

Что не так с «внутрикомом» вашей компании?

Открытое занятие



КАК БУДЕТ ПРОХОДИТЬ ЗАНЯТИЕ:

01 Вводная часть

02 О чём поговорим

- Особенности внутренних/корпоративных коммуникаций как бизнес-функции
- Какие задачи обычно решает «внутриком»?
- С какими типовыми проблемами сталкивается? Каковы причины этих проблем?
- Что такое «коммуникационный аудит» и для чего применим этот инструмент?
- С чего стоит начать?

03 Как устроено обучение на курсе

04 Специальное предложение для участников встречи

05 Ваши вопросы



01

Выключаем микрофон,
когда не говорим



02

С уважением
относимся к опыту
друг друга



03

Правило поднятой
руки или открытый
микрофон



04

Вопросы в чат



ЧАСТО ЗАДАВАЕМЫЕ ВОПРОСЫ



Будет ли доступна запись занятия?

Да, запись и презентацию занятия вышлем на почту

Сколько продлится занятие?

Около 1 часа

Что делать, если у меня проблемы со связью?

- Обновите страницу, нажав F5
- Зайдите с другого браузера (Google Chrome)
- Перейдите с мобильного соединения на Wi Fi
- Перезапустите Webinar на телефоне

ЭКОПСИ – ЭТО...

КТО МЫ:
ЭКОНОМИКА И ПСИХОЛОГИЯ

ВО ЧТО МЫ ВЕРИМ:
БИЗНЕС ДЕЛАЮТ ЛЮДИ

№ **1** 
В РЕЙТИНГЕ*

более
500 
ПРОЕКТОВ В ГОД

120+ 
КОНСУЛЬТАНТОВ

более
30 
ЛЕТ НА РЫНКЕ

НАША МИССИЯ: ЛЮДЯМ И ОРГАНИЗАЦИЯМ –
ЭФФЕКТИВНОСТЬ, РАЗВИТИЕ И ДРАЙВ

- Оценка персонала
- Обучение и развитие
- Работа с топ-менеджерами

- Бренд работодателя
- Корпоративная культура и ценности
- Вовлеченность
- Системы управления персоналом
- Автоматизация HR на базе SAP SuccessFactors



- Организационные изменения
- Операционная эффективность
- Промышленная безопасность
- Практики регулярного менеджмента
- Стратегические сессии

НАШИ КЛИЕНТЫ

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ



ФИНАНСОВЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ



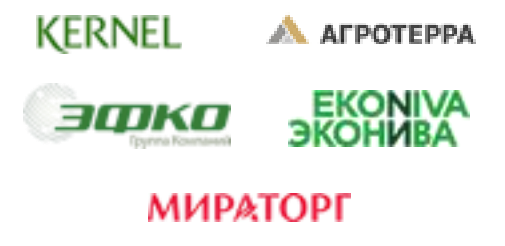
ПРОИЗВОДСТВО, ПРОМЫШЛЕННОСТЬ



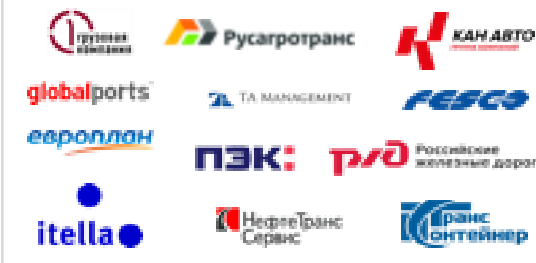
ФАРМАЦЕВТИКА



АГРОПРОМЫШЛЕННЫЙ КОМПЛЕКС



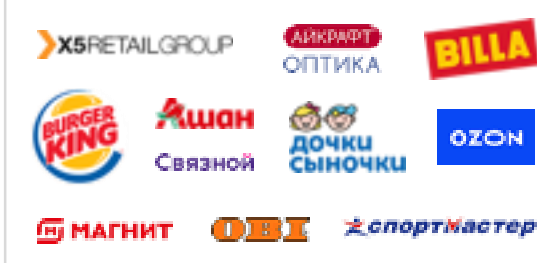
ТРАНСПОРТ, ЛОГИСТИКА



ТЭК



РИТЕЙЛ



АТОМНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ



ТЕЛЕКОМ, МЕДИА, ИТ



МЕТАЛЛУРГИЯ



FMCG



ДАВАЙТЕ ПОЗНАКОМИМСЯ

- Напишите, пожалуйста, из какого вы города, какую компанию представляете?

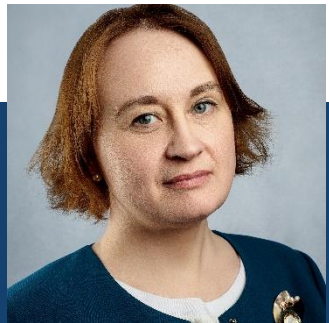
Москва, Экопси

- Вы работаете в функции/подразделении внутренних/корпоративных коммуникаций?

+/-



СПИКЕР ОТКРЫТОГО ЗАНЯТИЯ



**Виктория
Кабакова**

Директор проектов

Практика HR-маркетинг

Основная специализация

- В консалтинге работает более 12 лет, в маркетинге, PR и рекламе - более 15 лет
- Область профессиональных интересов:
 - масштабные проекты отраслевых исследований брендов работодателей (IT, фармацевтическая отрасль, банки). В фокусе внимания - аудит employer brand, анализ и создание EVP, аудит коммуникационных активностей компании и трансляции EVP, аудит и формирование employee journey map и т.п. Автор Всероссийского исследования IT-брендов работодателей (ЭКОПСИ + Хабр)
 - диагностика корпоративной культуры - от анализа актуальных ценностей до разработки целевых ценностей и стратегии внедрения изменений. Планирование и поддержка трансформации корпоративной культуры, в том числе и в коммуникации
 - аудит внутренних коммуникаций. Выстраивание систем внутренних коммуникаций под задачу: трансляция ценностей, этических кодексов, культуры ПБиОТ и тп. Коммуникационное сопровождение HR-проектов. Автор Всероссийского исследования «Зеркало коммуникаций» (ЭКОПСИ + InterComm)
- Среди клиентов: Газпром нефть, ГК Дело, СИБУР, X5 Group, Металлоинвест, AVITO, AVIASALES, МТС Диджитал, Райффайзен и тп

ЭКСПСИ

Как понять, что не так
с «внутрикомом»?



Голосование:

Выделена ли в вашей компании функция внутренних коммуникаций?



ВЫБЕРИТЕ ПОДХОДЯЩИЙ ВАРИАНТ:

1 - Нет

2 - Нет, но мы в процессе ее создания

3 - Есть как отдельная функция

4 - Есть как отдельная функция, вписанная в бизнес-стратегию и находящаяся в подчинении N, N-1

ОТРАСЛЕВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ 2022

премия и конференция
INTER COMM

ЭКОПСИ
БИЗНЕС ДЕЛАЮТ ЛЮДИ

ЗЕРКАЛО ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ

ИССЛЕДОВАНИЕ



- 30 интервью с экспертами отрасли
- 400+ участников онлайн-опроса
- 50+ публикаций в отраслевых СМИ
- Доклад на конференции InterComm

Разрабатывая наше исследование, мы держали в фокусе внимания 3 основные задачи:

- Как описать функцию внутренних коммуникаций, как измерить этапы ее формирования (условно, её зрелость)?
- Как определить метрики эффективности функции, как «померить её пользу»?
- Каков сейчас внутренний коммуникатор? Какие проблемы для него актуальны как для специалиста, и как он их решает?

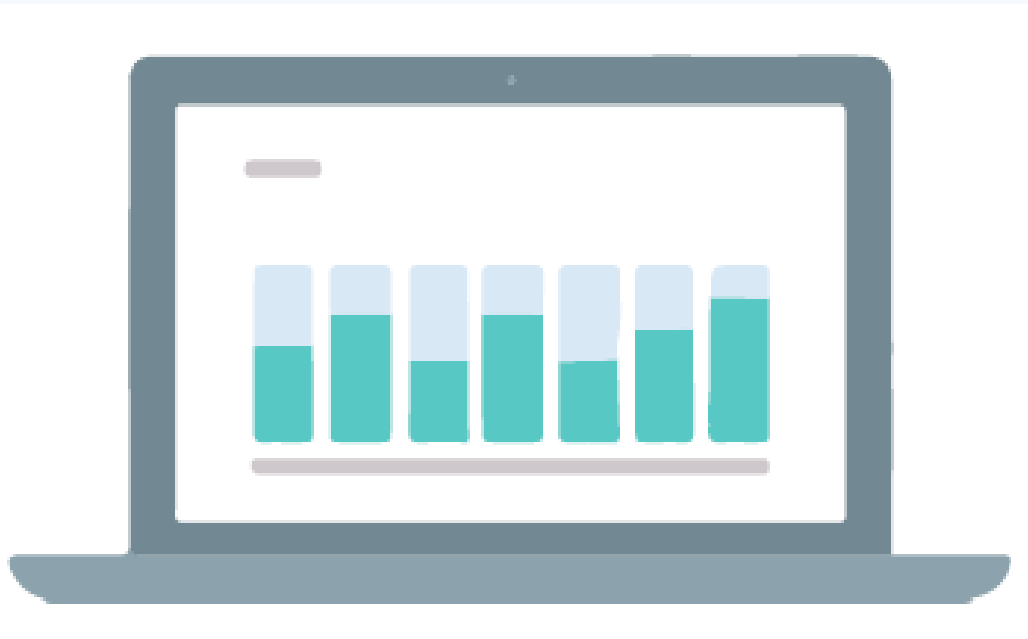
К КАКОЙ ФУНКЦИИ ПРИНАДЛЕЖИТ ВНУТРЕННЯЯ КОММУНИКАЦИЯ В ВАШЕЙ КОМПАНИИ?

- Растет самостоятельность внутренних коммуникаций внутри компаний. Функция внутренних коммуникаций все чаще оформлена в компаниях как отдельное направление, хотя HR все еще выступает как «материнская функция».
- Чаще всего выделение внутренних коммуникаций в отдельную функцию связано с численностью компании - переход от 1500 сотрудников к 3000 уже диктует необходимость выделения самостоятельной функции внутрикома.
- Частая картина - когда есть «внутренние/корпоративные коммуникации + что-то еще». Например, бренд работодателя, или ESG.



Голосование:

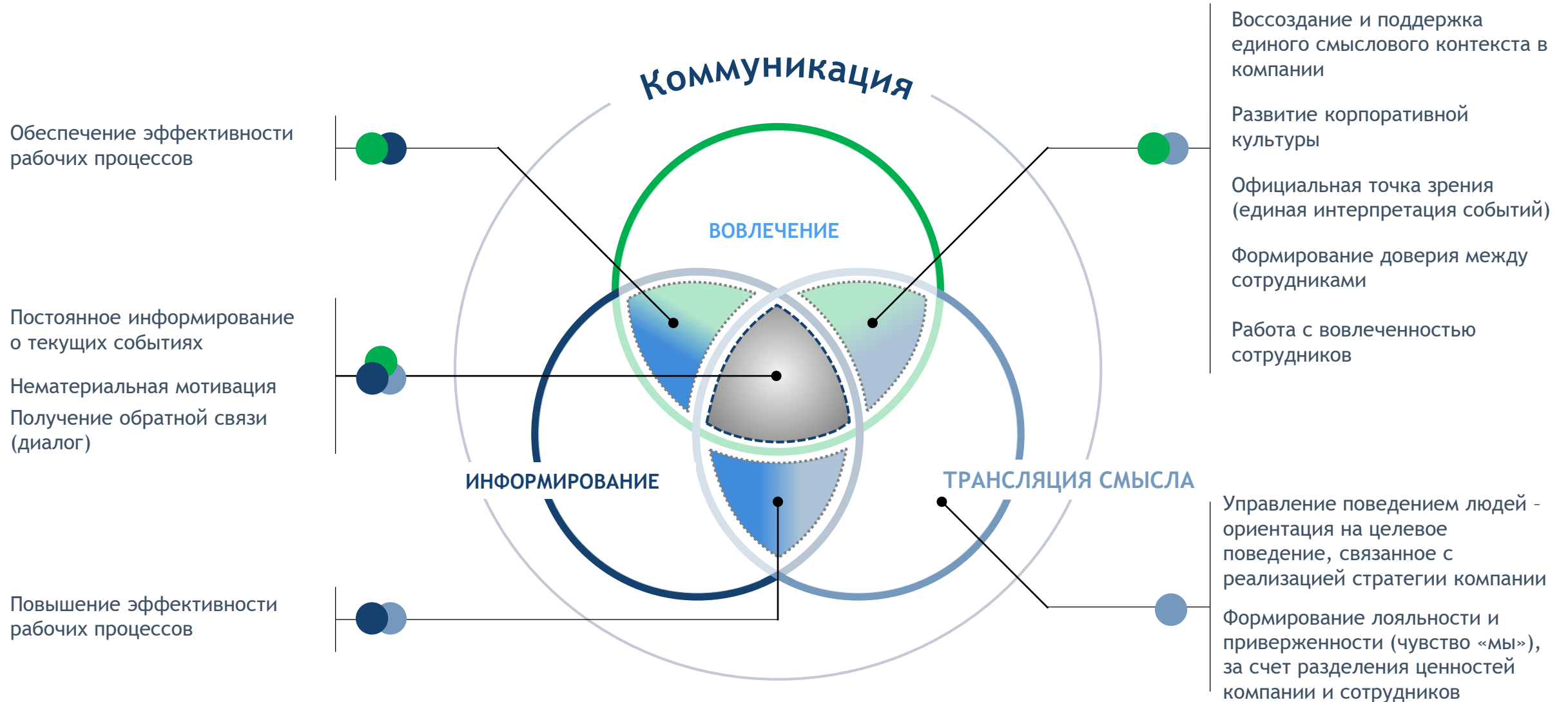
Какие задачи решает
«внутриком» в вашей
компании?



ВЫБЕРИТЕ ПОДХОДЯЩИЙ ВАРИАНТ:

- 1 - Информирует всех по важным вопросам, создает единое информационное поле
- 2 - Поддерживает корпоративную культуру, обеспечивает вовлечение через увлечения и развлечения 😊
- 3 - Работает на поддержку внедрения изменений в компании
- 4 - Делает все вышеперечисленное, и «еще немножечко шьет»
- 5 - Делает что-то, что не указано выше
- 6 - Не делает ничего из вышеперечисленного

ЦЕЛИ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ



ИЗМЕНЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ
ЛЮДЕЙ В НУЖНУЮ ДЛЯ
КОМПАНИИ СТОРОНУ

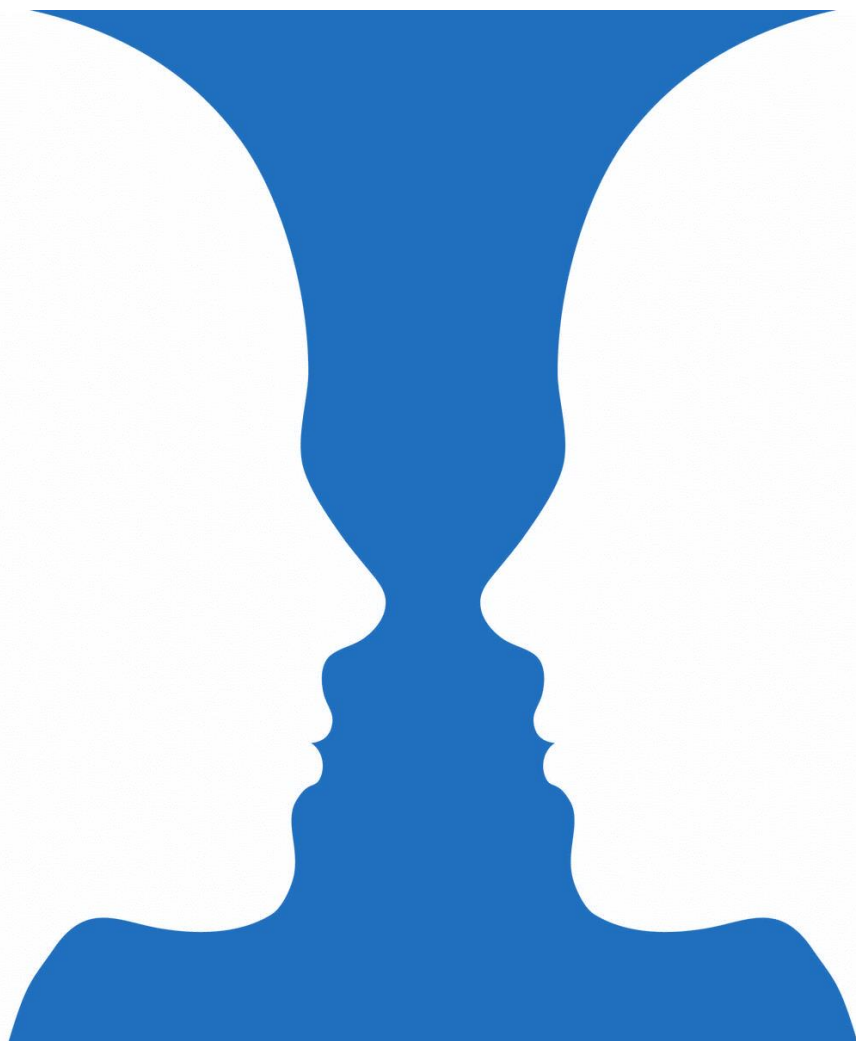
СТАДИИ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ

- Мы полагаем, что во внутренних/корпоративных коммуникациях есть **3 ключевых стадии развития (по фокусу на приоритетной для стадии цели):**
 - **Информирование** - внутренние/корпоративные коммуникации обеспечивают постоянный обмен и «течение» информации внутри компании, непрерывающееся воссоздание общего контекста, что служит непосредственной поддержкой производственным процессам компании и решению ее бизнес-задач. Это самый очевидный, самый первый компонент внутренних коммуникаций, с которым так или иначе работает любая компания (неважно, есть ли у нее при этом специально выделенная функция). Основной вопрос, с которым работают коммуникации - «**ЧТО**» мы должны делать, чтобы обеспечить эффективность рабочих процессов. Здесь функция коммуникации - сервисная, поддерживающая.
 - **Вовлечение** - внутренние/корпоративные коммуникации обеспечивают не только обмен информацией, но и включают сотрудника в обсуждение информации, что подразумевает его активность в диалоге, и систему налаженной ОС (обратной связи) в компании - от субъекта к субъекту, от сотрудников к Компании и от Компании к сотрудникам. При реализации этого компонента коммуникации важно обеспечить не просто обмен информацией, но и достичь взаимопонимания, и здесь начинает иметь значение качество коммуникации. Основной вопрос: «**КАК**» мы это делаем, а не только «**ЧТО**». Коммуникация становится необходимой частью и условием формирования корпоративной культуры
 - **Трансляция смыслов** - внутренние/корпоративные коммуникации обеспечивают решение максимально важной задачи, они работают над донесением смыслов происходящего каждому сотруднику, а следовательно, и его поведения. «**ЗАЧЕМ**» мы это делаем - ответ на этот вопрос обеспечивает и ответы на вопросы «**ЧТО**» и «**КАК**». Это уровень, на котором внутренние/корпоративные коммуникации играют стратегическую роль в решении бизнес-задач.
- Безусловно, в работе каждой компании есть необходимость одновременно отвечать на все 3 вопроса, и в каждой «коммуникационной единице» есть все три компонента/все три цели, в той или иной степени. Однако в процессе формирования и созревания функции внутренних коммуникаций фокус внимания внутри коммуникации перемещается последовательно: от первичного насыщения информационного поля и поддержания его в эффективном статусе - к вовлечению сотрудников в диалог и формирование корпоративной культуры - и далее к трансляции смыслов и изменению поведения людей.
- Трансляция смыслов и изменение поведения людей не могут быть реализованы, если нет выстроенной системы информирования, если нет диалога и вовлечения. Более зрелая стадия включает в себя предыдущие.

ВНУТРЕННИЕ / КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПОКА СЕРВИС, А НЕ СТРАТЕГИЧЕСКАЯ БИЗНЕС-ФУНКЦИЯ



* Мы на основании ответов наших респондентов экспертно определили, каково процентное распределение компаний (в которых работают респонденты) по стадиям развития. Пока в большинстве компаний - «внутриком как сервис», то есть основной фокус внимания внутренних/корпоративных коммуникаций сосредоточен на информировании. Внутренние/корпоративные коммуникации как стратегическая функция - по данной выборке не более чем в 5% компаний.



ИЗ ФОНА В ФИГУРУ

ИЗ СЕРВИСА - В
СТРАТЕГИЧЕСКУЮ
ФУНКЦИЮ

Голосование:

Проводится ли в вашей компании аудит внутренних коммуникаций?



ВЫБЕРИТЕ ПОДХОДЯЩИЙ ВАРИАНТ:

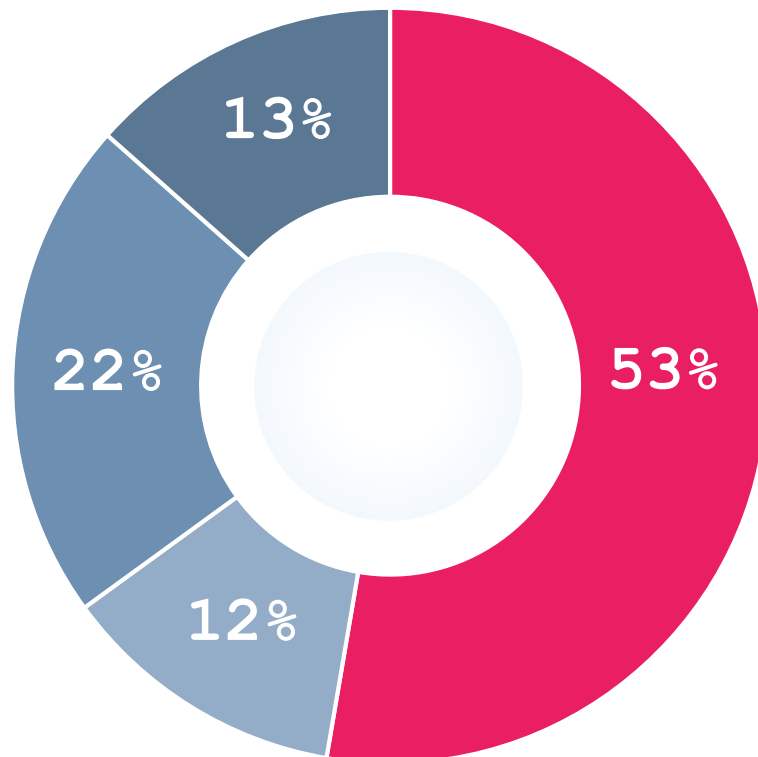
- 1 - Да, регулярно
- 2 - Да, изредка, если возникают проблемы
- 3 - Нет, не было потребностей
- 4 - Нет, потому что не знаем как
- 5 - А что это такое?

ЧТО ТАКОЕ АУДИТ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ?

Это системная регулярная ревизия внутренних коммуникаций, для того чтобы понять:

- насколько внутренние коммуникации в данный момент помогают в решении бизнес-задач, в процессе реализации своих 3 целей,
- что и как надо поменять для развития и улучшения функции «внутрикома»

КАК ЧАСТО В КОМПАНИИ ПРОВОДИТСЯ АУДИТ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ?

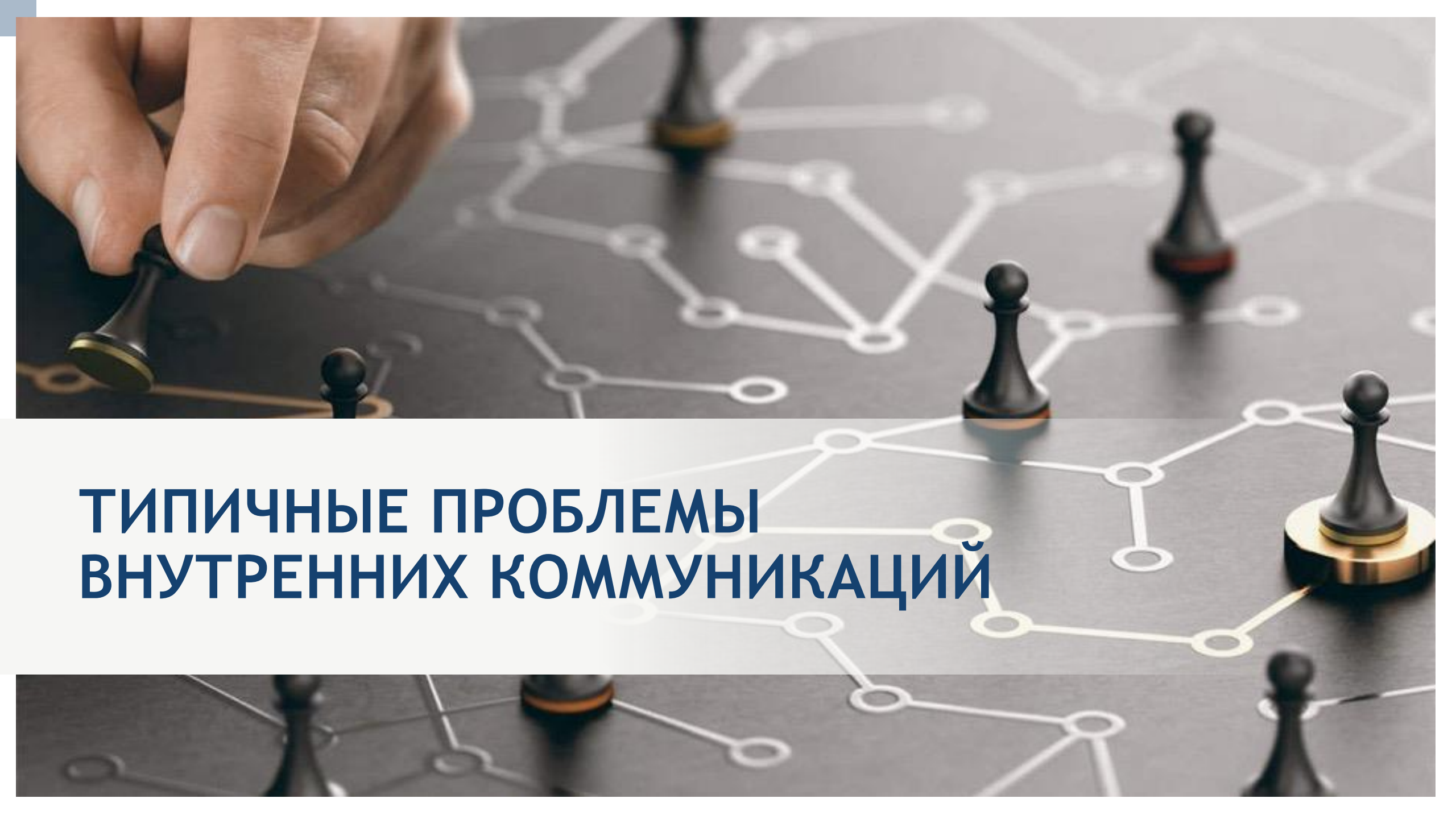


- Никогда не проводили
- Проводили однократно
- Проводим, если возникает какая-то проблема
- Регулярно проводим



ВЫВОДЫ

- > Функция внутренних коммуникаций «растет сама по себе», предполагается некое органическое её развитие без контроля и аудита.
- > Если и проводится аудит и ревизия «внутрикома»- то скорее в качестве реакции на возникающие проблемы.

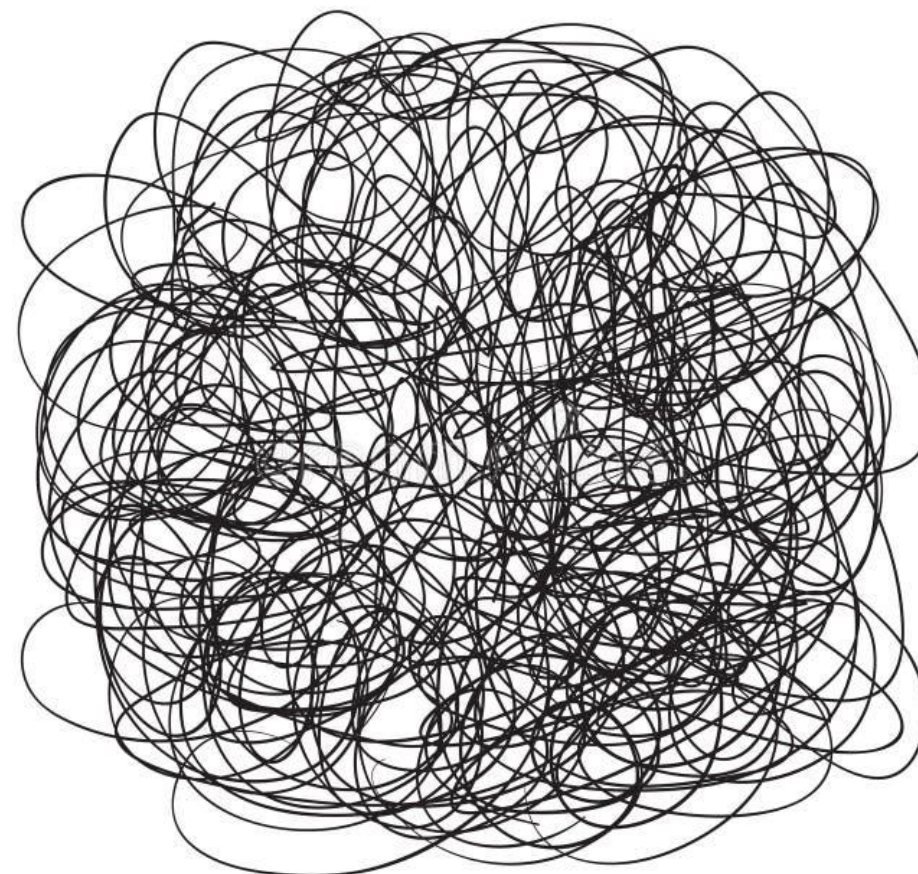
A hand is shown moving a black chess piece on a dark board. The board is overlaid with a white network diagram consisting of interconnected nodes and lines. Several other black chess pieces are positioned on the board, some resting on gold-colored circular bases. The background is a blurred continuation of the network diagram.

ТИПИЧНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ

ИНФОРМИРОВАНИЕ

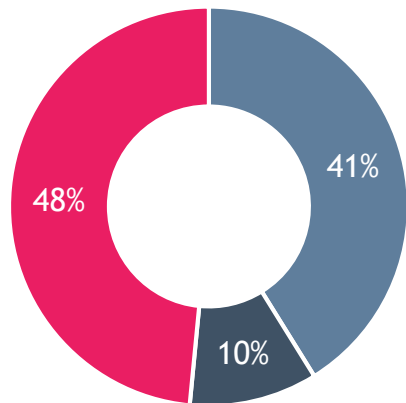
ОСНОВНАЯ БОЛЬ - потеря контекста, нет единого инфополя для всех сотрудников, информация либо в дефиците, либо в профиците

1. Нет системы управления информированием (и владельца процесса)
2. Нет коммуникационной карты
3. Нет правил и плана коммуникации



КАК ПРЕДСТАВЛЕНЫ ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ СОТРУДНИКОВ?

Есть ли раздел в онбординге, посвященный внутренним коммуникациям?



■ Да, есть ■ Не знаю ■ Нет, такого раздела нет

Документы/материалы, отражающие общие принципы коммуникации в Компании



ВЫВОДЫ

Новые сотрудники осваивают систему внутренних коммуникаций скорее «естественным путем», нежели организованно и целенаправленно:

- > Почти в половине компаний не знакомят новичков с «внутрикомом»
- > В четверти компаний для сотрудников нет документов, в которых отражались бы правила коммуникации в компании.

КАК ПРОЯВЛЯЕТСЯ В СИМПТОМАХ И ЧТО ДЕЛАТЬ?

Как я могу задать вопрос, если не понимаю, о чем спросить?

Где прочитать об этом?

**Кто мне всё объяснит?
Ищу гуру, верю сарафанному радио**

«У нас дофига рассылок, я в них тону и не читаю»

«У нас постоянно теряются важные данные»

ЧТО НУЖНО?

- > Единый информационный «узел» - портал, или ЭДО, или образовательный ресурс/КУ, или СУЗ - система управления знаниями, или
- > Правила пользования системой информирования (и вообще последовательно выстраивать процессы)
















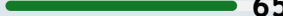
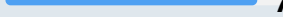




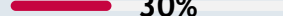















КАКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

- > Сразу вводить понятия и правила работы с информацией в адаптационный тренинг, давать «все пароли» новичкам
- > Регулярно напоминать «старичкам» (куар коды в СМИ/на плакатах, ссылки и напоминания в статьях/документах, напоминания от руководителей на совещаниях)

КТО РУЛИТ?

- > Специалисты по внутренним коммуникациям - владельцы процесса, регулярно проверяют актуальность и обновляют информацию и структуру, следят за внутренними ссылками, рассказывают о правилах

А КАК НАДО? ПРИМЕР КОММУНИКАЦИОННОЙ КАРТЫ

	ТОП-РУКОВОДИТЕЛИ	РУКОВОДИТЕЛИ	СЛУЖАЩИЕ (ОФИС)	СПЕЦИАЛИСТЫ И ИТР НА ПРОИЗВОДСТВЕ	РАБОЧИЕ НА ПРОИЗВОДСТВЕ
Интернет-портал	Доступность  Востребованность  80% Индекс доверия  75%	Доступность  Востребованность  60% Индекс доверия  45%	Доступность  Востребованность  50% Индекс доверия  55%	Доступность  Доступность частичная Зачастую только со своих мобильных устройств	Доступность  Доступность частичная Зачастую только со своих мобильных устройств Маловостребован как канал
Газета (6 полос, выходит 1 x 2 недели), тираж 15000 экз	Доступность  Востребованность  40% Индекс доверия  60%	Доступность  Востребованность  65% Индекс доверия  70%	Доступность  Востребованность  30% Индекс доверия  45%	Доступность  Востребованность  30% Индекс доверия  45%	Доступность  Востребованность  45% Индекс доверия  60%
Дайджест с бизнес-публикациями и отчетами (1 x квартал), 400 экз	Доступность  Востребованность  90% Индекс доверия  60%	Доступность  Востребованность  40% Индекс доверия  75%	Доступность  Востребованность  30% Индекс доверия  20%	Доступность  Доступность частичная	Доступность  Доступность частичная

А КАК НАДО?

БАЗОВЫЕ ПРИНЦИПЫ

Все коммуникации в КРОК (от писем до встреч) основаны на четырех принципах:

БЫСТРЫЕ

- Вовремя ли я отвечаю?
- Когда мне нужен ответ?
- Правильный ли канал коммуникаций я выбрал для этого?

ЛЕГКИЕ

- Не перегрузил ли я смыслами и деталями?
- Как можно подать информацию по-другому?
- Важна ли эта информация на конкретном этапе?

ПОНЯТНЫЕ

- Кто-нибудь, кроме меня, поймет это сообщение?
- У нас кросс-функциональная команда, где не все могут знать термины?
- Как можно сказать это слово проще?

Общепринятые сокращения и профессиональный сленг можно найти в [словаре КРОК](#).

УМЕСТНЫЕ

- А вообще в тему сейчас об этом говорить?
- Я следую общей повестке?
- Тем ли людям и в то ли время пишу?

Грубость и конфликты — не про КРОК. Мы можем пошутить и даже потроллить, но это всегда троллинг ситуации, а не личности: никому не должно быть обидно.

Мы уважаем друг друга и осознанно используем каналы коммуникаций, чтобы достигать своих целей.



КРОК

Принципы Личные коммуникации

Коммуникации на аудиторию

Культура встреч

Календарь

Культура внутренних коммуникаций

На этом сайте закреплены общие правила коммуникаций в компании, чтобы мы все могли быстро и эффективно общаться



ВОВЛЕЧЕНИЕ

ОСНОВНАЯ БОЛЬ - «вещаем», а не вовлекаем. Информлируем, а не заинтересовываем. В монологе, а не в диалоге

1. Нет включенности топов в коммуникацию
2. Нет понимания задач и целей коммуникации как вовлечения и у самой функции, и у руководителей
3. В компании не выстроена система ОС



В КАКИХ ВИДАХ КОММУНИКАЦИИ С СОТРУДНИКАМИ И КАК ЧАСТО ПРИНИМАЕТ УЧАСТИЕ ТОП-МЕНЕДЖМЕНТ?



■ Регулярно/Довольно часто ■ Очень редко/Никогда

КАКОВА РОЛЬ РУКОВОДСТВА ВО ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЯХ?



КАК ПРОЯВЛЯЕТСЯ В СИМПТОМАХ И ЧТО ДЕЛАТЬ?

Производственная компания, градообразующие предприятия в нескольких регионах

- > **Отсутствие субъекта коммуникации в официальных каналах** - нет людей, говорят некие «мы» («в цеху №2 проведено то-то..», «мы отмечаем рост показателей..»). Скучно, формально, казенно, читали только про спорт.
- > **Отсюда уход в неофициальные соц.сети городов** «Слухи предприятия» - там оперативно, свежо, конкретные персоны.

ЧТО НУЖНО?

- > Руководитель привлечен к регулярному взаимодействию с людьми
- > Есть системы сбора ОС, компания дает «ОС на ОС»

КАКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

- > Глубинные интервью с руководителями и экспертами - собирать с топов ожидания от коммуникации - не на уровне «о чем рассказать людям?», а на уровне «что важно знать сотрудникам о вашей работе? о компании? О ее ценностях?»
- > Делать не только «новости по инфоповодам», но и работать на кроссфункциональные темы, на интересные для ЦА темы
- > Проверять контент и форматы на соответствие ценностям
- > Подключать сотрудников как минимум к обсуждениям контента, а в идеале - к генерации контента

КТО РУЛИТ?

- > Руководитель функции, в связке с N, N-1

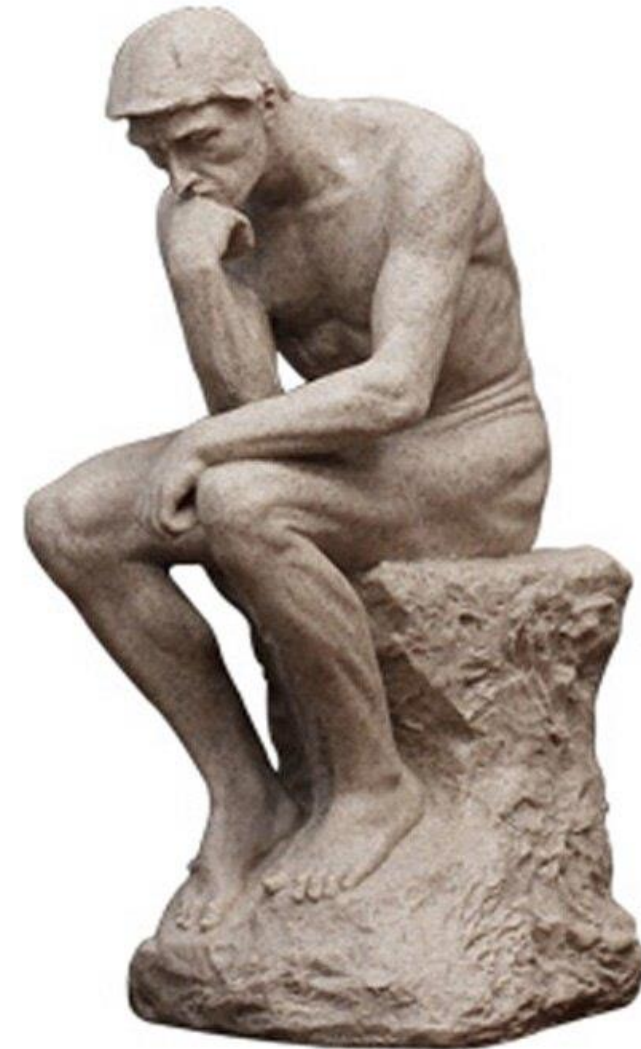
Розничный банк

Декларируются ценности, которые не поддержаны ни в каком канале коммуникации, например:

- > Ценности ИНИЦИАТИВЫ - нет ни одного места-кнопки, где люди могут подать свои идеи, увидеть обратную связь
- > Ценность СПАСИБО - нигде нельзя оставить обратную связь, поблагодарить, поставить лайк
- > Ценность ОТКРЫТОСТЬ - а о значимых сделках персонал узнает из внешних сми

ОСНОВНАЯ БОЛЬ - потеря смысла 😊

1. Топ-руководитель не является генератором смысла
2. Нет сформулированной стратегии развития компании ее ценностей, ее миссии



ИНСТРУМЕНТЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ РУКОВОДИТЕЛЕЙ КОМПАНИИ В РАБОТУ ВНУТРЕННЕЙ КОММУНИКАЦИИ



- Чем больше компания - тем разнообразнее инструменты вовлечения топ-руководителей во внутренние коммуникации
- Финтех - лидер по вовлечению руководителей во внутренние коммуникации
 - В финтехе чаще применяются разнообразные практики вовлечения (в среднем - указано 6 из 7 практик).
 - Самый часто используемый инструмент - «снимают» с руководителей потребности в плане коммуникации и учат ОС.

КАК ПРОЯВЛЯЕТСЯ В СИМПТОМАХ И ЧТО ДЕЛАТЬ?

- > «Зачем мы все это пишем?»
- > «Поберегли бы бумагу»
- > «Не понимаю, куда мы идем»
- > «Что будет с нашей компанией и с нами?»



ОБОСТРЕННЫЙ ЗАПРОС НА СМЫСЛЫ - В ПЕРИОДЫ ТУРБУЛЕНТНОСТИ.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС, КОВИД И СВО - ПОТРЕБНОСТЬ ЛЮДЕЙ В СМЫСЛАХ КРАТНО ВОЗРОСЛА

ЧТО НУЖНО?

- > Топ-руководитель как генератор и главный транслятор смысла
- > Регулярное общение топ-руководителей с людьми

КАКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

- > Глубинные интервью с топами - «Какие смыслы мы сейчас транслируем людям? Что надо людям делать? Каково наше будущее?»
- > Писать не только о событиях, но и о явлениях
- > Не бояться говорить правду
- > Не бояться говорить НЕ ЗНАЮ, НО ВЕРНУСЬ С ОТВЕТОМ ПОЗЖЕ
- > Озвучивать людям ожидания от них

КТО РУЛИТ?

- > ТОП-РУКОВОДИТЕЛЬ при поддержке экспертов функции внутренних коммуникаций

Крупный вертикально интегрированный холдинг

Газета как сувенир - дорогая по себестоимости газета пишет о новостях вчерашнего дня (пока печатают, все покрывается пылью). Никто не читает. А о значимых больших темах не пишет никто. Например:

- > Для поддержки стратегии интересно и полезно не про новость участия в конференции по климату, а о деятельности компании в сфере поддержки экологической повестки в рамках ESG стратегии.
- > Надо писать не о событиях, а о явлениях

ИНФОРМАЦИЯ О КУРСЕ

Внутренние коммуникации

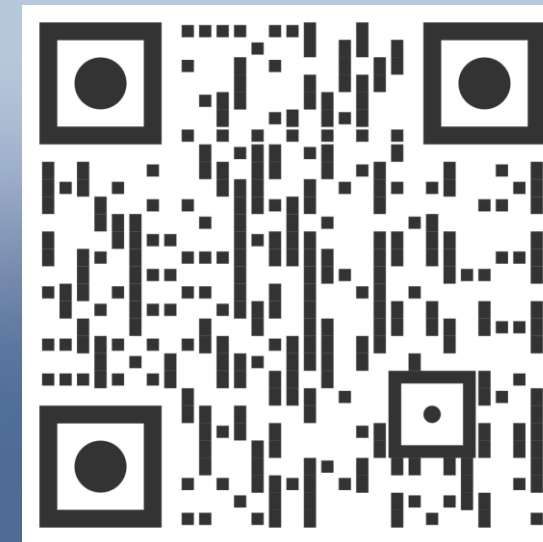
Старт обучения: идёт набор в группу

Продолжительность курса: 6 недель

Формат: онлайн в Zoom

Примерная учебная нагрузка: 3-4 часа в неделю

Время занятий: с 19:00 до 20:30



Качественный состав участников и нетворкинг

Живое общение с экспертом и коллегами. Прикладные и актуальные знания, ничего лишнего

Собственные исследования и разработки в области внутренних коммуникаций

Успешный опыт в реализации проектов в сфере внутренних коммуникаций

ИНФОРМАЦИЯ О КУРСЕ

Эффективная внутренняя коммуникация влияет на лояльность сотрудников, их целеустремленность и преданность организации, что напрямую сказывается на бизнес-результатах.

МОДУЛЬ 1

Определение внутренних коммуникаций как бизнес-функции

МОДУЛЬ 2

Роли во внутренних коммуникациях

МОДУЛЬ 3

Основные элементы внутренних коммуникаций

МОДУЛЬ 4

Коммуникационное обеспечение HR-процессов и проектов

МОДУЛЬ 5

Эффективность системы внутренних коммуникаций

МОДУЛЬ 6

Актуальные тренды в корпоративных коммуникациях



ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ КУРСА

01

Увидите всю цепочку внутренних коммуникаций — от смыслов и ценностей через стратегию в контент

02

Поймете, как измерить эффективность коммуникационного воздействия

03

Узнаете, как создавать полезные и яркие коммуникации для целевой аудитории

04

Узнаете, как подготовить и реализовать целостную стратегию корпоративных коммуникаций для решения задач бизнеса

05

Научитесь выстраивать взаимодействие с бизнесом (CEO/CEO-1), доносить свои идеи и получать одобрение на их реализацию

06

Освоите 6 главных инструментов внутренних коммуникаций

СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

ДОСТУПНА РАССРОЧКА

Стандарт

- Модуль 1-6
- Прямые эфиры в Zoom
- Домашние задания
- Обратная связь от эксперта

~~59 000 ₽~~

53 100 ₽

Расширенный

- Модуль 1-6
- Прямые эфиры в Zoom
- Домашние задания
- Индивидуальная консультация с экспертом

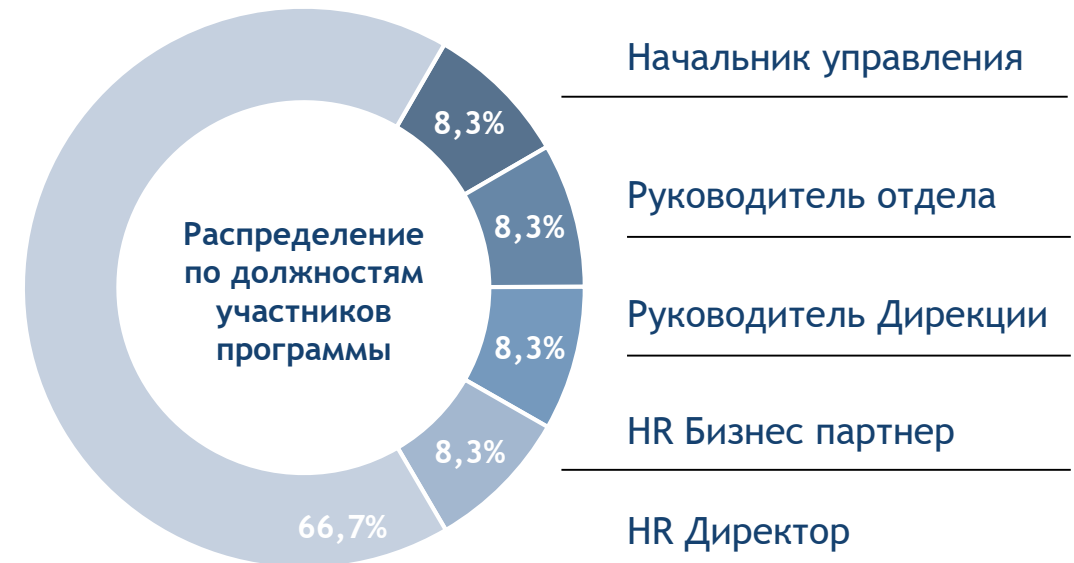
~~79 000 ₽~~

71 100 ₽

ПРОФИЛЬ СТУДЕНТОВ ПРОГРАММ ЭКОПСИ

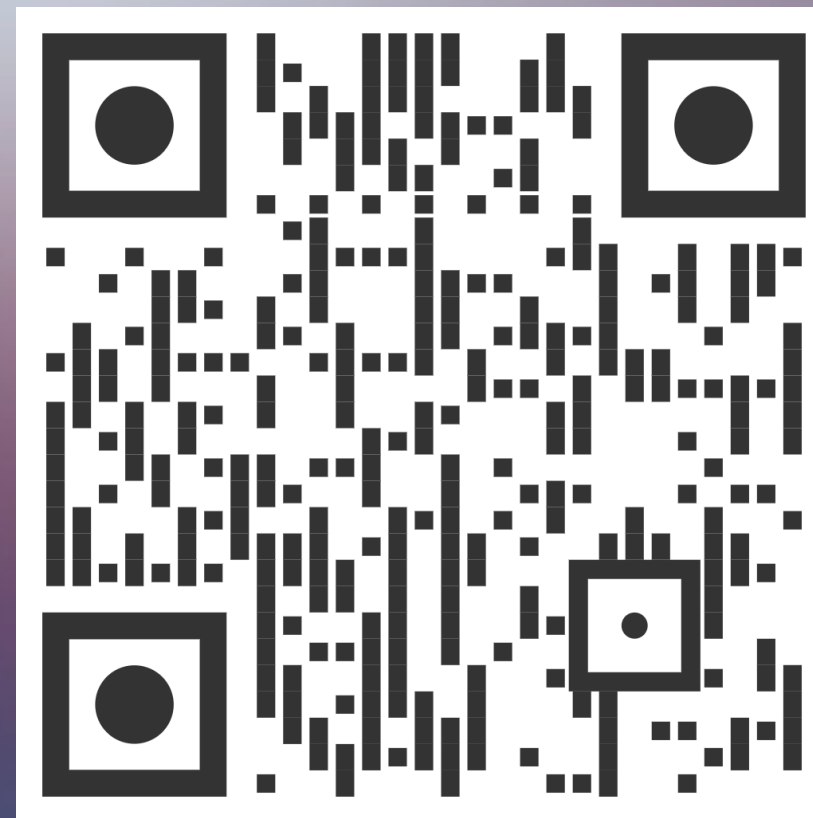
СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- Недвижимость: «Этажи», «СПБ» Крым
- Агропром: «Ростгруп», «24 flowers»
- Государственные компании: «Томский Политехнический Университет», «ФНС»
- Киностудия «Союзмультфильм»
- Спортивная организация ФК «Зенит»
- HR услуги, аутсорсинг «Ventra»
- IT технологии «VebTech» Беларусь
- Коммуникации КА «Артель»
- FMCG «Уресо»
- Медицина сеть офтальмологических клиник «ТРИ-3»
- Ритейл «Эконика»

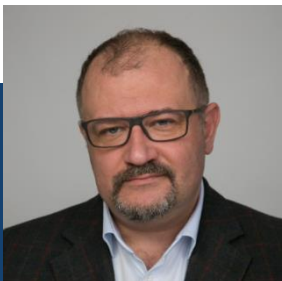


Обратная СВЯЗЬ

Ваши вопросы и комментарии
к открытому занятию



КОМАНДА ПРОЕКТА



**Павел
Безручко**

Управляющий партнёр



Подписывайтесь на нас в соцсетях
и оставайтесь в курсе новостей



Мы в Telegram



Вконтакте



Дзен



YouTube



TenChat



Спасибо за внимание!

Команда практики
«Открытое обучение»
academy@ecopsy.ru

