Корпоративный (внутренний) PR

***Понятие, цели и задачи внутреннего (корпоративного) PR***

Для того, что бы дать определение понятию «внутренний  PR», необходимо разобраться, что такое PR и чем внутренний, отличается от внешнего.

В зарубежной и отечественной литературе можно встретить разнообразные определения понятия «связи с общественностью».

Так, В.Г. Королько определяет PR, как «…специальную систему управления информацией (в том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения».

Автор книги «Связи с общественностью» Е.Г. Калиберда предлагает понимать под PR – одну  из функций управления организацией (компанией); эта функция, направленная на установление контактов и отношений с широкой общественностью, СМИ, клиентами организации, органами государственной власти с целью сформировать у указанных аудиторий положительное отношение к организации (компании).

Институт общественных отношений (IPR) Великобритании дает следующее определение: ***Public Relations*** – это  планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

Джо Маркони, в своей работе «PR: полное руководство», предлагает понимать под PR «…систему, выполняющую множество задач и функций: коммуникацию, общественные взаимоотношения, производственные отношения, взаимоотношения между сотрудниками, контакты с потребителями, отношения с заказчиками, международные отношения, отношения с инвесторами, процесс управления проблемами, связи с масс–медиа, контакты с прессой, продвижение, паблисити, отношения с акционерами, подготовка текстов публичных выступлений и отношения с посетителями».

Как видим, определений  много, но во всех них можно выделить один общий момент: на деятельность любой компании в наши дни значительное влияние оказывает общественное мнение, и public relations связаны именно с воздействием на это общественное мнение, с целью сделать его благоприятным для компании.

Таким образом, PR – это управленческая функция, призванная устанавливать и поддерживать взаимовыгодные отношения между организацией и общественностью.

Различают внешний и внутренний PR. Различие  заключается  в аудитории воздействия. Аудиторией воздействия внутреннего PR-а будут сотрудники, работающие в конкретной  организации.

Исходя из вышесказанного, внутренний PR – это управленческая функция, призванная устанавливать и поддерживать взаимовыгодные отношения между организацией и ее персоналом. В своей деятельности внутренний PR использует, по сути, те же механизмы, что и PR внешний.

Есть впрочем, и специфика. Поскольку аудитория внутреннего PR – это  сотрудники организации, те, чья жизнь и благополучие существенным образом зависят от успеха компании, естественно, что их потребность в информации существенно выше, чем у любой внешней группы. Технологии «умолчания»,  «перестановки акцентов» и «смещения фокуса внимания», принятые во внешнем PR,  при работе с данной аудиторией являются неприемлемыми  приемами. Отсутствие официальной информации непременно будет заменено слухами и сплетнями, которые могут привести к серьезному кризису. Внутренний PR необходим, как для организации правильных коммуникаций внутри компании, так и для разрешение кризисных ситуаций, поддержания корпоративной культуры и самое главное – для мотивация и формирования среди сотрудников приверженности (высокой лояльности) к своей компании.

Как отмечает ряд авторов, целями  и задачами корпоративных связей с общественностью являются:

***Цели:***

* Выстраивание корпоративных коммуникаций.
* Формирование и укрепление корпоративной культуры.
* Мотивация и укрепление лояльности персонала.

***Задачи:***

* формирование единого информационного пространства;
* проявление открытости руководства;
* разъяснение корпоративной политики в области обучения и развития персонала;
* формирование единых стандартов поведения в соответствии с корпоративным кодексом и этикой компании;
* преодоление коммуникативных разрывов и достижения взаимопонимания;
* получение обратной связи от персонала компании.

***Инструменты корпоративных связей с общественностью***

Инструменты внутреннего PR условно можно разделить на 4 группы:

1. информационные;
2. аналитические;
3. коммуникативные;
4. организационные.

Итак, рассмотрим инструменты каждой группы.

***Инструменты корпоративных связей с общественностью*** – это средства односторонней коммуникации. Они  предназначены  для  информирования  работников  предприятия  о  текущих событиях в рамках связей с общественностью.

К основным и инструментам внутреннего PR относятся:

* внутренние издания – информационный (корпоративный) бюллетень;
* иная   печатная   продукция,    предназначенная    для    внутреннего распространения:  поздравления,  соболезнования,  индивидуальная  переписка, копии и выписки из официальных документов (репринты), отчеты и др.;
* корпоративный web-ресурс (страница, сайт, портал);
* кабельное вещание (радио, ТВ, внутренняя компьютерная сеть).

***Аналитические  инструменты***  внутреннего PR представляют   собой   средство   односторонней   (обратной)   коммуникации, предназначенное  для  изучения  мнений,  настроений   и   ответной   реакции работников предприятия.

Основными  инструментами   внутрикорпоративного   PR   данного   типа являются:

* Мониторинг   откликов   и   отзывов   работников    предприятия    на распространенную среди них ранее информацию;
* Комплексный  анализ проводимых среди  работников  предприятия  итогов опросов, результатов анкетирования и т. п.;

***Коммуникационные  инструменты*** внутренних  связей  с  общественностью имеют главное достоинство – непосредственный  контакт,  личная  коммуникация между работниками и руководством.

Основными мероприятиями здесь являются:

* Выступления руководства;
* Открытые интервью;
* Открытые письма;
* Вечера вопросов и ответов;
* Устные сообщения руководства;
* Оглашение приказов руководства.

***Организационные  инструменты*** внутреннего  PR  представлены   набором специальных  мероприятий,  проводимых   для   работников   предприятия   при непосредственном участии руководства.

Среди этих мероприятий отметим:

* собрания   и   заседания   (как   правило,   приуроченных   к    дням
общегосударственных памятных и торжественных дат);
* вечера отдыха;
* соревнования;
* внутрикорпоративные  праздники  (День  рождения   предприятия,   День открытых дверей, День молодых специалистов, День ветеранов).