

Маркетинговые стратегии формирования HR-бренда онлайн-школы в социальных сетях

В.А. Островерх

Самарский государственный технический университет, Самара, Россия

Обоснование. Развитие онлайн-образования сопровождается ростом конкуренции за педагогические кадры. Онлайн-школы, функционирующие в высококонкурентной цифровой среде, вынуждены использовать маркетинговые инструменты не только для привлечения студентов, но и для формирования имиджа привлекательного работодателя. HR-бренд становится важным компонентом общей маркетинговой стратегии, а социальные сети — ключевой платформой его продвижения. Цифровые каналы позволяют не только транслировать ценности и условия работы, но и формировать эмоциональную вовлеченность целевой аудитории — потенциальных соискателей и сотрудников.

Цель — выявить и систематизировать маркетинговые стратегии формирования HR-бренда онлайн-школы в социальных сетях и оценить их влияние на восприятие бренда работодателя.

Методы. Применены методы контент-анализа, сравнительного анализа и анкетирования. В выборку вошли 50 преподавателей и 12 HR-менеджеров, взаимодействующих с онлайн-школами Skyeng, Novakid и Puzzle English. Изучались официальные аккаунты школ в Telegram, Instagram*, TikTok и LinkedIn. Проведен вторичный анализ отзывов и статистики вовлеченности.

Результаты. Установлено, что основными стратегиями являются: использование employee-generated content (EGC), сторителлинг, визуальное оформление бренда и интеграция HR-контента в общую контентную матрицу. Наиболее эффективные платформы — Telegram и TikTok. Преподаватели выделяют аутентичность, честность и регулярность публикаций как факторы, повышающие доверие к бренду. Компании, активно работающие с визуальными и личными историями, получают в 1,5–2 раза больше откликов на вакансии.

Выводы. Маркетинговые стратегии в социальных сетях, направленные на формирование HR-бренда, повышают конкурентоспособность онлайн-школ на рынке труда. В условиях цифровизации соцсети становятся не просто каналом информирования, а полноценным инструментом привлечения и удержания кадров. Эффективность усиливается при использовании EGC и визуальных форматов, сопряженных с миссией и культурой организации.

Ключевые слова: HR-бренд; онлайн-школа; маркетинг; социальные сети; стратегия; edtech.

Сведения об авторе:

Валерий Анатольевич Островерх — студент, группа 21-ИИЭГО-111, институт инженерно-экономического и гуманитарного образования; Самарский государственный технический университет, Самара, Россия. E-mail: ostroverkh.va@mail.ru

Сведения о научном руководителе:

Светлана Валерьевна Гранкина — кандидат экономических наук, доцент кафедры «Национальная и мировая экономика»; Самарский государственный технический университет, Самара, Россия. E-mail: svetav_grankina@mail.ru

* Instagram принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией на территории РФ.