Moscow Business School

Построение и продвижение бренда компании с помощью пиар (PR)

Формат обучения: Очно | Онлайн

Срок обучения: 3 дня

Время проведения: ежедневно с 10:00 до 17:30

Дата начала: 07.12.2026

Место проведения: Ленинский проспект, д. 38А, город Москва

Выдаваемые документы: Удостоверение о повышении квалификации или Сертификат Moscow Business School

Программа обучения

День 1

HR-бренд — основные понятия

- Что такое HR-бренд и для чего он нужен компании
- Цели HR-брендинга в рамках бизнеса. Определяем цели и выбираем инструментарий
- PR+HR. Интеграция технологий для построения сильной системы корпоративных коммуникаций

Построение HR-бренда компании для разных целевых аудиторий

- Исследование действующих HR-процессов, корпоративной культуры и системы коммуникаций в компании с внешними и внутренними целевыми аудиториями HR-бренда
- Разработка EVP (employment value proposition — ценностное предложение работодателя)
- HR-бренд для действующих сотрудников: каналы коммуникаций, ключевые сообщения, PR-инструментарий
- HR-бренд для соискателей: каналы коммуникаций, ключевые сообщения, PR-инструментарий

- HR-бренд для других целевых аудиторий (инвесторы, партнёры, дилеры, родственники сотрудников и др.). Как работать с «косвенными» целевыми аудиториями и почему важно не забывать про них
- Стратегическая платформа HR-бренда компании

Разработка документов, материалов и проектов для работы с HR-брендом

- Коммуникационная политика в области работы с персоналом
- HR бренд-бук. Визуализация, креативная часть, контент
- Корпоративный кодекс сотрудника (деловая и профессиональная этика)
- Кодекс сотрудника компании в социальных сетях. Соглашение о конфиденциальности (NDA). Разработка программы тренинга по корпоративным коммуникациям для сотрудников
- Welcome-тренинг. Разработка программы, тонкости проведения мероприятия
- Welcome-бук, или Книга нового сотрудника. Содержание, оформление, способ использования
- Лайфхаки для комфортного первого рабочего дня сотрудника. Прорабатываем регламент

Digital HR-бренд. SMM для HR

- Карьерная страница или отдельный карьерный сайт
- Оформление страницы на job-сайте, интересное описание вакансий
- Как вести открытую группу для соискателей в социальных сетях? Выбор площадок
- Как вести закрытую группу в выбранной соцсети для сотрудников. Контент и работа с обратной связью

Практикум: кейс «HR-бренд и корпоративный бренд компании. Влияние брендов друг на друга. Находим и устраняем угрозы, ищем новые возможности для развития»

Moscow Business School

День 2

Использование инструментов PR в HR-брендинге. Внутренние коммуникации

- Каналы коммуникации с сотрудниками. Построение системы внутренних коммуникаций в компании
- Основные инструменты внутреннего PR. Типы и каналы коммуникаций
    - Что читают сотрудники? Контент. Письменные онлайн- и офлайн-коммуникации
    - Где «сидят» сотрудники? Интранет, корпоративные мессенджеры, чат-боты, электронная почта, социальные сети
    - Что видят сотрудники? Визуальные онлайн- и офлайн-коммуникации
    - Что слышат сотрудники? Аудио- и видеокоммуникации
    - Как и с кем общаются сотрудники? Event. Коммуникации через любые виды мероприятий
    - Что ощущают сотрудники? HR фен-шуй. Работа, на которую хочется идти каждый день

Продвижение HR-бренда ресурсами сотрудников

- Продвижение HR-бренда «руками сотрудников» внутри компании. Выбор и взращивание агентов влияния. Работа с разными типами активистов
- Продвижение HR-бренда «руками сотрудников» во внешней среде. Как сделать так, чтобы сотрудники сами пиарили компанию (выступали спикерами, писали экспертные комментарии и продвигали бренд в бизнес среде). PR изнутри наружу
- Обучение и подготовка корпоративных PR-агентов HR-бренда. Как и где они могут это делать?
- PR-первого лица и топ-менеджмента для продвижения HR-бренда

План и бюджет. Анализ эффективности. Работа с обратной связью

- План мероприятий на год, основные и необходимые статьи расходов. Малобюджетные способы внутреннего PR и продвижения HR-бренда
- Опросы сотрудников. Как провести и получить достоверную информацию. Что измерять?
- Возврат инвестиций на HR-брендинг (ROI — return on investment)
- Обратная связь: внутри и снаружи компании. Контроль информационных потоков

Работа специалиста по HR-брендингу и коммуникациям

- Портрет работодателя и его политика в области управления персоналом
- Соблюдение компанией Трудового Законодательства. Условия труда для персонала
- Взаимодействие с внутренним заказчиком
- Практика взаимодействия коммуникатора с другими департаментами
- Личные качества специалиста по HR-брендингу. Знания и навыки

Практикум: кейс «Планирование и бюджетирование в рамках работы менеджера по HR-брендингу в компании»

День 3

Новый подход к работе с сотрудниками и кандидатами

- Новый подход к работе с сотрудниками и кандидатами. Сотрудники и кандидаты как клиенты HR-функции и компании в целом
- Маркетинговая практика: клиентский опыт (customer experience)
- Что такое опыт кандидата (candidate experience) и опыт сотрудника (employee experience)? Позитивный и негативный опыт

- Принципы клиентского сервиса при работе с сотрудниками и кандидатами
- Трансформация HR-привычек компании. Меняем подход: от важности роли сотрудника в жизни компании к важности роли компании в жизни сотрудника
- С какими трудностями может столкнуться HR в процессе изменений? Как их предвидеть и избежать?

Управление опытом кандидата

- Опыт кандидата. Исследование коммуникаций кандидата с компанией
- Определяем точки контакта с кандидатом. Находим «горячие» точки, устраняем коммуникационные разрывы в процессе найма
- Путь кандидата (дорожная карта). От первого «касания» с компанией до приема в штат
- Управление опытом кандидата в случае отказа в работе. Как сгладить острые углы с помощью инструментов PR и грамотных коммуникаций. HR с человеческим лицом

Управление опытом сотрудника

- Переход от исследования вовлеченности сотрудников к их впечатлениям от работы в компании
- Параметры, определяющие опыт сотрудника: профессиональные задачи, руководитель и коллектив, бытовые условия, оплата труда, возможности развития, исследование NPS на предмет «ожидание-реальность» и т.д.
- Путь сотрудника (дорожная карта). От прихода в штат до увольнения

Практикумы:

- Кейс «Составление карты коммуникаций с кандидатами, выявление точек контакта»
- Кейс «Разработка плана коммуникаций HR с отделом маркетинга или PR в компании. Выявление точек пересечений»