



ПРОГРАММА КУРСА «КОНТЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ»

Цель программы:

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

Требования к слушателям:

- Базовые знания в области внутрикома, HR или маркетинга
- Опыт работы в сфере HR, PR или внутренних коммуникаций от 1 года
- Понимание основ управления контентом
- Желание развиваться в сфере контент-менеджмента

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 КОНТЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТА

УРОК 1. HR-маркетинг и внутренние коммуникации

Семинар.

Цели и задачи контента: HR-маркетинг и внутренние коммуникации. Что и для каких задач разумно использовать. HR-стратегия и контент-стратегия.

Семинар.

Целевые аудитории в вашей компании. Как определяем? Зачем они нам нужны?

Мастер-класс. Создание контента от «первого лица». Контент, создаваемый сотрудниками.

УРОК 2. Контент: какой бывает?

Семинар.

Контент: какие виды и типы контента есть. Где брать идеи для создания контента. Цикл создания контента. Тональность контента. Чем отличаются традиционный контент от цифрового? Подходы к созданию контента: польза и специфичность, «новая искренность», «провокации», юмор.

Мастер-класс.

Что такое сторителлинг. Где брать идею и делать структуру «истории». Как находить главного героя.

МОДУЛЬ 2. ТЕКСТОВЫЙ КОНТЕНТ

УРОК 3. Больше текстов: хороших и разных

Семинар. Какие виды текстового контента существуют. Из чего состоит цикл подготовки текста. Какие правила использовать для создания хорошего текста. Какие ресурсы могут помочь для работы с текстом. Копирайтинг и рерайтинг: в чем разница. Каковы принципы редактуры текстов.

Урок 4. Заголовки и структура текста

Семинар:

Структура материала. Создание структуры. Шаблоны структуры. Ритм повествования. Лид-абзацы. Хедлайны. Инструменты анализа

Мастер-класс:

Ударные заголовки. Написание заголовков. Примеры успешных заголовков

МОДУЛЬ 3. ЖАНРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Урок 5. Новостная журналистика

Семинар:

Структура новости. Создание новостных материалов. Жанровые особенности. Правила написания. Работа с инфоповодами

Работа с источниками. Проверка фактов

Мастер-класс:

Ньюсджейкинг во внутренних коммуникациях. Сценарии для использования

Урок 6. Интервью и другие жанры

Семинар:

Виды интервью. Подготовка к интервью. Создание экспертных материалов. Структура материала. Особенности написания

Мастер-класс:

Новость, заметка, интервью. А что еще? Сколько жанров должно быть в корпоративном издании? Как по-новому подать "дежурную" тему? Типичные ошибки в корпоративных изданиях

МОДУЛЬ 4. МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ КОНТЕНТ

Урок 7 Видео контент

Семинар:

Типы мультимедийного контента. Правила хорошего видео. Видео для социальных сетей: сторис и корпоративный тикток. Корпоративное ТВ Настройка вещания. Технические требования

Мастер-класс:

Создание видеоконтента. Монтаж и обработка. Инструменты видеомонтажа. Работа с камерой. Практические кейсы.

Урок 8. Аудио контент

Семинар:

Виды аудиоконтента. Когда эффективно использовать аудио контент? Корпоративное радио. Настройка вещания

Создание подкастов. Технические особенности. Работа со спикерами. Практические кейсы корпоративных подкастов

Мастер-класс:

Запись и монтаж аудио. Работа с оборудованием. Инструменты для записи. Практические кейсы

МОДУЛЬ 5. УПРАВЛЕНИЕ КОНТЕНТОМ

УРОК 9. Контент-план: как и из чего?

Семинар. Коммуникационная политика, контент-план и ресурсы. Идеи и поводы для создания вовлекающего контента. Разработка контент-плана. Планирование для разных платформ. Практические кейсы

Мастер-класс. Планирование контента для различных платформ и каналов. Омниканальность. на примере мультимедийной редакции.

УРОК 10. Измеряем эффективность контента

Семинар.

Как измерить эффективность контента? Опросы, исследования, коммуникационные аудиты. Особенности управления и оценки цифрового контента.

Мастер-класс

Оценка эффективности коммуникационной стратегии. HR-аналитика и метрики бренда работодателя.

МОДУЛЬ 6. КОНТЕНТ и ПОЛЬЗОВАТЕЛИ

УРОК 11. Визуальный контент

Семинар.

Картинки: эмоции и техника. Где брать картинки? Видео, гифки, мемы, афиши, фото. Какие особенности. Оформление группы, канала, аккаунта во внешних сетях. «Модные» графические стили, и причем здесь Pinterest. Внутренний фотобанк

Мастер-класс

Типы инфографики и особенности их использования. Основные правила создания инфографики. Сбор информации. Ресурсы для самостоятельного создания инфографики

Урок 12. UCG-контент. Вовлечение сотрудников и руководителей

Семинар

Что по-настоящему интересует вашего читателя? Нужны ли нам кроссворды, телепрограммы, расписания транспорта и поздравления? Конкурсы, викторины, интерактив в корп.медиа. Руководители: как заинтересовать сотрудничеством с корп.медиа?

Мастер-класс

Корпоративный блогинг: что это такое и как работает? (Школа блогера, Народный корреспондент и т.п.) Сотрудники как источник новостей: мотивируем коллег делиться информацией. Комьюнити-менеджмент.

МОДУЛЬ 7. КОНТЕНТ и СОЦСЕТИ

Урок 13. Работа с внешними социальными сетями

Семинар

Зачем эйчару и внутреннему коммуникатору уметь работать в социальных сетях? Какие задачи можно решать и какие инструменты в этом помогут? С какой аудиторией мы можем работать в социальных сетях? Какие бывают площадки, их достоинства и недостатки. Как выбрать платформу для коммуникаций с соискателями и с сотрудниками?

Мастер-класс

Как измерить эффект от нашей деятельности в социальных сетях? На какие показатели можно опираться на разных этапах работы? Количественные и качественные метрики.

Урок 14. Работа с контентом для социальных сетей

Семинар:

Правила постов в соцсетях. Контент-стратегия для соцсетей. Визуальный стиль. Работа с визуалом. Работа с комментариями. Вовлечение аудитории.

Оформление группы, канала, аккаунта во внешних сетях. Оформление меню сообщества, описания, обложек, обсуждений. Ведение корп.аккаунта в соцсети. Видео, гифки, мемы, афиши, фото. (на примере карьерных групп)

Мастер-класс:

Ведение корпоративной группы в социальной сети. Примеры успешных кейсов. Как превратить подписчиков в лояльное сообщество? Практика комьюнити-менеджмента. Приёмы вовлечения пользователей.

Как работать с обратной связью в социальных сетях. Негатив и его типы. Как правильно реагировать на отрицательные отзывы и критику?

МОДУЛЬ 8. КОНТЕНТ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ ФУНКЦИЙ

Урок 15. Создание HR контента

Семинар

Бренд работодателя в интернете. Создание карьерной страницы/ лендинга. Как грамотно транслировать ценностное предложение работодателя (EVP) через соцсети?

Практический опыт.

Формирование и управление контент-планами.

Таргетированная реклама для привлечения внимания к компании. Написание продающих текстов вакансий.

Мастер-класс

SMM для HR. Не делаем бездумно: как создать стратегию продвижения бренда работодателя в соцсетях. Что нужно учитывать при формировании стратегии? Соцсети и наши сотрудники: учим коллег продвигать бренд в соцсетях

Интересный SMM: как придумать большую идею и рубрикатор для карьерного сообщества. Большая идея для соцсетей и рубрикатор. Таргетированная реклама: как использовать HR и внутрикому?

Урок 16. Инновации в контент-менеджменте

Семинар:

Современные тренды. Искусственный интеллект. Нейросети в контент-менеджменте. Автоматизированные системы. Будущее контент-менеджмента

Мастер-класс:

Ведение телеграм-канала и телеграм сообщества

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