



АГЕНСТВО
HR-МАРКЕТИНГА

ЭКСПСИ

Исследование

Как компании используют соцсети для привлечения кандидатов

Письмо от авторов

Помните, как 10 лет назад все бизнесы резко стали диджитализироваться, а маркетинг и реклама заполнили собой соцсети? Сейчас в соцсетях снова происходит новая революция. Она похожа на то, что было 10 лет назад — только теперь компании идут в соцсети уже в качестве работодателей. Этот тренд очевиден, однако практика российских работодателей по запуску и ведению соцсетей невероятно неоднородна и вообще нисколько не исследована. Поэтому мы решили, что исследование работодателей в социальных сетях будем делать мы.

Главная причина, которая двигала нами — профессиональная необходимость. Наш бизнес — помогать работодателям строить понятную, искреннюю и эффективную коммуникацию с кандидатами, чтобы привлекать их в качестве сотрудников. Запуская соцсети для Альфа-Банка, Самолета и QIWI, мы каждый раз делали много аналитики, в том числе занимались анализом конкурентов. Нам часто не хватало большого качественного исследования, которое представило бы системный обзор активности работодателей, бенчмарки с лучшими практиками и их экспертной оценкой, а также анализ поведения и восприятия кандидатами всех этих коммуникаций. Не найдя такого исследования, мы решили его организовать.

Мы рассчитываем, что это исследование будет полезно прежде всего средним и крупным компаниям, которые уже ведут социальные сети для кандидатов или только планируют их запустить в ближайшем будущем. Будучи честными, добавим: нам приятно делиться экспертизой. Тем более, мы — молодое агентство, и многим на рынке еще предстоит познакомиться с нами. Мы уверены, что эта работа — отличный повод для интро.

Мы благодарны нашим друзьям из ЭКОПСИ, которые с энтузиазмом отнеслись к идее и присоединились к исследованию в качестве соавторов, а благодаря своей экспертизе сделали анализ качественно сильнее.

Леша Гарник, CEO Ар

Письмо от авторов

Привет!

Наша команда HR-маркетинга уже 10 лет изучает бренды работодателей. За этот период мы увидели, что многие компании смогли создать для сотрудников и кандидатов классный продукт, комфортные условия труда и яркую корпоративную культуру. Такие работодатели занимаются социальной поддержкой, делают масштабные и амбициозные проекты, а сотрудники любят и ценят компании, в которых работают.

Однако выстроить привлекательный и узнаваемый бренд работодателя все еще сложно, а на дефицитном рынке труда все больше и больше важно быть услышанным, чтобы компанию заметили лучшие кандидаты. К тому же в последние годы сформировались новые профессии (например, DevRel, Employer Brand Manager и технический PR-специалист), нацеленные решить коммуникационные вызовы компаний. Поэтому мы решили провести исследование — чтобы узнать, как сейчас коммуницируют лучшие, и выяснить, какие каналы и подходы работают.

Спасибо команде Ар за приглашение и лидерство в этой интересной теме!

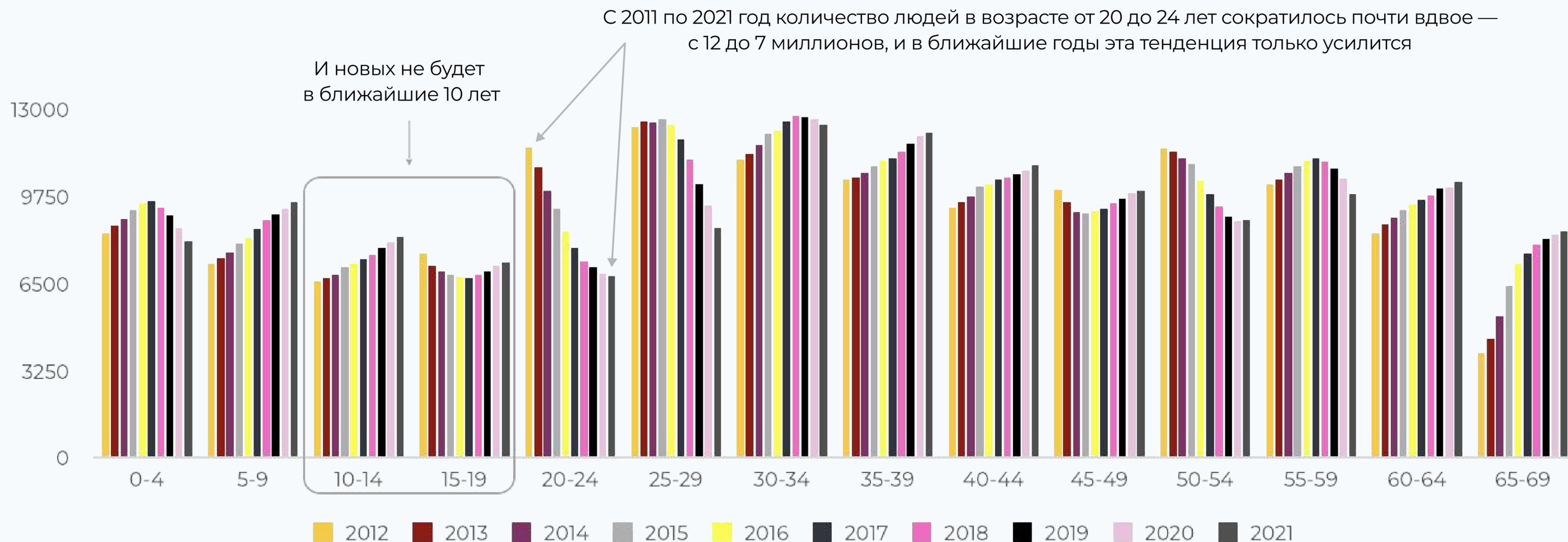
Артем Гринев, Директор проектов ЭКОПСИ

Почему еще мы создали это исследование?

В ближайшие 10 лет компаниям потребуется создавать собственные бренды работодателя и продвигать их через карьерные медиа, ведь работоспособное население России сократится еще на 7 млн человек

По прогнозу Росстата, в ближайшие годы население России уменьшится еще на 7 млн человек

146 412 800 чел. — — — — — ➔ 138 883 400 чел.



https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/population/demo/progn3.htm
https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Bul_chislen_nasel-pv_01-01-2021.pdf

https://rosstat.gov.ru/bgd/regl/b12_11/IssWWW.exe/Stg/d1/05-02.htm



Население страны становится меньше, а будущее поколение не сможет своим количеством утолить кадровый голод



Российские компании в ближайшие 10 лет будут больше уделять внимание собственному бренду работодателя



Согласно исследованию ЭКОПСИ, только у 16% компаний сформирован бренд работодателя



Мы — Ар и ЭКОПСИ — уверены, что в ближайшие годы многие работодатели начнут создавать и развивать свои карьерные медиа: поэтому мы решили изучить, как выглядят карьерные медиа сегодня



Структура исследования

01

Методология

02

Статистический блок

03

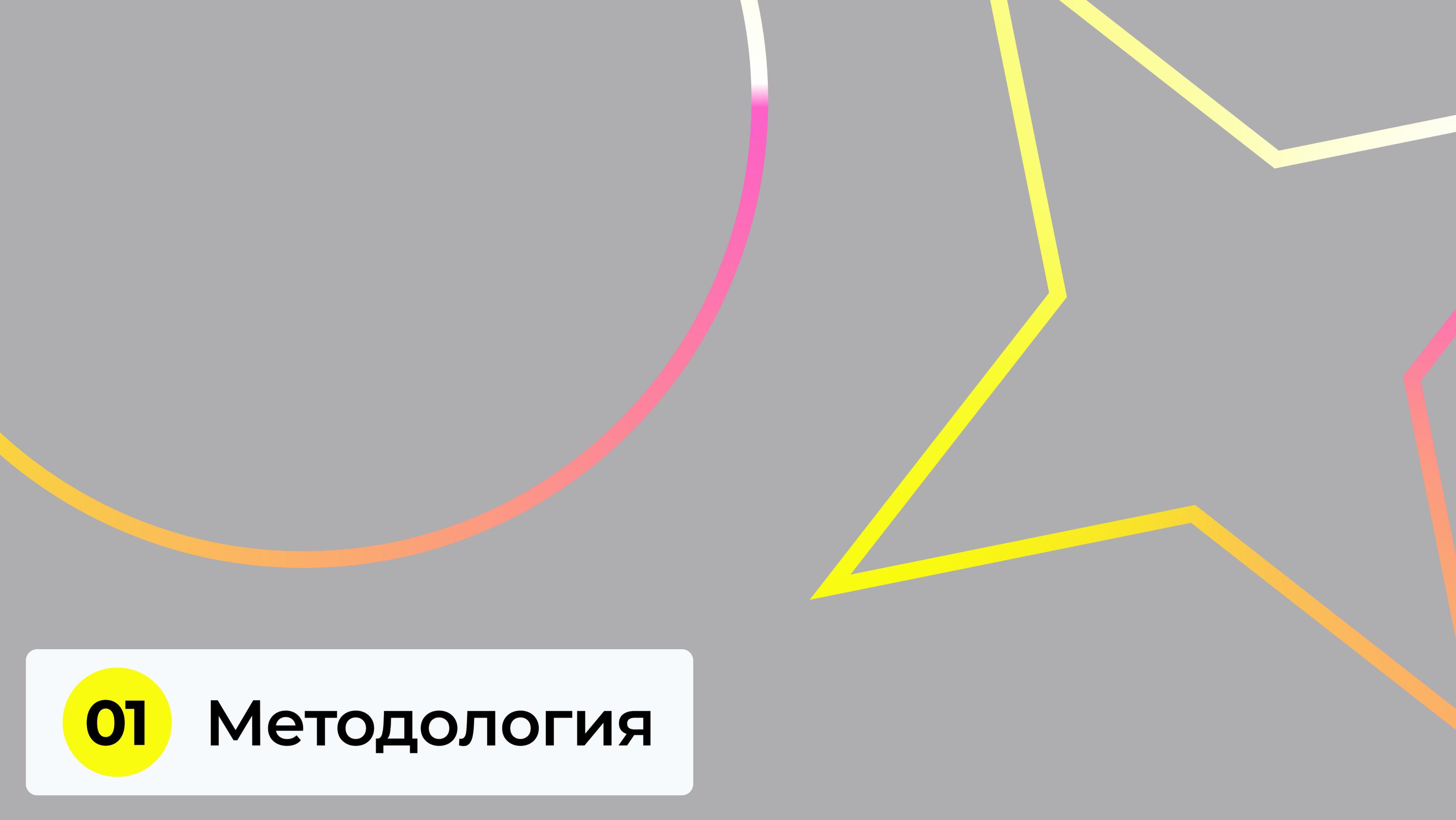
Социологический блок

04

Экспертный блок

05

Авторы исследования



01

Методология

Об исследовании

В этом исследовании мы с разных ракурсов **изучили тему карьерных медиа брендов** — платформ и каналов, которые компании используют для создания и поддержания своего бренда работодателя, а также для коммуникации с потенциальными и текущими сотрудниками. Презентация, которую вы начали читать, состоит из трех частей.

В первой, статистической, **мы собрали и обработали данные топ-400 работодателей** рейтинга hh.ru из 18 сфер деятельности — по топ-100 из каждой группы компаний — **и изучили их представленность в социальных сетях в сегменте B2E** (Business to Employee). Какие компании начали развивать карьерный SMM в первую очередь и что их объединяет? Популярны ли соцсети бренда работодателя у целевой аудитории? Получается ли у компаний развивать свои соцсети и привлекать туда аудиторию кандидатов? Эти и многие другие вопросы легли в основу критериев нашего анализа.

Вторая часть исследования — это взгляд на карьерный SMM глазами кандидатов. Вместе с коллегами из ЭКОПСИ мы **разработали и провели масштабный опрос, в котором приняли участие подписчики карьерных бренд-медиа**. Общее число респондентов составило 552 человека: это число верифицированных анкет, которые прошли нашу проверку достоверности. Эти данные дополнили общую картину и помогли ответить на вопросы о восприятии коммуникаций работодателей самими кандидатами.

Третья часть исследования — точечный экспертный анализ. Мы **создали подробную исследовательскую матрицу и с ее помощью проанализировали 22 аккаунта компаний** из разных сфер в соцсетях. Отбирая их для точечного анализа, мы стремились к репрезентативному представлению статистически успешных аккаунтов из разных индустрий. Одновременно с этим мы уделили особое внимание индустриям, которые уже сейчас наиболее активно используют соцсети как канал коммуникации с кандидатами.

Мы провели исследование с 17 апреля по 8 октября 2023 года, затем объединили разные аналитические блоки и теперь **представляем вам полный взгляд на то, как устроена практика ведения карьерных соцсетей российскими работодателями** в 2023 году. С самого начала мы решили не строить наше исследование как рейтинг, поэтому призываем всех читателей не воспринимать его таким образом.

Блоки нашего исследования

Статистический

Узнали, сколько работодателей инвестируют в карьерные медиа. Проанализировали соцсети 400 работодателей и оцифровали ключевые метрики

Социологический

Изучили, как кандидаты воспринимают коммуникацию работодателей. Провели опрос подписчиков карьерных медиа работодателей, выявили ключевые потребности кандидатов сегодня и определили, как контент влияет на бренд работодателя

Экспертный

Выяснили, как работодатели ведут свои медиа. Наши эксперты изучили контент, который публикуют компании для своих соискателей, после чего выявили лучшие практики внешних коммуникаций



02

Статистический блок

Статистический блок

Мы изучили **топ-400** рейтинга компаний hh.ru из **18 сфер деятельности** и проанализировали их медиа

Из них только **92 компании** имеют бренд-медиа, где ведется карьерный SMM для привлечения потенциальных соискателей

Мы проанализировали **84 паблика** во ВКонтакте, **67 каналов** в Telegram, **29 страниц** в Instagram, **28 каналов** в YouTube и посчитали среднее число подписчиков каждого из них

В среднем на карьерные медиа во ВКонтакте подписано **3725 человек**, в Telegram — **1382 человек**, в Instagram — **1546 человек**, YouTube — **1105 человек**

Мы оцифровали уровень вовлеченности аудитории (ER*) в бренд-медиа: подсчитали процентное соотношение количества реакций от общего числа подписчиков

Средний уровень вовлеченности аудитории во ВКонтакте составил **22%**, а в Telegram — **86%**

* ER (engagement rate) — показатель, отражающий вовлеченность подписчиков: отношение лайков, комментариев и репостов к количеству подписчиков

Instagram — проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена

Статистический блок



Из 400 работодателей у 92 компаний есть карьерные медиа, в которых ведутся коммуникации для привлечения потенциальных соискателей



23% работодателей ведут карьерные медиа



У 21% работодателей есть карьерная страница во ВКонтакте, у 17% — телеграм-канал, у 10% — страница в Instagram

Статистический блок

Чаще всего карьерные медиа для кандидатов ведут банки и IT-компании



Статистический блок



Большинство крупнейших работодателей из топ-100 рейтинга hh.ru ведут свои каналы во ВКонтакте — 21 компания. В Telegram продвигаются 13 крупнейших компаний



Чаще всего карьерные медиа ведут банки и IT-компании. Компании из этих сфер обычно распространяют контент и через ВКонтакте, и через Telegram, реже — исключительно через ВКонтакте



Несмотря на меньшее количество подписчиков, вовлеченность в Telegram выше: средний ER — 85% при 22% во ВКонтакте, хотя средняя аудитория карьерных медиа во ВКонтакте — 3232 человека, а в Telegram — 1536



Границы разброса в объемах аудитории во ВКонтакте и Telegram отличаются почти в 10 раз: в рамках анализа в ВКонтакте мы изучили группы с аудиторией более 100 тысяч подписчиков, а в Telegram максимальное количество подписчиков — менее 20 тысяч. При этом аккаунты-рекордсмены во ВКонтакте имеют критически низкий ER

Статистический блок

Метрика	ВКонтакте	Telegram	Instagram	YouTube
Количество карьерных медиа	84	67	29	28
Доля компаний	22%	17%	7%	7%
Медиана количества подписчиков	3 725	1 382	1 546	1 105
Медиана ER	22%	86%	-	-



Основная конкуренция среди каналов — между ВКонтакте и Telegram. Сейчас во ВКонтакте больше карьерных медиа, при этом в 4 раза ниже ER



Показатель ER превышает 1 в 40% медиа в Telegram и в 8% медиа во ВКонтакте. Такой ER говорит о том, что количество взаимодействий с каналом больше количества подписчиков — контент в Telegram распространяется за рамки стабильной аудитории ощутимо чаще



03

Социологический блок

Паспорт исследования

Количество
компаний-участников

13

бренд-медиа

Верифицированные
анкеты*

552

респондента

*Количество анкет, которое прошло нашу проверку на достоверность внесенных данных

Этапы опроса

Что делает респондент

Респонденту предлагается отметить, по какой причине он подписан на карьерный канал

Респондент выбирает форматы контента, которые привлекают его больше всего

Респондент оценивает, как компания, в бренд-медиа которой опубликован опрос, коммуницирует с подписчиками

Респондент оценивает контент бренд-медиа, в котором опубликован опрос

Что мы исследуем

Соответствие основной цели карьерного медиа — развитию и поддержке бренда работодателя

Образ контента, который средний читатель карьерного медиа считает привлекательным

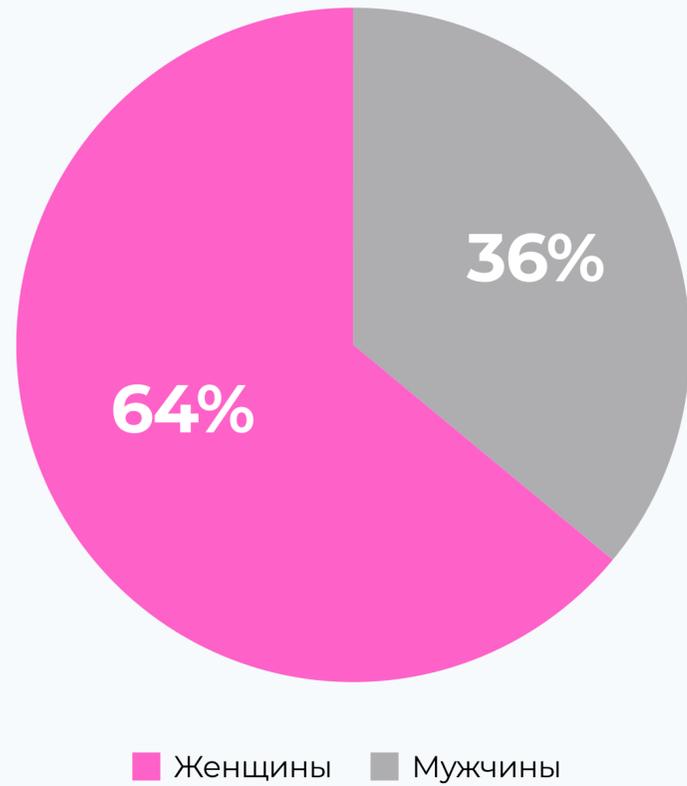
Стиль взаимодействия карьерного медиа с читателем

Интересность и полезность контента, который публикуется в карьерном медиа

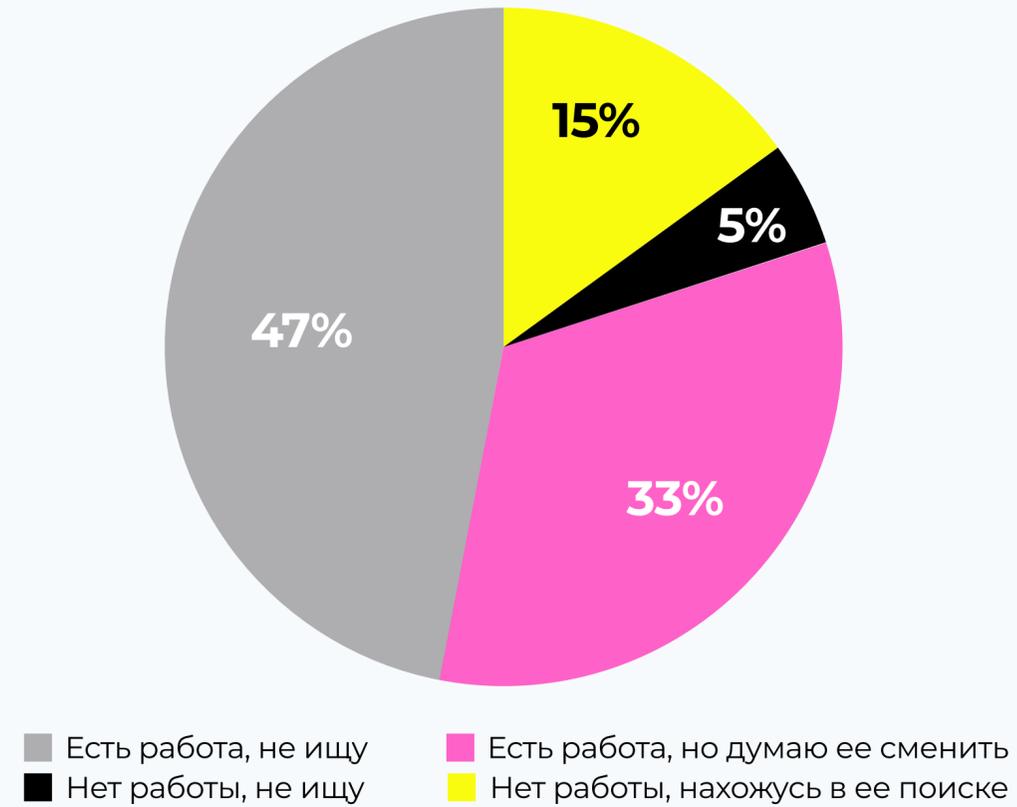
Паспорт исследования

552 респондента

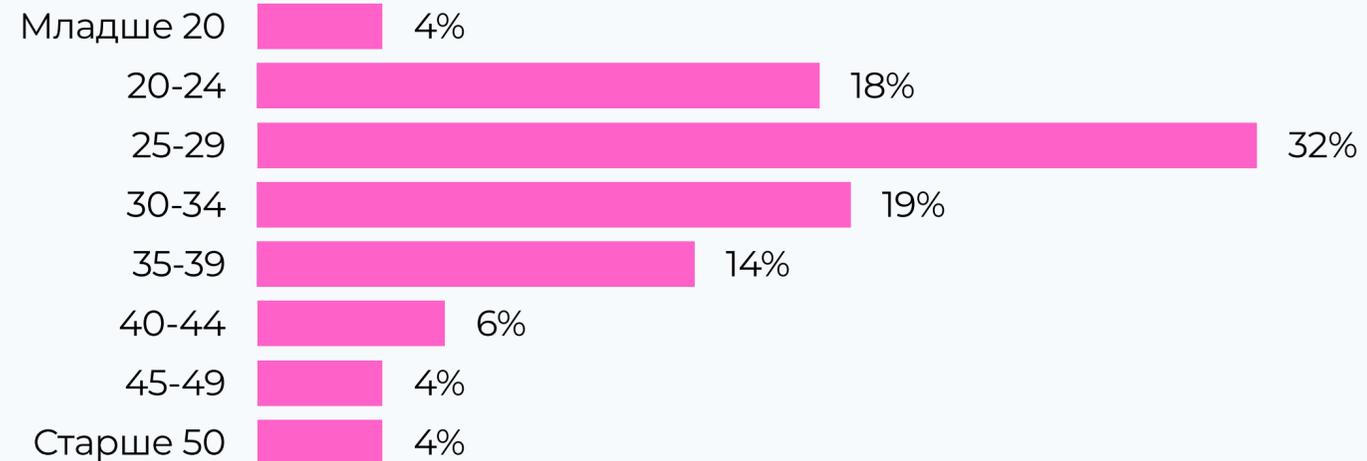
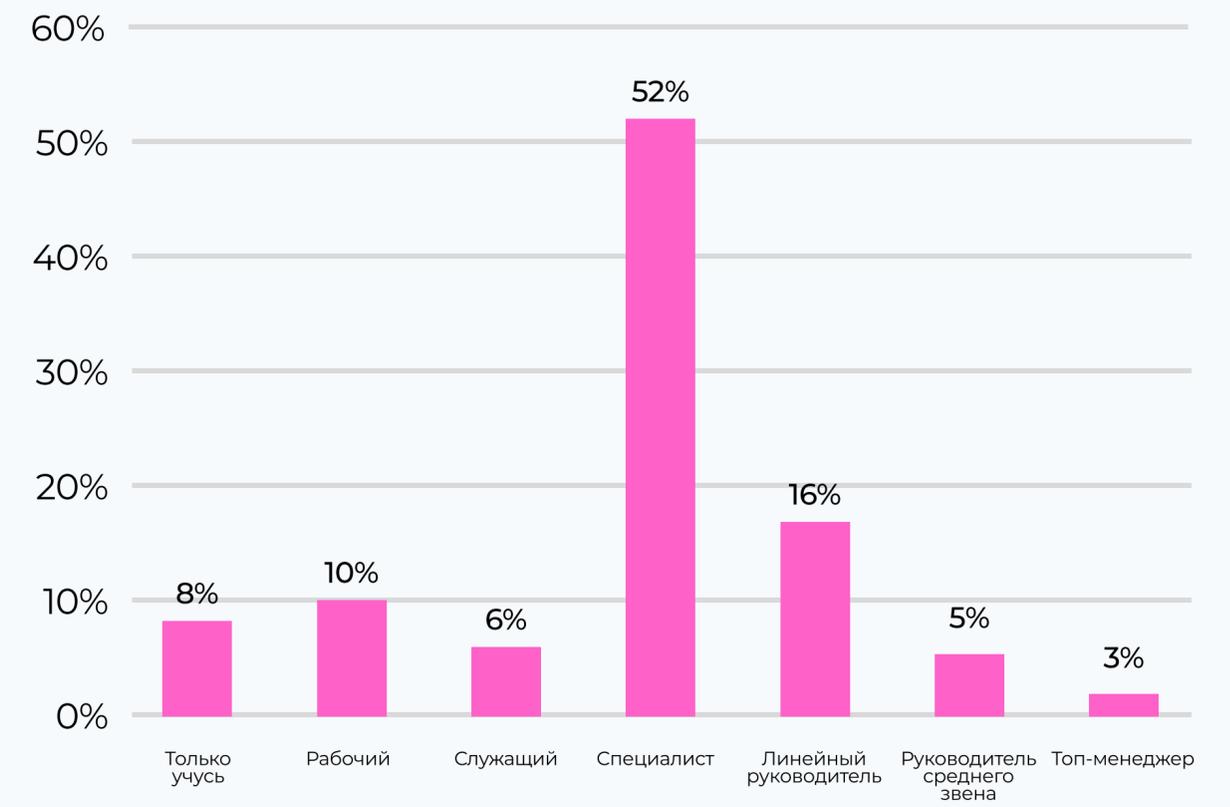
Пол



Статус занятости



Квалификация



Компании-участники

Garage Eight



Альфа Digital



КРОК



VK



Danone



АВИТО



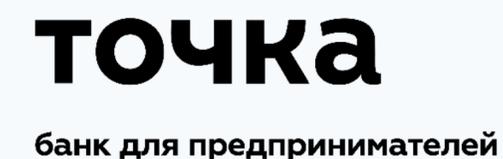
Ozon



МТС Банк



Банк Точка



Тинькофф



Surf



ВСК



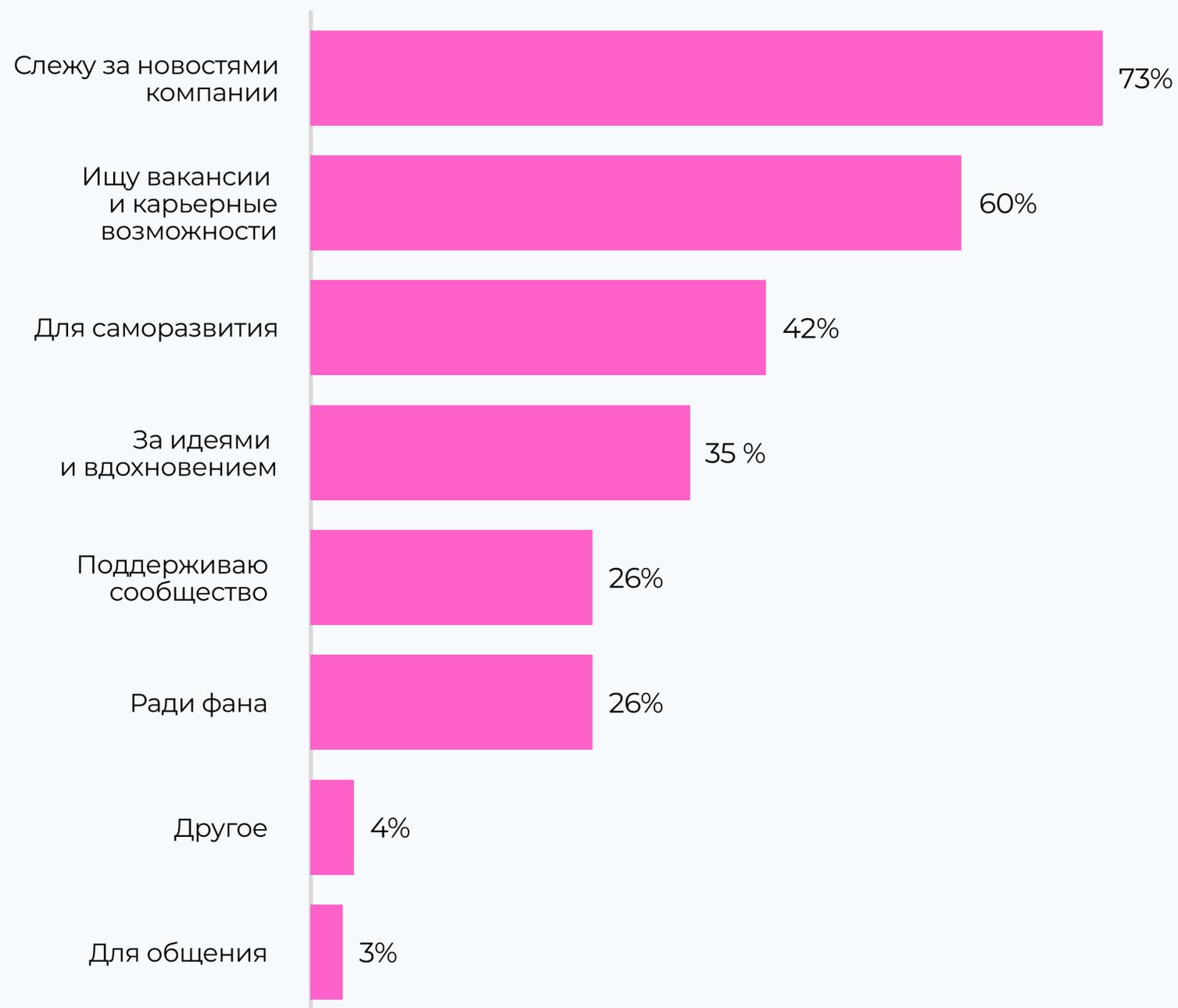
Норникель



Соответствие канала целевому назначению

552 респондента

Цель посещения канала



Выводы

— Карьерные медиа выполняют свою основную задачу: привлечь потенциальных соискателей

— Чаще всего читатели карьерных медиа посещают каналы, чтобы следить за новостями компаний и находить карьерные возможности

— Читатели также заходят в каналы ради развлечения и общения с другими подписчиками, а еще для поддержки сообщества

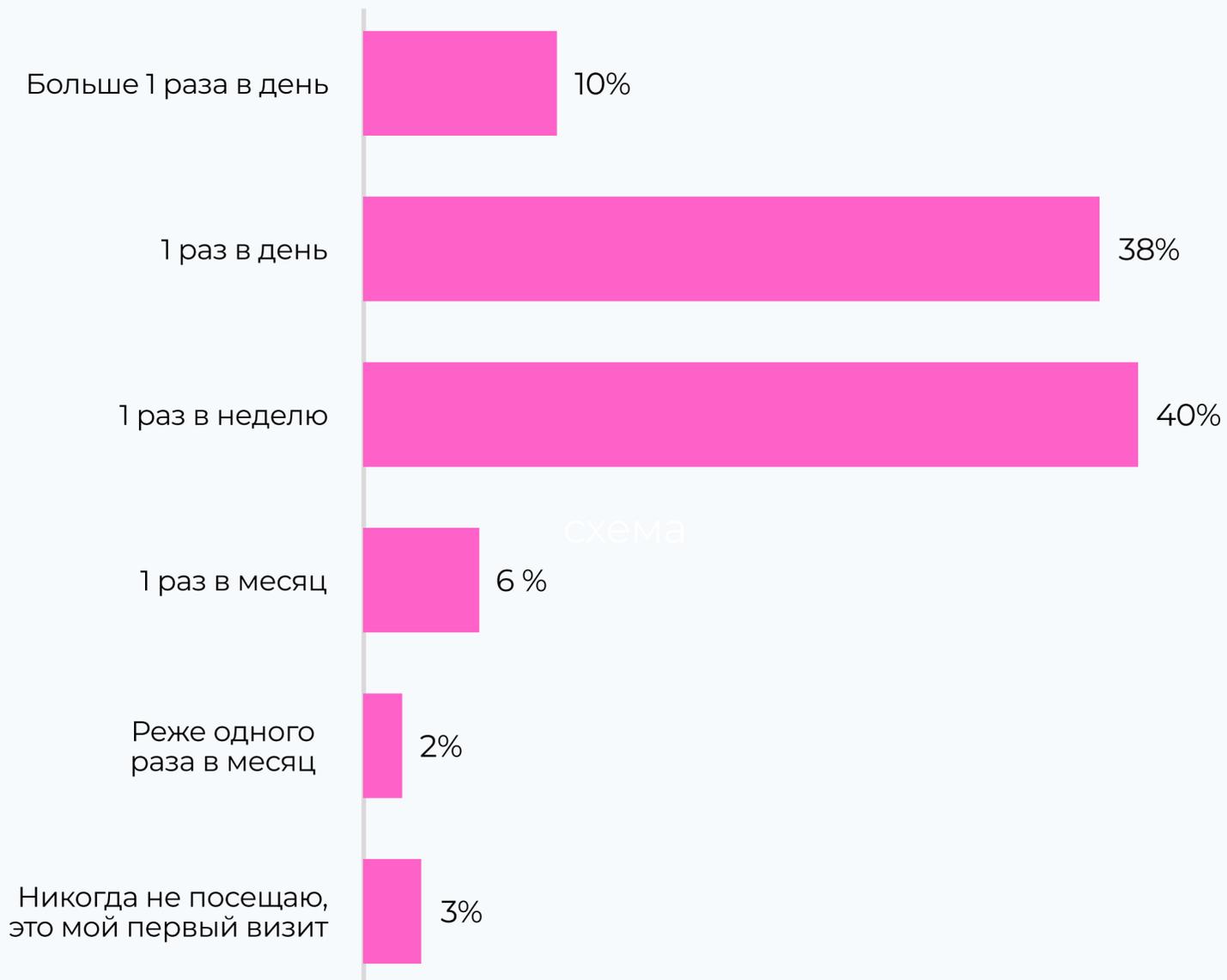
— Другие причины посещения каналов связаны с профессиональной деятельностью респондентов: например, они развивают карьерные медиа своей компании-работодателя и следят за изменениями на рынке карьерного SMM

Взаимодействие с каналом

552 респондента

(1/2)

Частота посещения



Выводы

— 48% респондентов следят за постами карьерных медиа каждый день. Еще 40% посещают их соцсети раз в неделю

— Подписчики, которые не работали в компании, посещают её соцсети чаще сотрудников и бывших сотрудников

— Подавляющее большинство бывших сотрудников читают карьерные медиа раз в неделю

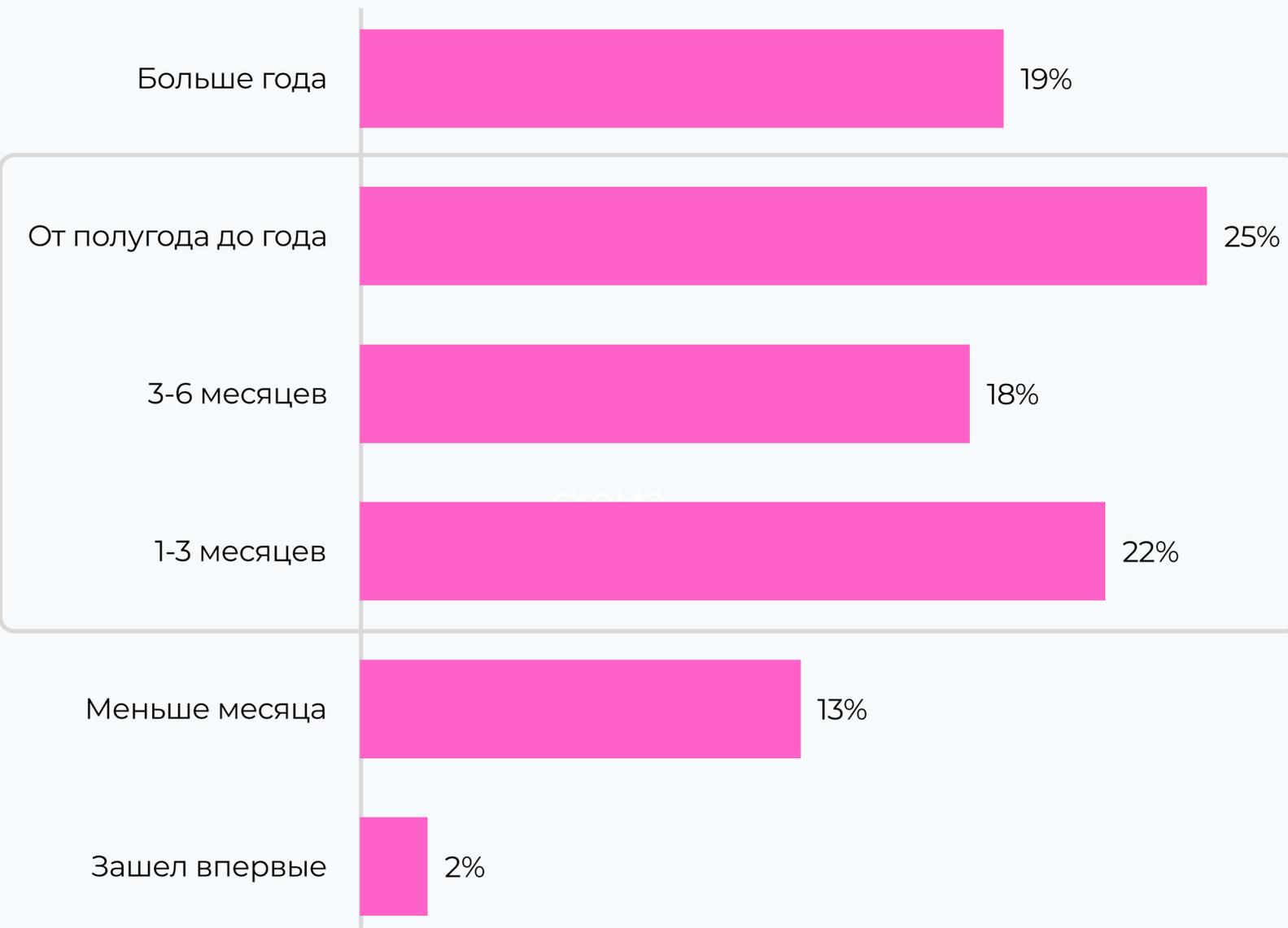
— Посещения напрямую зависят от частоты постинга: регулярно обновляющиеся каналы читают чаще

Взаимодействие с каналом

552 респондента

(2/2)

Длительность подписки на канал



Выводы

— 65% читателей карьерных медиа следят за компанией больше месяца, но меньше года. Таким образом, оптимальный цикл коммуникаций ценностного предложения (EVP) компании — полгода

— 73% респондентов сейчас не работают в компании, которую оценивают

Готовность рекомендовать контент из карьерных медиа

Оценка карьерных медиа по категориям

Общие оценки

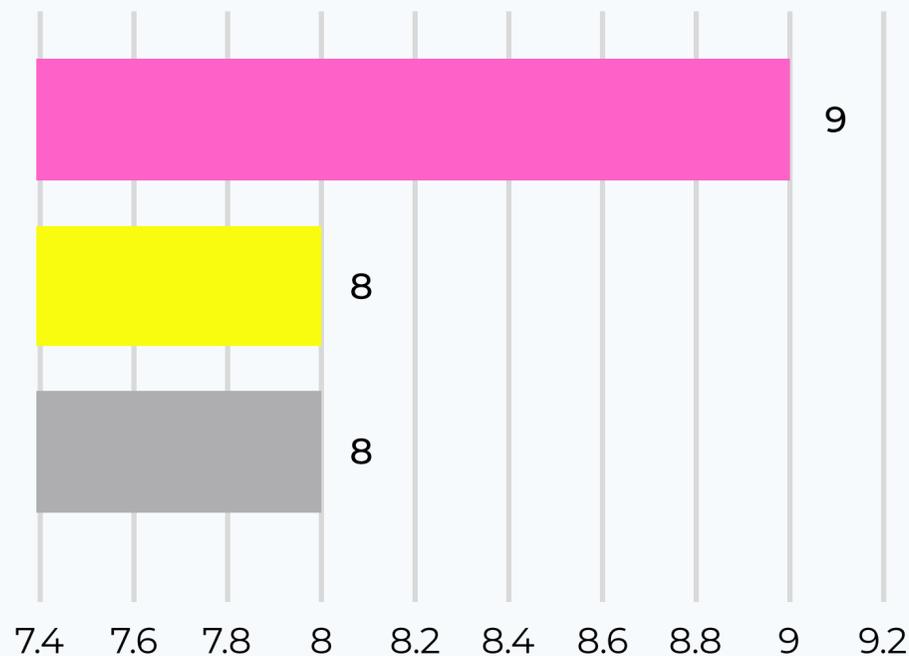
Готовность рекомендовать
компанию как работодателя



■ Средняя оценка по десятибалльной шкале

Статистика по возрастам

Готовность рекомендовать
компанию как работодателя



Выводы

— 73% подписчиков никогда не работали в компании, на которую подписаны

— Подписчики готовы рекомендовать работодателя своим знакомым для трудоустройства

— У большинства работодателей, которые уже ведут социальные сети, высокий индекс лояльности — 8 из 10, тогда как средний индекс лояльности компаний как работодателя составляет 4 из 10*

— Чаще всего готовы рекомендовать компанию те подписчики, которые заходят, чтобы поддержать сообщество

Полезность и интересность контента в карьерных медиа

Оценка карьерных медиа по категориям

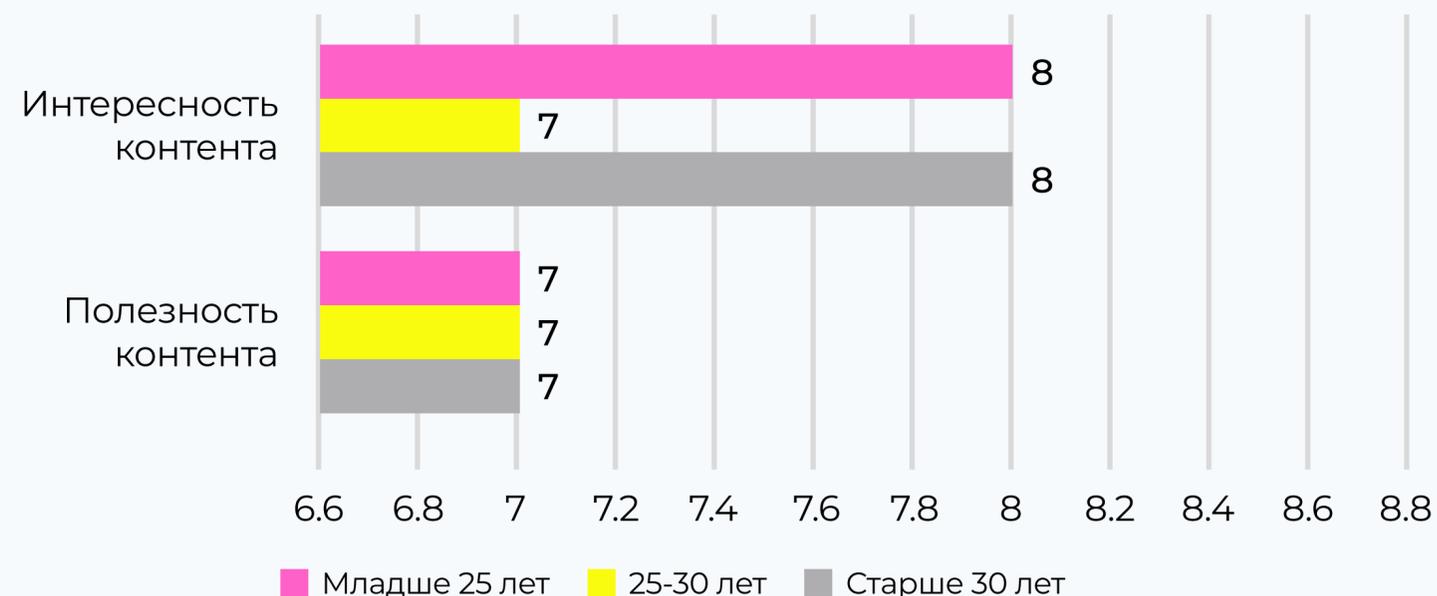
Общие оценки



Выводы

- Действующие сотрудники, бывшие сотрудники и просто подписчики канала почти одинаково оценивают контент по полезности и интересности
- Восприятие контента как полезного не связано с возрастом
- Самые низкие оценки полезности контента дают пользователи, которые заходят в канал ради фана — в среднем ниже 6 баллов
- Оценки сотрудников компании и соискателей одинаково высоки, что делает социальные сети оптимальной площадкой и для внешних, и для внутренних коммуникаций

Статистика по возрастам



Хотите ещё больше данных?

Переходите в бота
и получите расширенную
версию исследования

[перейти в бота](#)

Из расширенной версии вы узнаете

Какой контент нравится аудитории

Кто готов делиться контентом

Как читатели воспринимают контент в бренд-медиа

Как ведут свои карьерные соцсети 22 компании — экспертный анализ 12 критериев