использовать. Помимо функций, которые предоставляют социальные сети, стоит учитывать и предпочтения необходимой вам целевой аудитории. Например, поколение миллениалов практически не пользуется сетью «Одноклассники» [4].

3. Контент. Западные SMM-менеджеры разработали «золотую формулу» контента для социальных сетей, которой пользуются в России: 40:30:25:5. Остановимся на ней более подробно.

Вовлекающий контент (40%) – это то, что удовлетворяет потребность читателя в общении, получение бонусов и призов: опросы; новости с использованием фото и видео, демонстрирующие культуру и ценности компании; ответы на вопросы подписчиков; конкурсы, викторины на знание бренда компании, продукта (услуги), которые она создаёт; обсуждение каких-либо тем, связанных с брендом компании.

Пользовательский контент (30%) – это то содержание, которое создают сотрудники компании либо люди, являющиеся экспертами в близкой компании тематике. Сюда можно отнести: интервью клиентов; репортажи и интервью сотрудников; небольшие видео о сотрудничестве с вашей организацией.

Обучающий контент (25%) – это: история компании; новости отрасли; информация о количестве сотрудников, наличии должностей; исторические факты, близкие к теме компании; справочная информация о продуктах и услугах и др.

Рекламный контент (5%) – это: избранные факты о компании; рекламные ролики; отзывы. Его должно быть мало, и он должен органически вписываться в общую структуру сообщества.

Важным моментом на данном этапе является разработка контент-плана. В настоящее время существуют автоматизированные сервисы, которые облегчают составление плана и последующее размещение его в аккаунтах социальных сетей. Но есть и другие способы, например использование контент-таблицы (см. табл. 1).

Таблица 1

Пример контент-таблицы (фрагмент)

Соцсеть	Понедельник	<...>	Четверг	<...>
Facebook (6–8 утра), (13–14 дня)	<...>		Сегодня в 16.00 поговорим о летних стажировках в нашей компании. Нажмите на ссылку, чтобы зарегистрироваться	
Instagram (8 утра), (16–19 вечера)	<...>		Прямой эфир о летних стажировках в компании	
«ВКонтакте» (7–9 утра), (17–18 вечера)	<...>		Прямой эфир о летних стажировках в компании	
YouTube (12–13 дня)	<...>		Публикация видео о летних стажировках	

4. Продвижение. Создание интересного контента не гарантирует популярности аккаунта. Существует два способа увеличить популярность в социальных медиа: платный и бесплатный, которые можно комбинировать. Платные способы включают в себя [5]:

- покупку таргетированной рекламы;
- покупку рекламы у блогеров;

- размещение рекламы у лидеров мнений (люди, пользующиеся авторитетом в той или иной области);

- рекламу в пабликах со схожей целевой аудиторией.

Бесплатные способы [8]:

- создание контента, которым захотят поделиться;
- проведение конкурсов, в условия которых входит подписка;
- “лайках” на аккаунты со схожей целевой аудиторией;
- взаимодействие с аудиторией в виде дискуссий;
- комментирование контента в своём сегменте;
- вирусный маркетинг;
- размещение собственного уникального контента (например, электронной книги);
- SFS в *Instagram* (вы рассказываете у себя на странице про блогера с большим количеством подписчиков, а он рассказывает про вас);
- попросить сотрудников делиться записями из сообществ в своих социальных сетях. Поощрять их, если они проявляют активность в группах;
- на сайте компании сделать ссылки на ваши социальные сети с призывом подписаться.

Для того чтобы проанализировать отношение к бренду компании, к бренду работодателя, сегодня существуют специальные сторонние объективные сервисы – инструменты мониторинга репутации. К наиболее популярным относятся: *Brandspotter*, *Buzzware*, *IQbuzz*, *Kribrum*, *Monitorix*, *Semanticforce*, *Wobot*, *Youscan*. Часть из перечисленных сервисов – российские. Работают эти инструменты как поисковые машины, которые анализируют социальные сети (*Facebook*, *Vkontakte*, *Twitter*, *Livejournal* и т. п.), форумы, а также новостные ресурсы. С помощью подобных механизмов легко проводить аудит репутации бренда [3; 9].

В заключение добавим, что в сегодняшних экономических условиях, возможно, более эффективным для компании будет сосредоточиться на сохранении ценных специалистов. Т. е. большее внимание уделять внутреннему HR-бренду, который к тому же не требует значительных дополнительных финансовых ресурсов, и таким образом сэкономить на внешнем.

HR-бренд – не разовая акция, а постоянный процесс, который будет сопровождать всю деятельность компании. Следует также понимать, что вы не будете стоять на месте, поскольку бренд на рынке труда должен соответствовать стратегии компании. Закладывая системный подход в этот процесс, вы формируете долгосрочные основания для его развития и успешного продвижения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ананьева Т. Для чего нужен бренд работодателя и как его развивать в кризис // Кадровая служба и управление персоналом предприятия. 2016. № 4. С. 66–72.
2. Виноградов А.Г., Чернышева С.А., Федотова М.А. Мотивация и стимулирование персонала // Управление персоналом аэрокосмической отрасли Электронный ресурс. Сборник тезисов докладов научно-практической конференции, Москва, 15 апреля 2016 г. М.: Логос, 2016. С. 14–15.

3. Жураховская И.М., Шолотонова Е.С. Проблемы hr-сопровождения организационных изменений с помощью дизайн-мышления // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2016. № 2. С. 69–75.
4. Жураховская И.М., Шолотонова Е.С. Системное развитие карьеры миллениалов // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2017. № 2. С. 79–85.
5. Жураховский А.С. Управление развитием карьеры hr-специалиста на основе системного подхода // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2015. № 2. С. 67–72.
6. Истратий А.Ю., Козлова Е.Г. Управление адаптацией персонала организации: институциональный подход // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2017. № 2. С. 99–105.
7. Карпова Т. Создание, развитие и продвижение hr-бренда в социальных медиа // Кадровая служба и управление персоналом предприятия. 2017. № 9. С. 65–71.
8. Куприенко Ю.С., Федотова М.А. Роль руководителя в реализации инновационного потенциала предприятия ракетно-космической промышленности // Управление персоналом аэрокосмической отрасли: сборник тезисов докладов научно-практической конференции. 2016. С. 47–48.
9. Мазанова В.С., Семина А.П., Тихонов А.И. Эффективность системы управления персоналом в аэрокосмической сфере России // Авиация и космонавтика – 2016: XV Международная конференция, Москва, 14–18 ноября 2016 г. М.: Люксор, 2016. С. 667–669.
10. Чекан А.А., Матюнин Л.В. Основные тенденции в управлении персоналом: прогнозы и реалии // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2017. № 2. С. 162–168.

REFERENCES

1. Anan'eva T. [Why is the Employer Brand Needed and How to Develop It in a Crisis]. In: *Kadrovaya sluzhba i upravlenie personalom predpriyatiya* [Personnel Service and Personnel Management of the Enterprise], 2016, no. 4, pp. 66–72.
2. Vinogradov A.G., Chernysheva S.A., Fedotova M.A. [Motivation and Stimulation of Personnel]. In: *Upravlenie personalom aerokosmicheskoi otrasli: sbornik tezisov dokladov nauchno-prakticheskoi konferentsii, Moskva, 15 aprelya 2016 g.* [Personnel Management of Aerospace: The Proceedings of Scientific-Practical Conference, Moscow, April 15, 2016]. Moscow, Logos Publ., 2016, pp. 14–15.
3. Zhurakhovskaya I.M., Sholotonova E.S. [The Issues of HR-Support of Organizational Changes through Design Thinking]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2016, no. 2, pp. 69–75.
4. Zhurakhovskaya I.M., Sholotonova E.S. [Systematic Career Development for Millennials]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2017, no. 2, pp. 79–85.
5. Zhurakhovsky A.S. [HR-Manager Career Development on the Basis of Systemic Approach]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2015, no. 2, pp. 67–72.
6. Istraty A.Yu., Kozlova E.G. [Managing Personnel Adaptation: an Institutional Approach]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2017, no. 2, pp. 99–105.

7. Karpova T. [The Creation, Development and Promotion of HR-Brand in Social Media]. In: *Kadrovaya sluzhba i upravlenie personalom predpriyatiya* [Personnel Service and Personnel Management of the Enterprise], 2017, no. 9, pp. 65–71.
8. Kuprienko Yu.S., Fedotova M.A. [The Role of the Leader in Realization of Innovative Potential of Space-Rocket Industry Enterprises]. In: *Upravlenie personalom aerokosmicheskoi otrasli: sbornik tezisev dokladov nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Personnel Management in Aerospace Industry: The Proceedings of Scientific-Practical Conference], 2016, pp. 47–48.
9. Mazanova V.S., Semina A.P., Tikhonov A.I. [The Effectiveness of the System of Personnel Management in Aerospace Industry of Russia]. In: *Aviatsiya i kosmonavtika: XV-ya Mezhdunarodnaya konferentsiya, Moskva, 14–18 noyabrya 2016 g.* [Aviation and Cosmonautics: The XV-th International Conference, Moscow, November 14–18, 2016]. Moscow, Lyuksor Publ., 2016, pp. 667–669.
10. Chekan A.A., Matyunin L.V. [Major Trends in Personnel Management: Predictions and Realities]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2017, no. 2, pp. 162–168.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Жураховская Ирина Михайловна – кандидат экономических наук, доцент, профессор кафедры управления персоналом Института экономики, управления и права Московского государственного областного университета;
e-mail.ru: irina-mgou@yandex.ru

Шолотонова Екатерина Сергеевна – старший преподаватель кафедры управления персоналом Московского государственного областного университета;
e-mail.ru: sholotonova@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Irina M. Zhurakhovskaya – PhD in Economics, associate professor, professor at the Department of Human Resource Management at the Institute of Economics, Management and Law, Moscow Region State University;
e-mail.ru: irina-mgou@yandex.ru

Ekaterina S. Sholotonova – senior lecturer at the Department of Human Resource Management at the Institute of Economics, Management and Law, Moscow Region State University;
e-mail.ru: sholotonova@mail.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Жураховская И.М., Шолотонова Е.С. Особенности продвижения HR-бренда в социальных медиа // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2018. № 2. С. 71–77

DOI: 10.18384/2310-6646-2018-2-71-77

FOR CITATION

Zhurakhovskaya I.M., Sholotonova E.S. Features of HR-Brand Promotion in Social Media. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics*, 2018, no. 2, pp. 71–77

DOI: 10.18384/2310-6646-2018-2-71-77