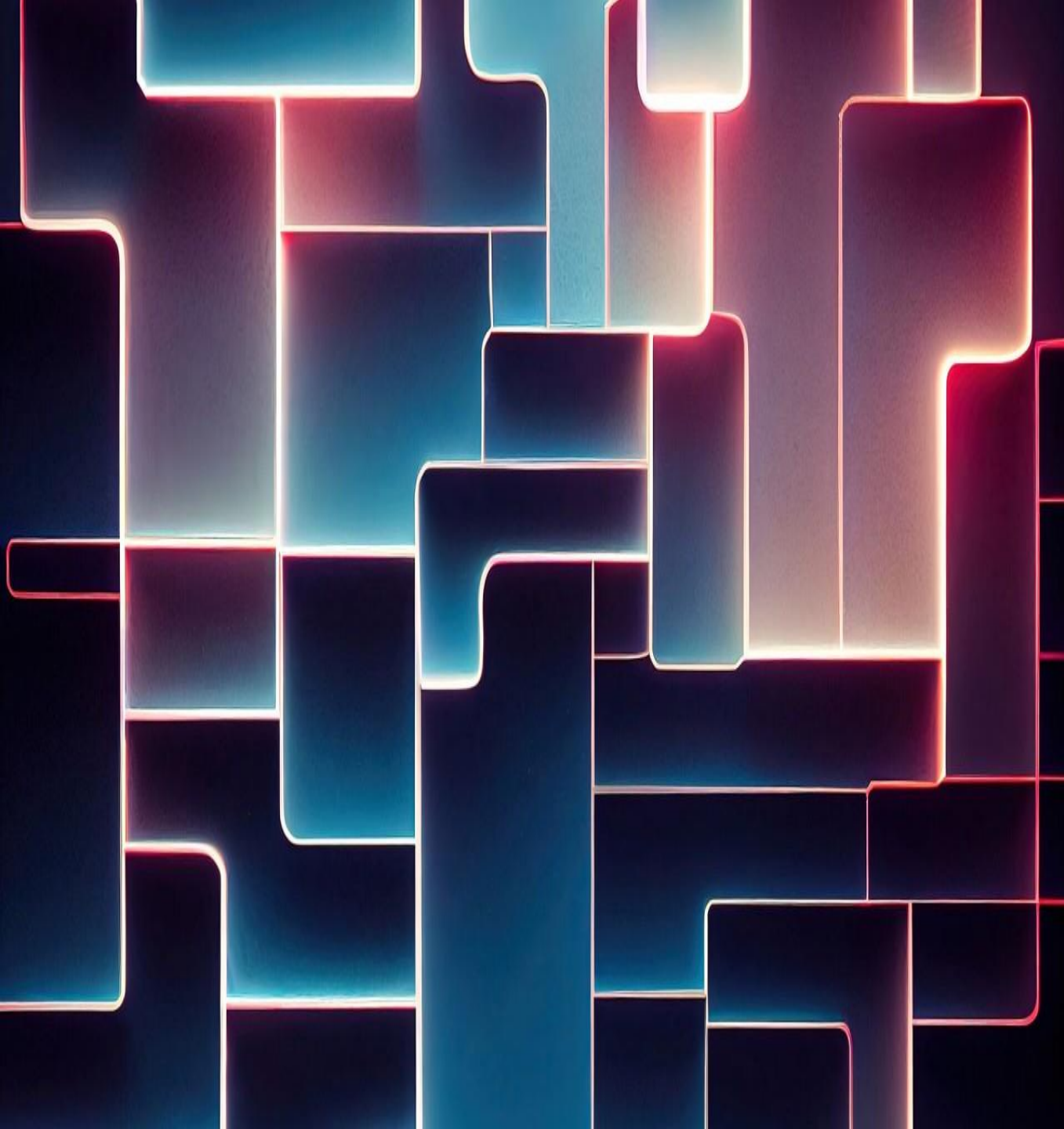




КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Н. Н. Скрипникова

***Никто не может в одиночку сыграть симфонию.
Для этого нужен целый оркестр.***

«Со стороны жизнь специалистов по внутренним коммуникациям выглядит, как научно-фантастический роман: инженеры человеческих душ сражаются за лояльность и вовлеченность, трансформируют корпоративную культуру, формируют таинственные EVP (ценностное предложение работодателя – Employee Value Proposition), внедряют интранеты... и постоянно что-то исследуют. Они – это человек-оркестр, и каждый играет своим уникальным набором инструментов. С некоторыми они приходят в профессию, другие набирают под нужды своих команд, ведь в одной компании громче всего звучат миссия и ценности, в другой больше слышен HR-бренд, а в третьей все заглушает гул бизнес-задач. Обращаясь к музыкальной метафоре, эта книга поможет понять, каких инструментов не хватает в оркестре, а какие исполняют не свои партии»



Основная цель корпоративных коммуникаций – создать хорошее восприятие в глазах общественности.

Общая идея состоит в том, **что устойчивость и успех компании зависят от того**, как ее видят ключевые заинтересованные стороны.

При грамотно выстроенных внешних корпоративных коммуникациях руководители компаний отмечают увеличение удовлетворенности клиентов **на 51% и улучшение репутации компании на 45 %**.

По данным отчета State Business Communication за 2024 год, неэффективно выстроенные коммуникации на рабочем месте приводят к потере 7,47 часа на сотрудника в неделю.

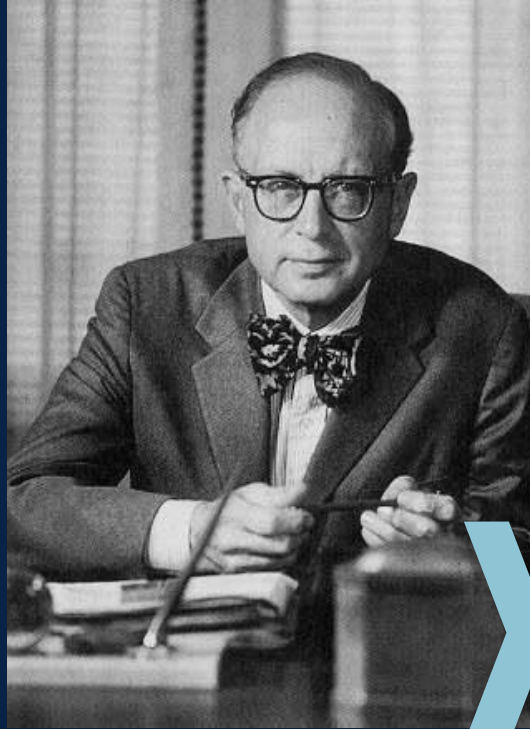


Самое главное слагаемое формулы успеха – это знание того, как нужно общаться с людьми.



*Новости – под ногами.
Нужно только их поднять, причесать и
отдать в хорошие руки*

Корпоративные коммуникации через СМИ направлены **на формирование положительного имиджа компании и поддержание ее репутации.** Они важны для обеспечения прозрачности деятельности и демонстрации социальной ответственности, что укрепляет доверие клиентов и партнеров.



Иные рождаются великими, другие достигают величия, а третьи нанимают специалистов по связям с общественностью.

PR – это особая функция управления, которая помогает устанавливать и поддерживать взаимные связи и сотрудничество между организацией и общественностью. Не стоит считать корпоративные коммуникации аналогом PR. Корпоративные коммуникации – это подсистема Public Relations, их расширение. Типичные цели PR в организации во многом совпадают с целями бизнеса.

Ключ к креативности в том, чтобы начинать работу, зная заранее результат, который хочешь получить.

Стивен Кови.



А в том, что из-за активного развития технологий, каналов коммуникаций, и в целом динамики жизни, процесс трансформации и изменений стал непрерывным. Больше нет возможности «перетерпеть, чтобы потом расслабиться». И встает закономерный вопрос – Как объяснить сотрудникам, что 10, 15, 20 лет было все так, а теперь – должно быть иначе. А сотрудники удивлены: «Зачем что-то менять, если и так все хорошо?».

Многие компании на том или ином этапе развития сталкиваются с необходимостью изменений. Это происходило всегда. **В чем же новость?**

Хотелось бы думать, что есть простая формула, придерживаясь которой можно просто и быстро все решить. Скажу – такой формулы нет. Но можно организовать весь процесс с минимальными ошибками. .

**И вот общественное мнение!
Пружина чести, наш кумир!
И вот на чем вертится мир!**

А.ПУШКИН



Мы все не раз слышали: «Сначала наденьте кислородную маску на себя, потом – на ребенка», поэтому в первую очередь сами разберитесь в проблеме. А потом объясните будущим клиентам, например, что благотворительность – необходимый инструмент повышения лояльности потребителя.

«Я – они, я – мы» – один из главных принципов современного PR. Людям важно соотнести себя с обществом, проявить солидарность. Это может не привести к реальному решению проблемы, но «инфоволна» накроет всех. Именно поэтому репутация компании улучшается и начинает выстраиваться коммуникация с прессой, которая вряд ли будет говорить что-то плохое компании, когда видит, как она помогает пожилым людям, спасает леса, ремонтирует больницы. Думаешь, какие же они молодцы!



Когда мне не хватало денег, я садился думать, а не бежал зарабатывать. Идея – самый дорогой товар на свете.

Информация в этом пособии будет полезна для студентов, практикам, которые работают в PR-индустрии. Здесь есть ответ на часто задаваемый мне вопрос: «Как сейчас выстраивать продвижение компании?» Чему вы учитесь? Либо вы создаете тренды, либо вы им следуете. Мне больше нравится первое. В этом случае нужно действовать в тысячу раз быстрее, а в идеале – прогнозировать, что будет актуально.



Доктор филологических наук
Заведующая кафедрой «Связи с общественностью»
Воронежского государственного технического
университета
Руководитель образовательной программы:
Реклама и связи с общественностью
Региональный руководитель международных
программ Европейского института по связям с
общественностью (Франция)
Член Российской Инженерной Академии (Москва)
Член Попечительского совета Благотворительного
Фонда Чижова (Воронеж)
Руководитель регионального образовательного
проекта «Зимняя школа PR»
Председатель Экспертного совета Регионального
конкурса «Пресс-служба — индустрия
коммуникаций» (ПИК, Воронеж)
Автор 200 научных работ
Награждена медалью «Лучший педагог России»



cchgeu.ru/
education/
cafedras/
kafso



id155888172



vmpr



dr-skripnikova

Н.Н. Скрипникова

КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Веб-сайты и социальные сети

<http://cchgeu.ru/education/cafedras/kafso/>

ВКонтакте -

<https://vk.com/>

Телеграм — <https://t.me/>

<https://livejournal.com/>

КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Н. Н. Скрипникова