

ПРОГРАММА КУРСА DIGITAL КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ HR И ВНУТРИКОМА

Цель программы:

Формирование компетенций в области цифровых коммуникаций, позволяющих создавать эффективные стратегии развития бренда работодателя и системы внутренних коммуникаций компании.

Требования к слушателям:

- Базовые знания в области PR , HR или маркетинга
- Опыт работы в сфере HR, PR или внутренних коммуникаций от 1 года
- Понимание основ корпоративной культуры
- Желание развиваться в сфере цифровых коммуникаций

Длительность и объем программы:

56 астрономических часов + защита итогового проекта

- 9 недель (8 недель обучения + 1 неделя на проект)
- 16 занятий (семинары + мастер-классы)
- Домашние задания в формате тестирования + творческой части (решение практического кейса)
- 8 митапов (обсуждение заданий и кейсов, ответы на вопросы)
- Консультация с ментором по созданию индивидуального плана развития в роли менеджера по развитию корпоративной культуры и бренда работодателя
- Разработка комплексной программы развития корпоративной культуры и бренда работодателя:
 - Защита проекта перед экспертной комиссией
 - Получение обратной связи
 - Формирование рекомендаций по внедрению

Дополнительные элементы программы

- **Практические задания** к каждому модулю
- **Кейсы** из реальной практики
- **Групповые проекты**
- **Индивидуальные консультации**
- **Финальная аттестация**
- **Сертификат/диплом** о прохождении курса
- **Удостоверение** о повышении квалификации

МОДУЛЬ 1. ОСНОВЫ DIGITAL -КОММУНИКАЦИЙ

Урок 1. Принципы Digital -коммуникаций

Как устроены Digital-коммуникации? Что и для каких задач разумно использовать? Как можно использовать цифровые коммуникации для решения своих задач? Создание стратегии digital-коммуникаций. SMM, как часть стратегии. KPI и бюджет проекта.

К кому обращаемся? Как определить целевую аудиторию? Что такое ЦА и аудитория покрытия? Почему важно знать матрицу информационного потребления? Где и что, читают и смотрят наши герои? Как найти общий язык с целевыми аудиториями? Коммуникация - дорога с двусторонним движением

Урок 2. Что такое интранет

Что такое интранет и как он связан с порталом? Чем корп. портал отличается от корпоративной социальной сети? Кто является аудиторией интранета? Уровни зрелости интранета Кто владеет и развивает интранет? Поговорим об устройстве порталов: как работает портал? кто является заказчиком? Портал как целая жизнь: как за 9 месяцев сделать реновацию интранета. Эволюция корпоративного портала: от стандартного решения до сложной эко-системы. Современный и оперативный инструмент работы. Единая точка доступа к системам и сервисам. Внедрение современных цифровых инструментов и практик для нематериальной мотивации сотрудников. Дорожная карта и этапы изменений. 8 кейсов как это работает"

МОДУЛЬ 2. ИНТРАНЕТ-ПОРТАЛЫ. СОЗДАНИЕ

Урок 3. Средства и платформы для цифрового опыта сотрудников (DEX)

Что такое DEX и почему это важно? Основные тренды DEX в России и мире. Самые популярные платформы для создания корпоративного интранет портала - Платные и бесплатные решения. Из чего складывается стоимость? Что еще мы можем использовать для Digital-коммуникации?

Принципы сравнения и выбора платформ. На что обращать внимания, кроме собственно функционала (хотя и здесь есть нюансы). Как написать качественные технические требования, по которым можно будет выполнить сравнение, и чем они отличаются от технического задания. Каким обзорам верить, а кому не стоит.

УРОК 4. Структура и навигация портала

Навигация на портале: как сделать удобно? Ключевые разделы портала: главная страница, профиль, новости, что еще? Кто создает контент и кто его актуализирует? Выделение главного и второстепенного Что такое UI-кит и зачем он нужен?

Создание UI-кита для портала. UI Kit (он же UI-кит) — набор компонентов для пользовательского интерфейса, из которых, как из кирпичиков, разработчики в дальнейшем могут построить интерфейс приложений. Давайте разберемся как это работает

МОДУЛЬ 3. ИНТРАНЕТ-ПОРТАЛЫ. РАЗВИТИЕ

УРОК 5. Планирование контента.

Типы и виды контента. Контент план для ваших ресурсов. Контент-план: сквозной или самостоятельный для каждого канала?

Мастер-класс. Управление контентом для мультимедийной редакции. Омниканальность

Редакционная политика для интранета: создаем стильный контент. Нужна ли корпоративному portalу редакция? Как организовать распределенную команду, работающую на портале? Форматы контента, планирование, модерация, контент созданный пользователями

УРОК 6. Как измерить эффективность интранета?

Семинар. Системы статистики и аналитики для вашего портала. Какие метрики важны? Что такое MAU, DAU, глубина просмотра. Высокие показатели — это всегда хорошо? Как увеличить основные показатели?

МОДУЛЬ 4. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, РАССЫЛКИ И МЕССЕНДЖЕРЫ

УРОК 7. Корпоративные социальные сети. Рассылки. Дайджесты

Что такое корпоративная социальная сеть? Чем она отличается от Интранет-порталов? Нужна ли соцсеть в эпоху мессенджеров? На чём её делать? Управление корпоративными социальными сетями Корпоративная соцсеть. Группы, живые трансляции, коллаборации и обучение. Защита персональных данных. Платформы для E-mail рассылок. Решения для создания электронных дайджестов и журналов. Практика ведения рассылок и дайджестов

УРОК 8. Внешние социальные сети. Мессенджеры.

Внешние социальные сети и их аудитория. Обзор основных площадок и их особенности. Коммуникация с сотрудниками в

социальных сетях.

Коммуникации в компании на основе мессенджера Телеграм

МОДУЛЬ 5. ВОВЛЕЧЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

УРОК 9. Вовлечение пользователей. UCS контент

Пользователи как авторы – форматы, инструменты и советы; Работа с управлением знаниями. Модерировать или нет? Конкурсы, викторины, интерактив на портале. Запуск портала "для людей". Почему важно мнение сотрудников при запуске Интранета? Когда и как его собирать? Критика после запуска: как быть? Портал работает: нужна ли обратная связь теперь?

УРОК 10. Геймификация как инструмент нематериальной мотивации

Геймификация как инструмент digital-мотивации и вовлечения сотрудников. Геймификация – легкая, сложная, смешанная. Форматы для внутрикома: единоразовое вовлечение; долгосрочная экономика заслуг; краткосрочное соревнование. Фестиваль, марафон, адвент. Чек-лист проекта Спасибо как инструмент продвижения корпоративных ценностей. Корпоративные ценности и корпоративная культура в геймификации портала. Спасибо как инструмент продвижения корпоративных ценностей. Магазин, ачивки, а что еще?

МОДУЛЬ 6. РАБОТА С КОНТЕНТОМ

Урок 11. Тестовый контент

Контент-менеджмент. Копирайтинг. Больше текстов хороших и разных. Нескучные рассылки. Что такое хорошая новость? Каковы принципы работы с сообщениями на портале? Как сделать контент максимально популярным и доступным? Смотрим на структуру новости, интерактивные элементы. Подготовка текстов. Новости и интервью: особенности и преимущества этих двух жанров. Особенности написания текстов для блога, лендинга. Язык и структура вакансий. Правила постов в соцсетях и мессенджерах.

УРОК 12. Визуальный контент

Основные принципы. Визуализация информации: что взлетит? Видео, гифки, мемы, картинки, афиши, фото. Баннеры, инфографика, шрифты и картинки. Как использовать? Как научиться делать самим? Подготовка фото и видео материалов для ваших Digital-каналов. Оформление группы, канала, аккаунта во внешних сетях. Работа с группами в социальных сетях. Вовлечение пользователей

МОДУЛЬ 7. БРЕНД РАБОТОДАТЕЛЯ В ЦИФРЕ

УРОК 13. Бренд работодателя в цифре

Семинар. Формирование Бренда работодателя в цифровом пространстве.

Мастер-класс. Разработка страниц, ключевых посланий, общение с пользователями, амбассадоры бренда

Урок 14. Таргетированная реклама

Таргетированная реклама. Куда можно вести трафик и какие цели/форматы для этого использовать. Техническая составляющая запуска рекламы. Анализ целевой аудитории для рекламных кампаний, Анализ конкурентов, Таргетирование сообщений. Стратегия и чек-лист запуска. Ошибки запуска. Анализ рекламных кампаний. Бюджет рекламы и выбор специалиста по рекламе

МОДУЛЬ 8. А ЧТО ЕЩЕ?

УРОК 15. Мобильный интранет, супер-аппы

Мобильный интранет. В чем принципиальное отличие от веб-интерфейса, какие особенности интеграций и расширения функционала, какого подвоха ждать от безопасников и как его обойти.

Мобильные приложения для коммуникаций внутри компании

УРОК 16. Community management. Вовлечение пользователей в соцсетях.

Сообщества сотрудников, сотрудники навсегда. Работа с поколениями X Y Z . Community management – один из важнейших инструментов работы с горизонтальными коммуникациями. Корпоративные социальные сети. Внешние социальные сети. Навыки SMM-менеджмента

ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ

Структура итоговой работы:

- Анализ текущей ситуации в компании в части эффективности внутренних коммуникаций, корпоративной культуры и бренда работодателя - целям и задачам компании
- Постановка целей и задач проекта
- Разработка плана проекта по использованию инструментов маркетинга персонала
- План реализации с бюджетом
- Система метрик и KPI
- План антикризисных коммуникаций
- Оценка рисков и управление ими

Формат защиты:

- Подготовка презентации проекта и дополнительных данных
- Предварительная консультация с куратором,
- Получение обратной связи по составу и оформлению проекта
- Внесение корректировок
- Итоговая защита проекта, ответы на вопросы комиссии

Критерии оценки:

- Полнота раскрытия темы
- Практическая применимость решений
- Качество презентации
- Ответы на вопросы комиссии
- Реалистичность предложений
- Соответствие поставленным целям

По результатам обучения слушатели получают именной сертификат/диплом об окончании программы и удостоверение о повышении квалификации государственного образца.

РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

По окончании курса участники смогут:

- Планировать использование маркетинговых технологий в области коммуникаций, бренда работодателя и корпоративной культуры
- Работать с различными каналами коммуникаций по продвижению корпоративной культуры и бренда работодателя
- Проводить исследования и оценку эффективности
- Разрабатывать активации и инициативы в поддержку корпоративной культуры и бренда работодателя
- Управлять созданием и развитием различных корпоративных сообществ
- Формировать бюджет по этим направлениям

Продолжительность обучения

- 8 недель обучения + 1 неделя защита

Форматы доступа

- Очный формат
- Онлайн-формат
- Гибридный формат
- Корпоративное обучение

- Индивидуальные консультации

ФОРМАТЫ ОБУЧЕНИЯ

- Видео-семинары и лекции
- Мастер-классы
- Митапы для обсуждения пройденных тем
- Тестирование
- Творческие домашние задания
- Практические занятия
- Индивидуальные консультации
- Проектная работа
- Кейс-методы
- Ролевые игры
- Практические симуляции

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

В рамках курса студенты получают доступ к:

- Практическим кейсам
- Методологическим материалам
- Образцам документации
- Шаблонам для работы
- Базе знаний по корпоративной культуре и бренду работодателя
- Методам оценки эффективности