



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%

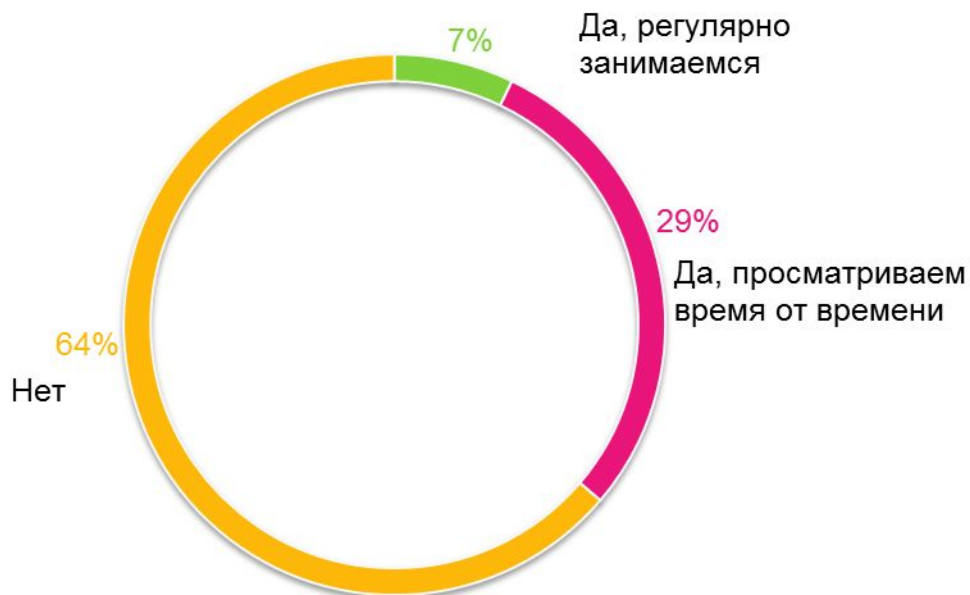
Сфера деятельности компании:

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.

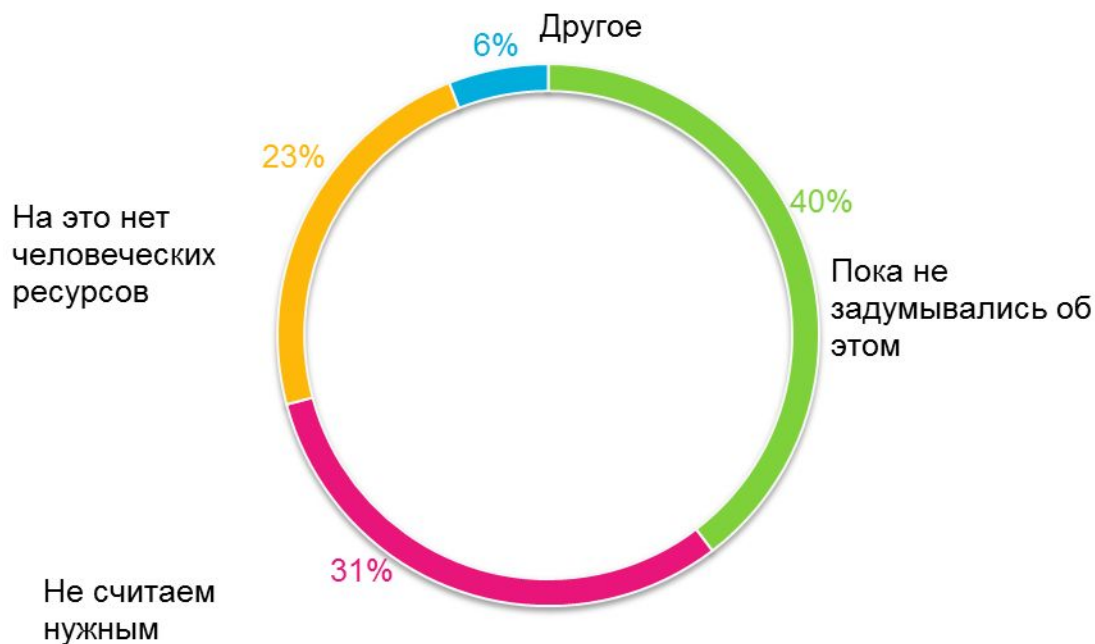
Ваша компания просматривает блоги или странички своих сотрудников в социальных сетях?



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).

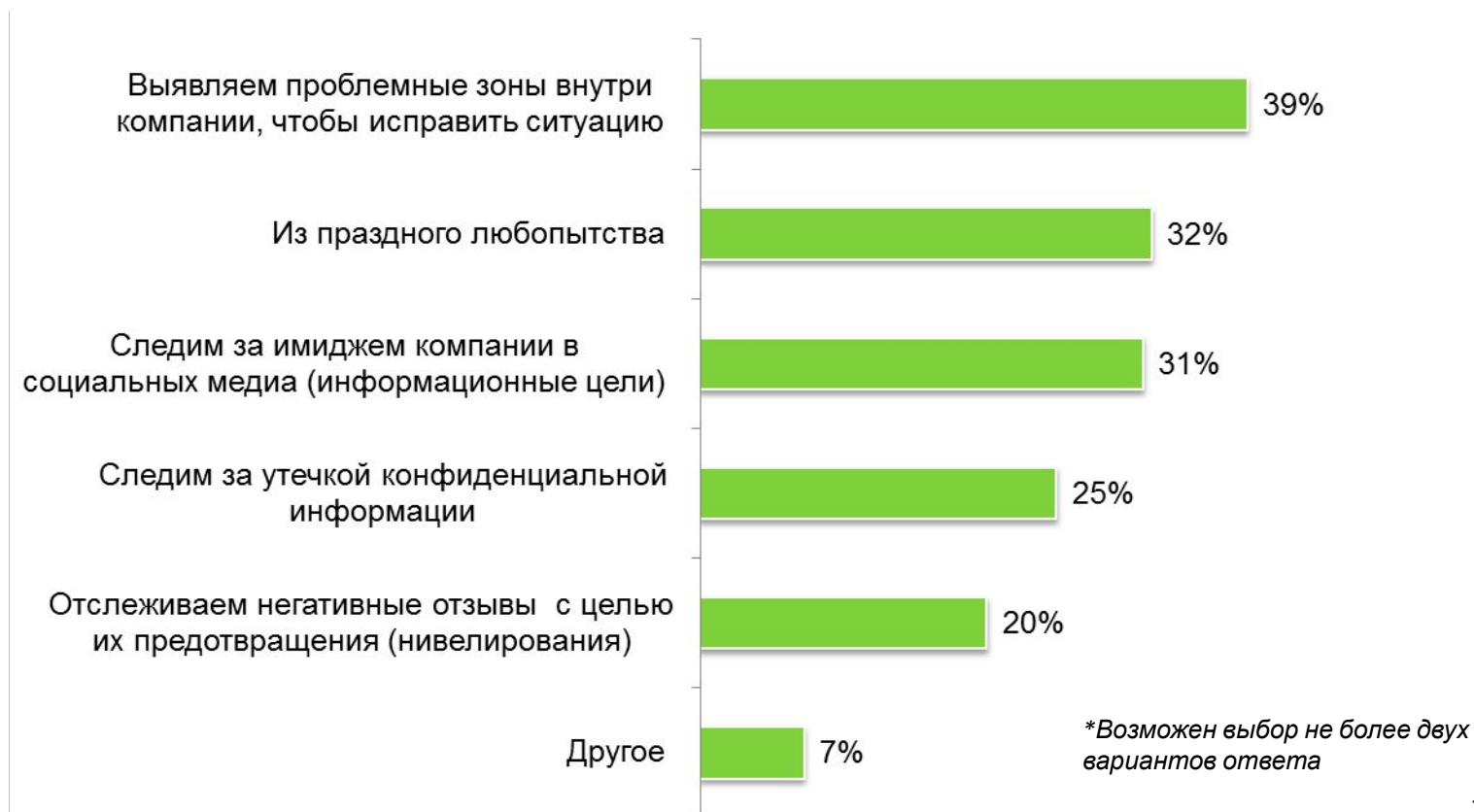
Почему Вы не просматриваете блоги/странички своих сотрудников в социальных сетях?



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%).

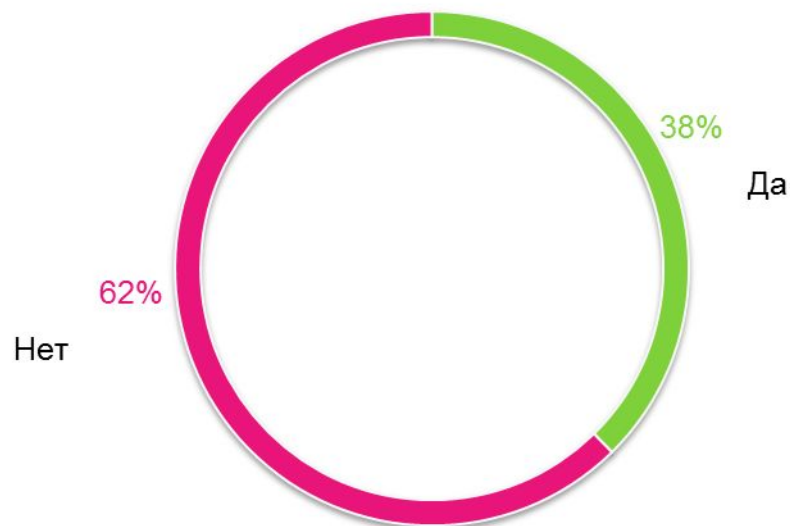
С какой целью (целями) Вы просматриваете блоги или странички своих сотрудников в социальных сетях?*



Негативные отзывы в социальных медиа

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

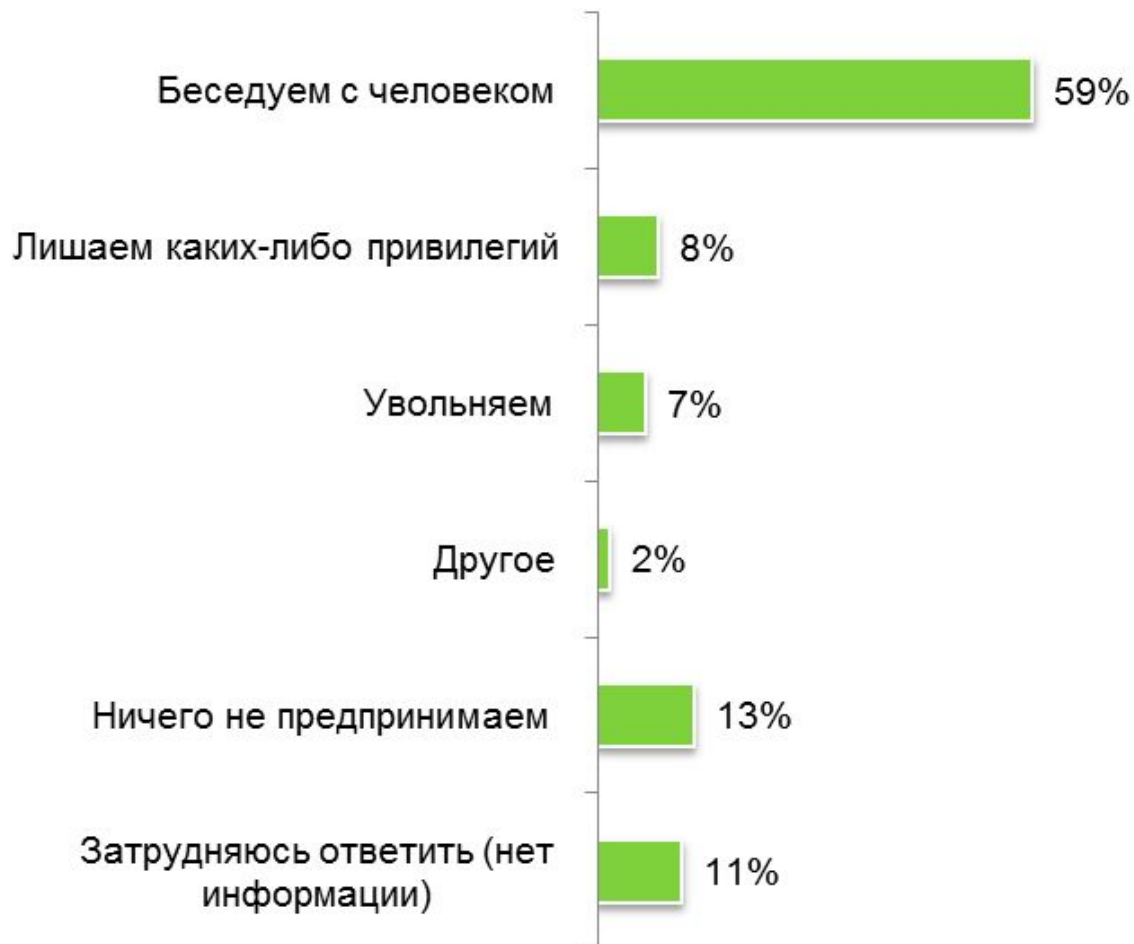
Встречались ли Вам негативные отзывы сотрудников о компании или персоналиях компании в социальных медиа?



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.

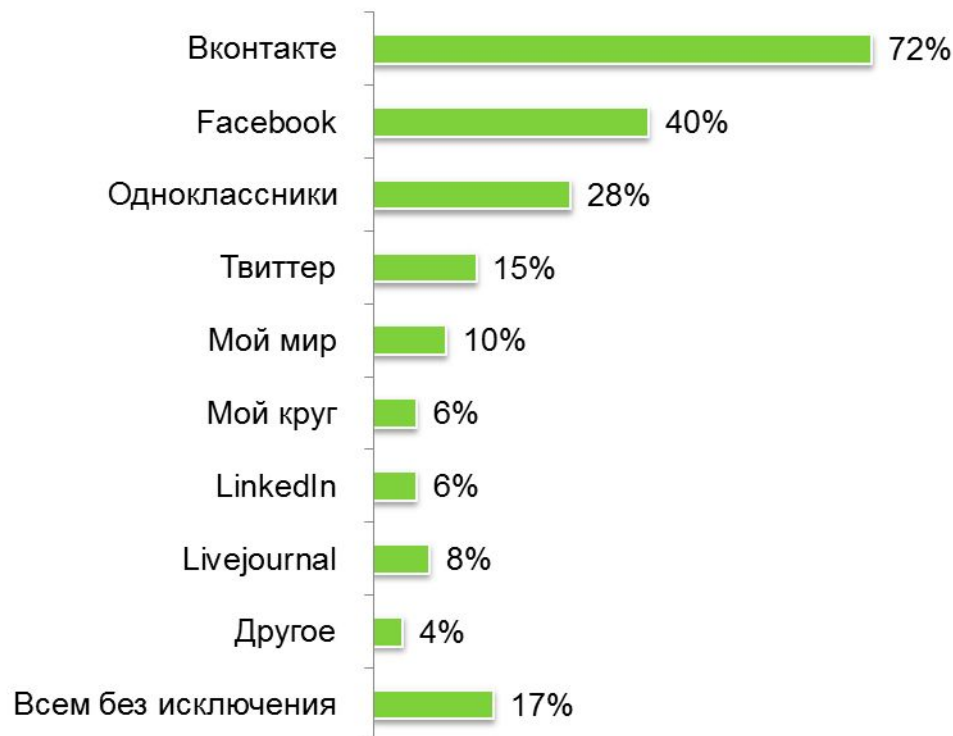
Как Вы обычно реагируете на негативные отзывы сотрудников о компании или персоналиях компании в социальных медиа?



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%).

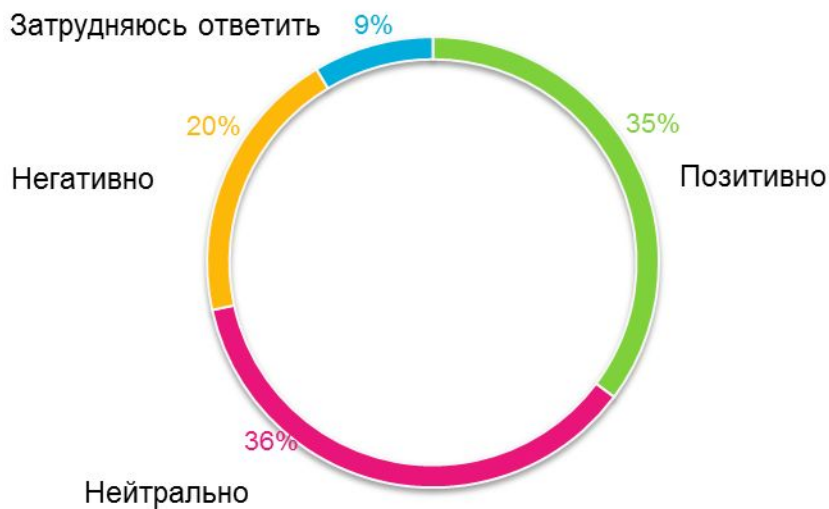
Какой отдел в Вашей компании занимается отслеживанием имиджа компании в социальных медиа?



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)



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)



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»

Причины позитивного отношения

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!