

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова  
Факультет журналистики  
Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**«Анализ внешних коммуникаций HR-бренда Nestle»**

**Реферат студентки 4 курса 406 группы в/о**  
А.Д. Ипатовой

**Преподаватель:**  
канд. филол. наук И.И.Засурский

## **ВВЕДЕНИЕ**

**ГЛАВА 1.** Определение HR-бренда и его понятий. HR-бренд компании «Нестле»

**ГЛАВА 2.** Анализ внешних коммуникаций HR-бренда Нестле

**ГЛАВА 3.** Рекомендации по развитию HR-бренда во внешней среде

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

## Введение

Актуальность данного исследования обусловлена повышением значимости HR-бренда. Бренд работодателя стал олицетворять эффективный подход к управлению персоналом. Однако именно сейчас это понятие приобрело особую актуальность.

За последние 20 лет наблюдается усиление важности бренда в качестве центральной концепции в организационной и социальной жизни. Брендинг укрепляет рост и становится влиятельным элементом управления репутацией компании в контексте PR и рекламной индустрии. Также в последнее десятилетие прослеживается тенденция беспрецедентного роста важности корпоративной социальной ответственности для инвесторов, сотрудников и других заинтересованных сторон.

Рост значимости HR-бренда обусловлен условиями на рынке труда. Безработица долгое время остается на низком уровне, как и нехватка квалифицированных специалистов. Рыночные условия в сочетании с жесткой конкуренцией вынуждают работодателей конкурировать, чтобы привлекать и удерживать эффективных сотрудников, а также обеспечить финансовые ограничения по уровню заработной платы. Сильный бренд работодателя является преимуществом в борьбе за квалифицированных специалистов.

Сегодня 80% тех, кто решил сменить место работы, стали обращать особое внимание на бренд компании.<sup>1</sup> По данным исследователей Kelly Services,

---

<sup>1</sup> Авшатулумова Р., Бренд так же важен, как и зарплата  
[https://www.pressreader.com/ 1 russia/vedomosti/20131009/282020440013140](https://www.pressreader.com/1-russia/vedomosti/20131009/282020440013140)

еще год назад репутация и бренд компании занимали последние строчки в рейтинге приоритетов при выборе нового работодателя. 80% отметили, что считают бренд компании ключевым фактором, влияющим на выбор места работы. В связи с этим компании вкладывают инвестиции в развитие как внешнего, так и внутреннего HR-бренда.

**Объектом настоящей работы являются** внешние коммуникации как инструмент HR-брендинга «Нестле».

**Предметом** — изучение каналов и методов осуществления коммуникаций в «Нестле» в построении внешнего HR-бренда компании.

**Цель работы** — проанализировать коммуникации как инструмент формирования и продвижения HR-бренда «Нестле».

## **ГЛАВА 1. Определение HR-бренда и его понятий**

Согласно определению Oxford Dictionary, HR-бренд (бренд работодателя) — собирательный образ компании <sup>2</sup>— результат использования стратегии брендинга, который влияет на сотрудников организации-работодателя.

Цель стратегии по формированию HR-бренда состоит в том, чтобы разработать согласованный бренд работодателя, включающий в себя финансовые, экономические, психологические и символические мотиваторы, которые в сочетании улучшают способность набирать и удерживать персонал. Из данного утверждения следует, что цель развития HR-бренда также заключается в том, что компания может ограничивать затраты на привлечение и удержание персонала, имея развитый HR-бренд

---

<sup>2</sup> А. Ф. Несмеева Все о внутренних коммуникациях – М., 2016. – 40 с.

и тем самым укрепляя лояльность сотрудников, не используя материальную мотивацию.

Процесс формирования HR-бренда начинается с первого дня работы компании и идет параллельно с процессом формирования репутации компании. В свою очередь, создание HR-бренда обусловлено решением коммуникационных задач, которые стоят перед специалистами по коммуникациям с помощью различных инструментов.

Необходимо также отметить, что HR-бренд имеет две составляющие: внутренний HR-бренд и внешний HR-бренд. Исходя из определений, внутренний HR-бренд направлен на работающих в компании сотрудников, а внешний HR-бренд — на рынок труда. Оба направления одновременно отражают корпоративные ценности, принятые в компании, соответствуют цели компании и являются ее собирательным образом, а различны только по целевым аудиториям.

Процесс формирования HR-бренда складывается из следующих этапов:

<b>ПОРЯДОК ЭТАПА</b>	<b>НАЗВАНИЕ ЭТАПА</b>	<b>ПОЯСНЕНИЕ</b>
Первый	Анализ текущей ситуации	Выявление потребностей и ожиданий целевой аудитории, уже работающих и потенциальных сотрудников компании, и уровень соответствия им самой компании

Второй	Кампания по формированию желаемого HR-бренда	Создание эффективного потока информации о компании, направленного на внутреннюю и внешнюю аудиторию
Третий	Работа по развитию HR-бренда	Постоянная работа над усилением составляющих сильного бренда работодателя: достойным компенсационным пакетом, понятной и прозрачной системой мотивации; грамотной программой адаптации, обучения и развития сотрудников; корпоративной культурой и прочих аспектов

Недостаточно сформировать сильный HR-бренд. Необходимо удерживать его на заданном высоком уровне. Таким образом HR-бренд компании постоянно развивается и претерпевает изменения в связи с постоянно меняющейся внешней средой. Вместе с изменениями компании меняется и ее HR-бренд.

«Нестле» — производитель продуктов питания, эксперт в области правильного питания и здорового образа жизни. В 2016 году компания отметила 150-летний юбилей. В России компания существует 146 лет. В регионе «Нестле» Россия и Евразия присутствуют страны Узбекистан,

Казахстан, Беларусь, Азербайджан, Грузия, Монголия, Туркменистан, Армения, Кыргызстан, Таджикистан. Компания является лидером российского рынка в большинстве категорий присутствия: растворимый кофе, кофе-системы и кофе-капсулы, кулинария, готовые завтраки и каши быстрого приготовления, мороженое, детское питание. Кроме того компания занимает сильные позиции на рынке кондитерских изделий, детского питания и кормов для домашних животных.

Сегодня в «Нестле» в регионе Россия и Евразия работают около 10 000 человек. Компания располагает 12 фабриками, 9 из которых находятся на территории России. За время работы на рынке компания зарекомендовала себя не только как ответственный производитель продуктов питания, но и как ответственный работодатель.

Миссия «Нестле» сформулирована следующим образом: «Улучшить жизни наших клиентов, предлагая им качественные продукты, изготовленные с помощью самых современных технологий». Ценности и цель компании основаны на четырех составляющих: уважение к себе, к другим, к различиям и будущему. В «Нестле» уверены, что уважение начинается с каждого из нас. Успех основан на уважении и честности по отношению к самим себе, что позволяет действовать открыто, справедливо и искренне. Уважение к окружающим и ко всем, с кем сотрудники ежедневно взаимодействуют, создает атмосферу взаимного доверия. Сотрудники гордятся тем, что живут в соответствии с принципами, то же относится к качеству продуктов, брендов и всему, что они делают. Уважение иных точек зрения, культур и других аспектов жизни общества требуют открытости ко всему, что сотрудники делают внутри компании и

за ее пределами. Уважение к будущему и следующим поколениям обязывает сотрудников действовать ответственно и смело даже в сложных ситуациях.

## **Глава 2. Анализ внешних коммуникаций HR-бренда Нестле**

HR-бренд «Нестле» напрямую взаимосвязан с потребительским брендом компании. Для анализа HR-бренда «Нестле» первостепенно необходимо провести SWOT анализ потребительского бренда «Нестле», чтобы определить направления, которые необходимо улучшить, используя HR-бренд компании, или те аспекты, которые могут способствовать усилению HR-бренда компании.

<b>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ</b>	<b>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ</b>
Непрерывное исследование и развитие продукции	Низкая заинтересованность персонала на некоторых фабриках
Географическое присутствие	Износ оборудования на некоторых фабриках
Непревзойденный портфель брендов	Усложнение внутренних бизнес-процессов
Поддержание экологической устойчивости	
Право собственности на некоторые из самых узнаваемых брендов в мире	
Сильные бренды	
Большой опыт	
Высокое качество продукции	



Доверие потребителей	
----------------------	--

<b>ВОЗМОЖНОСТИ</b>	<b>УГРОЗЫ</b>
Внедрение новых технологий	Рост налогов
Потенциал спроса и возможность его расширения	Усиление конкуренции со стороны стартапов
Расширение рынка и открытие новых сегментов	Обвинения в продаже загрязненных пищевых продуктов, использовании принудительного детского труда и рабского труда, в повышенном потреблении воды на производстве
Ослабление позиций больших конкурентов	Рост активности профсоюзов против компании
Возможность поглощения перспективных компаний	Возникновение товаров заменителей

Исходя из SWOT анализа выше можно заключить несколько выводов, которые так или иначе затрагивают HR-бренд компании:

**Сильные стороны:** Бренд «Нестле» за долгое время работы заслужил доверие потребителей качеством продукции и социальной ответственностью перед обществом. В рамках HR-бренда это означает, что компания в целом воспринимается, как надежное место работы для развития карьеры. В компании также выстроено доверительное отношение между сотрудниками и руководством компании, что влияет на вовлеченность персонала, а соответственно — на результаты бизнеса.

**Слабые стороны:** Компания нередко подвергается критике по ряду устоявшихся стереотипов со стороны СМИ из-за недобросовестности поставщиков, что влияет на репутацию «Нестле» в обществе. Следует отметить усиление активности конкурентов, устаревшее оборудование на некоторых фабриках и низкую вовлеченность сотрудников этих фабрик. В рамках HR-бренда это означает, что в обществе репутация компании несколько страдает, однако стоит отметить, что на рынке Россия и Евразия подобные скандалы случаются в среднем раз в три года и не получают широкого распространения. Стоит также отметить, что в некоторых регионах «Нестле» репутация компании как работодателя страдает из-за низкого уровня заработной платы.

Помимо вышеперечисленного стоит также отметить несколько фактов, касающихся работы PR-департамента по продвижению бренда «Нестле». Так как компания относится к группе FMCG компаний и предполагает включение нескольких продуктовых брендов в состав компании, бренды развиваются на рынке под началом «Нестле». «Нестле» на рынке России и Евразии не производит одноименных продуктов. Следовательно, выбирая продукт в магазине, «Нестле» воспринимается покупателем как знак качества на товаре в виду позиционирования. «Нестле» позиционирует себя как эксперт в здоровом питании и реализует ряд инициатив, направленных на поддержание этого имиджа. Именно этот имидж поддерживается на протяжении всего существования на рынке. Имидж поддерживается такими PR-активностями, как взаимодействие со СМИ (интервью, статьи и другие материалы) и проведением пресс-мероприятий. PR-поддержка бренду «Нестле» необходима, но она

несопоставима с PR-поддержкой ее бизнесов, ведь именно они оказываются в центре конкурентной борьбы.

Учитывая данную особенность, можно сделать вывод, что успех «Нестле» напрямую зависит не столько от продвижения бренда «Нестле», сколько от успеха каждого бренда компании и осведомленности аудитории о принадлежности конкретного бренда компании. Это же касается HR-бренда. Данное утверждение может быть доказано данными, опубликованными в материале издания Ведомости, согласно которым любимый продукт вызывает желание работать в компании, его производящей — для 47% россиян этот фактор важнее лидерства компании на рынке и хороших отзывов друзей.<sup>3</sup>

«Нестле» как работодатель позиционирует себя как стабильная зарубежная компания с развитым брендом, в которой можно построить успешную карьеру.

Таким образом, следует перейти к анализу внешнего HR-бренда который будет происходить на основе мониторинга публикаций, сбора и анализа упоминаний и комментариев о работе в компании на новостных и специализированных сайтах, блогах, в социальных сетях, а также на основе авторитетных рейтингов.

Анализ отзывов на антиджоб сайтах за период 2014-2018 год показал, что отзывы о работе в «Нестле» оставляют следующие группы:

---

<sup>3</sup> Бренд так же важен, как зарплата. — <https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/12013/10/09/brend-tak-zhe-vazhen-kak-zarplata>

1. Штатные сотрудники
2. Торговые и медицинские представители
3. Кандидаты, которые не были приняты на работу

Исходя из анализа отзывы на шести антиджоб сайтах — orebote.net, otrude.net, orebote.biz, pravda-sotrudnikov.ru, antijob.ru и indeed, в процентном соотношении количество отзывов по целевым аудиториям выглядит следующим образом:

Наибольшая группа респондентов — торговые и медицинские представители. Данная группа более многочисленна по причине большой текучки персонала на этих позициях в виду особенностей профессий. Большинство отзывов данной целевой группы негативные. 9 из 10 респондентов не рекомендуют «Нестле» для трудоустройства. В таблице ниже ранжированы по упоминаемости отзывы данной целевой группы:

<b>ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ</b>	<b>ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ</b>
Белая зарплата без задержек	Невнимание руководителей
Известность компании	Некомпетентность и недобросовестность коллег
Премии	Переработки
	Заработная плата ниже, чем в подобных компаниях на рынке
	Бюрократия

Штатные сотрудники московского офиса, среди которых также бывшие сотрудники, рекомендуют «Нестле» в качестве работодателя в 8 из 10

случаях. В таблице ниже ранжированы по упоминаемости отзывы целевой группы:

<b>ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ</b>	<b>ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ</b>
Белая зарплата без задержек, Премии	Бюрократия
Известность компании, стабильность, добросовестность компании и социальная ответственность	Некомпетентность и недобросовестность коллег
Возможность получить хороший опыт, Программа обучения для каждого сотрудника	Переработки
Огромное количество политик и процедур, которые действительно защищают сотрудника	Зарботная плата ниже, чем в подобных компаниях на рынке
Приятный коллектив	Невнимание руководителей
Корпоративные бонусы: авто, ноутбук, телефон с симкой, планшет с симкой, корпоративные выезды, скидки на продукцию, ДМС со стоматологией и питание, детское питание для сотрудников с детьми	Отсутствие парковки
Уютный офис близко к метро	Длительный процесс трудоустройства

Подводя итоги анализа отзывов о работе в компании, можно сделать вывод, что штатные сотрудники оценивают «Нестле» как хорошее место для развития карьеры. Основная жалоба сотрудников — бюрократия и длинные процессы согласований, что касается напрямую внутренних

процессов. Однако анализ отзывов торговых представителей показал, что конкретно для этой целевой аудитории созданы не самые лучшие условия работы. Самые частые жалобы сотрудников однако связаны не с условиями работы в компании, а с личными проблемами с руководством и переработками, что в большинстве случаев связано с отсутствием навыка тайм-менеджмента у сотрудников.

Переходя к анализу рейтингов работодателей, стоит отметить, что за основу были взяты три авторитетных рейтинга, два из которых также оценивают привлекательность компании для студентов: RANDSRAD AWARD, Universum и Future Today.

Мониторинг информационного пространства показал, что упоминаемость компании в рамках продвижения HR-бренда ограничивается пресс-релизами компании в релизоприемниках, редкими публикациями сотрудников в социальных сетях, и репостами анонсов партнерских групп в социальных сетях. Активность бренда в интернет-пространстве можно охарактеризовать, как низкую.

Более полную ситуацию о позициях HR-бренда «Нестле» на рынке можно получить посредством конкурентного анализа «Нестле» и основных конкурентов — FMCG компаний, среди которых: P&G, Coca-Cola, Unilever, MARS, PepsiCo. Конкурентный анализ будет проводиться при помощи анализа страниц о работе в компании на корпоративных сайтах, анализа страниц на hh.ru, наличия видео-контента на тему HR на видео-хостингах, активность в социальных сетях (наличие сообществ в соцсетях или блогов), прямое взаимодействие со студентами (партнерские

программы с вузами, участие в ярмарках вакансий, проведение дней карьеры), материалы о работе в компании в СМИ. В конкурентном анализе в зависимости от аспекта будут учитываться следующие параметры: общее соответствие параметру, актуальность информации, периодичность обновлений, качество контента и его интересность целевой аудитории.

Анализ страниц о работе в компании на официальном сайте каждой компании показал, что наиболее активной среди шести компаний является P&G. В компании существует отдельный карьерный сайт с различным интересным потенциальным кандидатам контентом — интервью с сотрудниками, статьи о работе в компании, описание программ стажировок, а также приложение FirFinder — онлайн-опрос, позволяющий кандидату определиться с позицией в компании.<sup>4</sup> Второй по 1 прогрессивности стала компания Unilever, которая создала на официальном сайте отдельный раздел «Карьера», на котором описаны все возможности работы в компании неформальным языком, будто о вакансии кандидату рассказывает друг. Остальные компании — Mars, PepsiCo и Coca-Cola — подобных страниц не имеют. Относительно данных компаний Nestle находится на третьем месте. У компании есть карьерный раздел на сайте, который содержит информацию, необходимую потенциальному кандидату для создания первого впечатления, однако, в отличие от P&G и Unilever, страница недоработана — нет ответов на возникающие у кандидатов вопросы, верстка страницы выполнена хуже, что затрудняет поиск информации.

---

<sup>4</sup> In search of the ideal employer | The Economist. <http://www.economist.com/node/4307530>

Анализ видео-контента по HR теме выявил, что подобный контент имеется только у трех компаний P&G, Unilever и Nestle. Среди трех компаний по качеству и разнообразию этого контента лидирует P&G — много интервью с сотрудниками, репортажей с внутренних мероприятий и других роликов. Unilever и Nestle имеют равное количество видео по HR теме — 4 ролика на официальном сайте.

Анализ активности в социальных сетях показал, что лучшей среди FMCG компаний по данному параметру является P&G. Компания имеет профильные сообщества в Facebook с количеством подписчиков 5 668 262 и во Вконтакте — 530 317 подписчиков. Вторая по активности компания — MARS — не имеет профильного сообщества, но продвигает HR инициативы в официальных аккаунтах компании. Подобные публикации составляют 70% от общего числа постов в аккаунте компании, что характеризует аккаунт как активный канал коммуникации с аудиторией потенциальных кандидатов. Unilever — третья в списке активных в социальных сетях компаний, однако группа обновляется нерегулярно, вследствие чего активность подписчиков низкая. Компании PepsiCo и CocaCola не ведут HR активностей в социальных сетях. Nestle не имеет профильного аккаунта, но делает анонсы Дней карьеры в московском офисе в официальном аккаунте в Facebook. Активность Nestle в социальных сетях можно охарактеризовать, как низкую.

Анализ прямого взаимодействия компаний с потенциальными кандидатами показал, что Unilever — самая активная компания в данном направлении. Работодатель сотрудничает с ВУЗами, устраивает дни карьеры в офисе и регулярно участвует в ярмарках вакансий. Более того,



ежегодно компания проводит большой фестиваль бизнес-кейсов для студентов, по итогам которого участники получают место в компании и финансовое вознаграждение. Второй по активности является компания P&G, которая также реализует ряд инициатив для потенциальных кандидатов — бизнес-тренинги и дни карьеры. Еще одна активная компания — MARS — помимо стандартных инициатив реализует студенческий конкурс, по итогам которого финалисты попадают на трехгодичную карьерную программу. В PepsiCo также сотрудничают с вузами и проводят дни карьеры. Самая неактивная компания — Coca-Cola — представители периодически участвуют в ярмарках вакансий, компания также сотрудничает с вузами. Nestle по данному параметру не уступает конкурентам — дважды в месяц в московском офисе проводятся дни карьеры, компания организовала «Альянс в поддержку молодежи», в рамках которого партнеры проводят совместные стажировки и практики для молодых специалистов.

Мониторинг публикаций по теме работы в компании изнутри показал, что наиболее успешно в этом направлении реализовалась компания Unilever (материал о работе в The Village и на ресурсе о работе [icanchoose.com](http://icanchoose.com)). Подобные публикации в одном из двух вышеупомянутых СМИ имеют PepsiCo, Coca-Cola, MARS. Публикаций о работе в компании P&G и Nestle не имеют.

Таким образом на основе конкурентного анализа активности конкурентов и активности «Нестле», можно сделать вывод, что наиболее активными в развитии и продвижении HR-бренда являются компании P&G, MARS и Unilever. Компании активно работают с интернет-ресурсами и реализуют

ряд офлайн-инициатив для привлечения лучших кандидатов. В свою очередь в «Нестле» не занимаются активным продвижением бренда работодателя, особенно в целевой аудитории молодых специалистов, а именно это направление является приоритетным для компании уже четыре года.

### **3.2. Рекомендации по развитию HR-бренда во внешней среде**

Анализ HR-бренда выявил, что для более успешной реализации во внешней среде необходимо усилить активность компании в интернете.

В данном случае можно применить кейсы компаний, уже построивших успешный HR-бренд. Кейсы во многом связаны с вовлечением в продвижение самой лояльной аудитории компании — сотрудников.

Именно сотрудники знают компанию изнутри, заинтересованы в ее успехе на рынке, признанием бренда своего места работы у общества.

Реализация задачи по усилению активности в интернете предполагает выполнение ряда задач, среди которых следующие:

#### **1. Создание единого хэштега.**

В интернете существует общий хэштег #nestle, по которому можно найти публикации потребителей, публикации со страниц брендов и публикаций сотрудников о жизни в компании. Однако этот тэг не результативен для потенциальных кандидатов, которые хотят увидеть, как выглядит изнутри конкретный офис и кто в нем работает, чтобы составить более конкретное

представление о будущем месте работы. Единый тэг о жизни в компании необходим для объединения публикаций сотрудников, чтобы специализированный контент было легко найти. NPR, некоммерческая радиостанция США, создала свой хэштег #NPRlife, по которому легко найти множество фотографий из жизни сотрудников компании, мероприятий и рабочих моментов. В России активно используют хэштеги, например, в карьерной группе Росбанка и сотрудниками компании IBM — хэштеги на русском и английском языках.

## **2. Блог сотрудников на корпоративном сайте о работе в «Нестле».**

Привлекают потенциальных кандидатов не только бренд компании и высокая заработная плата, но и доверие, которое выстраивается посредством предоставления информации о компании. Кандидат начинает охотнее доверять работодателю на подсознательном уровне, когда ему кажется, что он знает компанию: видит людей, которые работают в офисе, сам офис, репортажи о внутренних мероприятиях. Эта информация позволяет будущему сотруднику идентифицировать себя с компанией и составить объективную картину о жизни изнутри. Пример реализации этой идеи — Adobe Life — блог, в котором сотрудники рассказывают о своей работе. В начале посещаемость блога была низкой, а затем резко выросла до десятков тысяч посетителей в месяц. Успех подобного проекта заключается в том, что в таком случае у компании появляется не просто бренд, а человеческое лицо, за счет чего формируется доверие.

## **3. Разработка видео-контента, направленного на демонстрацию HR-бренда.**

Есть распространенная гипотеза, что самый популярный формат контента — видео. Видео в полной мере может вовлечь и донести больше информации, чем текст или фото. Именно поэтому многие прогрессивные СМИ перешли на видеоформат подачи новостей. Исходя из конкурентного анализа, самой активной компанией в сети была признана P&G, карьерная страница которой в Facebook насчитывает более полутора миллиона подписчиков. Ориентируясь на данную страницу как на показательную, можно заключить, что во многом ее успех зависит от интересности контента и его качества. Каждая третья публикация — видео-интервью сотрудника или видео-обзор мероприятия, инициативы, видео-графика со статистиками и интересными фактами. Разработать подобные видео можно, вовлекая сотрудников снимать и делиться своими видео.

#### **4. Представительство «Нестле» в социальных сетях.**

«Видел в Твиттере», «читал в Фейсбуке» — это обычные формулировки, говорящие о том, что социальные медиа воспринимаются доминирующей частью аудитории как основной источник информации .

Профессиональные, институализированные медиа, новости бизнесов как уникальная сущность растворяются во френдленте пользователя. Бизнес с помощью присутствия в социальных сетях выстраивает «дружеские» отношения с целевой аудиторией. Учитывая, что наиболее активной аудиторией рунета являются представители поколения Y и именно эти представители в большинстве своем — будущие сотрудники компании — именно социальные сети являются наиболее эффективным каналом

коммуникации с этой аудиторией.<sup>5</sup> Для компании «Нестле» в данном случае есть два пути: официальные карьерные группы в Facebook и Вконтакте или пересмотр контентной стратегии существующих представительств в сторону позиционирования «Нестле» как работодателя, как это успешно сделали представители Unilever.

## **Заключение**

**Цель реферата** — проанализировать внешние коммуникации как инструмент формирования и продвижения HR-бренда «Нестле» была достигнута за счет SWOT анализа бренда «Нестле», подробного анализа HR-бренда в информационной среде, который проводился на основе мониторинга публикаций, сбора и анализа упоминаний, комментариев о работе в компании на новостных и специализированных сайтах, блогах, в социальных сетях, а также на основе авторитетных рейтингов. Актуальные данные о HR-бренде компании также были определены на основе конкурентного анализа «Нестле» и основных конкурентов FMCG сферы: P&G, Unilever, Coca-Cola, MARS и PepsiCo. Благодаря данному анализу были выявлены основные направления работы по развитию HR-бренда во внешней среде. Опираясь на вышеупомянутые данные, были разработаны рекомендации, которые основываются на уже реализованных успешных кейсах других компаний.

---

<sup>5</sup> SPN Ogilvy Развитие внутрикорпоративных коммуникаций и формирование 1 корпоративной идентичности. — <https://www.slideshare.net/interlabslc/ss-24799299>

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. А. Ф. Несмеева Все о внутренних коммуникациях – М., 2016. – 40 с.
2. Employer branding The latest fad or the future for HR? – London, 2007. – 27 с.
3. Marlene S. Neill The Influence of Employer Branding in Internal Communication. — 2016. — 13с.
4. М. В. Каймакова Коммуникации в организации. — Ульяновск, 2008. — 23с.