



## ШКОЛА ВНУТРЕННЕГО КОММУНИКАТОРА

### ПРОГРАММА КУРСА «МАРКЕТИНГ ДЛЯ HR И ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ»

#### Цель программы:

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

#### Требования к слушателям:

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

#### 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 HR-МАРКЕТИНГА**

### **УРОК 1. МАРКЕТИНГ ДЛЯ HR. БЕРЕМ НА ВООРУЖЕНИЕ**

Концепция единого бренда. Что такое «интегрированные коммуникации». Почему они так важны в современном бизнесе? Как современный HR может применять методы интегрированных коммуникаций? Берем на вооружение методы маркетинга. «5Р» и «4С» и применяем на практике. Создание единого послания различным аудиториям. Последовательность коммуникации послания.

Внедрение HR-маркетинга в корпоративную культуру. Интеграция с бизнес-процессами. Оценка ROI HR-маркетинга. Создание системы метрик. Стратегическое планирование.

### **УРОК 2. ИССЛЕДОВАНИЯ. КАК И ЗАЧЕМ?**

Исследования, внутренние и внешние. Методология исследований. Корреляция данных внешних и внутренних показателей. Виды исследований для HR и внутренних коммуникаций. Схема проведения исследования. Измерение эффективности коммуникаций. Метрики оценки эффективности.

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

## **МОДУЛЬ 2. БРЕНД РАБОТОДАТЕЛЯ**

### **УРОК 3. БРЕНД РАБОТОДАТЕЛЯ - ЧАСТЬ ЕДИНОГО БРЕНДА КОМПАНИИ**

Бренд работодателя как часть единого бренда компании. Формирование единого ценностного предложения EVP. Ценностное предложение как основа бренда работодателя: как найти свой уникальный «код». Особенности и примеры



коммуникаций, выстроенных на основе ценностного предложения.

## **УРОК 4. КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ**

Формирование коммуникационной стратегии трансляции бренда работодателя. Стратегический подход к бренду работодателя: как выстраивать коммуникации с учетом ценностного предложения компании. Визуализация бренда, бренд-бук. Tone of Voice бренда. Управление опытом кандидата и опытом сотрудника. Точки касания с брендом работодателя.

## **МОДУЛЬ 3. КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ**

### **УРОК 5. ФОРМИРОВАНИЕ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА У СОТРУДНИКОВ**

Формирование клиентаориентированного подхода среди сотрудников. Оценка клиентоориентированности подразделений и сотрудников. Закрепление через модель ценностей.

### **УРОК 6. РАБОТА СО ВНУТРЕННИМ КЛИЕНТОМ**

Работаем на бизнес. Задачи HR как бизнес партнера. Работа со внутренним клиентом: руководители и подразделения. Коммуникационное партнерство для внутренних клиентов. Типы внутренних клиентов. Коммуникации в помощь менеджеру. Коммуникации в поддержку бизнеса

## **МОДУЛЬ 4. МОТИВАЦИЯ И МАРКЕТИНГ**

### **УРОК 7. НЕМАТЕРИАЛЬНАЯ МОТИВАЦИЯ**

Система нематериальной мотивации как инструмент управления. Создание целостной системы НМ, работающей на цели бизнеса.

Инструменты и методы нематериальной мотивации персонала. Новые тренды и проверенные практики.

### **УРОК 8. 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

## **МОДУЛЬ 5. DIGITAL-ИНСТРУМЕНТЫ HR-МАРКЕТИНГА**

### **УРОК 9. SMM ДЛЯ HR**

Работа с социальными сетями. Выбор платформ для коммуникаций

Корпоративные социальные сети. Работа с мессенджерами. Особенности контента для разных площадок. Правила работы с целевыми аудиториями. Разработка контент-стратегии. Создание контент-плана.

### **УРОК 10. 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 6. ОСНОВЫ КОМЬЮНИТИ МЕНЕДЖМЕНТА**

### **УРОК 11. СОЗДАНИЕ СООБЩЕСТВ**

Что такое сообщество. Типы корпоративных сообществ. Функции комьюнити-менеджера. Принципы формирования сообществ.

Разработка концепции сообщества. Создание правил и регламентов.

Правила модерации. Вовлечение сотрудников. Технические платформы

Практические кейсы. Анализ успешных проектов

### **УРОК 12. АРХИТЕКТУРА И АНАЛИТИКА СООБЩЕСТВ**

Разработка стратегии развития. Механизмы управления сообществами. Модерация и коммуникация. Создание плана мероприятий. Вовлечение участников. Организация мероприятий. Оценка эффективности

Особенности виртуальных сообществ. Технические решения.

Правила взаимодействия. Контент-стратегия. Мониторинг активности

## **МОДУЛЬ 7. КОММУНИКАЦИИ В СООБЩЕСТВЕ**

### **УРОК 13. КОММУНИКАЦИИ В СООБЩЕСТВЕ**

Разработка стратегии развития. Механизмы управления сообществами. Модерация и коммуникация. Создание плана мероприятий. Вовлечение участников. Организация мероприятий. Оценка эффективности

Особенности виртуальных сообществ. Технические решения. Правила взаимодействия. Контент-стратегия. Мониторинг активности

Развитие и оценка эффективности профессиональных сообществ в ИТ.

### **УРОК 14. КОММУНИКАЦИИ В СООБЩЕСТВЕ**

Психологические аспекты коммуникации. Социальные механизмы взаимодействия. Работа с негативом. Разработка контент-стратегии. Создание контент-плана. Фасилитация. Анализ успешных проектов

Внутренние коммуникации в сообществе.

## **МОДУЛЬ 8. ПРАКТИКА СООБЩЕСТВ: БРЕНД-АМБАССАДОРЫ, СОЦИАЛЬНЫЕ ИНЦИТИВЫ, СПОРТ, РАБОТА С МОЛОДЕЖЬЮ**

### **УРОК 15. СПОРТИВНЫЕ СООБЩЕСТВА. СОЦИАЛЬНЫЕ ИНИЦИАТИВЫ. ПРОФ.СООБЩЕСТВА**

Корпоративный спорт как самая простая форма организации сообществ. Формирование команд и выделение ядра активистов. Спорт и благотворительность. Интеграция спортивных сообществ в жизнь компании.

Социальные инициативы. Вовлечение сотрудников. Партнерство с НКО. Оценка социального влияния. Разработка социальных проектов. Создание программ вовлеченности. Практические кейсы. Анализ успешных проектов. Примеры успешных социальных проектов

### **УРОК 16. БРЕНД - АМБАССАДОРЫ. РАБОТА С МОЛОДЕЖЬЮ.**

Кто такие амбассадоры? Откуда их берем, как готовим и как с ними работаем. Сотрудник – создатель и носитель бренда. PR и маркетинг руками сотрудников. Рейтинги и премии. Сотрудник – как активный носитель бренда. Хорошим хочется делиться или сотрудники – лучшие бренд-амбассадоры.

Работа со школами, СУЗами, ВУЗами, профессиональными сообществами. Чемпионаты профессионального мастерства. Оценка результатов. Alumni-клубы. Принципы работы с сообществами бывших сотрудников. Преимущества для компании. Механизмы взаимодействия. Организация мероприятий. Оценка эффективности

## **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 защиты

## **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