



## **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 компаний.

### **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-коммуникаций?

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. ИНTRANET-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 порталу 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, коллaborации 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. UCG 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 получат доступ к:

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