

4. Kapranova O.V., Blinov V.N. World HR Trends 2020. Gaudeamus Igitur electron. Scientific Journal, 2016, № 4.

5. Yokoyama M. H. How social network sites (SNS) have changed the employer – employee relationship and what are the next challenges for human resource (HR)? REGE. V.23. Issue 1, January-March 2016.

6. Lomas N. Facebook’s Creepy Data-Grabbing Ways Make It the Borg of the Digital World. TechCrunch, June 24, 2013.

7. Booth R. Facebook Reveals News Feed Experiment to Control Emotions. Guardian, June 29, 2014.

## ***СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В РАБОТЕ HR<sup>1</sup>***

***С.А. Ткаченко***

*Саратовский социально-экономический институт (филиал)*

*РЭУ имени Г.В. Плеханова*

**Аннотация.** В статье автор приводит перечень ключевых шагов, которые необходимо сделать организации, чтобы правильно выстроить работу и достичь желаемых результатов по развитию и продвижению HR-бренда в социальных сетях.

**Ключевые слова:** Social Media Marketing, HR-бренд, контент, таргетированная реклама, блогер, паблик.

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.

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

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

---

<sup>1</sup> Научный руководитель: доцент кафедры торгового дела, сервиса и гостинично-туристического бизнеса к.э.н., Г.В. Игнатова

- 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, и 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.

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:

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 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 [2, с. 14]. Например, поколение миллениалов практически не пользуется сетью «Одноклассники».

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 [1, с. 15].

4. Продвижение. Создание интересного контента не гарантирует популярности аккаунта. Существует два способа увеличить популяр-

ность в социальных медиа: платный и бесплатный, которые можно комбинировать. Платные способы включают в себя:

- 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:

- 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 [3, с. 136]. 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.

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 значитель-

ных 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.

### Библиографический список

1. Герчикова Е.З., Лабунская А.А. Управление устойчивостью организаций на базе разработки совершенствования программ лояльности / Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2013. 118 с.

2. Ефремова Н.А., Игнатова Г.В., Иноземцева В.В. Применение современных технологий при контроле самостоятельной работы студентов // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2017. № 2 (66). С. 14–17.

3. Макарова С.Н. Формирование общей культуры как составляющая профессиональной готовности специалиста сферы сервиса и туризма // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2003. № 6. С. 136–140.

## SOCIAL NETWORKING IN THE HR

S.A. Tkachenko

*Russia, Saratov Socio-Economic Institute (branch)  
of Plekhanov Russian University of Economics*

**Abstract.** The author provides a list of key steps that an organization needs to take to properly build the work and achieve the desired results in the development and promotion of HR-brand in social networks.

**Keywords:** Social Media Marketing, HR brand, content, targeted advertising, blogger, public.

### References

1. Gerchikova E. Z., Labunskaya A. A. Sustainability management organizations through the development of improved loyalty programs // Publisher «Saratov source». Saratov, 2013. P. 118.

2. Efremova N. A., Ignatova G. V., Inozemtseva V. V. Application of modern technologies at control of independent work of students. Bulletin of Saratov state socio-economic University. 2017. № 2 (66). P. 14-17.

3. Makarova S. N. Formation of the General culture as a component of professional readiness of the expert of sphere of service and tourism // Bulletin of Saratov state socio-economic University. 2003. No. 6. P. 136-140.