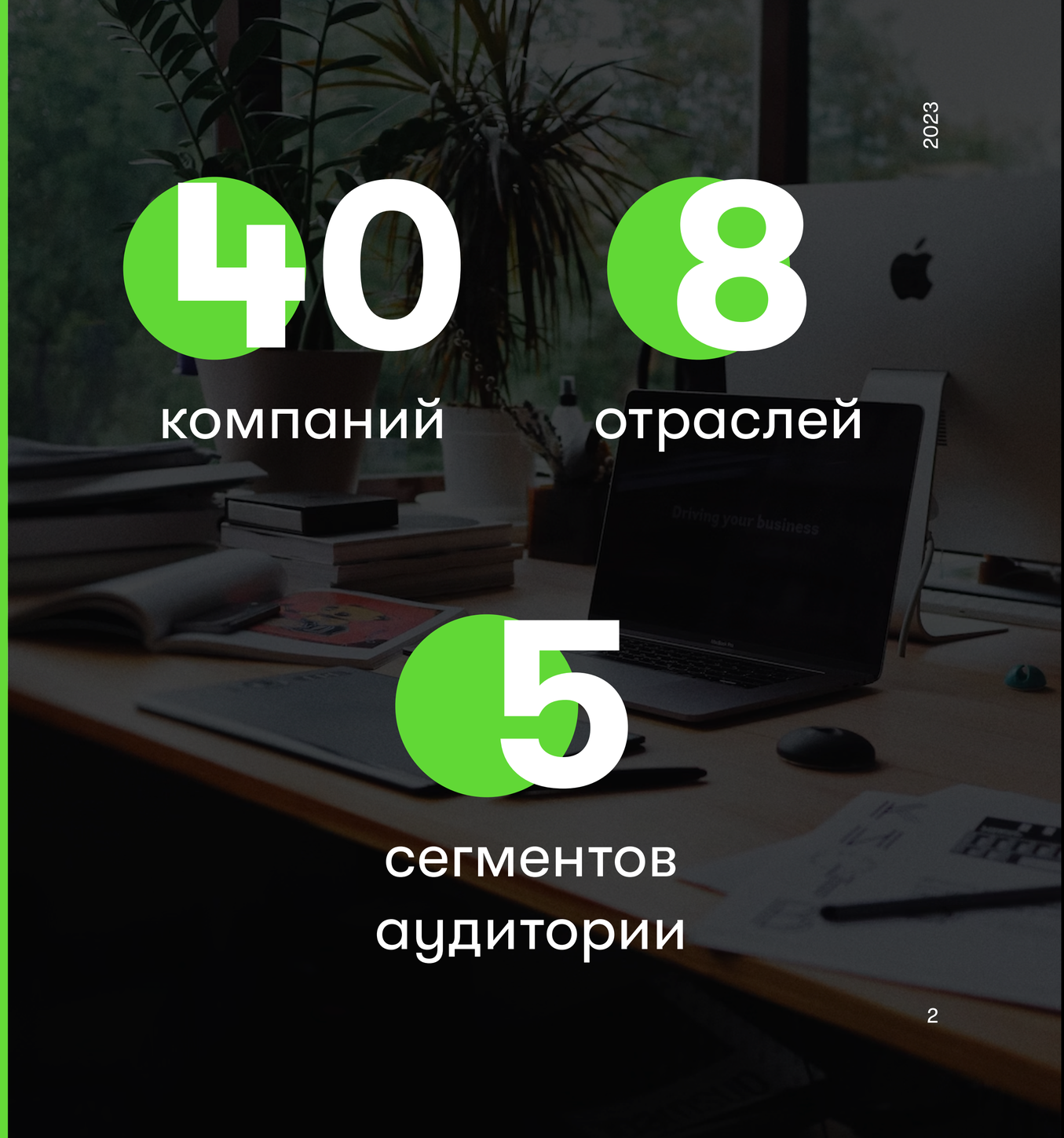
employer branding
agency

2023

ТЕНДЕНЦИИ EMPLOYER-КОММУНИКАЦИЙ

В России в 2023 году

ЧТО МЫ ИЗУЧИЛИ?



40 компаний

8 отраслей

5 сегментов аудитории

СОДЕРЖАНИЕ

1 Зачем нужен employer-бренд? 6

2 Кто наша ЦА? 12

3 Где с ней коммуницируют компании? 18

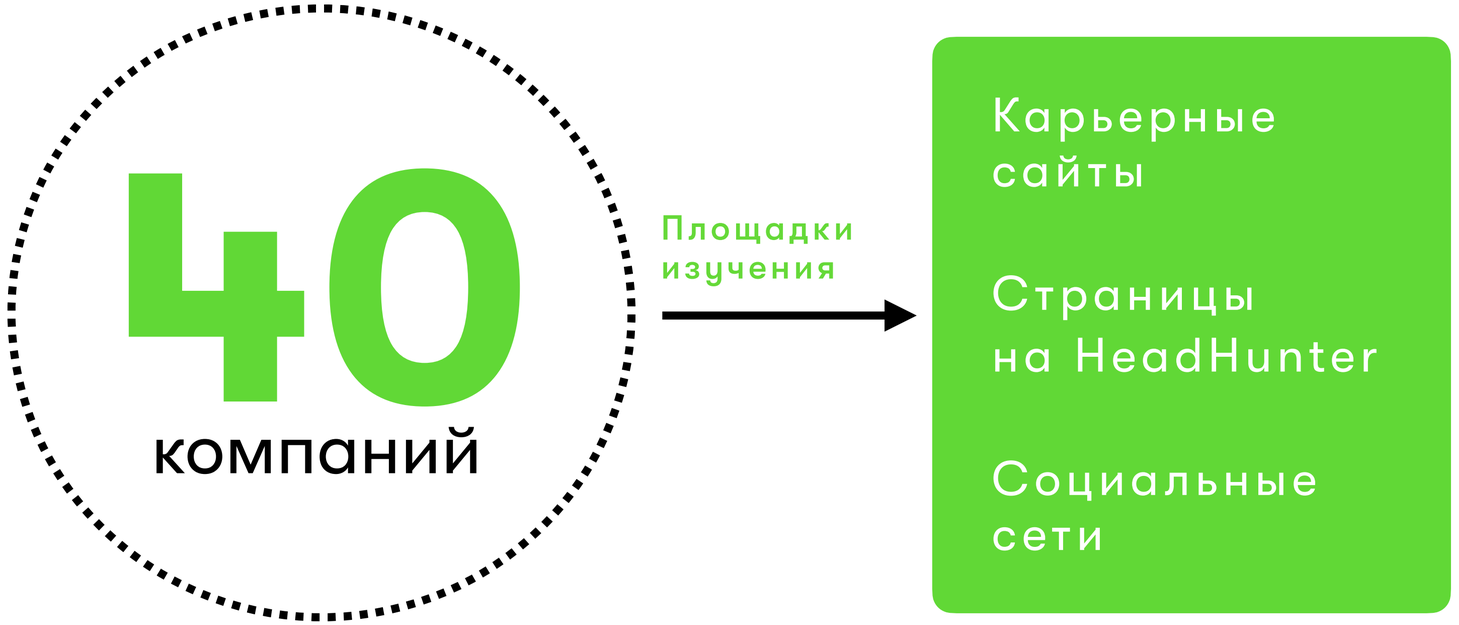
4 Как с ней коммуницируют компании? 23

5 Аналитика компаний 66

МЕТОДОЛОГИЯ

В фокусе анализа компании, которые:

- входят в топ рейтинга работодателей по версии HH.ru
- имеют активный бренд работодателя*



** Непрерывно транслируют бренд работодателя на внешнюю ЦА.*

АУДИТОРИЯ

Массовые сотрудники | Белые воротнички | Синие воротнички | IT | Студенты

СФЕРЫ

Мы проанализировали **40 компаний (по 5 компаний из каждой сферы)**

Выборка из 5 брендов — это совокупное количество для поддержание репрезентативности каждого рыночного сегмента и качественного поиска трендов.

- IT
- Телеком
- Банкинг
- Промышленность и производство
- Ретейл
- Сервисы доставки
- E-com
- Гос. сектор

ЗАЧЕМ НУЖЕН EMPLOYER-БРЕНД?

ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ
НА РЫНКЕ

Сейчас рынок труда находится в дисбалансе (HeadHunter, 2023): **людей меньше, чем работы, поэтому компании конкурируют за сотрудников.**

Зарплата — уже не единственный мотиватор соискателей: затяжной экономический кризис сказался на здоровье людей, вследствие чего от работодателя ожидается более специфическое предложение, закрывающее сразу несколько потребностей сотрудников (например, создание досуга, корпоративный спорт)









ПОЧЕМУ EMPLOYER-БРЕНД ВАЖЕН ДЛЯ БИЗНЕСА

Качество внутренних коммуникаций и органичная взаимосвязь культуры со структурой напрямую влияют на устойчивое развитие компании.

Это в первую очередь происходит **за счет развития внутреннего амбассадорства** — стратегии, когда сотрудники хотят идентифицировать себя с брендом. Вследствие у самих сотрудников **появляется заинтересованность в развитии компании** («культура энтузиазма»), и они начинают вкладываться своими «человекоресурсами», **выходить за рамки** поставленных задач.

Таким образом, компания, наращивая себе лояльную аудиторию, увеличивает эффективность процессов и сокращает затраты на найм.



Источник: Burmann C., Zeplin S., Riley N. Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis // Journal of brand management. – 2009. – Т. 16. – С. 264-284.

соискатели

Повышение лояльности соискателей

52%

кандидатов ищут информацию о компаниях **в социальных сетях и посещают сайт** компании перед отправкой резюме

Больше откликов

на **47%**

бренд работодателя **увеличивает количество поданных резюме** и сокращает до 20% время закрытия вакансии

Привлечение талантливых специалистов

80%

менеджеров по персоналу считает, что сформированный бренд работодателя помогает **нанимать талантливых специалистов**

сотрудники

Больше вовлеченности сотрудников

на **10%**

увеличивается вовлеченность сотрудников, что добавляет 2,5% к объёму продаж бизнеса

Сокращение текучести

на **28%**

сокращается отток кадров за счет трансляции преимуществ компании

Довольный сотрудник = довольный клиент

на **80%**

должен быть уровень удовлетворенности сотрудников, чтобы обеспечивать **удовлетворенность потребителя**

Источник: Randstad, 2021; HH.ru, опрос Linkedin, Mercer, executive.ru, исследование OfficeVibe

ДЛЯ ЧЕГО ЭТО ИССЛЕДОВАНИЕ?

ЗАЧЕМ
ЭТО ИССЛЕДОВАНИЕ

Какие задачи поможет решить данное исследование ***в рамках развития бренда работодателя:***

- Определить **базовые атрибуты** для коммуникации с соискателями
- Выбрать **релевантные каналы** для коммуникации с различными сегментами
- Сформулировать **потенциальное EVP** бренда работодателя
- Отстроиться от конкурентов с помощью **уникального позиционирования**

Коммуникация конкурентов с сегментами ЦА

фокусы и особенности коммуникации с различными аудиториями

(О чем говорят своей ЦА?)

основные **каналы взаимодействия** в онлайн-среде

(Где говорят о своей ЦА?)

Отраслевые особенности компаний

фокусные атрибуты

(на чем делают упор в коммуникации?)

особенности **позиционирования**

(какое место занимают на рынке?)

КТО НАША ЦА?

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:
БЕЛЫЕ ВОРОТНИЧКИ

50/50
М/Ж

25-55
лет

75%
высшее

59%
женаты/замужем

- ЦЕНЯТ БЕЗОПАСНОСТЬ И СПОКОЙСТВИЕ В ЖИЗНИ (87,3%)
- ИМ ВАЖНО ПОЛУЧАТЬ УДОВОЛЬСТВИЕ ОТ ТОГО, ЧЕМ ОНИ ЗАНИМАЮТСЯ (87%)

** подробное описание ЦА доступно в полном исследовании*

Источник: Russain Target Group Index (Q3-Q4 2022), выборка 4493 чел, МЖ 18-35 лет, Россия



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:
МАССОВЫЙ ПЕРСОНАЛ

89%
мужчины

83%
От 16 до 34

75%
среднее
или специальное

56%
гражданство РФ

- ЦЕНЯТ КОМФОРТ (98%)
- ЦЕЛЕУСТРЕМЛЕННЫЕ (83,8%)
- ЛЮБЯТ ПРОВОДИТЬ ВРЕМЯ С СЕМЬЕЙ И РАЗДЕЛЯТЬ ПРИЯТНЫЕ МОМЕНТЫ С БЛИЗКИМИ (81,7%)

** подробное описание ЦА доступно в полном исследовании*

Источник: Russain Target Group Index (Q3-Q4 2022), выборка 4493 чел, МЖ 18-35 лет, Россия



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:
СИНИЕ ВОРОТНИЧКИ

79%
мужчины

36-45
Лет

42%
высшее

27%
Среднее

- ОСНОВНОЙ МОТИВАТОР — СТАБИЛЬНАЯ ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА В СРОК
- СТРЕМЯТСЯ РАБОТАТЬ РЯДОМ С ДОМОМ

** подробное описание ЦА доступно в полном исследовании*

Источник: ЦДИ, внутреннее исследование makelove, Сберпро



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: СТУДЕНТЫ

46/65%
Мужчины и женщины

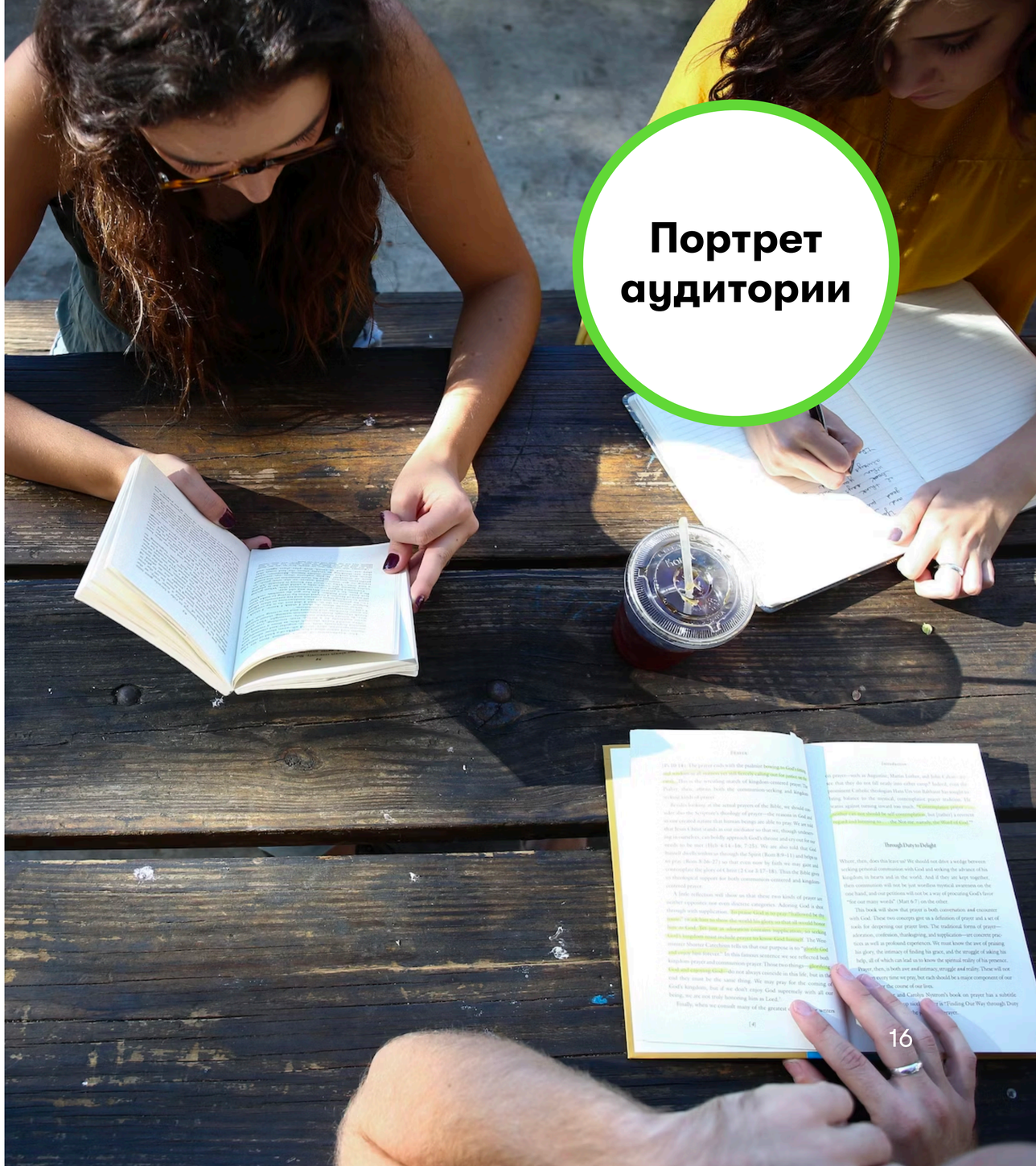
71%
От 18 до 23 лет

Место учебы
Москва и Санкт-Петербург

- СТРЕМЯТСЯ ОДНОВРЕМЕННО ПОЛУЧАТЬ ОБРАЗОВАНИЕ И ПРИМЕНЯТЬ СВОИ ЗНАНИЯ НА ПРАКТИКЕ

** подробное описание ЦА доступно в полном исследовании*

Источник: Тинькофф Журнал, Changellenge



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:
IT-СПЕЦИАЛИСТЫ

79%
мужчины

26-35
лет

62%
высшее

48%
женаты/замужем

- ЦЕНЯТ СЛОЖНЫЕ И ИНТЕРЕСНЫЕ ЗАДАЧИ
- БОЛЬШЕ ОРИЕНТИРОВАНЫ НА ГОРИЗОНТАЛЬНЫЙ РОСТ

** подробное описание ЦА доступно в полном исследовании*



Источник: Selecty, внутреннее исследование makelove, Tproger

ГДЕ С НЕЙ КОММУНИЦИРУЮТ КОМПАНИИ?

Самый популярный канал коммуникации бренда работодателя

90%

компаний имеют брендированную страницу на HH.ru

Основные каналы в SM для коммуникации с соискателями

47%

активно ведут отдельные карьерные соцсети

КОММУНИКАЦИЯ
КОНКУРЕНТОВ

% компаний, имеющих коммуникацию по отдельным сегментам ЦА



80%

Белые воротнички



47%

Массовый персонал



32%

Синие воротнички



67%

Студенты



75%

IT-специалисты

КАНАЛЫ И ФОКУСНЫЕ АТРИБУТЫ

ЦА	БЕЛЫЕ ВОРОТНИЧКИ	МАССОВЫЙ ПЕРСОНАЛ	СИНИЕ ВОРОТНИЧКИ	СТУДЕНТЫ	IT-СПЕЦИАЛИСТЫ
ОБЩИЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ		*Карьерная страница на HH*	*Сайты по поиску работы*	*Карьерный раздел/сайт*	*Соц.сети*
СПЕЦИФИЧЕСКИЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ	*Профессиональные сообщества в TG*	Avito РАБОТА PROFI.RU *Профессиональные сообщества в TG*		*Отдельные SM для студентов*	*Мероприятия, карьерные дни*; *Отдельные SM для IT*; habr vc.ru *Проф. сообщества*
ФОКУСНЫЕ АТРИБУТЫ	• Комфортные условия работы: удобный офис, гибкий график ** подробное описание доступно в полном исследовании*	• **Стабильность и надежность** ** подробное описание доступно в полном исследовании*	• **Стабильность и надежность** ** подробное описание доступно в полном исследовании*	• Возможность быстро вырасти по карьерной лестнице ** подробное описание доступно в полном исследовании*	• Комфортные условия работы: удобный офис, удаленная работа ** подробное описание доступно в полном исследовании*

**__Шрифтом__ выделены общие фокусные атрибуты для всех сегментов ЦА*

Дорожная карта

Этот роадмеп показывает, как применить исследование на разных этапах создания бренда работодателя.

Где вы сейчас?	Поэтапное применение исследования		
«Я ничего не знаю о рынке»	Ознакомьтесь с брендами работодателя компаний-конкурентов	Узнайте, кто ваша аудитория	Посмотрите обзор конкурентов, чтобы получить общее представление о позиционировании компаний в разных отраслях
«Хочу выйти на новый рынок или привлечь новый сегмент ЦА»	Узнайте больше про интересующий вас сегмент	Изучите, какие каналы использует интересующая вас ЦА	Ознакомьтесь с трендами и нестандартными активациями для этой аудитории
«Мне нужно привлечь внимание соискателей»	Выберите медийные каналы, релевантные для вашей ЦА	Посмотрите, какие есть тренды в коммуникации с этой ЦА	Посмотрите спецпроекты и активации, которые делают конкуренты

В исследовании вы увидите самые важные этапы создания бренда работодателя. Оно поможет на каждом шаге: от исследования рынка до привлечения внимания к бренду.

Каждый блок сопровождается комментариями и выводами стратегической команды агентства. Этот опыт мы копили в течение 11 лет и теперь делимся им с вами.



УЗНАТЬ ПОДРОБНОСТИ И ОСТАВИТЬ ЗАЯВКУ НА ПОКУПКУ ИССЛЕДОВАНИЯ МОЖНО НА САЙТЕ

мне интересно