

Techart

Маркетинговая
группа



Программа непрерывного образования «Текарт» edu.techart.ru

Сессия «Осень 2025»

20.11.2025

1 9 9 9 — 2 0 2 5

Контент-маркетинг для HR: от точечного найма к системному привлечению талантов

techart.ru

| promo.techart.ru

Регистраций: 65 (компаний – 54), в т.ч.:

- топов: 29
- новых слушателей: 56.9%
- постоянных (4+) слушателей программы: 15
- с вопросами и обратной связью: 6



Ключевые компетенции «Текарт»



26

лет на рынке
бизнес-аналитики,
маркетинга

20 000

выполненных
проектов

160

сотрудников
в штате

39 000+

клиентов и партне-
ров в экосистеме
«Текарт»

4 место

рейтинга
«Маркетинговый
консалтинг» RAEX

3 место

полносервисные
диджитал-агентства
(Рейтинг Рунета)

ТОП 100

в рейтинге
работодателей
Headhunter*

* среди компаний
до 250 сотрудников



Программа непрерывного образования для руководителей по маркетингу

Основные треки программы:

Маркетинг (комплексное продвижение, SMM, SEO и т. д.), реклама

Martech, аналитика (технологии, данные, автоматизация, цифровые сервисы)

Дизайн, веб-разработка, контент, фото, видео

Маркетинговый анализ и стратегия

Организационное развитие

3

года работы

8 500+

участников
из 1 900 компаний

34

спикера

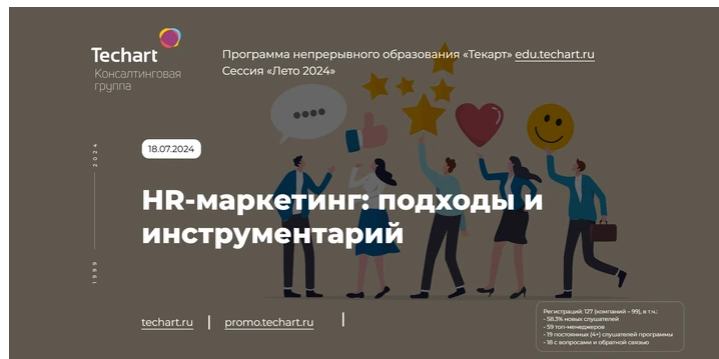
550

пользователей [платформы](#)

Контент — фундамент HR-маркетинга

03

- ✓ Контент первичен и формирует основу для всех каналов коммуникации
- ✓ Контент создает эмоциональную связь с аудиторией
- ✓ Контент — главный инструмент сегментации аудитории



Текарт: [HR-маркетинг: подходы и инструментарий](#)

Приоритеты соискателей и сотрудников при оценке работодателя



конкурентная зарплата — 69%

возможности развития и обучения — 55%

гибкий график и удаленка — 48%

корпоративная культура и атмосфера — 42%

социальный пакет и ДМС — 37%



«токсичные» формулировки вроде «готовность к переработкам» — 86% и «стрессоустойчивость обязательна» — 77%

неконкурентная зарплата — 52%

негативные отзывы о компании — 49%

отсутствие прозрачности условий — 45%



[Отзывы решают: что привлекает и отталкивает кандидатов в 2025 году \(Headhunter, 10.2025\)](#)

Какие задачи решает контент-маркетинг в HR

05

Соискатели

Цели:

1. Формирование привлекательного имиджа работодателя
2. Демонстрация «жизни внутри» компании
3. Привлечение «пассивных» кандидатов
4. Четкое позиционирование ценностей для разных аудиторий
5. Сокращение времени на первичный отбор (отсев неподходящих)
6. Создание и поддержание базы талантов

Повышение эффективности процесса найма

Сотрудник

Цели:

1. Усиление вовлеченности и чувства сопричастности
2. Повышение информированности и прозрачности
3. Укрепление корпоративной культуры и ценностей
4. Обучение и развитие
5. Повышение эффективности внутренних процессов
6. Мотивация и признание заслуг
7. Создание чувства общности и команды

Удержание ключевых сотрудников

Candidate & Employee Journey

06

Соискатели

Осведомленность:

(«Я слышал про эту компанию»).

Рассмотрение:

(«Посмотрю, что у них за вакансии и культура»).

Решение:

(«Подам заявку, потому что хочу там работать»).

Лояльность:

(«Даже если не возьмут, буду следить за работой этой компании»).

Сотрудник

Адаптация:

(«Я понимаю, как здесь все устроено, и чувствую себя своим»).

Вовлеченность:

(«Я в курсе целей компании, горжусь нашими успехами и чувствую свою ценность»).

Развитие:

(«У меня есть возможности расти здесь как профессионал, и компания мне в этом помогает»).

Лояльность:

(«Я не просто работаю, я — часть команды, и я горд тем, что представляю эту компанию»).

Амбассадорство:

(«Я рассказываю о компании как о лучшем месте для работы и рекомендую ее своим друзьям и коллегам»).

План действий: внедрение контент-маркетинга в HR-стратегию

Шаг 1: Аудит и анализ

- Провести аудит текущего HR-бренда и контента.
- Определить портрет целевой аудитории (соискатели, сотрудники, их интересы и боли).
- Проанализировать успешные кейсы конкурентов.

Шаг 2: Стратегия и каналы

- Сформулировать основные цели.
- Выбрать ключевые каналы для коммуникации.
- Определить tone of voice и форматы контента.

Шаг 3: Создание контент-плана

- Разработать тематические рубрики и контент-план.
- Распределить зоны ответственности в команде (кто создает, согласовывает, публикует).
- Подготовить контент-библиотеку (шаблоны, фото, видео).
- Подготовить материалы для публикации.
- Вовлекать сотрудников и руководителей в создание контента.

Шаг 4: Запуск и развитие

- Запустить регулярную публикацию контента.
- Коммуницировать с аудиторией и собирать обратную связь.
- Анализировать статистику и постоянно адаптировать стратегию.

Определение целевой аудитории

Создание контента для HR-маркетинга должно начинаться с четкого ответа на вопрос: «Для кого пишем?».

1. Определение сегментов целевой аудитории

- Демографические: пол, возраст, образование, семейное положение.
 - Географические: страна, город, район.
 - Психографические: ценности, образ жизни, интересы, хобби, потребности.
 - Поведенческие: удаленная работа / офисная / гибрид, предпочитаемый формат обучения / получения информации, искомые выгоды.
- ✚ «Статус»: кандидаты (активные и пассивные), действующие сотрудники (новые и опытные), выпускники вузов, специалисты из смежных отраслей.

Для каждого сегмента контент будет уникальным.

2. Создание портрета идеального кандидата/сотрудника

Недостаточно социально-демографических характеристик и профессиональных навыков. Дайте персонажу имя, должность, опишите его цели, интересы, страхи и источники информации.

- Создаем образ персонажа, детально и максимально реалистично описываем его портрет.
- Особое внимание уделяем потребностям.
- Определяем основные факторы принятия решения.
- Уточняем источники получения информации.

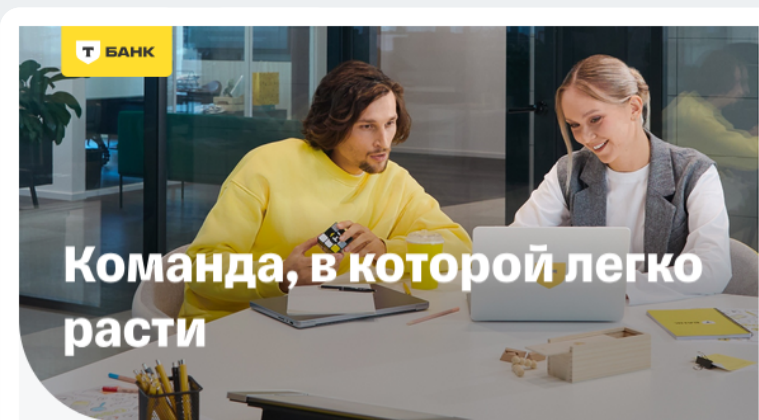
Например:

«Владислав, 24 года, Москва, аналитик. Образование высшее. Опыт работы — 3 года. Не женат. Ценит четкую постановку задач, наличие инструкций. Стабильность компании и продукт — не имеют значения. Важно получение опыта, новых знаний и финансовая составляющая. Предпочитает гибридный или удаленный график работы. Основные источники информации — Telegram-каналы, онлайн-курсы, ведущие специалисты компании».

«Марьяна, 37 лет, Москва, продуктовый аналитик. Образование высшее. Имеет опыт управления. Замужем, 2 детей (13 и 10 лет). Предпочитает активный отдых. Есть собственное жилье (ипотека) и автомобиль. Ценит профессиональное сообщество, стабильность компании, хочет работать на интересных проектах. Важны возможности профессионального и карьерного роста, наличие ДМС. Основные источники информации — сообщества LinkedIn и Habr, обмен опытом между сотрудниками внутри компании».

Продуктовый аналитик

Лид продуктовой аналитики



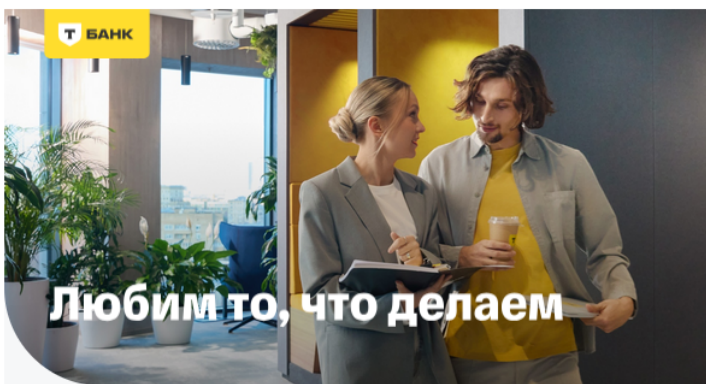
Команда, в которой легко расти

Мы — продуктовая команда Т-Банка, и наши решения развиваются с молниеносной скоростью. У нас сотни продуктов и сервисов, которыми пользуются более 50 млн клиентов.

Мы проводим тысячи тестов в месяц, анализируем результаты, обсуждаем выводы и принимаем решения. А еще — ежедневно изучаем, как работает продукт и как с ним взаимодействуют наши пользователи.

Ищем в команду опытных специалистов, которые готовы решать аналитические задачи. Вы будете помогать принимать продуктовые решения, используя навыки и знания в области работы с данными, математики, статистики и теории вероятностей.

У нас вы сможете ревьюить сложные эксперименты, ML-модели и CI-методы — мы обмениваемся данными с центральными экспертными клубами на уровне компании. Чтобы оставалось больше фокуса на исследования, используем лучшие платформенные аналитические инструменты, которые оптимизируют операционные процессы.



Любим то, что делаем

Мы — продуктовая команда Т-Банка, и наши продукты развиваются с молниеносной скоростью. У нас больше 50 продуктов, которыми пользуются более 38 млн клиентов.

Наша команда проводит десятки тестов в месяц, анализирует результаты, обсуждает выводы и принимает решения. Ежедневно мы изучаем, как работает продукт и как с ним взаимодействуют наши пользователи.

Мы в поиске руководителя команды продуктовых аналитиков. Вы будете отвечать за развитие команды, выстраивать процессы и находить лучшие решения, которые будут двигать направление вперед.

У нас вы сможете реализовать лидерские амбиции: учиться менторству и помогать джунам, руководить опытными сотрудниками, собрать команду и возглавить направление.

Наш стек:

- Работаем с базами данных Greenplum, Hadoop, Hive, ClickHouse
- Используем Tableau для визуализации, переезжаем на свою версию Superset
- Используем SQL и Python для анализа данных
- Управляем задачами и проектами в Jira

Определение целевой аудитории

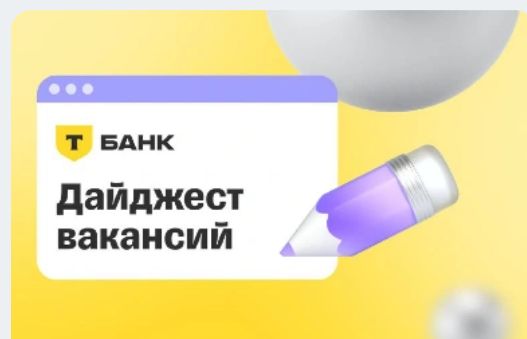
10

3. Определение стиля общения и площадок взаимодействия

Для каждого сегмента свой язык общения.

Методы исследования:

- **Соцсети и профессиональные сообщества.** (Habr, Telegram-каналы, Сетка, Tenchat, тематические форумы). Что обсуждают? Какие вопросы задают? Какие боли и цели?
- **Опросы и интервью:** Спросите у своих лучших сотрудников, почему они выбрали вас, что им нравится.
- **Аналитика откликов:** Какие формулировки в вакансиях вызывают больший интерес?



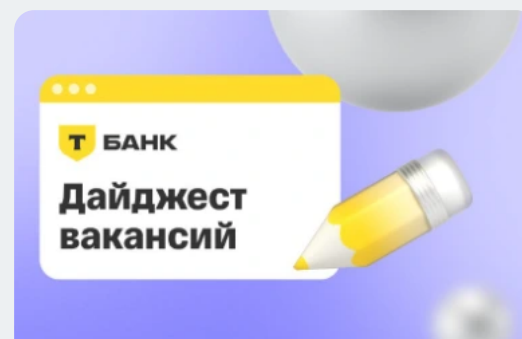
Гolang-сезон открыт

В Т сразу три команды ищут Golang-разработчиков:

CyberSecurity
Работаем на стыке технологий и защиты данных. Создаем продукты по принципу security by design, развиваем ML-сервисы и платформы, которые держат на себе безопасность всей инфраструктуры. Будет интересно тем, кто хочет писать низкоуровневый код, разбираться в macOS и Linux, системных вызовах, eBPF и криптографии.
→ [Golang-разработчик в информационную безопасность](#)

Лицевая биометрия
Команда экспериментальных продуктов развивает сервисы, которые умеют распознавать лица, выявлять фрод и делать идентификацию безопасной и быстрой. Много работы с Kafka, Redis, Postgres, event-driven-моделями и Kubernetes. Если вам интересны ML-интеграции, векторные базы, криптография и продакшен на уровне real-time — это оно!
→ [Golang-разработчик в команду лицевой биометрии](#)

LLM-платформа
Строим платформу для ассистентов на базе больших языковых моделей (LLM). Наш код помогает работать внутренним и внешним ассистентам: финансовым, тревел-, шопинг- и инвестиционным помощникам. Ищем инженера, который умеет проектировать микросервисы, работать с Kafka, Kubernetes и распределенными системами.
→ [Golang-разработчик в LLM-платформу](#)



Данные, гипотезы и рост — ищем продуктовых аналитиков!

В Т сразу три продуктовые команды ждут своих аналитиков. Если вы умеете видеть закономерности там, где другие видят только таблицы, у нас есть задачи, где ваши выводы напрямую повлияют на продукт.

Шопинг — про миллионы покупок, финтех- и лайфстайл-сервисы. Нужно будет искать точки роста экосистемы и проводить исследования, которые помогают бизнесу принимать решения.

Афиша — про культуру, AI-рекомендации и пользовательский опыт. Ищем аналитика, который поможет развивать сервис, где билеты в театр, кино и на концерты — в один клик.

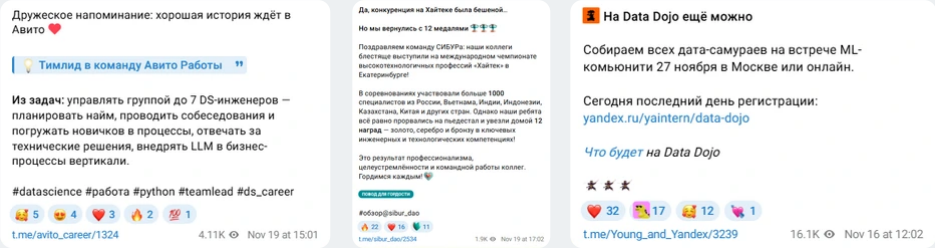
Реклама (T-Ads) — про монетизацию и алгоритмы. Команда делает рекламу заметной и эффективной, а вам предстоит измерить и доказать это цифрами.

Если вам близко тестирование гипотез и продуктовый драйв, самое время выбрать направление и присоединиться!

Создание контента: форматы

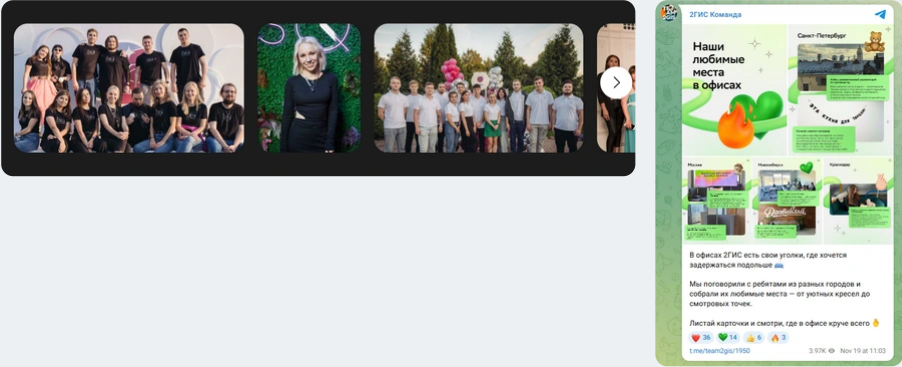
Аа Текстовый

- Яркие описания вакансий.
- Истории карьерного роста сотрудников.
- Блог о ценностях компании.
- Ответы на частые вопросы кандидатов.



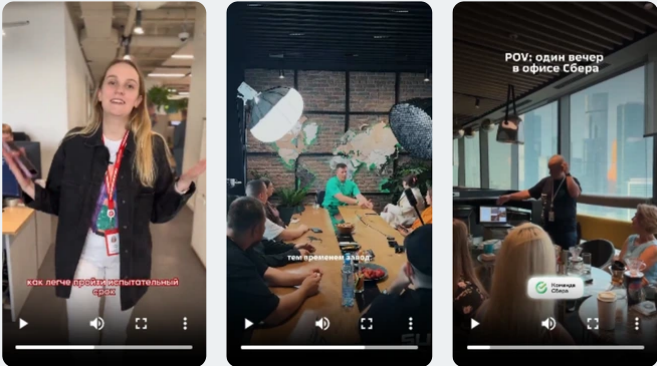
👁️ Визуальный

- Фоторепортажи с корпоративных событий.
- Инфографика о бенефитах и онбординге.
- Карьерные комиксы и иллюстрации.
- Презентации команд и проектов.



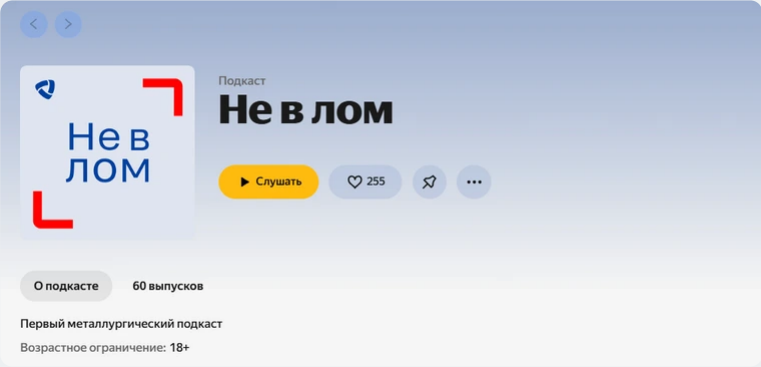
▶️ Видео

- Офис-туры и экскурсии по отделам.
- Интервью «День из жизни сотрудника».
- Приветственные ролики от руководителей.
- Отзывы сотрудников.



🔊 Аудио

- Подкасты с сотрудниками разных отделов.
- Карьерные советы от HR-экспертов.
- Аудио-истории успеха в компании.
- Ответы на вопросы в аудиоформате.



💬 Интерактивный

- Тесты "Подойдете ли вы нашей команде?"
- Карьерные квизы и опросы.
- Чат-боты для консультации кандидатов.



🕶️ VR/AR

- Виртуальные туры по офису.
- 3D-презентации рабочих мест.
- Интерактивные дни открытых дверей.



Создание контента: виды контента и тренды



Экспертный контент

Обучение и полезная информация



Продающий контент

Привлечение кандидатов



Развлекательный контент

Вовлечение и лояльность



Имиджевый контент

Укрепление репутации работодателя



Пользовательский контент (UGC)

Контент от сотрудников

Примеры:

- Отзывы сотрудников в соцсетях
- «Takeover дня» в сторис от сотрудника
- Фото/видео с корпоративных событий
- Личные истории карьерного пути в компании
- «Мое рабочее место» — фото/видео с кратким рассказом
- «Лайфхаки продуктивности» — советы от сотрудников
- Обзоры инструментов и технологий, которые используют в работе
- «Выбери тему для следующего поста» — голосования за контент
- Челленджи и конкурсы с участием сотрудников

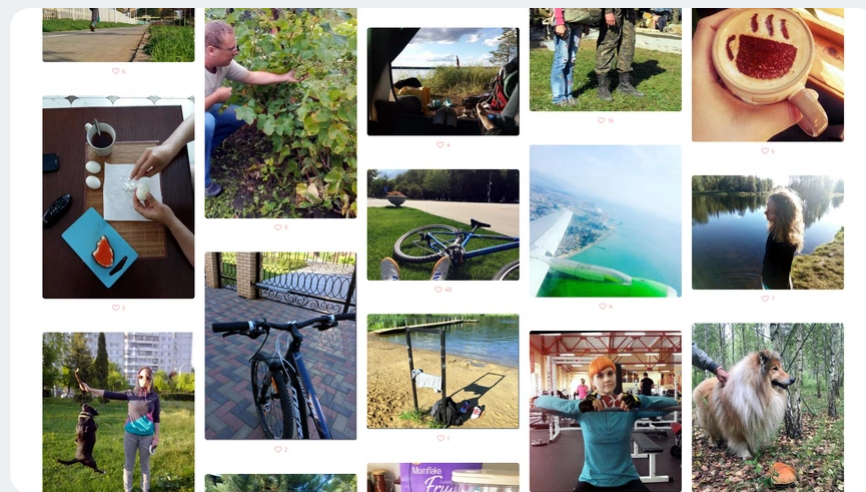
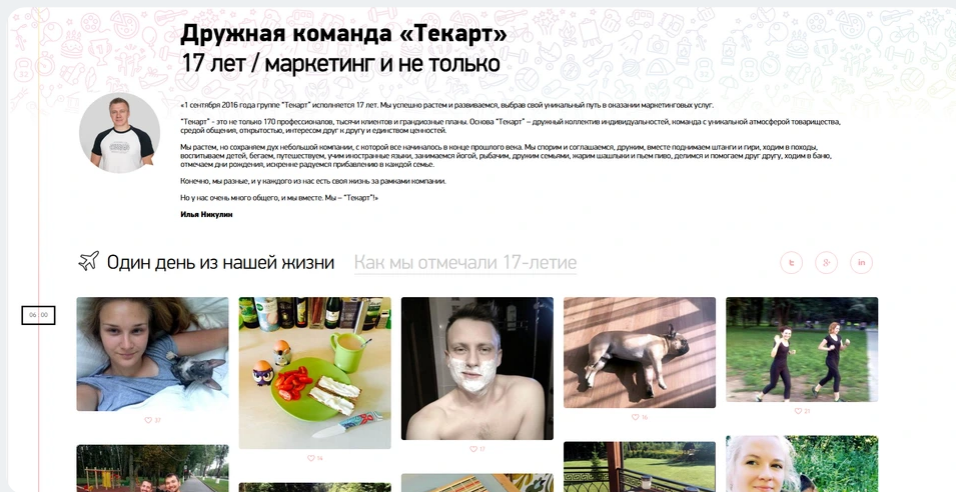


Как стимулировать «народных корреспондентов»:

- Обучение и развитие
- Поддержка и сообщество
- Материальная и нематериальная мотивация

Создание контента: виды контента и тренды

13



Создание контента: о чем рассказывать?

14



Жизнь в компании

- **Ценности в действии:** примеры, как команда применяет ценности компании в реальных проектах.
- **Истории сотрудников:** интервью с коллегами из разных отделов об их пути, задачах и мотивации.
- **Карьерные кейсы:** реальные истории роста «из стажеров в лидеры».
- **«День из жизни...»:** погружение в рабочие будни ключевых специалистов.
- **Истории успеха команд:** как отдел решил сложную задачу.
- **Офис:** Виртуальный тур, обзор рабочих мест.
- **Истории адаптации:** как новый сотрудник влился в коллектив и какие задачи решал в первый месяц.



Процессы и работа

- **Креативные анонсы вакансий:** не просто список требований, а рассказ о команде и миссии.
- **День в компании (День открытых дверей):** анонс, онлайн-трансляция, фото / видеоотчет.
- **Как мы работаем:** описание agile-процессов, планерок, демо-дней, системы менторства.
- **Честный рассказ о команде:** знакомство с тимлидами и руководителями, что они ценят в сотрудниках.
- **Этапы отбора:** честный рассказ о процессе найма (собеседования, тестовые задания), чтобы снять тревожность кандидатов.
- **Ответы на частые вопросы:** про зарплатные вилки, испытательный срок, удаленку.

Создание контента: о чем рассказывать?

15



События и активность

- **Корпоративы и тимбилдинги:** яркие репортажи, лучшие фото, благодарности команде.
- **Праздники и традиции:** как компания отмечает Новый год, 8 марта, День рождения компании и др.
- **Волонтерство и КСО:** участие компании в социальных или экологических проектах.
- **Победы и награды:** успехи компании и отдельных сотрудников в профессиональных конкурсах.



Экспертиза и развитие

- **HR-блогинг:** статьи ваших HR о трендах рынка труда.
- **Советы кандидатам:** «5 ошибок на собеседовании», «Как составить резюме мечты».
- **Советы по поиску работы:** «Как составить резюме для нас», «Как подготовиться к собеседованию».
- **Обзоры обучающих программ:** как в компании устроен менторинг и карьерный рост.
- **Обучение и тренинги:** анонсы предстоящих мероприятий, отчеты с прошедших.
- **Экспертиза и индустрия:** выступление сотрудников на конференциях, публикация их статей.
- **Отчеты и исследования:** публикация собственных данных по рынку труда, зарплатным ожиданиям.
- **Разбор профессиональных кейсов:** как ваша компания решает сложные бизнес-задачи.

Создание контента: о чем рассказывать?

16



Бенефиты и мотивация

- **Обзор бенефитов:** подробный разбор ДМС, программ обучения, фитнес-компенсаций и т.д.
- **Финансовое благополучие:** финансовая прозрачность, опционы для сотрудников и пр.
- **Развитие и рост:** бюджет на внешние конференции и обучение, программы наставничества.
- **Гибкость и работа / жизнь:** гибкий график, удаленка / гибрид, дополнительные оплачиваемые выходные.
- **Здоровье и комфорт:** доступ к психологу онлайн, удобства в офисе, уютные зоны отдыха, спорт домой.
- **Необычные бенефиты:** бенефиты для родителей, pet-friendly офис, бюджет на хобби.

Инструменты HR-контента: что работает на вас и против вас



отзывы сотрудников — 57%
истории карьерного роста и кейсы
сотрудников — 41%
отзывы клиентов — 35%
новости о событиях внутри компании — 33%
интервью с руководителями и тимлидами — 22%



слишком «глянцевая» подача,
тотальный позитив — 65%
отсутствие отзывов сотрудников — 55%
отсутствие актуальных новостей — 40%
отсутствие историй реальных людей — 34%
фотографии со стоков — 28%



[Отзывы решают: что привлекает и отталкивает кандидатов в 2025 году \(Headhunter, 10.2025\)](#)

Создание контента: ИИ в помощь контент-маркетологу

1. Генерация идей и стратегия

Контент-план → Автоматическое создание плана публикаций

Анализ аудитории → Выявление интересов и болей ЦА

Тренды → Определение актуальных тем в HR-сфере

2. Создание текстового контента

Черновики → Статьи, посты, письма, сценарии

Адаптация → Превращение одной идеи в multiple форматы

Персонализация → Разные версии текстов для сегментов аудитории

3. Визуальный контент

Генерация изображений → Уникальные иллюстрации по описанию

Дизайн-идеи → Подбор цветов, шрифтов, композиции

Баннеры → Создание визуала для соцсетей и вакансий

4. Оптимизация и распространение

SEO → Подбор ключевых слов и оптимизация текстов

Заголовки → Цепляющие варианты для повышения CTR

Анализ тональности → Проверка эмоционального воздействия контента



Создание контента: ИИ в помощь контент-маркетологу

ChatGPT

- Универсальный помощник для повседневных задач
- Подходит для генерации текстов, программирования, анализа данных
- Интуитивный интерфейс и большой контекст диалога

DeepSeek

- Специализируется на сложных аналитических задачах
- Режим DeepSeek-R1 отлично справляется с многошаговыми рассуждениями: анализирует большие объемы данных, находит скрытые закономерности и предсказывает результаты на основе накопленного опыта
- Эффективно работает с технической документацией и расчетами

Claude

- Эксперт по работе с объемными текстами
- Качественно анализирует длинные документы (до 200+ страниц)
- Точно следует сложным инструкциям

YandexGPT

- Оптимизирован для российского контекста
- Лучше других понимает специфику русского языка и местные реалии
- Хорош для задач, связанных с российской аудиторией

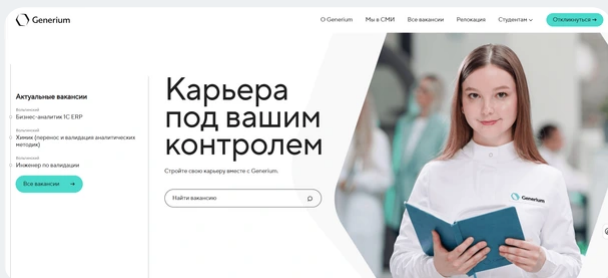
Midjourney

- Лидер в создании художественных изображений
- Высокое качество визуала и креативный подход
- Широкие возможности стилизации

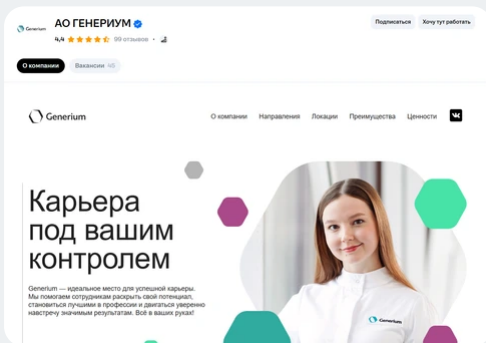
Ключевые каналы распространения

- Карьерный сайт / раздел на корпоративном сайте (блог).
- Страница на порталах для трудоустройства (hh.ru, Работа.ру, SuperJob и др.).
- Сообщество в соцсетях (Telegram, ВКонтакте, Tenchat, Сетка, МАХ и др.).
- Каналы на видеохостингах (ВКонтакте, Youtube, Rutube).
- Публикации в СМИ.
- Рассылки.
- Участие в конференция, вебинарах / проведение собственных мероприятий.

Ключевой канал распространения — тот, где присутствует ваша целевая аудитория.



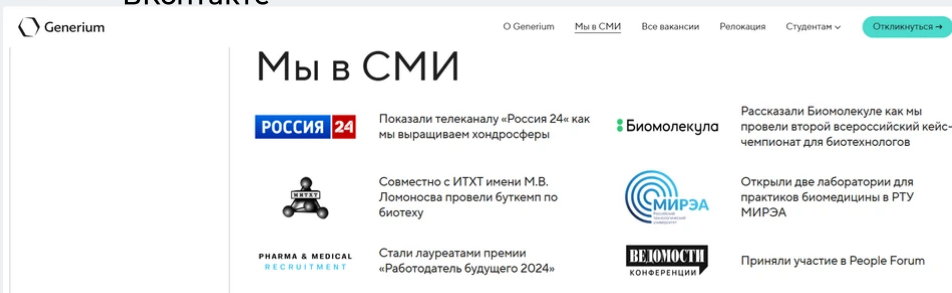
Сайт карьерного направления



Представительство на HH.ru



Представительство во ВКонтакте



Публикации в СМИ, передачи на ТВ, участие в мероприятиях и т.д.



Представительство в Telegram

Практические инструменты продвижения

21

Привлечение кандидатов:

- Direct-маркетинг (email, sms, обзвон).
- Контекстная реклама (поиск, рекламные сети).
- Таргетированная реклама в соцсетях (ВКонтакте, Telegram).
- Спецразмещения на тематических площадках (HeadHunter, SuperJob, Работа.ру).
- Мероприятия (online / offline, собственные и сторонние: профильные конференции, ярмарки вакансий, дни открытых дверей, хакатоны).

Работа над ростом узнаваемости и авторитетности HR-бренда:

Инструменты на привлечение кандидатов +

- Ведение групп в соцсетях (ВКонтакте, Telegram).
- Публикации и спецпроекты в СМИ.
- Участие в рейтингах («Рейтинг работодателей HeadHunter»).
- Реклама на ТВ.
- Работа с отзывами (на сайтах по поиску работы, в бизнес-справочниках).

Практические инструменты продвижения

22

Кейс

Задача

Привлечение кандидатов для закрытия вакансий: оператор линии, оператор склада (грузчик).

Инструменты и таргетинги:

Рекламная сеть Яндекса: локальный геотаргетинг и близлежащие города + поведенческий таргетинг на основе ключевых фраз (“вакансия оператор линии”, “работа грузчиком”, “вакансии на производстве в Тульской области” и т.п.).

Telegram: размещение рекламного поста в местных информационных каналах (“Наш Донской 71”, “Типичный Новомосковск”, и т.п.).

Результаты за месяц

Всего:

Показов+просмотров — 427 000

Откликов — 43

Средняя стоимость отклика — 3 491 руб.

Рекламная сеть Яндекса:

Показов объявлений — 295 000

Откликов — 29

Средняя стоимость отклика — 2 414 руб.

Telegram:

Просмотров постов — 132 000

Откликов — 14

Средняя стоимость отклика — 5 723 руб.

География

г. Донской Тульской области.



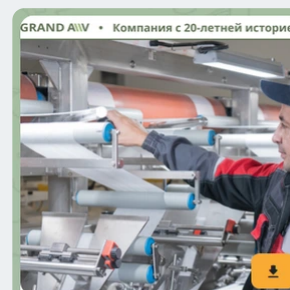
grand-av.ru

**Ищем оператора
линии в Донском.
Зарплата
от 90 000 руб.**

Бесплатное питание,
обеспечение спецодеждой,
доставка на работу. Отправьте
резюме!

Достойная зарплата •
Комфортные условия •
Профессиональный рост •
Обучение • Дружный коллектив

[Подробнее](#)



[Скачать все материалы](#)

Производственная компания Гранд А.В. объявляет набор на вакансию **Оператор линии**.

Условия:

- минимальная заработная плата (от 90 000 руб. до вычета налогов) указана на период стажировки с наставником от 1 до 3-х мес;
- оформление по ТК РФ;
- сменный график работы;
- карьерный рост;
- бесплатное питание;
- обеспечение спецодеждой;
- полис ДМС со стоматологией;
- ежеквартальное вознаграждение за выслугу лет;
- система наставничества для вновь принятых сотрудников;
- бесплатная доставка автотранспортом предприятия (г. Новомосковск, г.Узловая, г.Химовск, г.Богородицк, г.Донской, м-н Северо-Задонск, п.Руднев, п.Елифань, м-н Сокольников, п.Дубовка).

Производственная площадка находится по адресу:
Тульская область, г. Донской, мкр. Центральный, ул.
Привокзальная, д. 10, эт/пом 1.1

Чтобы ознакомиться с требованиями и
обязанностями - переходите на [страницу
вакансии](#).

Практические инструменты продвижения

23

Кейс

Клиент

Selecty - IT-аутсорсинг для лидеров бизнеса.

Задачи

Привлечение внимания к уникальным статьям, регулярно публикуемым в блоге компании на официальном сайте.

Инструменты и таргетинги:

ВКонтакте. Различные таргетинги (тестирование): ключевые фразы, подписчики групп конкурентов, интересы и др.

Цель

Рост узнаваемости, лояльности и запоминаемости бренда.

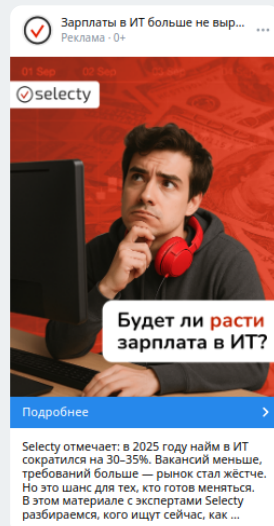
ЦА

Программисты

Примеры результатов:

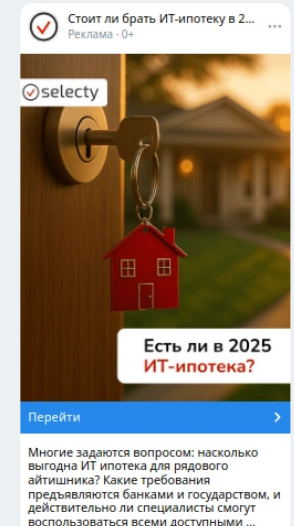
Почему зарплаты в IT больше не растут

Показы — более 300 000
Клики — более 7 000
Стоимость клика — 3 руб.
Отказы — около 40%
Время на сайте — более 1 мин
Глубина просмотра — более 1 страницы



ИТ-ипотека 2025: выгодная возможность или лишняя нагрузка?

Показы — более 180 000
Клики — более 1 800
Стоимость клика — 16 руб.
Отказы — около 40%
Время на сайте — около 1 мин
Глубина просмотра — более 1 страницы



Практические инструменты продвижения

24

Кейс

Клиент

Фармацевтическая компания

Цель

- Создать привлекательный образ работодателя.
- Закрывать текущие вакансии.

ЦА

Сегмент 1 - студенты профильных вузов, школьники последних классов, молодые специалисты.

Сегмент 2 - опытные профессионалы в конкретной отрасли (фармацевтика, биотехнологии и др).

Ограничения

- Основной производственный комплекс находится в небольшом поселке.
- Узкий сегмент основной аудитории: студенты определенных направлений подготовки (биотехнология, химия, генетика и т. п.).
- Конкуренция с другими крупными фармацевтическими компаниями.
- Объединить в одной группе контент для 2 разных сегментов.
- Ограничение на публикацию части контента.

Контент

Экспертный контент: исследования, подборки, факты, лекции и т.п.

Имиджевый контент: награды, мероприятия, образовательные программы и стажировки, информация по профессиям и т.п.

Пользовательский контент (от лица стажеров): отзывы, истории и т.п.

Развлекательный контент: мемы, трендовые клипы.

Продающий контент: вакансии, программы стажировок, преимущества работы в компании.

Вовлекающий контент: опросы, конкурсы.

Реклама

Таргетинг на сообщества факультетов нужных направлений и на подписчиков сообществ.

Результаты

Подписчики:

3 620 примерно за год

Охваты:

с нуля до 20-22 тыс.
в «сезонные» месяцы
ER стабильно 1,5-2%,
3% в «сезонные» месяцы

Репостов:

100+ в месяц
(~12 публикуемых
материалов в месяц)

Регулярные сообщения

от пользователей
с уточнениями по
вакансиям и стажировкам

Выводы и общие рекомендации

1. Переход от найма к построению отношений, стратегическое планирование контента

Выстраивайте долгосрочную коммуникацию с талантами, позиционируя компанию как отраслевого эксперта, создайте системный контент-план.

2. Ценность аутентичности

Демонстрируйте реальный опыт сотрудников вместо создания идеализированного имиджа.

3. Кандидаты и сотрудники как амбассадоры бренда

Разработайте программу поощрения user-generated content от кандидатов и сотрудников.

4. Приоритет визуального доказательства над декларациями

Внедрите подход «показывай, а не рассказывай» — каждое утверждение о компании подкрепляйте реальными примерами.

5. Доминирование видео и интерактива

Активно внедряйте короткие видеоформаты и интерактивный контент.

6. Геймификация коммуникации

Используйте игровые механики в рекрутинге и внутренних коммуникациях.

7. Образовательный контент как ценность

Преобразуйте внутренние знания компании в публичные образовательные материалы.

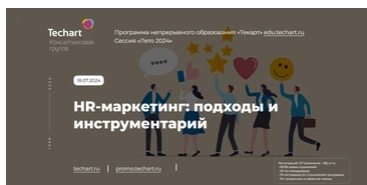
8. Использование AI в работе с контентом

Внедрите AI-инструменты для создания базового контента, адаптации под разные аудитории и каналы, а также для анализа эффективности.

HR-контент — это не просто публикации, а стратегический инструмент построения бренда работодателя, который напрямую влияет на привлечение и удержание лучших талантов.

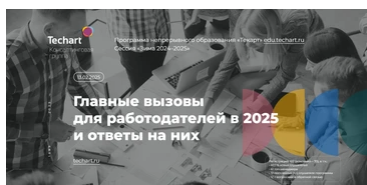
Наши материалы по теме

26



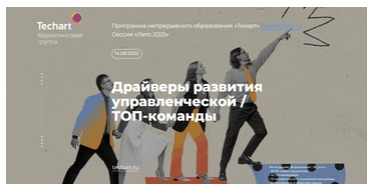
18.07.2024

[HR-маркетинг: подходы и инструментарий](#)



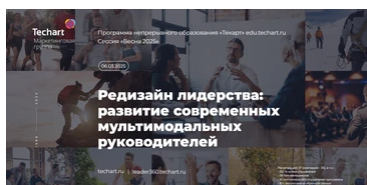
13.02.2025

[Главные вызовы для работодателей в 2025 и ответы на них](#)



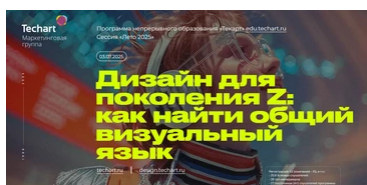
14.08.2025

[Драйверы развития управленческой / ТОП-команды](#)



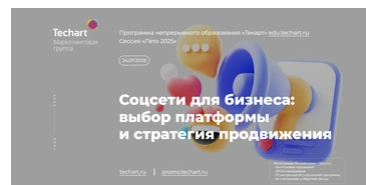
06.03.2025

[Редизайн лидерства: развитие современных мультимодальных руководителей](#)



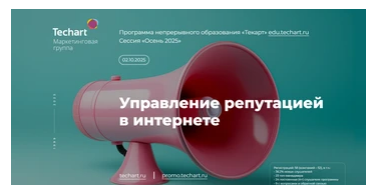
03.07.2025

[Дизайн для поколения Z: как найти общий визуальный язык](#)



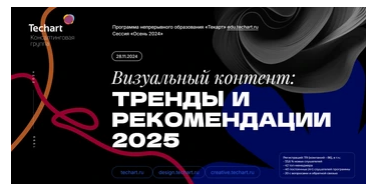
24.07.2025

[Соцсети для бизнеса: выбор платформы и стратегия продвижения](#)



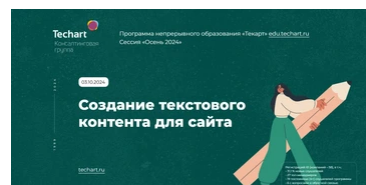
02.10.2025

[Управление репутацией в интернете](#)



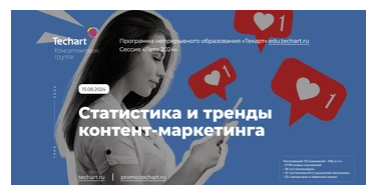
28.11.2024

[Визуальный контент: тренды и рекомендации на 2025 год](#)



03.10.2024

[Создание текстового контента для сайта](#)



15.08.2024

[Статистика и тренды контент-маркетинга](#)

Персональное консультационное мероприятие по теме этого вебинара

Особенности:

- ✓ Будем разбирать именно ваши кейсы
- ✓ Ответим на любые вопросы
- ✓ Подсветим специфику ниши
- ✓ Максимально адаптируем контент под потребности компании
- ✓ Дадим конкретные рекомендации и инструкции
- ✓ Подготовим пошаговое руководство для решения проблемы

Программа может быть реализована в различных вариантах:

- вебинар;
- семинар / лекция;
- мастер-класс;
- стратсессия;
- круглый стол, мозговой штурм;
- диагностическая / консультационная сессия;
- деловая игра.

Форматы:

онлайн, оффлайн, гибрид.

Длительность:

от 1 часа до 2 дней.

При необходимости мы можем собрать комбинацию из нескольких удобных вам вариантов обучения.

Интересуюсь



Стратегия, аналитика, контент, разработка, продвижение



Мигулина Елена

Директор практики
интегрированного маркетинга

migulina@techart.ru



Янина Елена

Зам. генерального директора
по корпоративным коммуникациям,
руководитель практики HR-консалтинга

yanina@techart.ru

Релевантные услуги «Текарт»:

- [HR-брендинг](#)
- Аудит и разработка ценностного предложения работодателя
- Разработка карьерного сайта / приложения для соискателей
- Разработка HR-айдентики
- Продвижение в социальных сетях
- Создание контента
- HR лидогенерация

+7 495 790 75 91

Маркетинговая группа «Текарт»
techart.ru

Интегрированный маркетинг и PR
promo.techart.ru

IT-решения и веб-разработка
web.techart.ru

Дизайн-бюро
design.techart.ru

Креативное агентство
creative.techart.ru

Фотоагентство
photo.techart.ru

Аналитика и бизнес-планирование
research.techart.ru

Работа в «Текарт»
hr.techart.ru

Образовательная программа
edu.techart.ru



[TechartPulse](#)

Рабочий пульс: проекты,
кейсы, публикации



[Techart_ru](#)

Системное развитие
бизнеса



[Edu_Techart](#)

Непрерывное образование
для директоров по маркетингу