



Мониторинг работодателем социальных медиа
сотрудников

Задачи исследования:

- Изучение отношения HR-менеджеров к публикации сотрудниками сведений о компании и ее персоналиях в социальных медиа
- Изучение специфики мониторинга социальных медиа
- Изучение причин мониторинга социальных медиа работодателем
- Выявление отношения и реакции работодателя на негативные отзывы сотрудников в социальных медиа

Период проведения исследования: 23.01.12 – 06.02.2012

Методика опроса: интернет-опрос

Выборка исследования: 447 работодателей

Численность компаний:

До 10 сотрудников – 19%, от 10 до 100 сотрудников – 44%, от 101 до 500 сотрудников – 21%, от 501 до 1000 сотрудников – 6%, более 1000 сотрудников – 10%.

Регион:

Москва и область – 39%, Санкт-Петербург и область – 16%, другие регионы – 45%

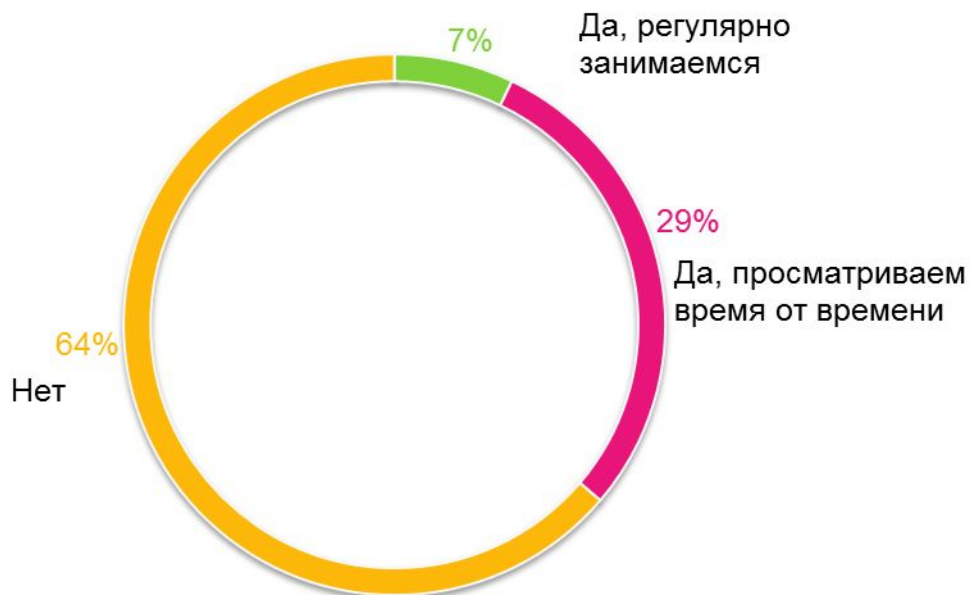
Сфера деятельности компании:

IT/Интернет - 4%, Строительство и недвижимость - 13%, Оптовые продажи - 12%, Производство - 10%, Розничные сети - 7%, Транспорт, логистика - 5%, Банки, финансы, страхование - 4%, Другое - 4%, Маркетинг, реклама, брендинг - 4%, FMCG - 3%, Услуги для бизнеса - 3%, Многопрофильный холдинг - 3%, Образование/тренинги - 3%, СМИ, медиа - 3%, Медицина - 2%, Юриспруденция - 2%, Ресторанный и гостиничный бизнес - 2%, Услуги для населения - 2%, Телекоммуникации и связь - 2%, Управление персоналом - 1%, Автомобильный бизнес - 1%.

- 36% компаний хотя бы иногда следят за действиями своих сотрудников в социальных медиа.
- Большинство компаний (39%) мониторят странички своих сотрудников в интернете с целью выявления проблемных зон внутри компании и дальнейшего исправления негативных явлений. Примерно третью компаний движут информационные цели (31%) и любопытство (32%).
- Более половины компаний (62%), занимающихся мониторингом социальных медиа, с негативными отзывами сотрудников не сталкивались.
- Большинство работодателей (59%) предпочитают побеседовать с сотрудником, выложившим нелицеприятную информацию в своем блоге или на страничке в социальной сети; 7% - расстанутся с таким сотрудником.
- Вконтакте – социальная сеть, вызывающая наибольший интерес у работодателей (72%). 40% компаний уделяют внимание Facebook и 28% - «Одноклассникам».
- Отслеживаем имиджа компании в социальных медиа занимается HR-отдел (44%) или руководство компании (40%).
- 35% работодателей позитивно относятся к любой опубликованной сотрудниками информации в социальных медиа. 36% нейтральны в оценке.

Примерно каждая третья компания (36%) хотя бы иногда следит за действиями своих сотрудников в социальных медиа.

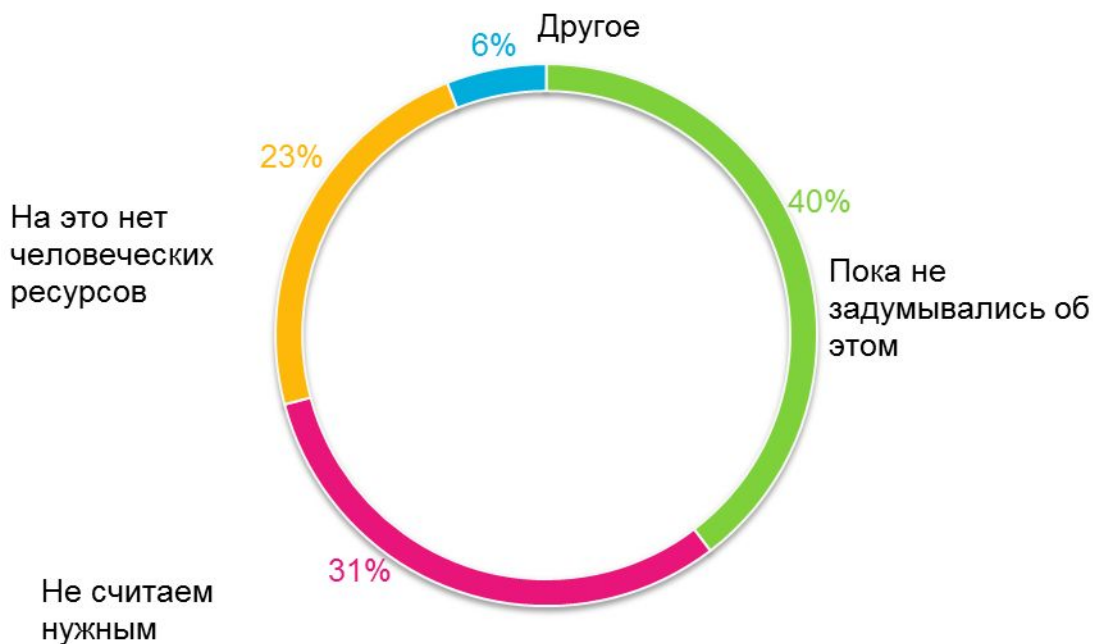
Ваша компания просматривает блоги или странички своих сотрудников в социальных сетях?



Причины отказа от мониторинга социальных медиа

Основная причина отказа от мониторинга публикаций сотрудников в социальных сетях, - отсутствие заинтересованности (40% компаний даже не задумывались об этом).

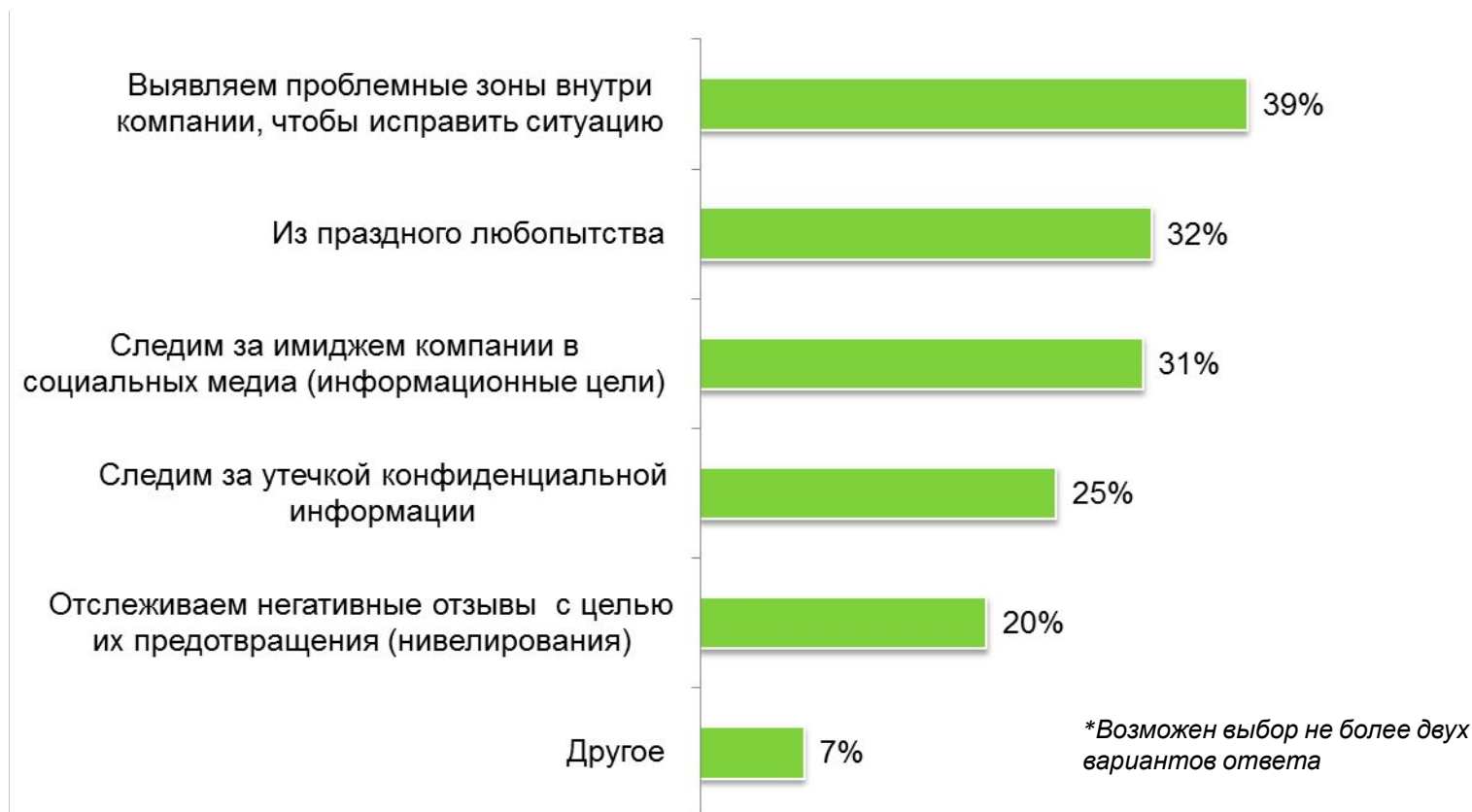
Почему Вы не просматриваете блоги/странички своих сотрудников в социальных сетях?



Основные цели отслеживания публикаций в социальных медиа

39% компаний мониторят социальные сети своих сотрудников с целью выявления проблемных зон внутри компании и дальнейшего исправления негативных явлений. Примерно третью компаний движут информационные цели (31%) и любопытство (32%).

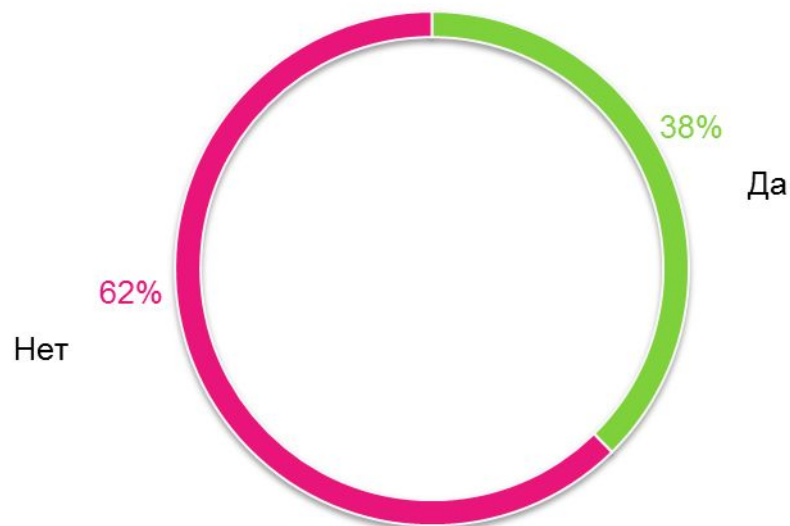
С какой целью (целями) Вы просматриваете блоги или странички своих сотрудников в социальных сетях?*



Негативные отзывы в социальных медиа

38% компаний, занимающихся мониторингом социальных медиа, сталкивались с негативными отзывами своих сотрудников о работе в компании или ее персоналиях.

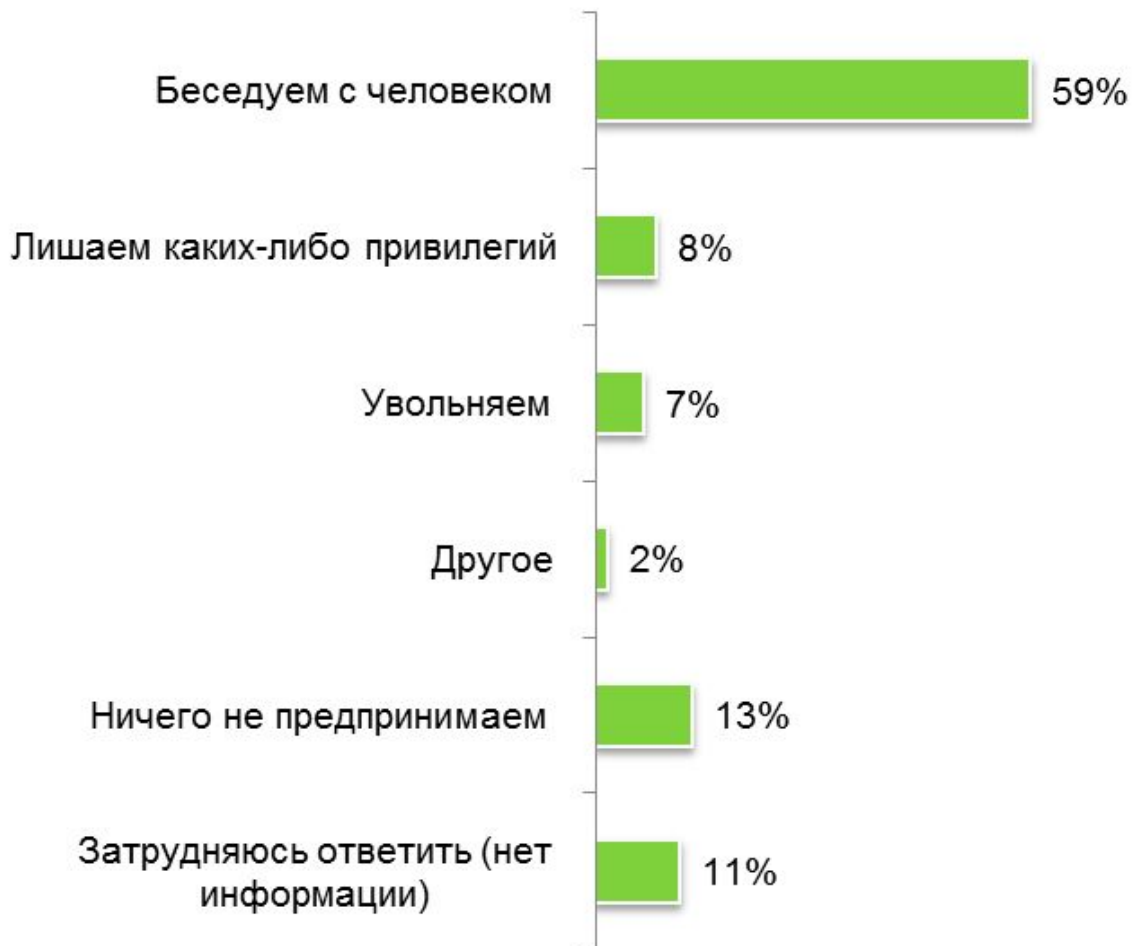
Встречались ли Вам негативные отзывы сотрудников о компании или персоналиях компании в социальных медиа?



Реакции на негативные отзывы в социальных медиа

Столкнувшись с негативными отзывами в сети большинство работодателей предпочитает побеседовать с работником, 13% не предпринимают никаких действий, а 7% расстаются с потерявшим лояльность к компании работником.

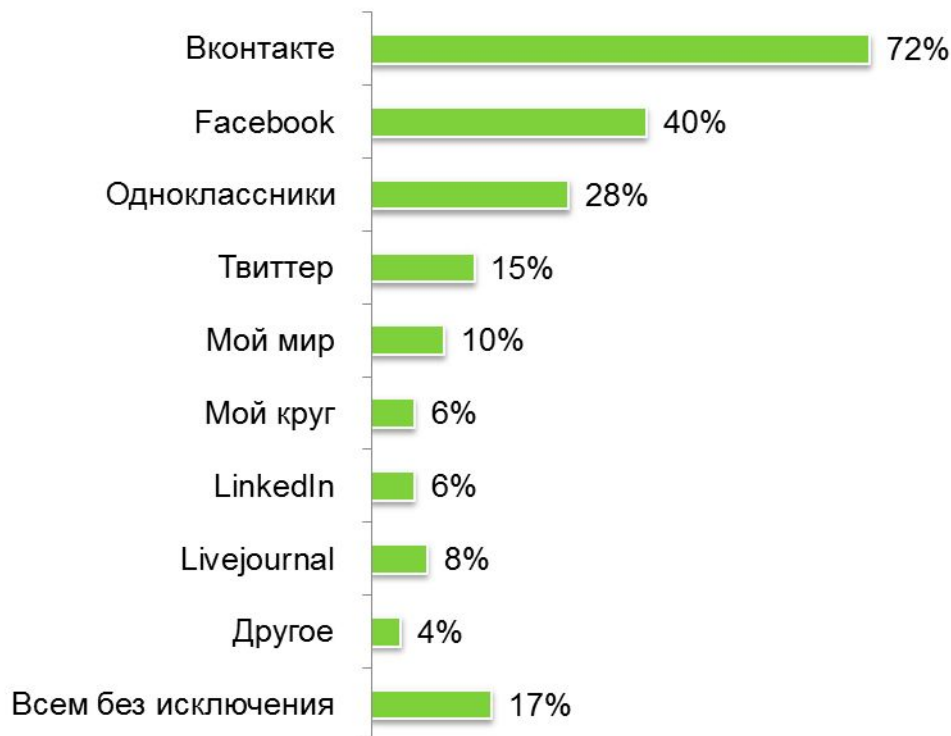
Как Вы обычно реагируете на негативные отзывы сотрудников о компании или персоналиях компании в социальных медиа?



Наиболее популярные социальные медиа для отслеживания публикаций сотрудников

Вконтакте – социальная сеть, вызывающая наибольший интерес у работодателей (72%). 40% компаний уделяют внимание Facebook и 28% – «Одноклассникам».

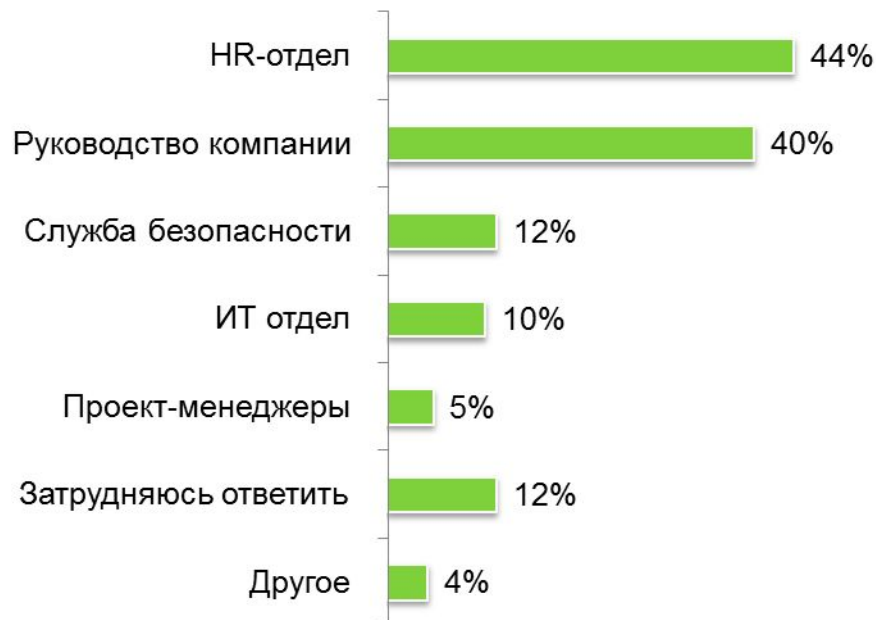
Каким социальным медиа Вы уделяете особое внимание?



Подразделения компании, занимающиеся отслеживанием публикаций

Отслеживаем имиджа компании в социальных медиа занимается HR-отдел (44%) или руководство компании (40%).

Какой отдел в Вашей компании занимается отслеживанием имиджа компании в социальных медиа?



Отношение к размещению ОТЗЫВОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

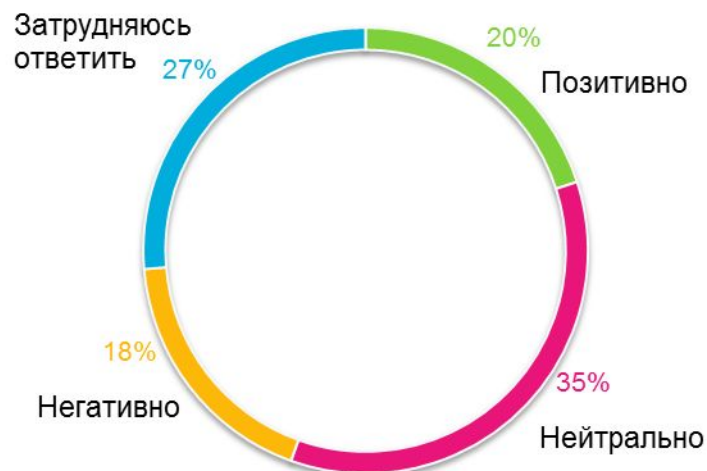
Большинство компаний, просматривающих социальные медиа, нейтральны (36%) или позитивны (35%) в оценке желательности публикации информации о компании на личных социальных страничках и в блогах. Отрицательно относятся к таким инициативам сотрудников 20% работодателей. Интересно, что позитивно настроенных работодателей среди тех, кто мониторингом социальных медиа не занимается, меньше (на 15%) за счет затруднившихся. Дело в том, что они не видят отдачи от подобной практики, поскольку не вовлечены в этот процесс.

Как Вы в целом относитесь к размещению вашими сотрудниками информации (неважно позитивной или негативной) о компании и персоналиях в социальных медиа?
(компании, отслеживающие соц медиа)



N = 162 представителя от компании.

Как Вы в целом отнеслись бы к размещению вашими сотрудниками информации (неважно позитивной или негативной) о компании и персоналиях в социальных медиа?
(компании, не отслеживающие соц медиа)



N = 285 представителей от компании.

Причины негативного отношения

Почему Вы негативно относитесь к размещению сотрудниками информации (неважно позитивной или негативной) о компании и персоналиях в социальных медиа?

**Отсутствие
согласования**

«Размещение какой-либо публичной информации о компании, исходящей от сотрудника компании, должно координироваться с общей информационной политикой»

**Это работа
профессионалов**

«В компании действует жесткая политика активности в социальных сетях. Сотрудников сознательно просят не реагировать на негативные заявления и не публиковать позитивную информацию, если они на то специально не уполномочены и специальным образом не обучены»

**Работу и личное
мешать нельзя**

«Социальные сети предназначены для развлечения, неформального общения, обмена фотографиями и т.п. Работу и отдых нужно разделять»

«Не стоит приносить в обыденную жизнь рабочие негативные нюансы - это вредит и работе и обиходу»

Это неэтично

«Никакая информация о компании и, тем более, о персоналиях не должна размещаться в социальных сетях без согласия этих людей»

Сор из избы

«Не стоит выносить за пределы компании то, что происходит внутри»

«Сор из избы не выносят»

Почему Вы положительно относитесь к размещению сотрудниками информации (неважно позитивной или негативной) о компании и персоналиях в социальных медиа?

**Честная
информация**

«Социальные сети располагают к свободе мысли, они в некотором роде раскрепощают человека. Иногда коллега не может в виду личных причин высказать свое мнение о компании коллективу, но в социальных сетях его ничто не сдерживает, и он выражает свои мысли, хорошие или плохие. Нам это важно»

PR он и в Африке PR

«Любая информация о нас это продвижение нашего бренда»

Полезный feedback

«Негативные отзывы это как обратная связь не услышанная вовремя. Это полезно»

«Любой отзыв о компании - это сигнал, полезная информация, которая должна помочь устранить недостатки или усилить достижения...»

**Наши сотрудники к
нам не
равнодушны**

«Сотрудник реагирует, значит, ему небезразлична компания, в которой он работает»

«Если сотрудник размещает какую-либо информацию в социальных сетях, значит он не равнодушен к позиции компании на рынке, событиям внутри и внешне компании. Нам интересно знать мнения наших коллег не зависимо от того, плохие они или хорошие. К этим мнениям стоит прислушиваться»

Вклад в HR-бренд

«Открытость и публичность сближает нас с кандидатами»

Инструменты поощрения

- Не мешать!
- Реагировать на качественные позитивные сообщения так же качественно и позитивно
- Интернет vs Интранет: социальные кнопки
- Быть примером
- Не только корпоративные темы

Спасибо за внимание!