

- добрые советы:

Если не хочешь создавать свой сайт пользуйся нашим.

Одна из самых основных рекламных площадок – это Вы сами. Вы можете приглашать гостей, мастеров, делиться советами.

Подумайте, что Вы готовы сделать для развития нашего проекта и своей рекламы.

3 Этап «Продвижение» - проводился в течение месяца после презентации.

Задачей данного этапа является формирование знания о проекте, о цене и достоинствах. На данном эта-

пе рекламной кампании необходимо перейти к результатам по достижению осведомленности о «Всецелом», успешности позиционирования, формированию лояльности к ТО со стороны целевой группы. Данный этап включает информацию о приобретении абонемента обслуживания в ТО. С целью стимулирования и привлечения клиентов, участникам акции вручался подарок – сертификаты на бесплатные предлагаемые услуги.

Используемые рекламные материалы:

- сертификат на бесплатную услугу в течение одного месяца рис. 2.



Рис. 2. Подарочные сертификаты

В результате проведения рекламной кампании были заключены договора на размещение рекламы с рядом фирм: «Тонировка» (тонировка автомобилей), «Шумофф» профессиональная установка шумоизоляции), «Yuasa» (ручная роспись на ткани), «Home Desing» (дизайн квартир и домов), «Doit» (музыкальная группа).

ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ – ОСНОВА КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Феденко Е.И.

Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, Магнитогорск, Россия, alya.chistyakova.47@mail.ru

В настоящее время, не во всех компаниях налажена корпоративная культура, отсутствует сплоченность коллектива, что, в свою очередь, негативно сказывается на деятельности и будущем организации. Рассмотрим, для начала, значения терминов в целом, а затем раскроем суть данных понятий. Коммуникации представляют собой связь между участниками управленческого процесса и основой существования и развития организации. В свою очередь, внутрикорпоративные коммуникации - это способы общения, принятые внутри отдельной компании. Они включают в себя налаживание связей внутри компании, формирование единых стандартов поведения, построение системы информирования сотрудников, формирование положительного имиджа компании-работодателя.

Отношения внутри какой-либо организации склываются на эффективность ведения бизнеса. Для стабильной работы компании необходимо формировать устойчивые внутрикорпоративные коммуникации. Хорошие отношения в коллективе настраивают сотрудни-

ков на плодотворную и положительную деятельность, формируют благоприятный климат, содействуют единению коллектива и, тем самым, укрепляют компанию изнутри, что, в свою очередь, повышает эффективность ведения бизнеса. Внутрикорпоративные связи занимают важное место в работе PR-функций, оказывают непосредственное влияние на достижение целей компании и распространяют внутреннюю ситуацию организации во внешнюю среду. В современном понимании внутренний PR – это мероприятия, принципы которых сходны с внешним, но направлен он на построение эффективных внутренних отношений между сотрудниками и на развитие корпоративной культуры компании. Создание эффективной системы внутриорганизационного вопроса тесно связано с культурой компании, мотивацией к деятельности, а также отношением к сотрудникам как к главному потенциалу организации. Система организационных коммуникаций направлена на формирование единой команды сотрудников, когда знание целей и задач компании приводит к пониманию работником своей роли и ответственности за выполнение его обязанностей.

Первой целью внутрикорпоративной PR-работы является обеспечение двух потоков информации: «сверху» и «снизу». В первом случае речь идет об информации, исходящей от управляющих компании, которая должна систематически доводиться до сотрудников. Не менее важен и встречный поток – от сотрудников к руководителю. Оба этих потока информации направлены на достижение единой цели - на повышение эффективности работы компании.

Вторая цель внутрикорпоративного PR состоит в том, чтобы не просто вовлечь сотрудников в жизнь организации, но и добиться от них положительного восприятия руководства и атмосферы компании в целом.

Основными задачами внутрикорпоративного PR являются:

- преодоление корпоративных конфликтов и достижение взаимопонимания;
- формирование внутреннего имиджа компании;
- формирование корпоративного духа компании;
- демонстрация «открытости» руководства;
- управление официальными и неофициальными источниками распространения информации и обратной связи.

Данные задачи обусловлены поставленными целями организации и особенностями внутрикорпоративной PR-деятельности.

Функции внутрикорпоративного PR компании, которые являются важными для развития бизнеса, представляют собой:

- ознакомление сотрудников с целями, возможностями и ценностями компании;
- разъяснение общих аспектов управления компанией руководством и принципов его работы с сотрудниками;
- снабжение персонала информацией о событиях в фирме и вокруг нее;
- развитие двусторонней коммуникации между руководством и сотрудниками компании;
- побуждение сотрудников фирмы к организации и высокому качеству работы;
- развитие культуры и стиля в компании;

– воспитание сотрудников как представителей компании и носителей ее имиджа и культуры.

Внутренний образ организации в большой степени создается инструментами внутрикорпоративных коммуникаций и с их помощью развивается. Одновременно образ самих инструментов составляет часть общего образа компании.

Для примера эффективно выстроенных внутрикорпоративных коммуникаций можно взять компанию Avon. Это мощная современная компания, которая работает по современным технологиям. В ней налажены отношения между управляющими и сотрудниками не только в отдельно взятых офисах, но и по всему миру. Проводятся различные тренинги, происходит обмен опытом и навыками между сотрудниками, а также применяются многие другие средства по грамотному выстраиванию внутрикорпоративной культуры. Именно поэтому на протяжении более 120 лет компания занимает лидирующее место и уверенно держится на рынке. В компании существует множество инструментов взаимодействия с внутренней общественностью.

1. Информационные.

Листки новостей – являются наиболее распространенными средствами коммуникаций. Они могут содержать новости рынка и актуальную информацию для персонала.

Книги, брошюры, инструкции – дополняют новостную информацию, а также могут помочь новым сотруд-



Рис. 1. Каталог, брошюры, книга

никам проникнуть в состояние дел компании и адаптироваться в корпоративной среде. Данные инструменты помогают определять внутреннюю культуру, принципы, нормы и правила поведения в организации.

Использование компанией такого информационного инструмента помогает в развитии внешних и внутрикорпоративных коммуникаций. В них представлена вся информация о продукции, возможностях и традициях компании рис. 1.

Внутрикорпоративный сайт – является удобным и интерактивным средством связи и передачи информации. Интернет-сети – сети внутри организации, которые помогают обеспечивать связь с сотрудниками организации, рассредоточенными на больших территориях.

Сайт компании Avon, интернет – сеть, где может узнать множество полезной и важной информации как сотрудник, так и клиент Avon [6].

2. Коммуникативные

Корпоративные праздники – объединяют и вдохновляют сотрудников для достижения целей компании и формируют внутрикорпоративную культуру. В компании Avon часто проводятся корпоративные праздники, которые помогают распространить корпоративные ценности компании и объединить сотрудников рис. 2.

Корпоративное обучение – одна из главных составляющих внутреннего PR, с помощью которого сотрудники получают новые знания и навыки.

Корпоративное обучение в Avon, использует данный инструмент коммуникации для объяснения новых методов работы, обмена между сотрудниками опытом и знаниями, отработки навыков командного взаимодействия. Team building (обучение работе в команде) – помогает укрепить корпоративный дух и дает возможность получить навыки в совместном решении проблем. Существуют различные тренинги, которые помогают раскрыть интеллектуальные и физические способности сотрудников и добиться общей корпоративной цели рис. 3.



Рис. 2. Корпоративные праздники

Практикующиеся в компании неформальные встречи с руководством – дают важную информацию «из первых уст» и способствуют диалогу между руководством и сотрудниками.



Рис. 3. Корпоративное обучение

3. Аналитические.

Ящики предложений – это инструмент анализа важных вопросов и проблем, возникающих у сотрудников. Такие ящики являются хорошим способом оценить ситуацию в коллективе.

Анкетирование – письменный опрос сотрудников, преимущество которого позволяет оперативно собрать большой объем информации и выявить мнения сотрудников по какой-либо проблеме.

Рис. 4. Анкета

В Avon, по мере необходимости проводится анкетирование, где обсуждаются такие вопросы, как возможность карьерного роста, удовлетворенность заработной платой и атмосфера в офисах и в компании в целом рис. 4.

4. Организационные.

Собрания – проводятся для обсуждения целей организации, конкретных действий персонала и т.д.

Разработка и внедрение корпоративных стандартов – целью которых является создание имиджа организации в целом. Они могут содержать структуру коммуникаций внутри компании, принципы взаимоотношений между руководством и сотрудниками.

Как и во многих других организациях, компания Avon проводит собрания, где обсуждаются и решаются возникшие проблемы, разрабатываются стратегии и ставятся новые цели.

Все вышеперечисленные инструменты работы по внутрикорпоративному PR помогают в изучении правил, норм и традиций компании.

В заключении хотелось бы напомнить, что внутрикорпоративные коммуникации – это часть политики управления сотрудниками, которая должна быть направлена на достижение целей, поставленных компанией. Важно использовать их с пользой, так как затраты на развитие внутрикорпоративных связей весьма малы по сравнению с тем, какую пользу от этого может получить компания. Многие организации уже оценили высокую эффективность налаженной внутрикорпоративной культуры, поэтому эта область активно развивается.

Список литературы

1. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. Глава 5. Внутрикорпоративный PR. ЗАО Издательский дом «Питер», 2006
2. Материалы учебных лекций.
3. Минаева Л. В. Внутрикорпоративные связи с общественностью: учебное пособие. Изд. дом Аспект Пресс 2010.
4. Шарков Ф.И, Паблик Рилейшнз. Издательство: Дашков и К, 2012.
5. <https://ru.wikipedia.org>
6. <http://www.vv-avon.ru/>

СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ

Черных Н.А.

Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, Магнитогорск, Россия, alya.chistyakova.47@mail.ru

В последнее время сеть Интернет стала активно использоваться как особый рынок, на котором потребителям оказываются различного рода услуги. Кроме того, технические возможности Интернет активно применяются в качестве средств ведения и рекламно-информационного сопровождения предпринимательской деятельности.

Сопровождение предпринимательской деятельности, как рекламно-информационная услуга, довольно тесно пересекается с консалтинговыми услугами, что обусловлено схожей спецификой деятельности, но при этом, может иметь разную направленность.

Консалтинг – это консультирование руководителей фирм, управленцев по ряду разных вопросов в сфере финансовой, коммерческой, юридической, технологической, технической, экспертной деятельности, и просто клиентов, обратившихся за консультационными услугами. Одной из главных задач консалтинга помощь системе управления в достижении поставленных задач. Достаточно часто консалтинг предполагает сопровождение фирмы по обширному кругу вопросов, касающихся: финансовой, юридической, технологической, технической, экспертной и рекламно-информационной деятельности.

Рекламное сопровождение – это воплощение в реальность заранее спроектированного маркетингового плана. Это один из самых сложных процессов, требующий полной вовлеченности и большого количества времени.

Рекламное сопровождение, может включать в себя множество задач. Часто, руководители различных предприятий, фирм и т.д., понимают это, как запуск рекламы, на каком-либо медиа канале. Но, рекламное сопровождение имеет множество направлений: начиная от консультаций по развитию собственного дела, выстраивание отношений с органами власти и лоббирование тех или иных интересов предприятия и заканчивая формированием деловой репутации руководителя, продвижение необходимой информации в бизнес и повышению эффективности рекламных компаний предприятия. В рекламное сопровождение, зачастую, входит привлечение федеральных органов власти к решению каких-либо проблем. Наиболее простое понимание ру-