Внутренний PR

**Внутренний PR** – это действия, направленные на развитие корпоративной культуры, в основе которой лежат ценности, принципы и идеи, разделяемые всеми сотрудниками компании.

Всем известно, что важнейшая составляющая стоимости бизнеса - персонал компании, а успех бизнеса зависит от настроя и поддержки сотрудников. Доказано, что нелояльное отношение персонала может привести к потерям в три раза большим, чем деятельность конкурентов или недружественных СМИ. Однако в России еще далеко не все компании серьезно развивают корпоративную культуру и внутренний PR.

Сегодня успешная деятельность и развитие компании возможны при сплоченности персонала, доверительных, заинтересованных отношений между управленцами и сотрудниками, от надежности вертикальных и горизонтальных связей. Сотрудник современной компании должен быть заинтересован в эффективности работы всей компании, в результатах своего труда.

Работники – это внутренние клиенты компании, которые выбирают работодателя в обмен на свое время, знания, опыт и трудовую деятельность. Поэтому работа с персоналом должна строиться на основе двусторонней партнерской коммуникации. Сотрудников необходимо информировать и давать им возможность высказывать свои мнения по организационным вопросам. Компании необходимо разрабатывать и уделять внимание развитию коммуникационной политике аналогично финансовой, кадровой, рыночной и т.д. Если же коммуникациями не управлять, то в компании будут распространяться преимущественно слухи и дезинформация.

Цели внутреннего PR

* выстраивание корпоративных коммуникаций;
* формирование и укрепление корпоративной культуры;
* повышение лояльности персонала.

Задачи внутреннего PR

* создание и поддержание единого информационного пространства;
* формирование у сотрудников позитивного представления о компании, ее миссии, ценностях, целях и задачах;
* обеспечение качественного обмена информацией между руководством и сотрудниками, а также между сотрудниками различных подразделений;
* демонстрация «открытости» руководства;
* получение обратной связи от сотрудников компании по различным вопросам;
* подчеркивание важной роли каждого сотрудника компании;
* разъяснение для сотрудников возможностей обучения и развития;
* формирование единых стандартов поведения в соответствии с корпоративным кодексом и этикой компании;
* развитие командного духа;
* предотвращение конфликтных ситуаций, своевременное реагирование и поиск оптимальных способов их разрешения;
* развитие доверия и взаимопонимания между работниками, основанных на сотрудничестве, взаимопомощи, открытости;
* совершенствование коммуникативных навыков работников, повышение эффективности деловых и межличностных контактов.

Инструменты внутреннего PR

Ценности и цели являются стратегией внутреннего PR, а тактика заключается в разработке и реализации практических действий, направленных на достижение поставленных задач. Все мероприятия внутреннего PR специалисты условно делят на четыре направления:

1. Информационное ([внутрикорпоративные газеты](http://www.wikipro.ru/index.php/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%B8%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F), журналы, радио и порталы, информационные доски, листовки).
2. Аналитическое (анкетирование, опросы, фокус - группы, мониторинг удовлетворенности условиями труда и т.д.).
3. Коммуникативное (корпоративные праздники, корпоративное обучение, адаптационные тренинги, профессиональные и спортивные соревнования, участие в благотворительных программах и т.п.).
4. Организационное (собрания, совещания, выступления руководства, разработка и внедрение корпоративных стандартов, социальная поддержка семей сотрудников, система поощрений, пропаганда здорового образа жизни и т.п.).

Компания должна заботиться о своем имидже независимо от размера бизнеса. При разработке плана мероприятий внутреннего PR важно понимать, что все они должны быть направлены на формирование управляемого имиджа компании, ее продукции и услуг в глазах персонала. Таким образом, внутренний PR - это совместная работа HR-департамента и маркетинга.

Достигнув определенных успехов в реализации программы внутреннего PR компании необходимо будет не только развивать, но и поддерживать положительный имидж. Это нелегко, однако все вложенные усилия окупятся, принесут достойную прибыль и создадут отличное основание для дальнейшего роста.