

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







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](https://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



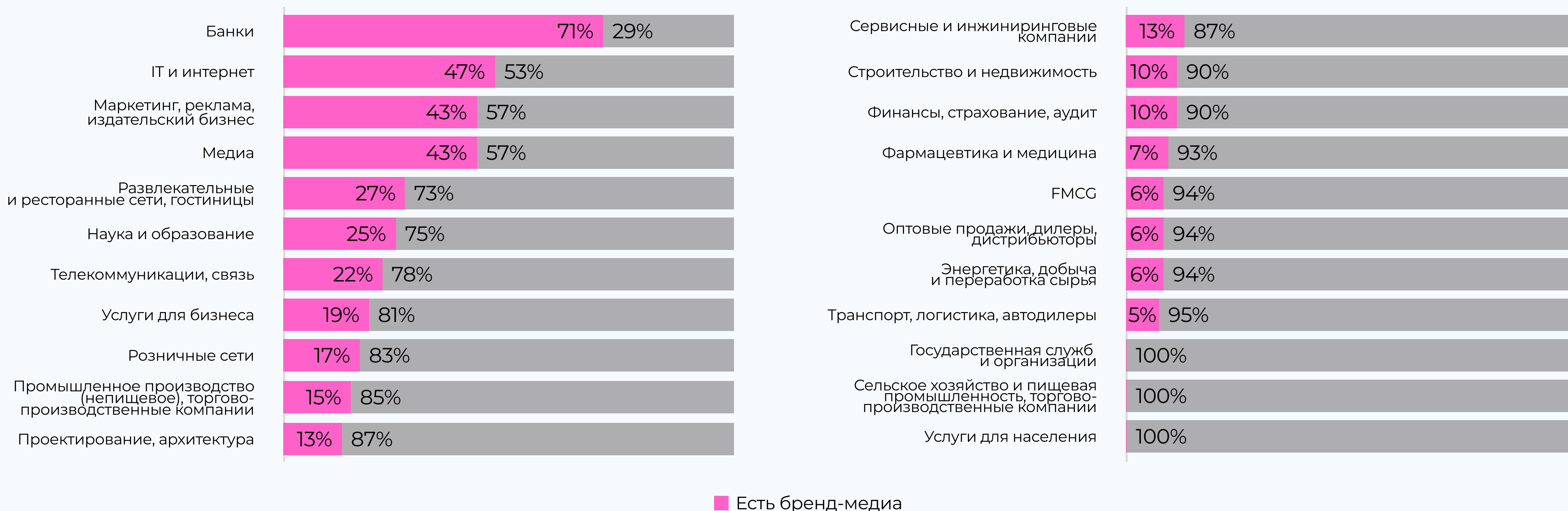
23% работодателей ведут карьерные медиа



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

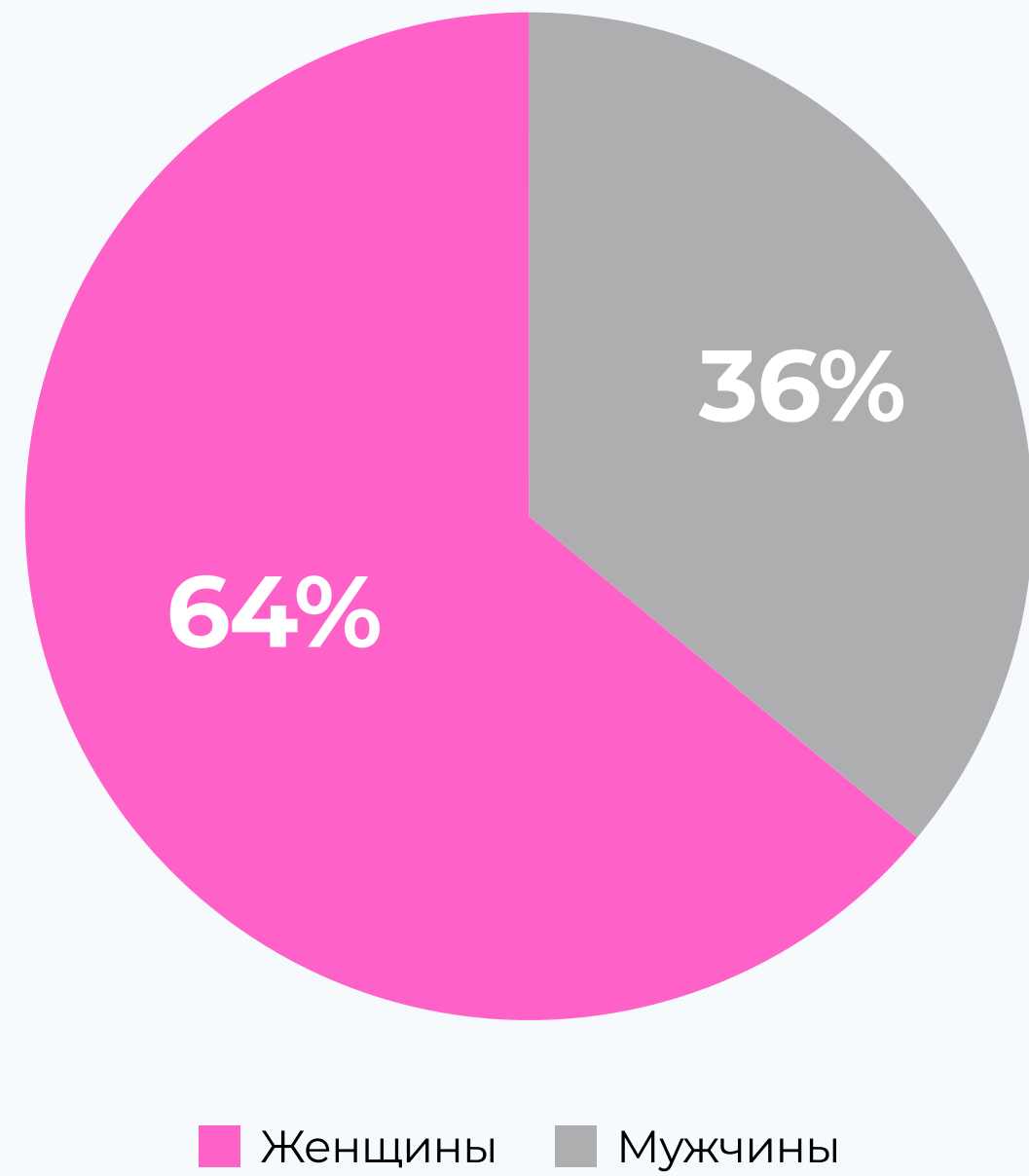
**Интересность и полезность контента**, который публикуется в карьерном медиа



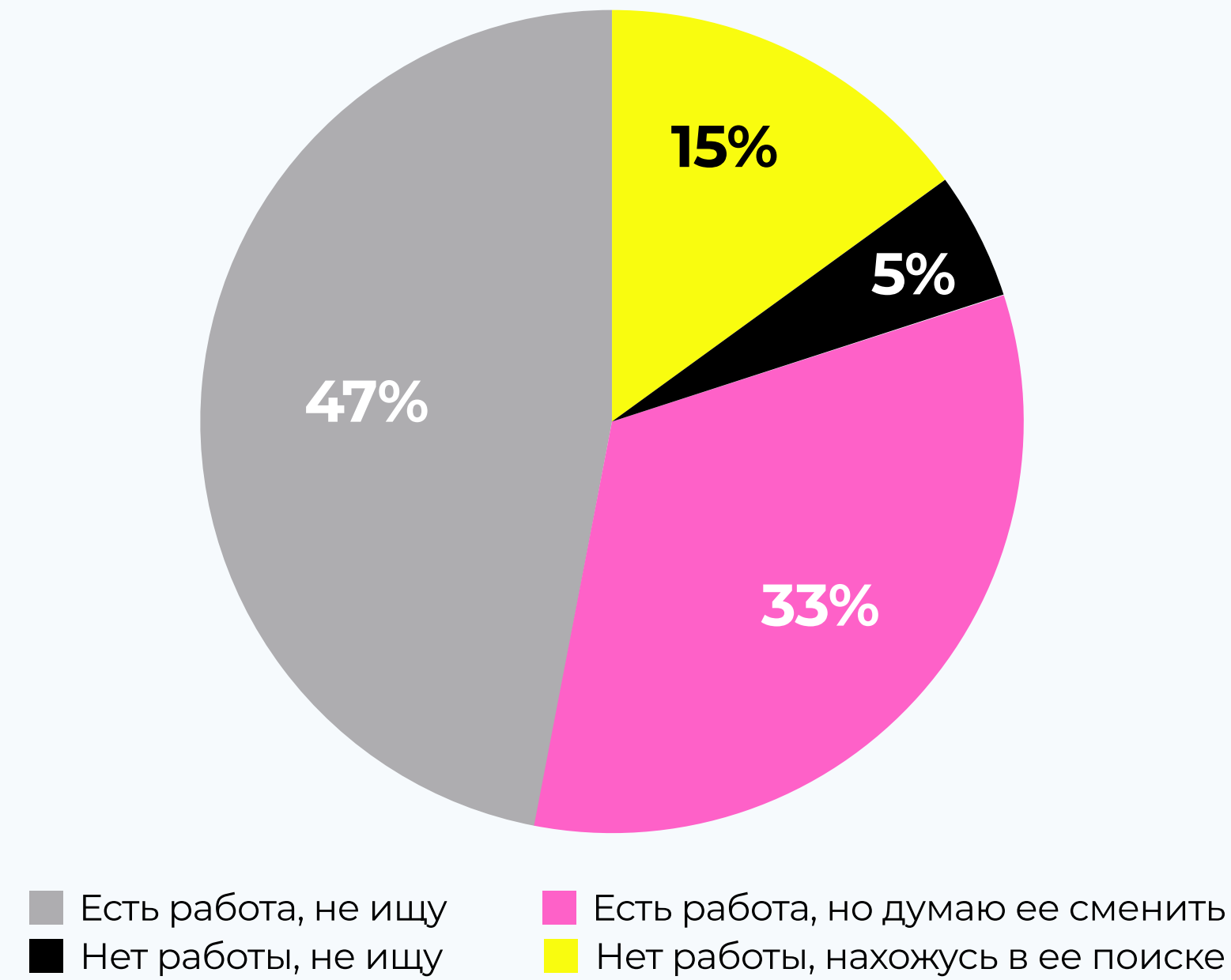
# Паспорт исследования

552 респондента

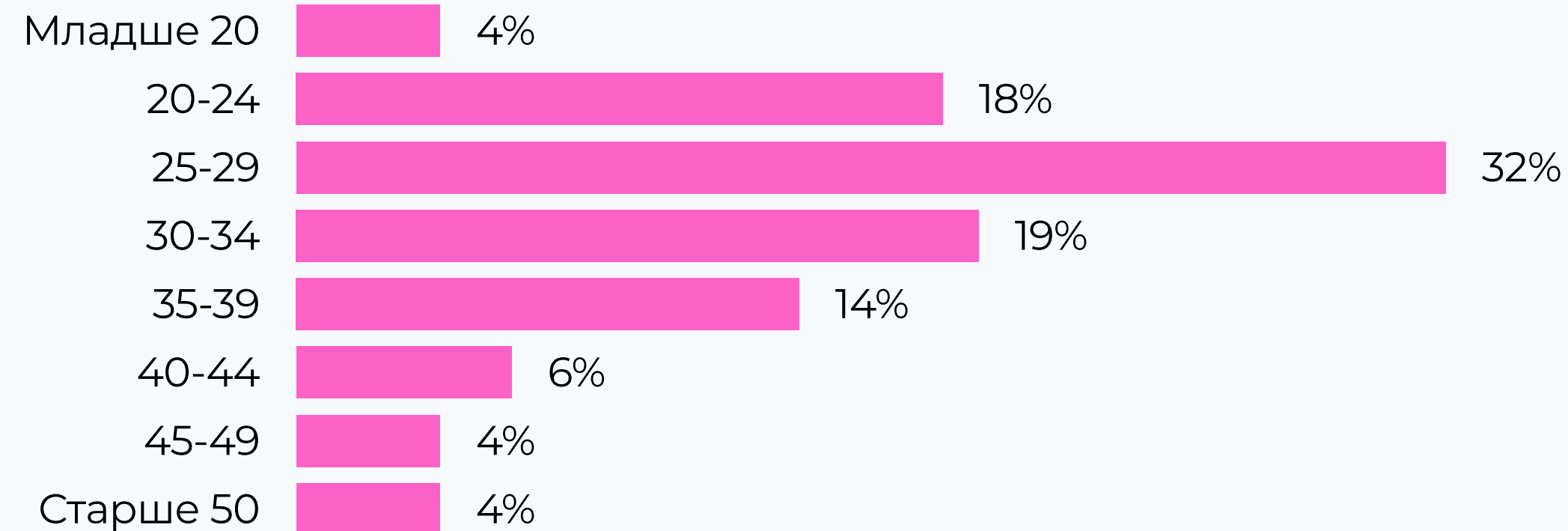
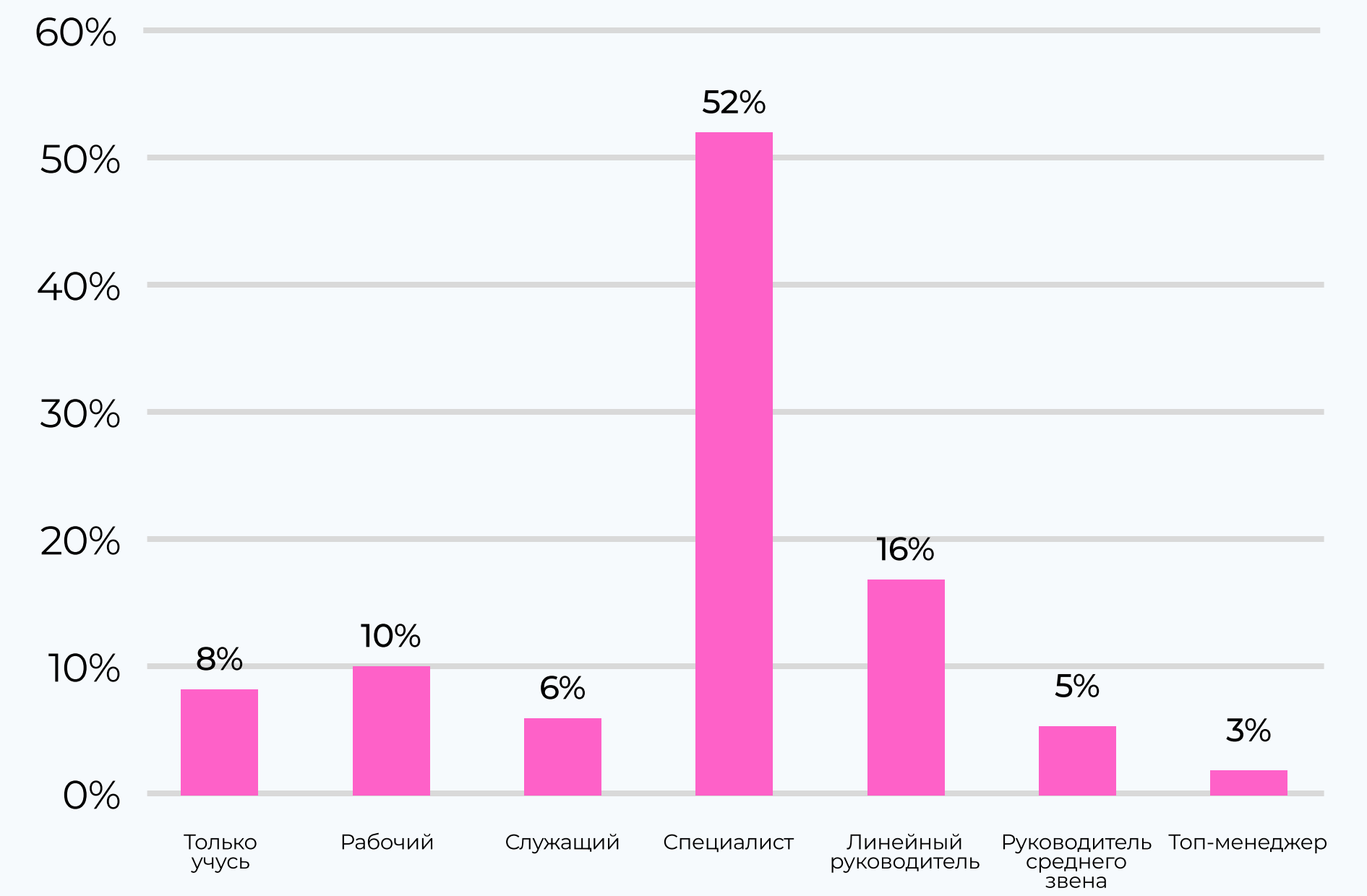
## Пол



## Статус занятости



## Квалификация



# Компании-участники

Garage Eight



Альфа Digital



КРОК



VK



Danone



АВИТО



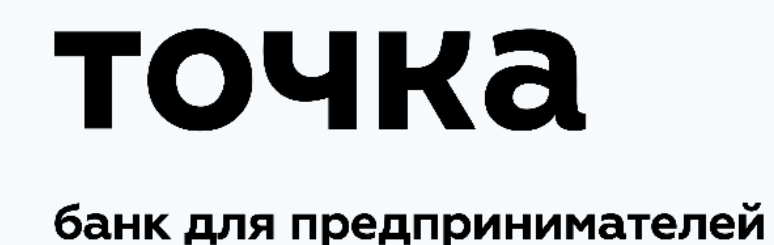
Ozon



МТС Банк



Банк Точка



Тинькофф



Surf



ВСК



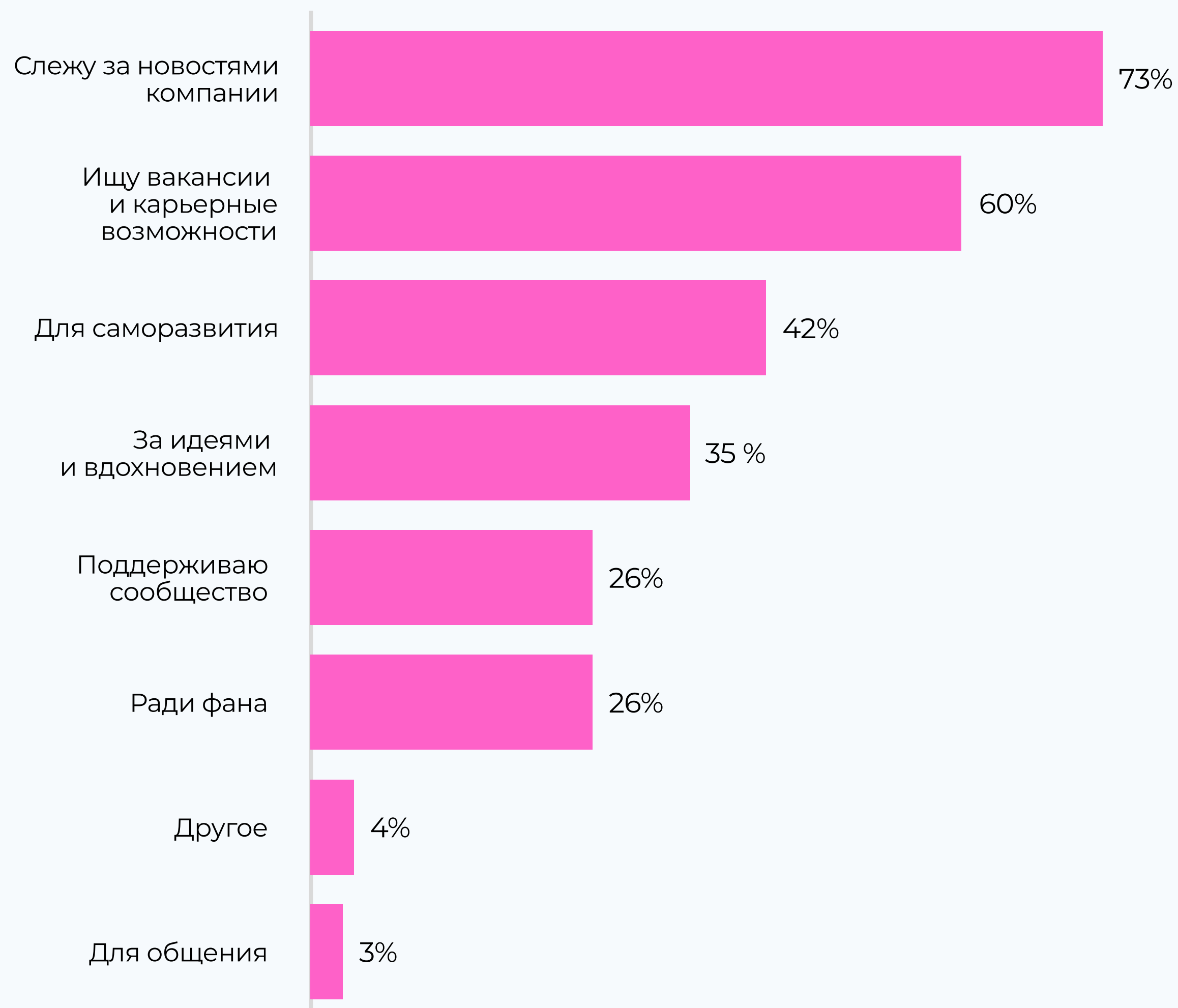
Норникель



# 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

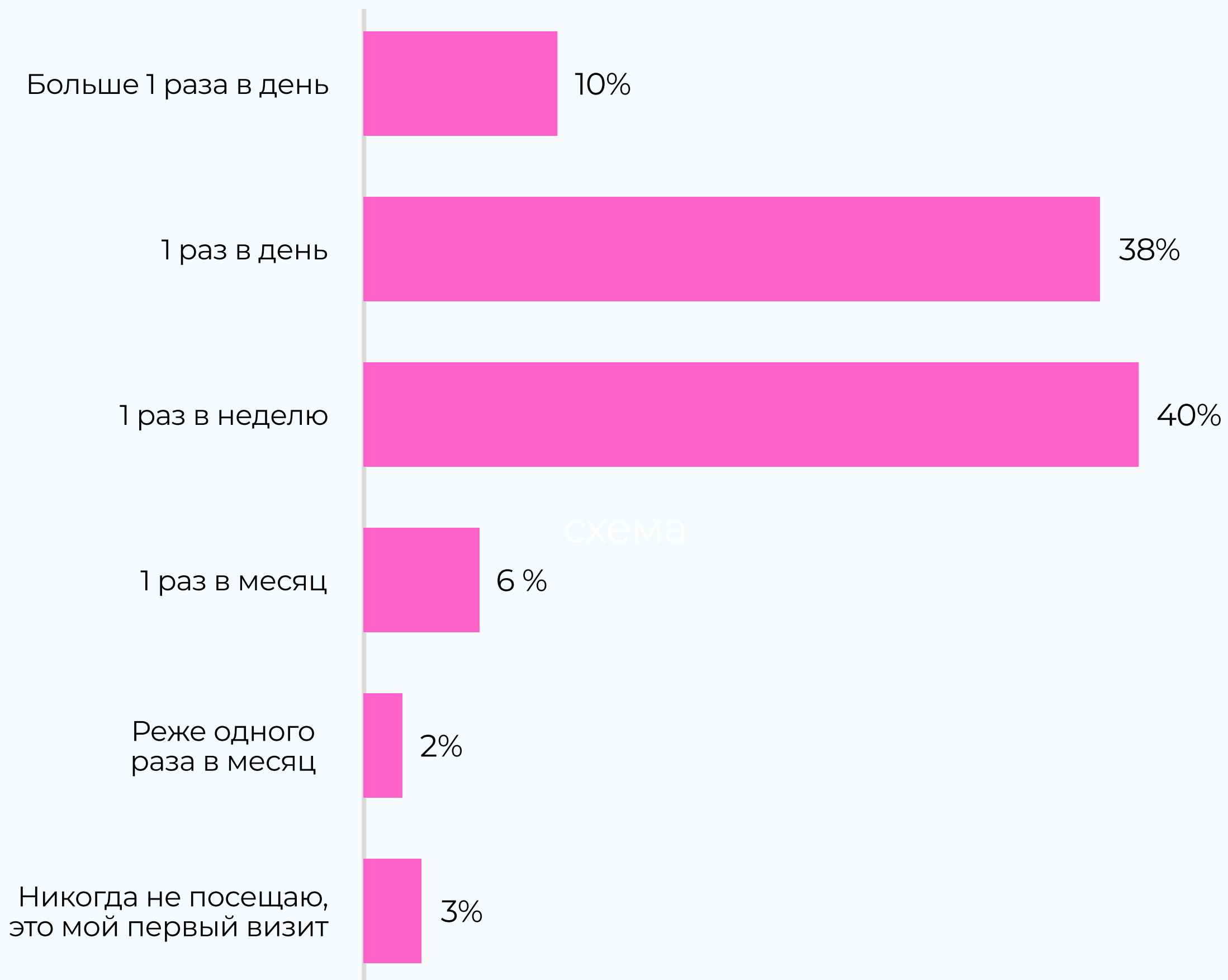
— Другие причины посещения каналов связаны с профессиональной деятельностью респондентов: например, они развивают карьерные медиа своей компании-работодателя и следят за изменениями на рынке карьерного SMM

# 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

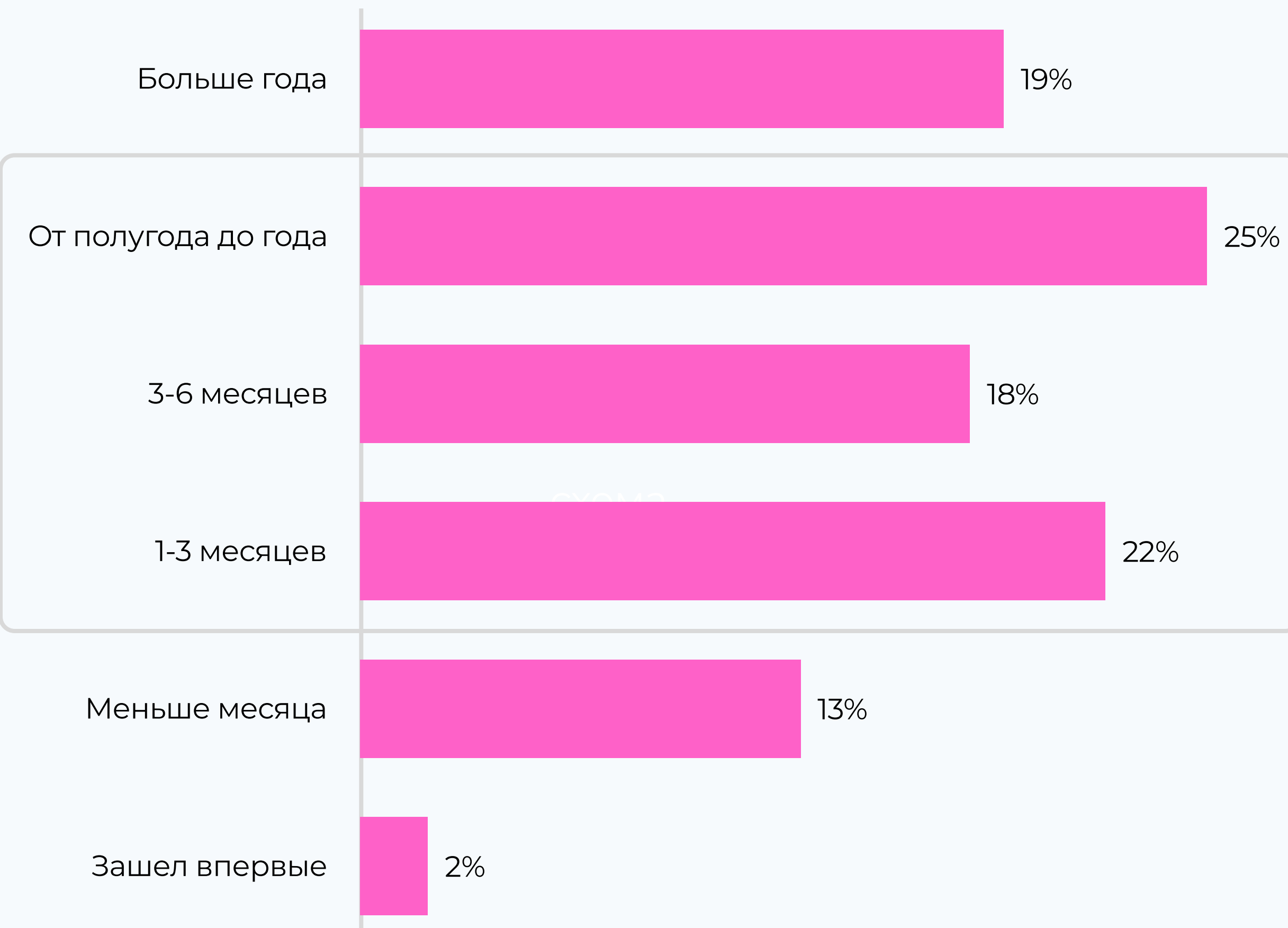
— Посещения напрямую зависят от частоты постинга: регулярно обновляющиеся каналы читают чаще

# 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

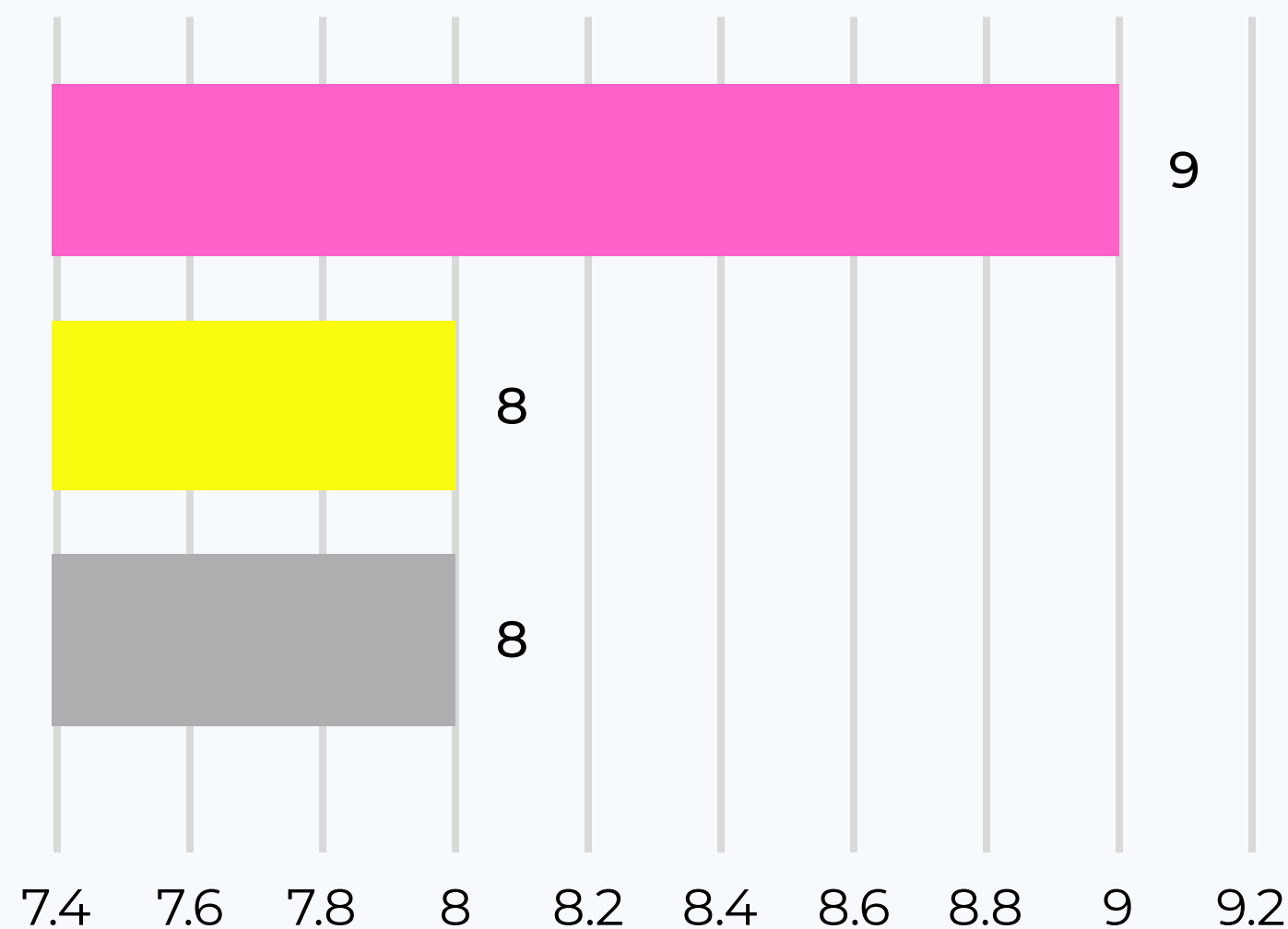
Готовность рекомендовать  
компанию как работодателя



■ 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

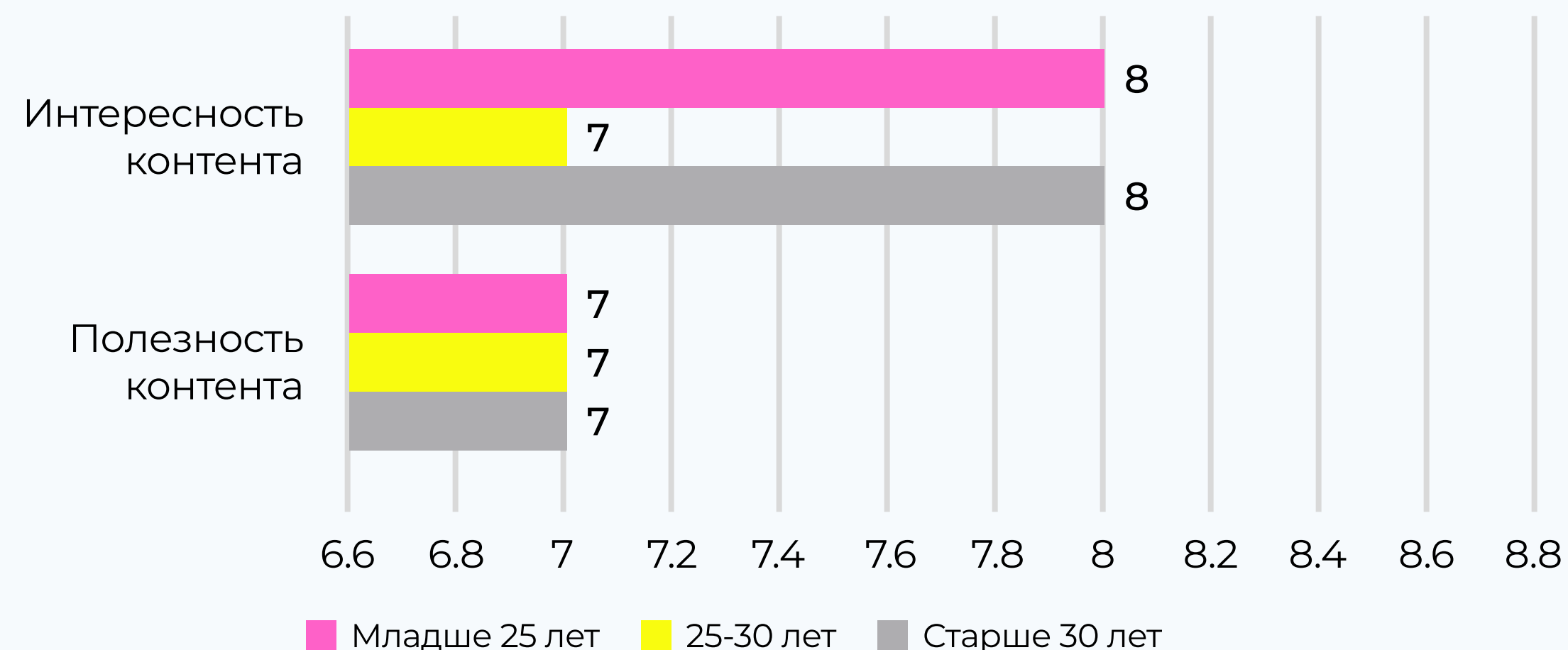
## Общие оценки



## 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