

Корпоративные коммуникационные инструменты формирования лояльности

Волкова Анна Андреевна

Выпускник (специалист)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия

E-mail: anuta-volkova@inbox.ru

Развитие внутренних коммуникационных процессов позволяет наладить отношения в коллективе, мотивировать их на достижение более и более серьезных задач и повысить уровень лояльности сотрудников к предприятию. Успешные руководители, теоретики и практики кадрового дела выпустили немало книг о корпоративной культуре, лояльности сотрудников к организации, в которых подробно описаны основные инструменты внутренних коммуникаций.

Вся совокупность информационных средств и приемов, которые служат для передачи сообщений целевой аудитории компании в той или иной форме, образуют корпоративные медиа. Их основная цель - это передача сообщений по формальным и неформальным каналам в относительно большой группе людей, результатом которой является создание значений, влияющих на членов коллектива и организацию в целом. Наиболее значимые из медиасредств это газеты, журналы, интранет, форумы, социальные сети, телевидение и радио. Что же касается корпоративных мероприятий, то под ними понимается совокупность установленных правилами компании действий, в которых воплощаются представления организации о корпоративных ценностях.

Как правило, формированием лояльности и корпоративной культуры в организации занимаются специалисты отдела внутрикорпоративных связей с общественностью. «Внутрикорпоративные связи с общественностью — это выстроенная система взаимоотношений в организации, которая базируется на принципах корпоративной этики, культуры, внутренней коммуникации. Все они представляют собой четко продуманную и взвешенную информационно-коммуникационную политику, направленную на поддержание положительного имиджа организации в сознании сотрудников».

Основные инструменты для коммуникации с сотрудниками компании, которые используют специалисты по внутрикорпоративным связям:

- Корпоративные буклеты, информационные плакаты, брошюры, листовки и т.д;
- Корпоративные документы: (годовой отчет, путеводитель для новых сотрудников, история компании, свод норм и правил — корпоративный кодекс компании, в которых будут отражены миссия, видение, корпоративные ценности);
- Сайт компании, интранет, прямая рассылка информации на корпоративную почту сотрудников;
- Корпоративные медиа: периодическое печатное издание, телевидение, канал на видео портале, радио, социальные сети;
- Корпоративные мероприятия.

Многие исследователи дают классификацию инструментам внутрикорпоративных связей с общественностью. Например М. А. Шишкина [5; с.158] предлагает разделить эти инструменты на две группы:

- Устроительный, неинформационный PR — это практики, целью которых являются организация и проведение специальных мероприятий;

- Информационный PR — это практики, ориентированные на работу со средствами массовой информации, называемые также медиарилейшнз, или пресс-рилейшнз.

Теоретики и практики внутрикорпоративных связей с общественностью выделяют три основных вида корпоративных мероприятий:

- Обучающие - система тренингов, направленная на развитие эффективности коммуникаций и взаимодействий внутри коллектива.
- Развлекательные - мероприятия, цель которых отметить важное для компании событие.
- Интеллектуальные - мероприятия, в задачи которых входит личностный рост каждого сотрудника.

Тем не менее, следует отдавать себе отчет в том, что даже эффективно проведенное корпоративное мероприятие не имеет своей основной целью развлечение сотрудников, хотя неформальное общение в этом случае выполняет и эту функцию. Главным все же является возможность укрепить (прямо или косвенно) при помощи корпоративного мероприятия или ритуала корпоративные ценности, сделать ближе и понятнее цели компании, сплотить коллектив.

Все эти коммуникационные инструменты имеют общие функции:

- Информирование;
- Объединение;
- Преодоление и предупреждение кризисных ситуаций внутри организации;
- Формирование вовлеченности сотрудников.

Следует отметить, что процесс формирования лояльности сотрудников, как и все, что касается корпоративной культуры, всегда будет индивидуальным. Однако, есть три универсальных правила, которые необходимо соблюдать независимо выбора от коммуникационной стратегии. Во-первых, сообщения должны быть регулярными. Когда руководители или доверенные лица организации пользуются принципом сообщения сотрудникам как плохих, так и хороших новостей компании, уровень доверия в их взаимоотношениях значительно увеличивается. Кроме того, персонификация коммуникаций, то есть личный характер сообщения, имеет куда больший эффект, чем просто безличное заявление. Наконец, необходимо наладить обратную связь.

Источники и литература

- 1) Капитонов Э. А., Зинченко Г. П., Капитонов А. Э. Корпоративная культура: теория и практика. - М.: Альфа-Пресс, 2005
- 2) Минаева Л. В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2010.
- 3) Спивак В. А. Корпоративная культура: теория и практика. – СПб: Питер, 2001
- 4) Тавокин Е. П., Снежко С. В. Неформальные отношения как фактор повышения уровня лояльности персонала организации // Социальное управление и коммуникации. Подходы и концепции в современном обществе, 2011
- 5) Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Питер, 2005.