

Продвижение компании и HR Бренда через SMM стратегию

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Короткова Елизавета Александровна

E-mail: korotkovalizazoo@gmail.com

Введение

В условиях современного рынка и высокой конкуренции за человеческий капитал традиционные методы найма перестают быть достаточными. Компании вынуждены бороться за внимание соискателя задолго до появления вакансии. Ключевую роль в этом процессе играет HR-бренд, а основной средой коммуникации с целевой аудиторией становятся социальные медиа. SMM (Social Media Marketing) — это маркетинг в социальных сетях, направленный на продвижение брендов, товаров или услуг, повышение узнаваемости и привлечение клиентов через такие платформы, как ВКонтакте, Telegram и другие. SMM-менеджер выступает «мостиком» между брендом и пользователями, работая над лояльностью аудитории. Целью данной работы является систематизация подходов к продвижению HR-бренда через SMM-стратегию на основе анализа современных инструментов и практик.

Определение и сущность HR-бренда

HR-бренд (бренд работодателя) — это образ компании как привлекательного работодателя в глазах текущих и потенциальных сотрудников. Формирование сильного HR-бренда является стратегической задачей бизнеса, так как позволяет не только привлекать «talents», но и удерживать ценных сотрудников, защищая тем самым интересы бизнеса. Это долгосрочная инвестиция в репутацию, которая напрямую влияет на качество человеческого капитала.

Особенности продвижения через социальные сети

Продвижение в социальных сетях имеет ряд специфических особенностей, отличающих его от традиционных медиа. Во-первых, это ориентация на сообщества: пользователи объединены в группы по интересам, что позволяет обращаться к узким сегментам аудитории. Во-вторых, ключевую роль играет контент, который должен быть не рекламным, а полезным, развлекательным или репутационным. В-третьих, социальные сети дают возможность мгновенной обратной связи и диалога, что сокращает дистанцию между брендом и потребителем. Высокая конкуренция за внимание пользователей требует от брендов аутентичности и «человечного» лица, поскольку аудитория уже устала от формальных отчетов и прямых продаж.

Работа с социальными сетями: контент и сообщество

Работа в социальных сетях — это системная деятельность, включающая несколько ключевых аспектов. Основой является контент-маркетинг, то есть продвижение через создание полезных и интересных материалов. Контент может быть полезным (решающим проблемы), продающим (ведущим к покупке), репутационным (повышающим лояльность), развлекательным (вызывающим эмоции) и вовлекающим (опросы, игры). Ключевую роль в удержании внимания играет визуальный контент, так как мозг обрабатывает визуальные данные в 60 000 раз быстрее текста. Эффективными форматами являются вертикальные видео (рилсы, клипы), инфографика и «закулисье» компании. Важным инструментом коммуникации является сторителлинг — метод подачи информации через

истории, направленный на вовлечение, установление эмоциональной связи и донесение ценностей бренда.

Разработка SMM-стратегии и сообщества

Разработка эффективной SMM-стратегии начинается с определения четких целей, которые должны быть привязаны к бизнес-задачам. Приоритетными целями могут быть защита репутации и привлечение талантов. Важно вовлечь в обсуждение все смежные отделы (PR, HR, маркетинг) для достижения консенсуса. Далее необходимо оценить текущую позицию бренда через мониторинг упоминаний и опросы аудитории.

Центральным элементом стратегии является создание и развитие сообщества.

Сообщество — это группа людей, объединенных общими интересами и целями. Успех сообщества зависит от его идеи, понятных целей, постоянного вовлечения и четких правил. При разработке стратегии необходимо учитывать, что аудитория уже находится в сети, и задача бренда — предложить ей ценность. Контент должен отвечать на вопрос пользователя: «Зачем мне вступать в сообщество и проявлять активность?». Работа с лидерами мнений (экспертами, блогерами), которые обладают доверием публики, также является важной частью стратегии для расширения охвата и укрепления репутации.

Основа продвижения HR-бренда через SMM.

Продвижение HR-бренда через социальные сети базируется на трансляции корпоративной культуры и создании привлекательного образа работодателя. В отличие от товарного маркетинга, здесь в центре внимания находятся люди и процессы. Основой продвижения является демонстрация «закулисья»: истории сотрудников, внутренние мероприятия, процесс работы. Это позволяет кандидатам «примерить» на себя роль сотрудника и сформировать доверие. Эффективность этой коммуникации усиливается через привлечение самих сотрудников как амбассадоров бренда: их посты, комментарии и участие в создании контента воспринимаются аудиторией как более достоверные.

Ключевую роль в донесении информации играют лидеры мнений (ЛМ), релевантные для конкретной сферы. Для HR-бренда это могут быть успешные сотрудники, отраслевые эксперты или влиятельные лица в профессиональном сообществе. Работа с ними включает их поиск по критериям влияния и релевантности, приглашение на мероприятия и мотивацию делиться опытом на личных страницах. Также важна работа с отзывами и создание экологичной среды в официальных сообществах компании. Метриками эффективности здесь выступают не просто лайки, а вовлеченность целевой аудитории, рост интереса к вакансиям из социальных каналов и качество входящих откликов.

Заключение

Таким образом, интеграция задач по формированию HR-бренда в SMM-стратегию является необходимым условием для успешной борьбы за человеческий капитал. Это позволяет формировать долгосрочную лояльность, создавать кадровый резерв и защищать репутацию компании. Социальные сети выступают не просто каналом коммуникации, а средой, где формируется образ компании как привлекательного работодателя через аутентичный контент, истории сотрудников и диалог с сообществом.

Источники и литература

- 1) Армстронг Д. MBSA: Как управлять, собирая истории по округе. — М., 1992.
- 2) Ефимова Т. SMM. Практическое руководство. — М., 2020.
- 3) Кот Д. Копирайтинг. Как не съесть собаку. — СПб.: Питер, 2019.
- 4) Котлер Ф., Каргаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. — М.: Эксмо, 2019.

- 5) Манн И., Турусин С. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020.
- 6) Румянцев Д. Продвижение бизнеса во ВКонтакте. Системный подход. — М., 2021.
- 7) Сенаторов А. Контент-маркетинг. Стратегии и практика. — М., 2020.
- 8) Титов В. Комьюнити-менеджмент. — М., 2022.
- 9) Фоллс Дж., Декерс Э. Маркетинг в социальных медиа. — М., 2014.
- 10) Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.
- 11) Щербаков С. Таргетированная реклама. Точно в цель. — М., 2021.