

апгрейд



SELF-people.

Внутрикорпоративный PR



Айта Лузгина | Генеральный директор агентства «КД»



Познакомимся?



Айта Лузгина генеральный директор агентства «КД»

- Руководила 150+ проектами в области коммуникаций и связей с общественностью.
- Автор курсов и серии мастер-классов о digital-коммуникациях и управлении репутацией.
- Член жюри и экспертных советов отраслевых премий.

О чем поговорим?

SELF-people.

Внутрикорпоративный PR



**Зачем заниматься
корпоративной
культурой**



**Как HR-бренд влияет
на результативность
агентства**



**Какие инструменты
внутрикорпоративного
PR реально работают**



Почему это важно?



Агентство – это:

Проектность и постоянный цейтнот

Это повышает риск выгорания и конфликтов, требует удержания фокуса на общих целях, объяснения приоритетов и решений менеджмента.



Изменения и совместная работа

Новые технологии, требования клиентов и необходимость кросс-функциональных связей ломают привычные процессы, усиливая сопротивление.



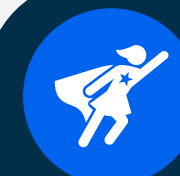
Матричная структура

Деление по направлениям услуг, офисам и юрлицам ведет к путанице в ответственности, дублированию функций и непониманию стратегии.



Экспертиза и креатив сотрудников

При дефиците кадров текучесть ставит под удар всю компанию. Необходимо создавать условия для удержания и повышения лояльности сотрудников.



Внутрикорпоративный PR

Управление коммуникациями внутри компании с целью формирования лояльного отношения сотрудников к организации и развития корпоративной культуры.



Повышение мотивации и лояльности

Что ведет к росту производительности.

Сплочение команды

Что ведет к снижению текучести.

Единое информационное пространство

Что располагает к оперативной обратной связи.

Прямое влияние на внешнюю репутацию и конкурентоспособность



Корпоративная культура

Совокупность общих ценностей, норм поведения, традиций и коммуникаций, формирующих идентичность компании и определяющих «как у нас принято».

Напрямую влияет на мотивацию и решения ежедневно, частично носит неформальный характер.



Миссия

Основная цель существования.
Краткое описание предназначения бизнеса, аудитории и уникального вклада.



Ценности

Ключевые принципы и убеждения, определяющие поведение, решения и взаимодействие сотрудников.

Коммуникации

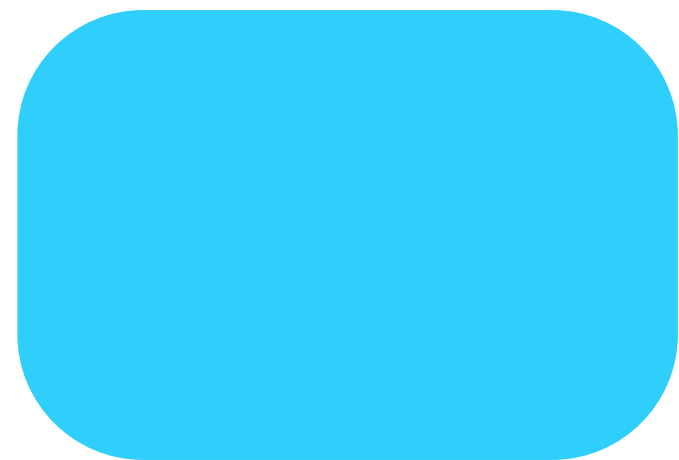
Формируют корпоративную культуру через продвижение миссии, ценностей и стандартов поведения.



Миссия и ценности агентства как рабочий инструмент...

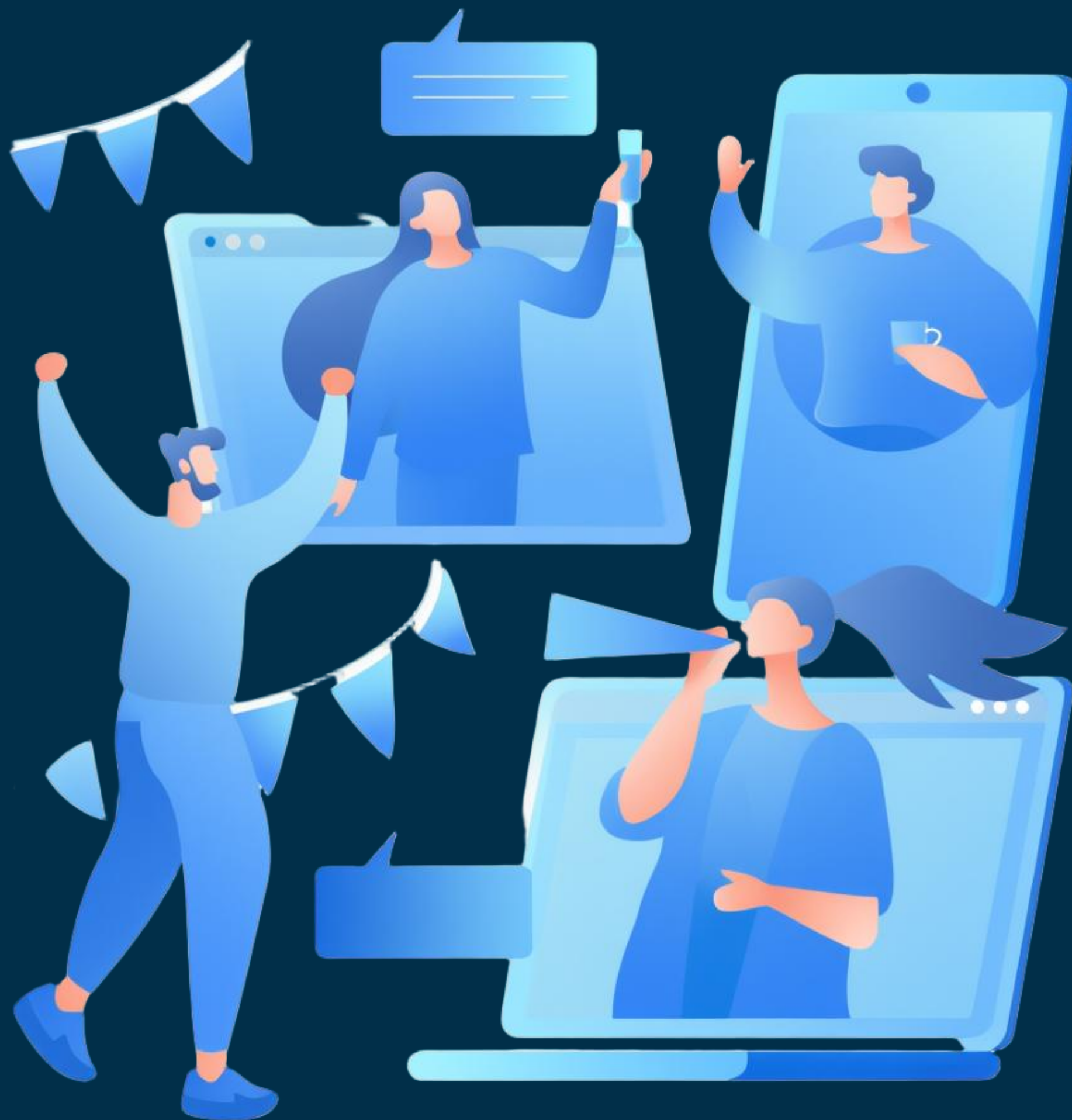


- Усиливают позиционирование и продажи, делая агентство более понятным и близким клиенту.
- Строят HR-бренд и снижают текучку, становясь критерием выбора работодателя и снижая затраты на найм и адаптацию.
- Служат компасом решений, указывая приоритетный или допустимый путь в условиях неопределенности.



...Если они опираются на реальную специфику работы компании и учитывают внутренние и внешние факторы.





Формулировка миссии

Вопросы:

- Какую главную проблему клиента мы решаем?
- Для кого мы это делаем?
- Каким способом/подходом мы отличаемся?

Вариант конструктора:

«Мы помогаем [кому]
достигать [какого результата]
через [какой принципиальный подход]».

«Мы помогаем российскому бизнесу расти в digital за счет честной аналитики и вдохновляющих креативных решений».

Формулировка ценностей

Вопросы:

- Как мы относимся к клиентам?
- Как мы относимся к работе?
- Как мы относимся друг к другу?
- Как мы относимся к рынку и этике?

Принцип:

Описывать поведение, а не давать лозунги.

«Интересы команды выше должностных обязанностей.
Мы всегда готовы прийти на помощь коллегам».



Внутрикорпоративный PR создает внешнюю репутацию



Сотрудники – главные амбассадоры и критики

То, что они говорят о своей работе, компании и руководстве, имеет гораздо больший вес, чем любая официальная информация.

Лояльность персонала напрямую влияет на имидж компании.



Продукт и сервис – отражение корпкультуры

Невозможно системно делать клиентам «вау», если внутри хаос, конфликты и нет взаимопонимания. Качественный внутренний PR поддерживает позитивную рабочую среду, эффективные коммуникации и высокую мотивацию сотрудников.



HR-бренд – магнит для танантов и клиентов

Когда люди — главный актив, репутация работодателя напрямую влияет на бизнес-результаты. Грамотное присутствие компании в медиаполе позволяет донести ее ценности до целевой аудитории и привлечь подходящих кандидатов.



HR-бренд

Совокупность мнений, ассоциаций и эмоций, которые компания вызывает у нынешних, бывших и потенциальных сотрудников.

**Культура
и атмосфера**

**Возможности
для роста**

**Условия
работы**

**Проекты
и задачи**

**Личности
руководителей**

**Стоимость
и скорость
найма**



**Удержание
танантов
и текучесть**



**Качество работ
и довольные
клиенты**



**Устойчивость
бизнеса**



Интегрированная коммуникационная стратегия

Все сообщения компании, направленные как внутрь, так и наружу, согласованы и транслируют одни и те же ценности.



Создание целостного и узнаваемого бренда

Когда внешние и внутренние коммуникации совпадают, бренд становится сильным и понятным.

Повышение эффективности маркетинга и PR

Согласованность сообщений усиливает их эффект.

Управление репутацией и кризисами

Компания с сильной внутренней культурой и единой стратегией гораздо более устойчива.

Единый голос компании – фундамент доверия команды и клиентов



Что работает?

Заккрытие потребностей:

Ясность

«Я понимаю, куда мы идем и какова моя роль».



Причастность

«Я — часть чего-то большего, чем просто набор задач».



Признание

«Мои усилия видят и ценят».



Информирование и ясность



Каскадирование информации

Система передачи стратегической информации, целей и решений от топ-менеджмента вниз по уровням управления до рядовых сотрудников с обязательной адаптацией под уровень и роль каждого.

01

Корпоративные каналы информации

Обеспечивают оперативную связь и прозрачную систему распространения новостей: email-рассылки, корпоративные мессенджеры, чаты и группы в соцсетях.

02

Регулярные общие встречи

Честный разговор руководства со всеми сотрудниками о текущих задачах, промежуточных результатах работы и планах: All-Hands, Town Halls.

03

Корпоративный портал

Внутренний сайт, выполняющий функции базы знаний и хранилища документов для глубокого погружения в информацию.

04

Информационные доски и мониторы

Дополнительный источник важных новостей и информации с упором на визуал в подаче.

05

Качественный онбординг

Адаптация новичков для более быстрого вхождения в повестку и специфику процессов компании.

06

Вовлечение и развитие

Внутренние митапы

Регулярные встречи, где один сотрудник делится с другими своей экспертизой. Для спикера это признание, для остальных – бесплатное обучение и развитие культуры обмена знаниями.

01

Разбор кейса по итогам проекта

После завершения проекта команда анализирует: что было хорошо, а что можно было сделать лучше, – вскрывая проблемы в процессе. Это прямой путь к повышению эффективности.

02

Каналы обратной связи

Анонимные и открытые. Вовлеченность растет, когда людей не только информируют, но реально спрашивают и отвечают, учитывают мнение.

03

Наставничество и обучение

Образовательный контент и программы для сотрудников, а также форматы передачи опыта создают единую атмосферу роста внутри компании.

04

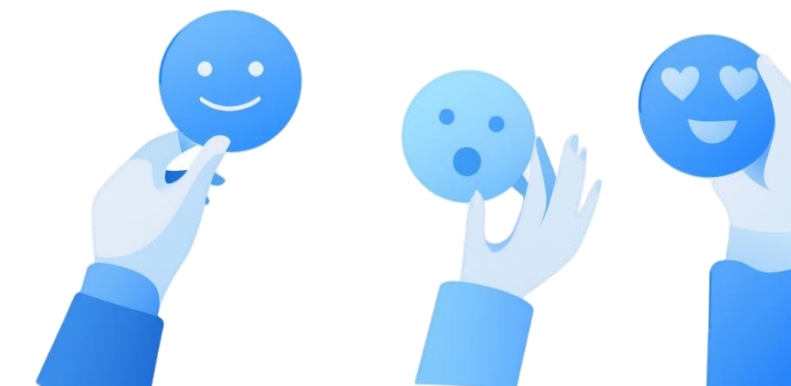
Комьюнити по интересам

Возможность общаться и проводить время с единомышленниками формирует горизонтальные связи, снижает выгорание, дает площадку для обмена опытом вне жесткой иерархии.

05



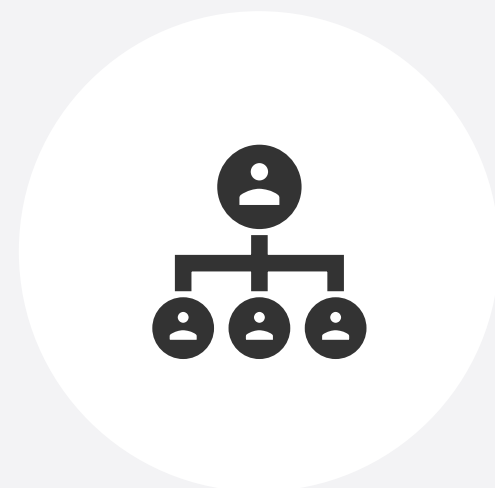
Признание и мотивация



Публичное признание успехов

Дни «Спасибо», освещение историй успеха в корпоративном контенте, благодарности на общих собраниях создают социальное доказательство ценности сотрудника, связывают индивидуальный вклад с общим успехом и устанавливают стандарты поведения.

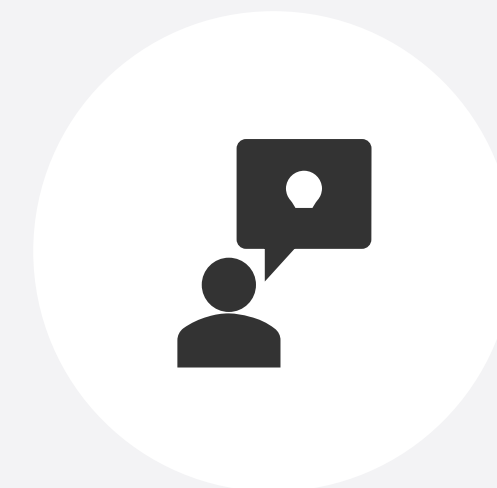
01



Внутренние соревнования

Конкурсы, марафоны экспертизы, профессиональные рейтинги позволяют показать невидимые рабочие процессы, создают здоровую конкуренцию и геймифицируют профессиональный рост.

02



Идеи и участие в бизнесе

Формы подачи идей, регулярные сессии брейнштормов, специальные каналы для предложений персонала трансформируют сотрудника из пассивного исполнителя в активного создателя бизнеса.

03

Что НЕ работает?

Типичные ошибки:

Навязывание

Люди хотят отдыхать так, как им нравится. Обязаловка воспринимается как вторая работа.



«Плюшки», а не культура

Гигиенические факторы вызывают быстрое привыкание и не мотивируют (печеньки, модный офис, PlayStation и т.п.).



Формальность ритуалов

Когда люди не понимают сути или принципов происходящего, они теряют мотивацию к участию.



Нерегулярные коммуникации

Сигнал, что это не является приоритетом для руководства. Системность и регулярность важнее масштаба.





Остались вопросы?
Пишите в Telegram!

