



Семинар «Внутренние корпоративные коммуникации».



1 часть.

Система внутрикорпоративных коммуникаций.





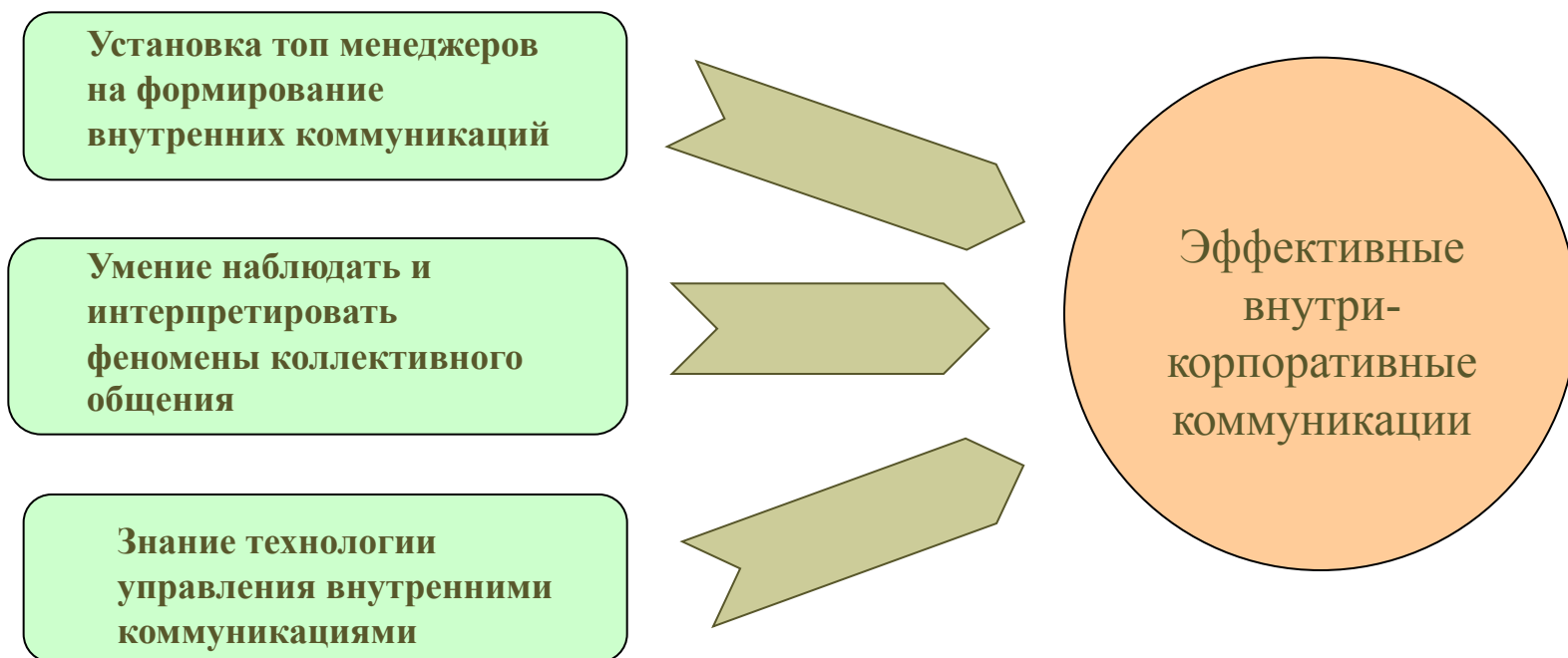
Готовность заниматься внутренними коммуникациями формируется под влиянием обстоятельств

- Так делают все (бизнес-мода)
- В результате анализа текучести кадров
- Психологическая ориентация руководителя на партнерские отношения с сотрудниками
- Требование фондового рынка (к уровню корпоративного управления)
- В результате анализа снижения прибыли предприятия
- внешние консультанты указывают на проблемную зону





Три предпосылки эффективного управления внутренними коммуникациями





Цели управления корпоративными коммуникациями - 1:

- Своевременное информирование и единое понимание всеми сотрудниками (коллективом компании) миссии компании, ее ценностей, текущих задач, изменений и планов развития.
- Позитивное восприятие сотрудниками компании политики руководства, ее деловой стратегии, планов развития.





Цели управления корпоративными коммуникациями - 2:

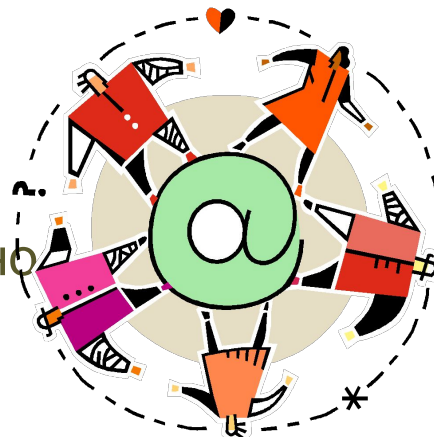
- Развитие творческого коллективного потенциала.
- Формирование корпоративной культуры организации - распространение единых стандартов поведения в соответствии с корпоративным кодексом и этикой компании.





Цели управления корпоративными коммуникациями -3:

- Включенность сотрудников в процессы формирования репутации и позитивного имиджа компании.
- Восприятие сотрудниками себя как неотъемлемой части компании, позитивное восприятие ценностей компании, ее культуры, стилистики и стандартов управления.





Цели управления корпоративными коммуникациями - 4:

- Создание атмосферы увлеченности и вовлеченности всех сотрудников в процесс достижения запланированных целей компании, увеличения капитализации и формирования бренда.





Цели управления корпоративными коммуникациями - **5:**

- Формирование лояльности и корпоративной идентичности сотрудников, а также – чувство создателя успешного бренда (гордость за бренд).





Направления менеджмента корпоративными коммуникациями

Управление корпоративной культурой

Управление коллективным
общением



Управление информационными
обменами внутри компании

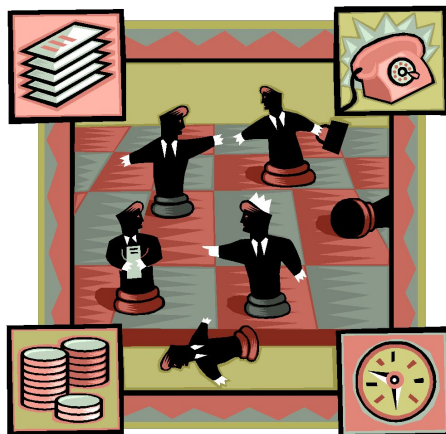
Управление корпоративной
лояльностью и идентичностью



Уровни стратегического планирования

Разработка
стратегического плана
Внутренних
коммуникаций

Разработка плана
внутренней PR
Кампании
(нескольких
кампаний)



Разработка
Операционных
планов кампаний

Планы акций,
Сценарии
мероприятия



Инструменты корпоративного **PR**

СМИ,
сайт,
стенды,
листовки,
сообщения

коммуникативные

корпоративное обучение,
корпоративные праздники,
адаптационные тренинги,
конкурсы, соревнования

опрос,
анкетирование,
фокус - группы,
мониторинг персонала

организационные

собрания, совещания,
выступления руководства,
разработка и внедрение
корпоративных стандартов

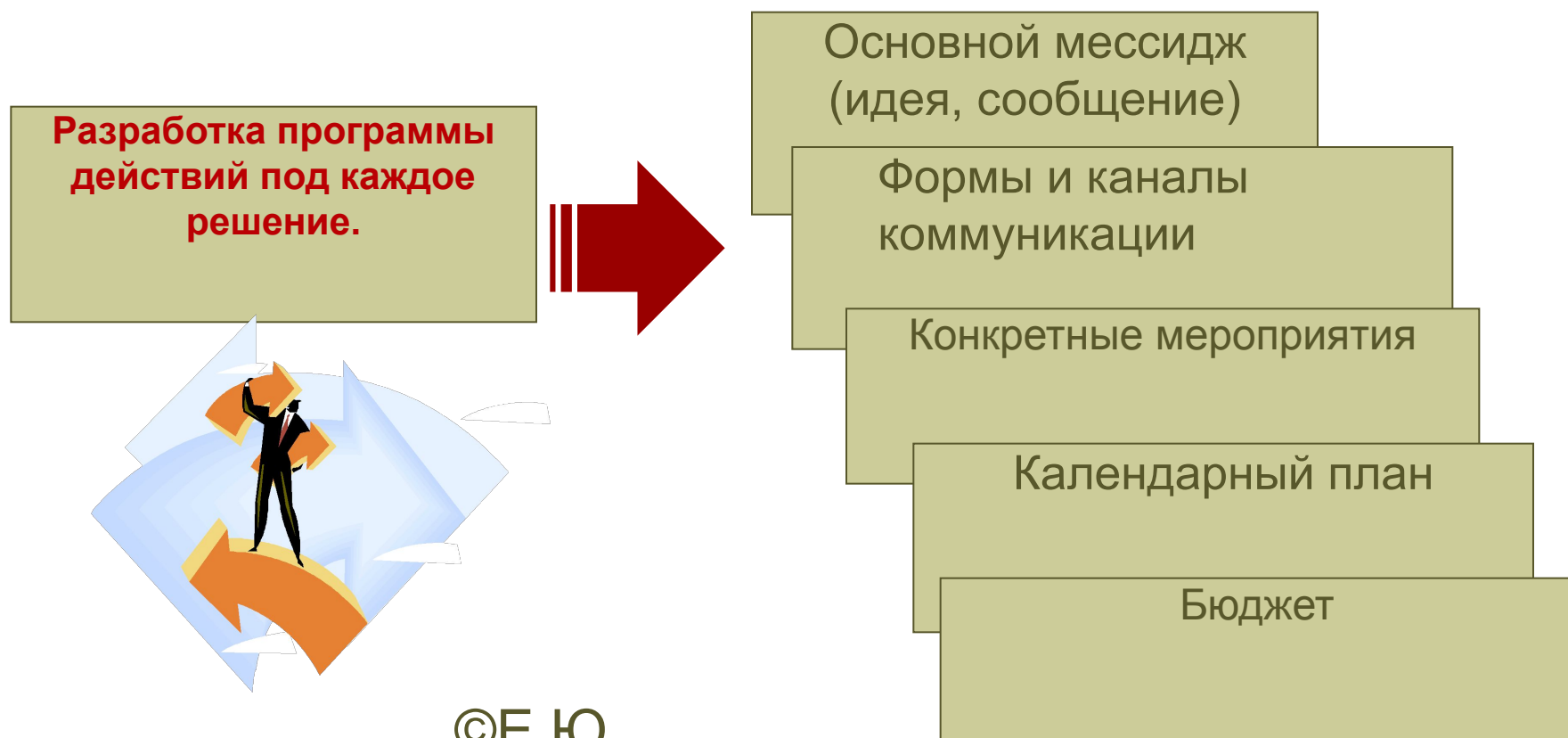


Разработка внутренней **PR**-стратегии-1





Разработка внутренней **PR**-стратегии-2





Примерный перечень документов для оформления и презентации внутренней **PR**-стратегии компании

«Организация эффективных корпоративных коммуникаций» с приложениями

«О корпоративных мероприятиях»

«О внутренней информационной политике»

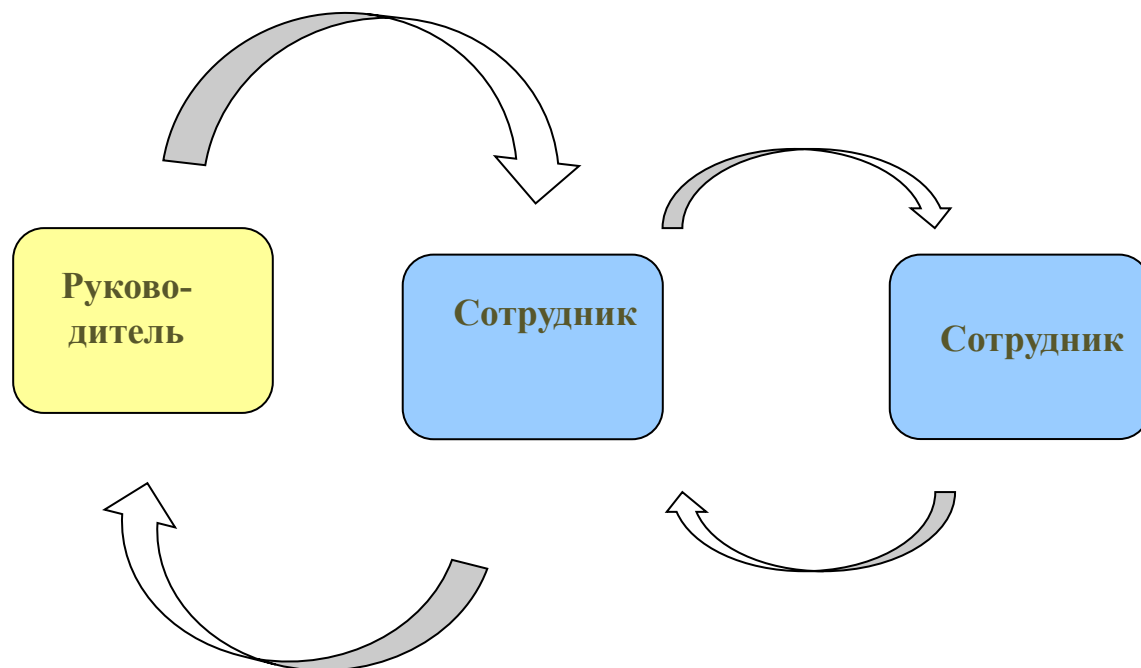
«Об обратной связи с сотрудниками»

«О корпоративном кодексе»

«О фирменном корпоративном стиле»

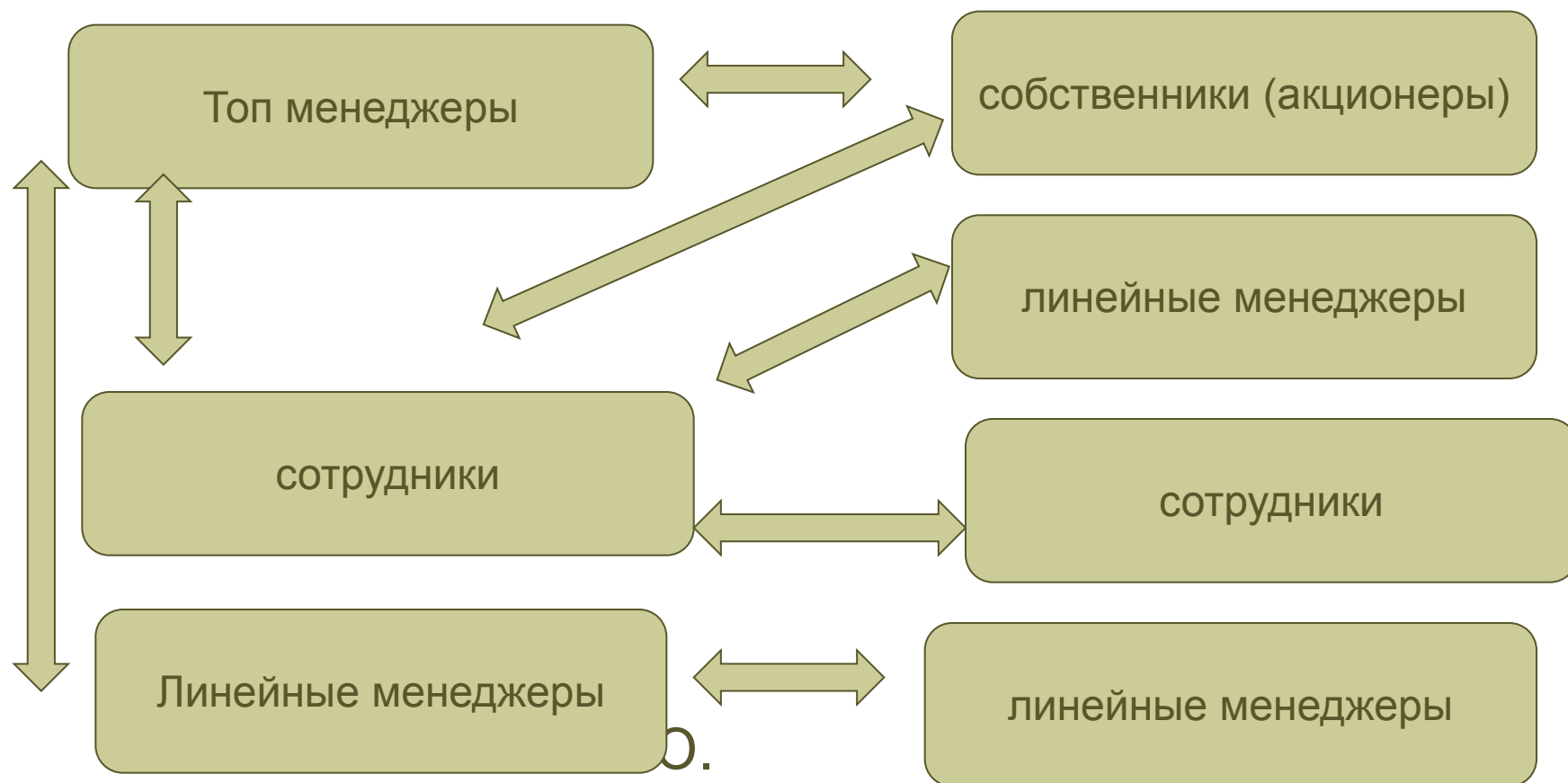


2. Корпоративные информационные потоки между источниками информации



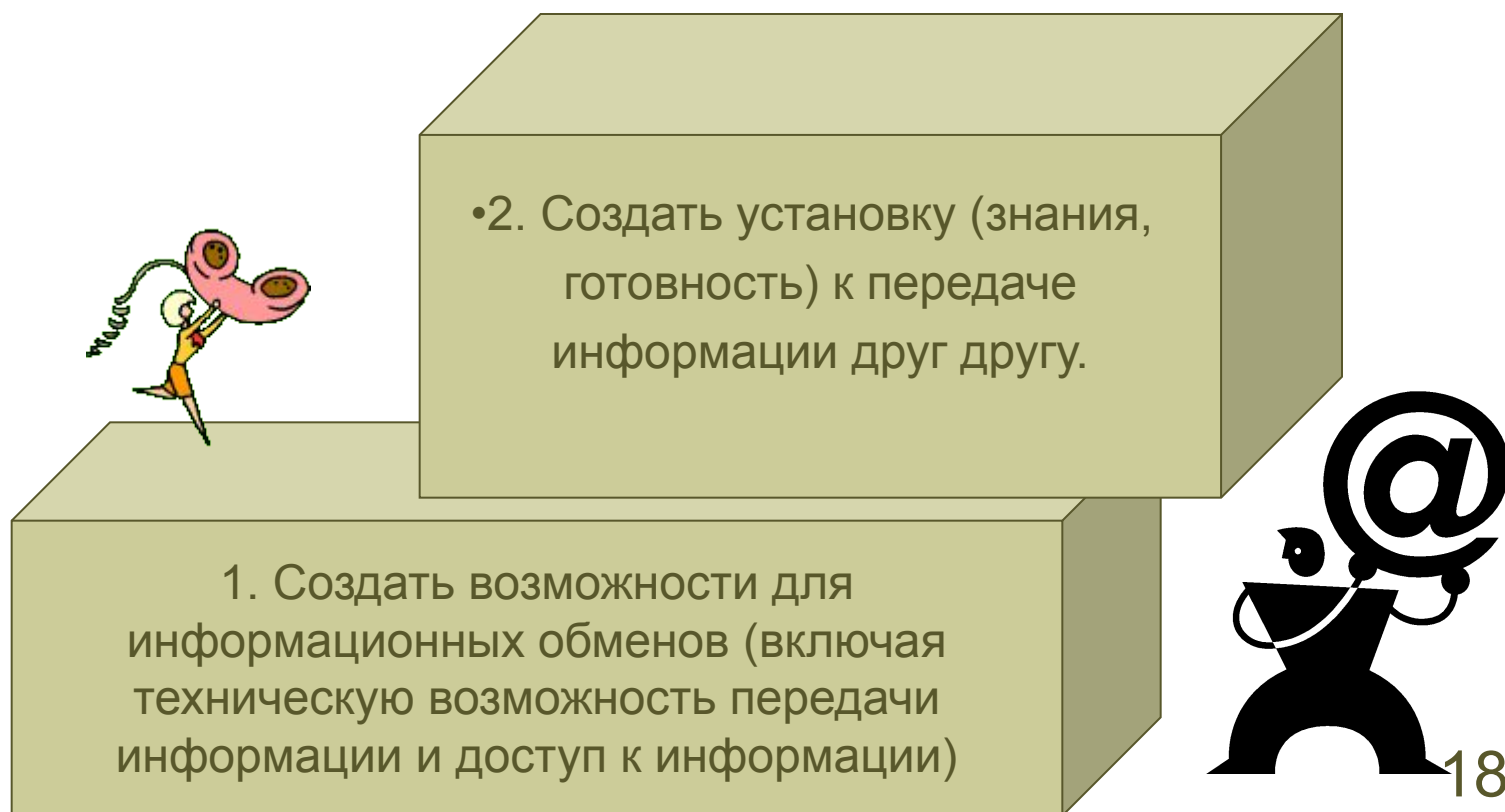


Структура корпоративных коммуникаций.





Предпосылки для эффективных корпоративных информационных обменов





Принципы коллективного корпоративного «информационного» диалога.

Возможность
ежедневного
непрерывного
общения

Возможность бесцензурного
и бесконтрольного общения
по определенным вопросам



Возможность для
каждого вступить
в общение с
каждым
сотрудником, вне
зависимости от
места в иерархии,
региона и
функционала

Возможность публичного
общения (чтобы один
сотрудник мог обратиться ко
всем другим сразу)



Распространенные способы организации информационного коллективного диалога



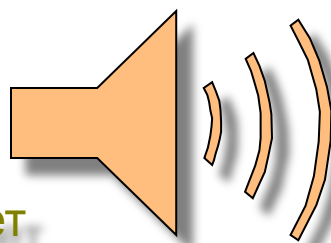


5. Распространенные проблемы корпоративной коммуникации - нарушения информационного обмена

по вертикали между топ
менеджерами и
подчиненными

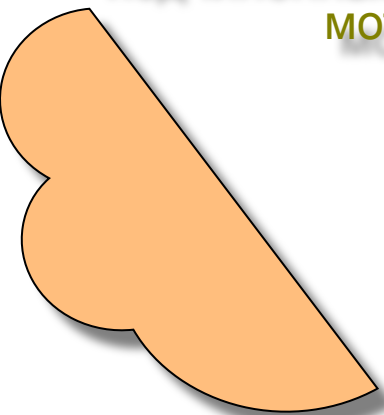
- начальство не распространяет
стратегическую информацию

- подчиненные не целеустремлены, не
мотивированы)



по горизонтали между
подразделениями и
сотрудниками

- отсутствие
информационного
обмена по
технологическим
вопросам между
региональными
структурами – нет
профессионального
обмена мнениями





Распространенные проблемы корпоративной коммуникации - не отстроены каналы обратной связи между сотрудниками и руководителями

мнения клиентов о продуктах компании не доходит до руководителей



снижение производительности труда

увеличена текучесть кадров, так как сотрудники не могут сформулировать свои претензии и предложения руководителям компании



Распространенные проблемы корпоративной коммуникации - **Отсутствует корпоративное информационное пространство, не налажен коллективный информационный обмен**

- Не развивается корпоративная идентичность

- Распространяются слухи, происходит искажение и негативизация внутреннего имиджа компании и руководителей

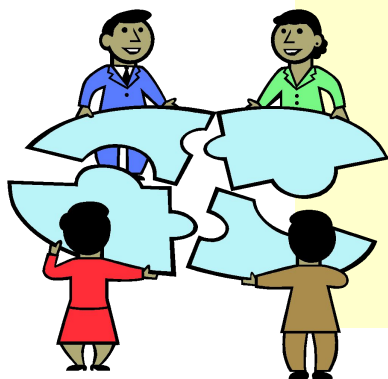
- Отсутствуют унифицированные стандарты поведения и общения, отсутствует корпоративный стиль.





Причины нарушения процессов корпоративной коммуникации – 1

- Руководители компании выстраивают «индивидуализированные» отношения с сотрудниками
- С большим удивлением такие руководители «обнаруживают» консолидированные действия





Причины нарушения процессов корпоративной коммуникации - 2

Руководителя воспринимают сотрудников только как подчиненные деловые функции, а не партнеров, от которых зависит успех предприятия.





Причины нарушения процессов корпоративной коммуникации - 3

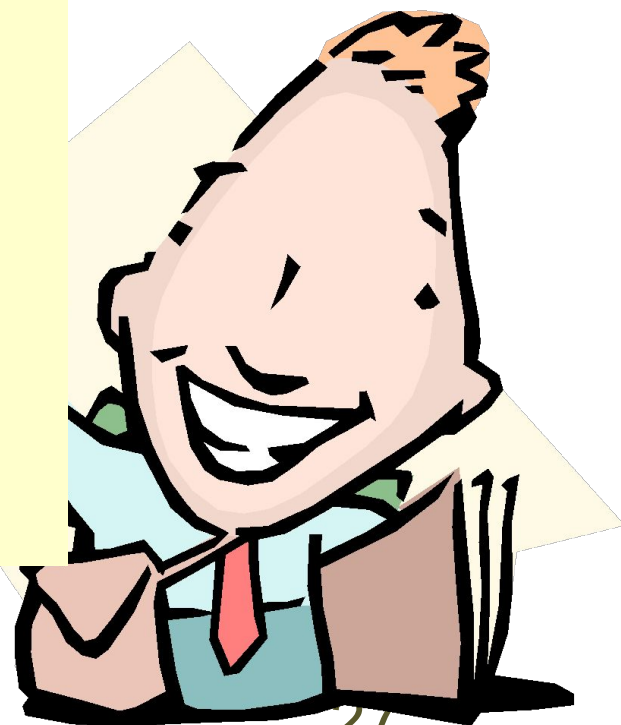
Руководители не умеют руководить коллективом, не отличают коллективные феномены от индивидуализированных, не знают возможностей и законов коллектива





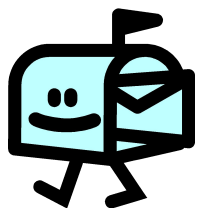
Причины нарушения процессов корпоративной коммуникации - 4

Руководители проводят политику «неформальных отношений» в компании, пренебрегая организационными технологиями в сфере корпоративных коммуникаций





3. Каналы внутрикорпоративной коммуникации



Электронная почта,
почтовые ящики



Слуховые каналы
Радио-точка

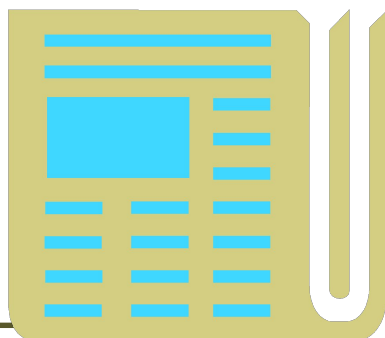


Непосредственное
общение (на
деловых и
неделовых
мероприятиях), в
«кулуарах»

Корпоративный сайт
Инtranет



Корпоративный
телеканал



Корпоративное
Периодическое
издание



Информационные стенды



Инtranет - диалог с компанией: сотрудник реализует несколько потребностей - **1:**

• Потребность общаться с коллективом (базовая коммуникационная потребность)

• Потребность знать, что происходит (базовая потребность в ориентации)





Инtranет - диалог с компанией: сотрудник реализует несколько потребностей -2:

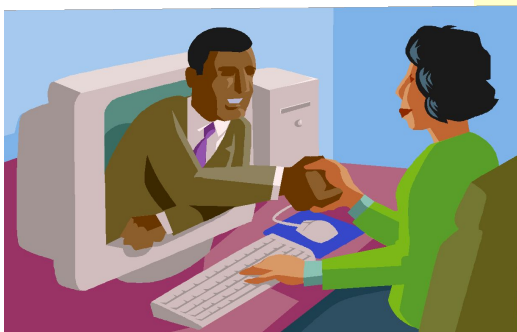
- Потребность иметь высокую самооценку





Инtranет - диалог с компанией: сотрудник реализует несколько потребностей **-3:**

Потребность в защите (возможность обратиться к руководству в ситуации несправедливости, неопределенности, нарушения прав)



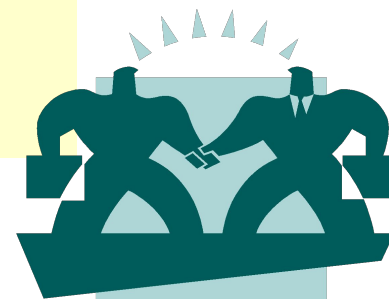


Инtranет - диалог с компанией: сотрудник реализует несколько потребностей-4:

Потребность влиять
на происходящие
процессы и людей



Потребность принадлежать к
референтной группе, к своему
коллективу





Возможности Интранета (корпоративной сети)

Раскрытие информации

- общая информация о (миссия, философия, история; правила для сотрудников, реквизиты и т.п.)
- оперативные новости, декларация стратегических целей и планов развития Банка; информация о событиях, важных для Банка и для его сотрудников и т.п.;
- размещение полезных справочно-информационных материалов (статьи, обзоры рынка, мониторинги и т.п.)
- информация Управления персонала (социальные программы и льготы для сотрудников, обучение, информация о подразделениях, сведения о системе карьерного роста, поздравления, информация об итогах внутренних конкурсов, кадровые назначения, мотивационные программы и т.п.)

Создание единой базы данных для хранения внутренней информации:

- библиотека типовых документов (приказы, инструкции, типовая документация, бланки, заявления и т.п.)
- телефонный справочник (электронная версия с возможностью поиска по фамилии или подразделению)
- телефоны отделений и офисов, схемы проезда
- справочная информация по внутренним процедурам и ответственные сотрудники (порядок согласования документов, оформление заявок на получение канцтоваров, порядок оформления пропусков и т.п.)

Получение канала обратной связи и сбора информации от сотрудников

Голосования, заполнение оценочных форм и анкет, опросы и т.п.

Укрепление неформальных связей внутри коллектива

Форум, доски объявлений для сотрудников

Чтобы конечный продукт работал, а не существовал «для галочки», важно ориентироваться на запросы аудиторни, ее информационные потребности, ожижания и возможности доступа к существующим ресурсам.



Инtranет – КБ «Русский стандарт» - 1

Форум сотрудников

Формы сотрудников Банка Русский Стандарт - Интернет Explorer

Файл Правка Вид Избранное Сервис Справка

Назад Поиск Избранное Журнал

Адрес http://intrastd.ru/forum/

Форум сотрудников Банка Русский Стандарт

В жизни в Банке

Форум	Тема	Популярность	Обновления
Трудовые право и обязанности Трудовые право, права и обязанности сотрудников.	24	1247	29.05.2006 - 15:22 Тема: » Коробатов Алексей Александрович Автор: Екатерина
Работа - обмен опытом	77	3456	31.05.2006 - 11:30 Тема: » Сидорова Анна Автор: misha
Куплю-продам Объявления о покупке-продаже. Здесь можно распродать свое имущество.	113	741	31.05.2006 - 11:45 Тема: » Сидорова Анна Александровна Автор: Nika 8108
Жизнь Вопросы касаются жизни персонала Банка.	29	447	31.05.2006 - 07:20 Тема: » Молодцов Сергей Сергеевич Автор: Chada
Планы на выходные	39	3313	31.05.2006 - 11:23 Тема: » Сидорова Анна Александровна Автор: diana
Хобби Модераторы: Дима	229	79284	31.05.2006 - 11:37 Тема: » Новикова Елена Автор: Екатерина
Поздравляю Поздравления, поздравки и прочие добрые слова.	90	6169	31.05.2006 - 02:54 Тема: » Новикова Елена Александровна Автор: diana
Объявления Темы о жизни в Банке, которые только появились или недавно появились.	109	26707	31.05.2006 - 11:43 Тема: » Сидорова Анна Александровна Автор: BLACK

Обсуждение информационных ресурсов Банка

Форум Тем Ответов Обновления

Местоположение

11:46

RUSSIAN STANDARD BANK



Вымпелком: Программы вовлечения

Идем - Интранет... - Microsoft Internet Explorer

Файл Правка Вид Избранное Сервис Справка

Адрес: http://intranetnew.nowsoft/index.nbp

Интранет
Идем
Главная > Ваши идеи

Билайн™

Сайты дисков > Регионы и страны СНГ > Справочник сотрудника >

Главная страница
Новости
Ресурсы и системы
О Компании
Справочник сотрудника
Орг. структура
Наши клиенты
Регионы
Обратная связь
Ваши идеи
→ Коллекция идей
→ Идем в действии
Обяснение
"Вымпел"

Поиcки

elearning

Телефонный Справочник

Новый Центр поддержки клиентов в Тагане

Новые истории детей в "Частном детском доме"

Программа "Новаторские идеи в действии"

"Новаторские идеи в действии" - это программа, позволяющая сотрудникам Компании участвовать в ее работе за пределами своих непосредственных должностных обязанностей.

Действующие акции в рамках программы

- Ежегодно с сентября по ноябрь в Компании проводится Конкурс новаторских идей, внедренных сотрудниками по своей инициативе.

По результатам проведения конкурса в 2004 и 2005 годах сформирован единый Каталог новаторских инициатив сотрудников, где вы можете найти все новаторские идеи и лучшие практики Компании.

Как ещё вы можете участвовать?

Руководители подразделений, вы можете обратиться к Юлии Шарковой, если вы хотите привлечь к решению стоящих перед вашим подразделением задач интеллектуальный потенциал сотрудников нашей Компании.

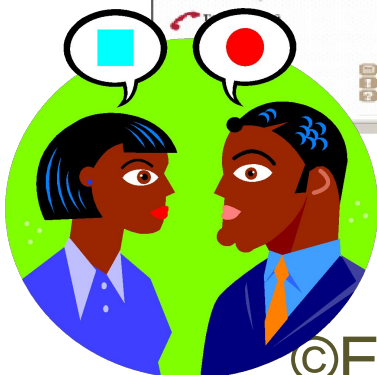
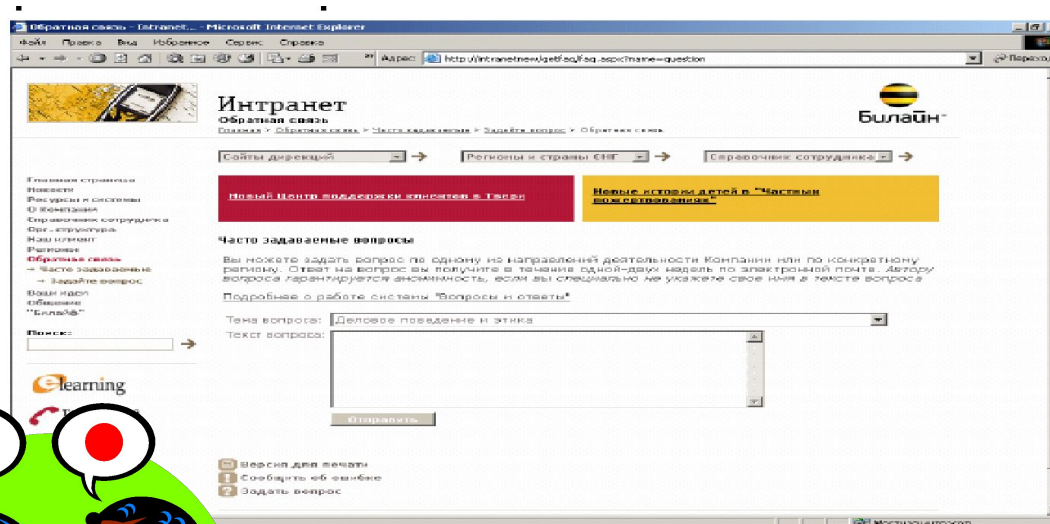
Разработано лично в рамках выполнения

Идем-Интранет





Вымпелком: организация обратной связи



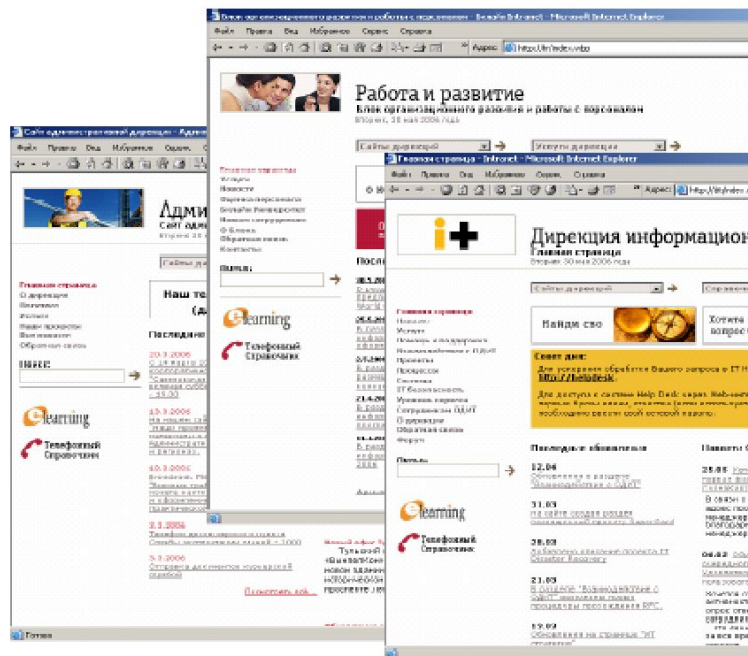
©Е.Ю.
Бобров



Вымпелком: информир

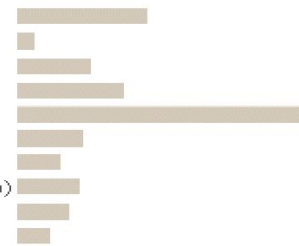
Инtranет-сайт подразделения

- > Представляет информацию о подразделении, о действующих процедурах и об изменениях в сфере деятельности подразделения
- > Основная функция - быть открытым источником информации, помогать взаимодействию
- > Информация должна отвечать корпоративным требованиям к контенту и навигации



Какие сайты вы посещаете?

Административная дирекция (<http://adm/>)
 Дирекция блока закупок (<http://proc/>)
 Дирекция безопасности (<http://security/>)
 Дирекция информационных технологий (<http://dit/>)
 Дирекция по работе с персоналом (<http://hr/>)
 ДОК (<http://dok/>)
 Московский ЦПК (<http://callcenter/>)
 Новые технологии и планирование (<http://newtechplan/>)
 Финансовая дирекция (<http://fin/>)
 Юридический департамент (<http://law/>)



Внутрикорпоративные коммуникации

7 июня 2006 г.

14

© Beeline 2006



Форматы корпоративных изданий

Периодические:

Информационные бюллетени, листки
Газета
Журнал
Годовой отчет



Непериодические
издания:
Брошюры





Возможности корпоративных периодических изданий -2

Журнал «Билайф»

- Формирует чувство причастности к компании.
- Информирует о людях и новостях, о корпоративной культуре компании.
- Формирует вовлеченность в деятельность организации
- Возможность для творческого самовыражения сотрудников.



©Е.Ю.
Бобров



Возможности корпоративных периодических изданий -3:

- Возможность для обмена опытом
- Информирование о кадровой политике
- Информирование о поощрениях, конкурсах.
- Социализация новых сотрудников

Канал для проведения PR-кампаний на внутреннюю аудиторию.





4. Потребность сотрудников в корпоративной информации.



1. Результаты деятельности
2. Структура управления
3. Структура собственности
4. Принципы вознаграждений и компенсаций



5. Финансовое положение компании
6. Конкурентные преимущества компании
7. Долгосрочные выгоды
8. Финансовые перспективы
9. Планы развития компании
10. Права наемного персонала



Мера информационной активности сотрудников напрямую зависит от:



- от организации внутрикорпоративного информационного пространства:
- есть ли техническая возможность общаться
- Возможности каналов

- от ценностей и практики информационного обмена в компании:
- показывает ли примеры информационного поведения топы и менеджеры,
- принято ли обсуждать решения, стратегию,
- Поощрения информационной активности



Мероприятия, стимулирующие информационную активность сотрудников -1:

Вовлечение в коллективное обсуждение актуальных проблем

Публикация мнений, позиций.

- Вовлечение в корпоративные конкурсы
- Публикация лучших решений и проектов.
- Публичное поощрение.

- Практика публикации отчетов и мнений сотрудников по результатам участия в корпоративных и внешних мероприятиях





Мероприятия, стимулирующие информационную активность сотрудников -2:

■ Практика регулярного интервьюирования менеджеров и топ менеджеров

■ Практика размещения продуктов творчества в корпоративных изданиях

■ Практика коллективного обсуждения текущих задач компании, технологии работы, инноваций и результатов в корпоративных изданиях

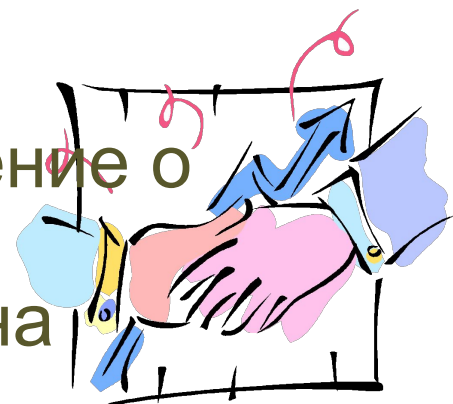
■ Публикация очерков о сотрудниках





5. Информационные потребности руководителя (что он хотел бы узнавать от сотрудников)

- Информацию о клиентах и практике общения с ними
- Информацию об инновациях (как они внедряются)
- Информацию об удовлетворенности сотрудника работой и его планах
- Информацию – обратную связь (мнение о руководителе, стратегии и пр.)
- Информацию технологического плана





Информационные потребности сотрудника - что он хотел бы узнавать от руководителей

- Информацию о стратегии и положении компании
- Информацию о бренде
- Информацию о руководителе
- Информацию о внутренней политике компании (в том числе – социальной политике)
- Информацию – обратную связь (мнение руководителя о сотруднике)





Способы выявления общественного мнения сотрудников -1

1. Анкетирование: опросить сотрудников об отношении к внутренней политике компании, ожиданиях, отношении к корпоративным стандартам и ценностям.
2. Организация горячей линии Организация дискуссионных площадок
3. Организация и модерация форумов в Интранете.

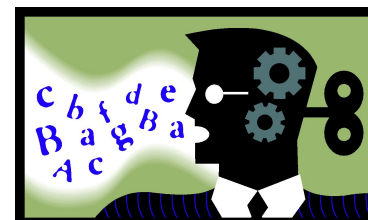




Способы выявления общественного мнения сотрудников -2



5. Публикации в корпоративных СМИ
6. Выступления на собраниях
7. Проведение конкурсов инициативных предложений
8. Почтовые ящики в офисе





**Непосредственное общение с руководителем предприятия –
положительный эффект.**

1. Персонализированный контакт

**Вариант контакта: «Позвони по
мобильному».**



2. Групповые встречи.



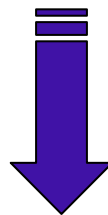


Как вовлечь сотрудников
в проекты по внутренним коммуникациям?

Опыт компании с разветвленной структурой



**Как вовлечь сотрудников в проекты компании
с помощью внутренних коммуникаций**



**Внутрикорпоративный PR
как функция управления бизнесом**

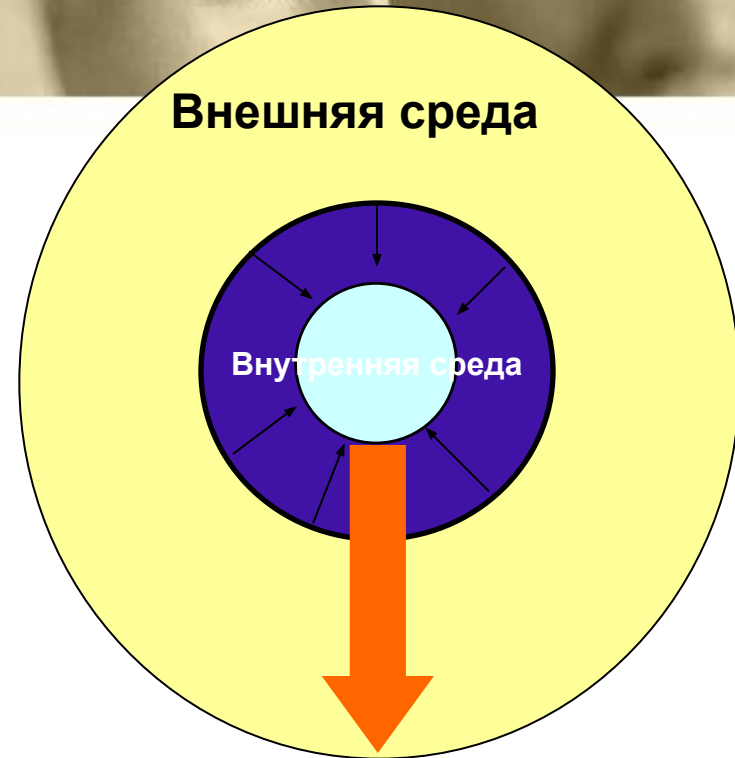
Коммуникации: две модели

Акцент на внешние коммуникации



Преимущественная работа на внешнюю аудиторию - небольшие компании.

Акцент на внутренние коммуникации



Повышенное внимание к внутренней аудитории – крупные, территориально распределенные компании (холдинги).

Пример: единая «групповая One-Voice коммуникация» Siemens.

Куда мы идем? Интегрированные коммуникации

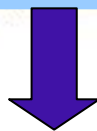
Внешний PR

Внутренний PR

= КОММУНИКАЦИЯ

Внутренние коммуникации – основа интегрированной информационной политики в крупных холдингах.

Современный бизнес-PR – стратегическая, долгосрочная коммуникационная функция менеджмента, включающая систему анализа и доведения до всех целевых аудиторий репутационно значимых характеристик компании для достижения бизнес-целей и создания предпосылок роста рыночной стоимости компании.



Предпосылки развития системы внутрикорпоративных коммуникаций

Внешние стимулы:

- Эволюция бизнес-PR
- Появление современного инструментария
- Актуальность проблемы развития корпоративных отношений

- Расширение масштабов бизнеса (M&A, реструктуризация, интеграция дочерних структур, рост региональной филиальной сети)
- Расширение спектра и размывание границ целевых аудиторий
- Стадия активного организационного развития компании: увеличение числа пересекающихся функциональных подразделений и существенное усложнение внутренних отношений - необходимость координации, централизации функций и задач PR, IR, GR, HR, маркетинга и других служб для создания единой «точки выхода информации»
- Курс на повышение эффективности деятельности невозможен без применения новейших методов и технологий управления компанией и максимального вовлечения сотрудников компании в реализуемые проекты (развития внутрикорпоративной культуры)

«Внутренний сбой»: 6 типичных ошибок внутреннего PR

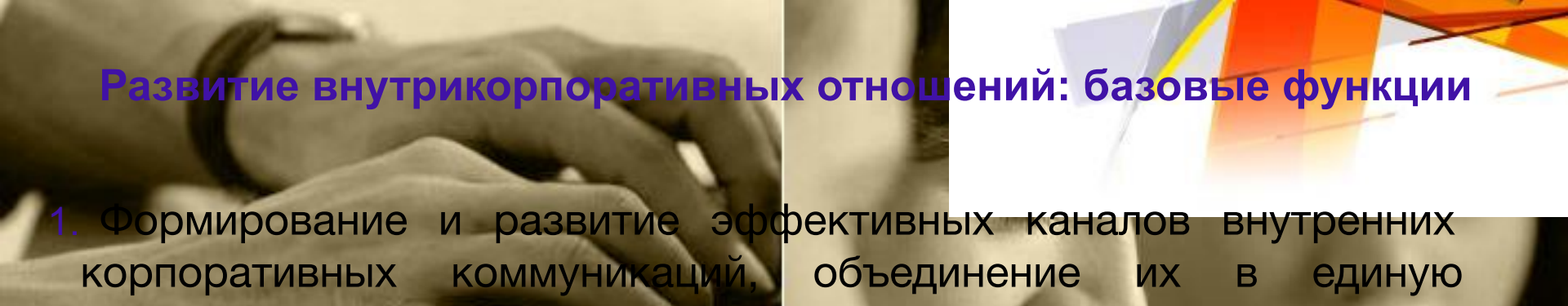
1. Не ведется систематическая работа с внутренними аудиториями – отсутствие общей программы и единого центра управления системой внутренних коммуникаций
2. Не ведется работа с мифами и слухами: сотрудники по-разному рассказывают о своей компании; у них нет единого представления о ней
3. Отсутствие действенного информационного регламента: персонал вовремя и в должном объеме не знакомят с той информацией, которая выносится во внешнюю среду компании
4. Распространение информации, мало интересной для персонала или вовсе не предназначенной для него
5. Встречи с руководителями компании устраиваются только в форс-мажорных обстоятельствах
6. Технологии внутреннего PR выбираются без учета размеров и бизнеса компании

Ограниченный информационный горизонт

Сотрудники

1. мало информированы о стратегических и тактических планах компании;
2. зачастую слабо знакомы с внутрикорпоративными информационными ресурсами, сотрудниками и деятельностью других служб;
3. не желают и не мотивированы знать и получать объем корпоративной информации, превышающий их функционал.

По оценкам экспертов, не более 15 % российских компаний последовательно и успешно занимаются внутренним PR – выстраиванием коммуникаций между сотрудниками и пропагандой ценностей компании.



Развитие внутрикорпоративных отношений: базовые функции

1. Формирование и развитие эффективных каналов внутренних корпоративных коммуникаций, объединение их в единую интегрированную систему и последовательное управление этой системой
2. Централизованное управление информационными потоками внутри и вне компании (взаимосвязь и взаимозависимость внешнего и внутреннего PR)
3. Совершенствование отношений менеджмента компании с акционерами и персоналом
4. Создание развитой внутрикорпоративной среды с единым набором ценностей и правил, формирование единой корпоративной культуры
5. Содействие в управлении персоналом
6. Регламентация отношений и формирование стандартов деятельности внутри компании

Нельзя добиться, чтобы все думали одинаково, но нужно стремиться к тому, чтобы все думали об одном и том же.

«КОМСТАР-ОТС»: от операционного холдинга к интегрированной операционной компании

Комстар + МТУ-Информ + Т

2004 г.



«КОМСТАР – Объединенные ТелеСистемы»

2005 г.

- контроль над ОАО «Московская Городская Телефонная Сеть» и ЗАО «МТУ-Интел» («КОМСТАР-Директ»).
- начало масштабной региональной экспансии

2006 г.



- Сквозной бренд для телекоммуникационных активов АФК «Система»
- IPO на Лондонской бирже

Цель – построение единого мультисервисного оператора связи национального масштаба, лидера на российском рынке телекоммуникационных услуг.



основной акционер (51%)

Реструктуризация бизнеса:

1 этап - деятельность реорганизована в 3-х бизнес-направлений
Конечная цель – консолидация бизнеса до 2-х юр. лиц (КОМСТАР-ОТС и МГТС)



4.8 млн.
монтированных линий
в Москве (включая 3.6
млн. линий физических
лиц = свыше 97%
домохозяйств)



0.6 млн. активных корпоративных
линий в Москве

Более 750 тыс. абонентов ШПД в
сегменте **физических лиц**
(включая МГТС)

Интеграция операторского
бизнеса ЗАО «КОМСТАР-
Директ» в структуру
«КОМСТАР-ОТС



Более 40 городов
Более 2 млн. абон

SVYAZ INVEST

25% + 1 акция

- Центральный телеграф
- 7 МРК
- Ростелеком

По итогам 2007 года:

- Консолидированная выручка Группы – \$1562,4 млн.
- Численность персонала – более 17 тыс. чел. (свыше 15 тыс. чел. – МГТС)

Регионы присутствия «КОМСТАР-ОТС» в РФ



Региональное развитие Группы за счет строительства сети, приобретения и присоединения операторов – лидеров рынка.

Как мы себя видим? Позиционирование КОМСТАР-ОТС

- Крупнейший оператор интегрированных телекоммуникационных услуг в России и СНГ

Эффективная, динамично развивающаяся операционная компания с мощной технической инфраструктурой

Лидер рынка
фиксированной связи в
Москве



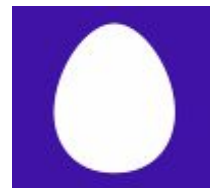
Лидер рынка
высокоскоростного доступа в
Интернет в России (triple play,
WiMax)



Лидер альтернативного
сегмента в регионах
присутствия



Сильный сквозной бренд
телеком-группы АФК
«Система»



Ключевые послания
для Группы

КОМСТАР – крупнейший оператор в Москве. Наш опыт и потенциал будут распространены в регионы и страны СНГ. Мы готовы к конкуренции и у нас есть все возможности добиться успеха.

Будь с КОМСТАР – будь всегда на связи!

©Е.Ю.

Внешние коммуникации:

- **Информационная активность** (инициирование информационных поводов, тем публикаций, пресс-релизы, сообщения для СМИ, новости, комментарии)
- **Мероприятия для СМИ** (пресс-конференции, брифинги, пресс-туры, неформальные встречи с журналистами, демонстрация услуг)
- **Работа с экспертным сообществом** (мероприятия для аналитиков)
- **Внешний корпоративный сайт** (создание единого интернет-портала Группы)
- **Специальные проекты со СМИ и интегрированные маркетинговые акции**
- **Участие в публичных, в т.ч. имиджевых, мероприятиях** (форумы, конференции, семинары, клубы и т.п.)
- **Корпоративные издания для партнеров и клиентов** (Comstar Community).
- **Скоординированная спонсорская активность на уровне Группы**
- **Совместные проекты с компаниями АФК «Система»** (МТС, «Скай Линк», МТТ, «Интурист», «Детский мир» и др.)

ШП
Д

РЕГИОНЫ

МГТС

СТРУКТУРА

СВЯЗЬИНВЕСТ

Внутренние коммуникации:

- Информационный регламент
- Внутрикorporативная пресса
- Инtranет
- Мероприятия для сотрудников
- Система мотивации персонала
- Целевые информационные кампании
- Программы нематериального стимулирования и повышения лояльности сотрудников
- Рабочие семинары/ совещания, повышение квалификации
- Взаимодействие с профсоюзными организациями

ИМИДЖ. РЕПУТАЦИЯ. КАПИТАЛИЗАЦИЯ.

КЛЮЧЕВЫЕ БИЗНЕС-ЦЕЛИ КОМСТАР-ОТС

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ЦЕЛИ

ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ

Создание позитивного имиджа и репутации компании у всех ЦА:

- стабильная,
- динамично развивающаяся,
- инновационная,
- конкурентоспособная

внутренних силах: четкое
е, 100% готовность
к активному росту
позитивные результаты

положение на рынке

я в целевых регионах,
региональных каналов

ок, внятная стратегия,
ностей и потенциала

я компания – сильные
бренды

профессионалов;
работодатель

- Построение единой, эффективной системы внутренних коммуникаций в рамках Группы компаний на всех уровнях
- Максимальное удовлетворение потребности сотрудников в необходимой информации о деятельности компании
- Своевременное и адекватное информационное сопровождение бизнес-активности компании для внутренней аудитории
- Регулярная коммуникация результатов – демонстрация достижений и мотивация сотрудников для выполнения стратегических бизнес-целей
- Централизация информационной политики в рамках Группы компаний
- Интенсификация проактивных коммуникаций
- Продвижение единства Группы и интеграции ее компаний
- Позиционирование корпоративного бренда «КОМСТАР-ОТС» и продуктовых брендов (МГТС, СТРИМ) внутри Группы компаний, укрепление лояльности сотрудников брендам
- Позиционирование топ-менеджеров и специалистов компании в коллективе как ведущих экспертов в области телекоммуникаций – сильных лидеров, способных привести компанию к успеху
- Совершенствование корпоративной культуры
- Повышение уровня кадрового потенциала и конкурентоспособности компании

Корпоративная культура – основа внутренних коммуникаций

Корпоративная культура $\equiv$ формированию позитивного духа и созидательной энергии компании; повышение эффективности управления через постановку вдохновляющих целей и осознание сотрудниками своей роли в компании; нормы поведения; система коммуникаций; культура общения; деловая и трудовая этика; традиции компании.

Два направления в формировании корпоративной культуры:

- устранение негативных, стрессовых факторов, снижающих мотивацию сотрудников
- активизация мотивирующих факторов, усиливающих самосознание, чувство оптимизма, ответственности за свою деятельность

Элементы корпоративной культуры:

- корпоративные традиции (памятные даты, праздники, награды, звания и т.п.)
- специальные внутрикорпоративные мероприятия (встречи топ-менеджмента с коллективом, спортивные мероприятия и проч.)
- профессиональные и развивающие конкурсы

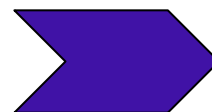
Важнейший показатель успешной корпоративной культуры – налаженные внутрикорпоративные коммуникации, доступность информации всем сотрудникам

«Угол атаки» - повышение эффективности МГТС:

- модернизация сети,
- внедрение и продвижение новых услуг (широкополосный доступ в Интернет, Double play)
- перестройка бизнес-процессов по корпоративным стандартам «КОМСТАР-ОТС»
- повышение производительности труда – сокращение штата на 2/3 к 2012 г.



Цели и задачи коммуникаций



Крупнейший оператор квартирной телефонии в Европе (развитие в рамках мировых тенденций)

Современная рыночная компания с уникальным техническим потенциалом

Наш огромный опыт работает на нас и наших абонентов

Социально ориентированная компания

Клиентоориентированная компания
С нами удобно!

Ключевые сообщения

Роль внутренних коммуникаций:

- Целенаправленная коммуникационная активность в контексте единой информационной политики Группы – разъяснение сотрудникам компании сути проводимых преобразований
- Укрепление лояльности сотрудников новому бренду и головной компании
- Повышение мотивации персонала, мобилизация сотрудников для решения общих стратегических и тактических задач
- Участие сотрудников МГТС в общих коммуникационных проектах мероприятиях Группы
- Приобщения к корпоративной культуре «КОМСТАР»

Новый имидж компании-долгожителя: послы бренда – «политруки»



Программа совершенствования внутренних коммуникаций

Цель: формирование «кадрового актива» – неформальных лидеров мнений, проводников ценностей бренда и идей обновления компании.

Сроки реализации программы: 2006-2007 гг.

Этапы:

1. Формирование группы «послов бренда»
2. Рефрешинг группы и корректировка программы

Ключевые факторы эффективности работы с внутренней аудиторией:

- Соответствие внутрикорпоративному «культурному коду» (с опорой на существующие традиции, без жесткого «слома устоев», но с акцентом на новое)
- Передача информации через непосредственное общение
- Приоритет работы в малых группах, а не обширных аудиториях
- Максимальная адаптация информации к интересам и потребностям конкретной аудитории

Новый имидж компании-долгожителя: послы бренда – «политруки»

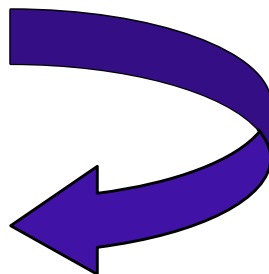


Личностные компетенции «послов бренда»:

- Приверженность ценностям компании и восприимчивость к инновациям
- Лидерство, авторитет у коллеги и высокая коммуникабельность
- Грамотная речь, навыки поддерживающей и развивающей интерпретации
- Инициативность и командный дух

Стадии формирования группы «послов бренда»:

- Сбор предложений по кандидатурам от структурных подразделений
- Проведение собеседования и первичного обучения
- Тестирование по результатам обучения
- Составление short-листа



Цели рефрешинга:

- Проинформировать о процессах в компании (ребрендинг, модернизация, реструктуризация)
- Получить обратную связь (отношение к новому бренду и проводимым преобразованиям)
- Закрепить базовые навыки по презентации ценностей нового бренда
- Сформировать мотивацию для дальнейшей работы в качестве «послов бренда» – «проводников» преобразований в коллективе (введение новых услуг – «Интернет от МГТС» и т.д.).

Основные направления работы:

- Встречи в малых группах (5-15 человек)
- Проведение презентация бренда во фронт-офисах компании
- Лекции и экскурсии на экспозиции МГТС на выставке «Связь-Экспокомм-2006» и фотовыставке «Связь большого города» (совместно с РИА Новости), приуроченных к объявлению о ребрендинге
- Фирменный подарок каждому сотруднику компании

Внутрикорпоративный портал (INTRANET) – многофункциональный интерактивный ресурс

Цели и задачи внутреннего сайта:

- Оперативный информационный обмен и распространение необходимой информации среди сотрудников (формирование корректного «внутреннего информационного поля»)
- Организация эффективной «обратной связи» (в т.ч. возможность проведения различных исследований и анкетирования)
- Повышение лояльности персонала к руководству и бренду компании
- Совершенствование корпоративных отношений и системы управления
- Повышение квалификационного уровня персонала
- Стандартизация терминологии и внедрение единых бизнес-процессов в компании
- Формирование командного духа и корпоративной культуры

Внутрикорпоративный портал (INTRANET) – многофункциональный интерактивный ресурс

Блок о компании:

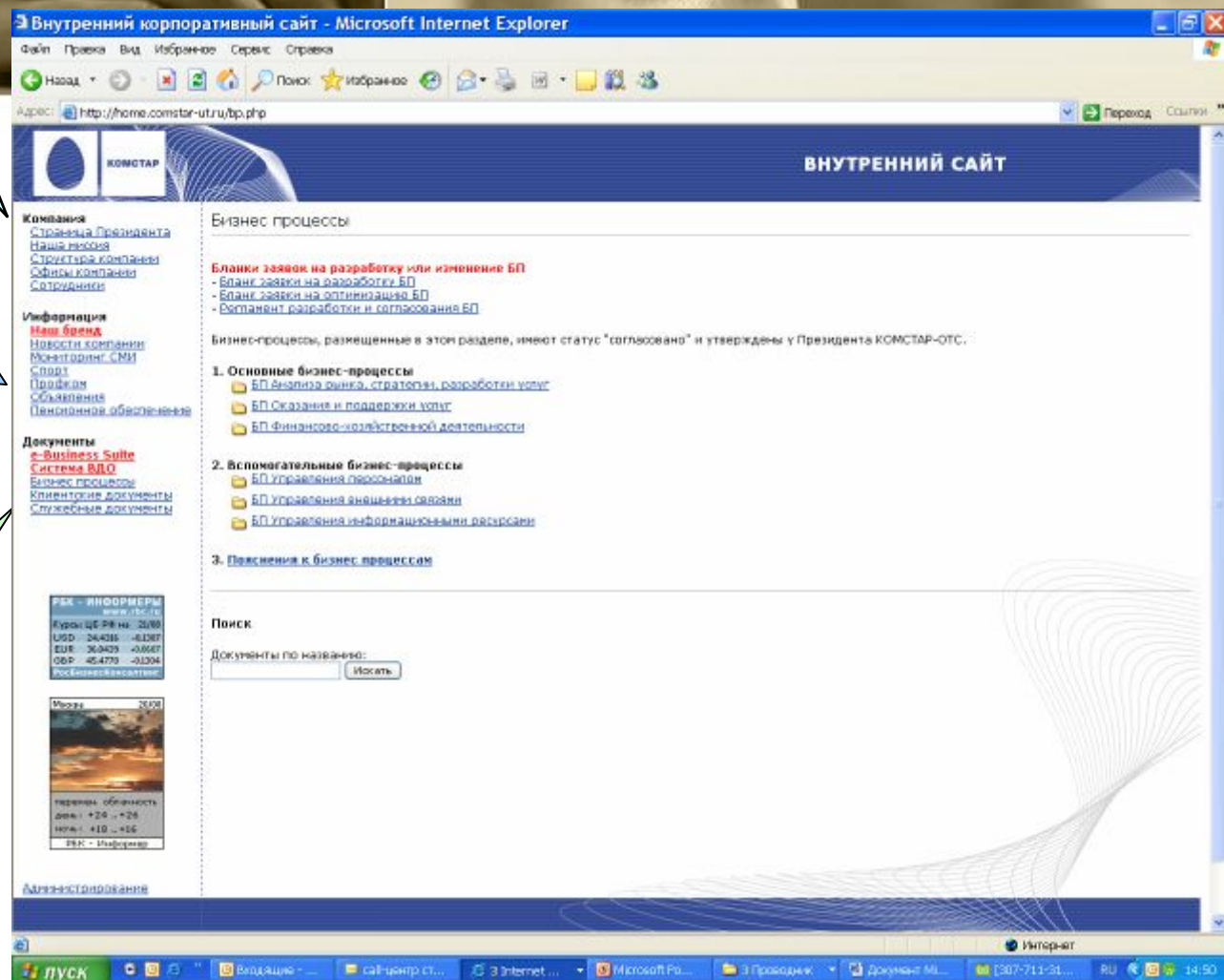
- Станица президента – обратная связь (вопрос-ответ)
- Миссия компании
- Структура компании
- Справочник (сотрудники, подразделения) с разными ключами поиска

Внутренний информационный блок:

- Все о бренде и брендинге
- Новости компании
- Публикации о компании в СМИ
- Корпоративный спорт
- Деятельность профсоюза
- Частные объявления сотрудников

Функциональный блок:

- Инструкция по работе с корпоративной ERP-системой
- Описание бизнес-процессов
- Внутренние нормативные документы и шаблоны



Комстар-ОТС

Требования к информационно-имиджевым продуктам для сотрудников:

- Креативные, неповторимые и запоминающиеся
- Дружелюбные, познавательные и «полезные»,
- Соответствующие корпоративным ценностям и стандартам,
- Обратная связь, интерактив, открытость

Газета «Московский телефонист» – основной корпоративный информ. ресурс МГТС: изд. с 1979 г., В2Р, 4 полосы, полноцвет, тираж – 5 тыс. экз., распространение – все подразделения МГТС

- способ реализации идей и планов руководства компании,
- популяризация новых услуг и сервисов,
- информационное сопровождение реструктуризации Группы,
- формирование корпоративного духа у персонала,
- средство коммуникации сотрудников компании,
- инструмент формирования доверия между руководством и сотрудниками

COMSTAR GALAXY: коммуникации по вертикали и горизонтали

Рубрикатор:

- События
 - Новости
 - Назначения
 - Бизнес интервью
- Стратегия развития Группы (цели, приоритеты, планы, реструктуризация)
 - Результаты бизнеса ключевые проекты
 - Обзор деятельности в центре и регионах

• Брендостроительство

- Продвижение ценностей бренда
- Лояльность
- топ-менеджмент «с человеческим лицом» (личностные качества и управленческие компетенции)
- Команда лидеров (победителей)

• Имидж интервью

- Развитие социальных инициатив и вовлечение сотрудников в деятельность по КСО
- Популяризация корпоративных социальных программ (напр., НПФ «Система»)
- Социальная отчетность

• Социальная тема

- Знакомство со спецификой работы, проектами и коллективом структурных подразделений, филиалов и дочерних компаний
- Развитие горизонтальных связей
- Общечеловеческие ценности (дом, семья, хобби, отдых)
- Самореализация сотрудников
- Познавательный и развлекательный материал

ВИКТОР КОРЕШ: «МЫ СТАВИМ ДЛЯ СЕБЯ ЦЕЛЬ СОЗДАТЬ АКТИВНОЕ ПРИСУТСТВИЕ «КОМСТАР-ОТС» ВО ВСЕХ РОССИЙСКИХ ГОРОДАХ-МИЛЛИОННИКАХ». | стр. 4



№6 МАЙ-ИЮНЬ 2008

В НОМЕРЕ

ТЕМА НОМЕРА

С праздником, уважаемые коллеги! Поздравления с профессиональным праздником всех сотрудников «КОМСТАР-ОТС» | стр. 8

ВИЗИТКА

Посещать технологично – выращивать у сапу! Если сравнить бизнес «КОМСТАР-Р. Сервис» по оказанию телекоммуникационных услуг с садоводством, то получится, что телекоммуникационная дирекция компании отвечает за посев, выращивание, своевременное удобрение и полив растений. Другими словами, дирекция занимается непосредственным созданием и технологическим воплощением услуг, которые оказывает «КОМСТАР-Р. Сервис», и обеспечивает их надлежащее выполнение | стр. 10

ВИЗИТКА

Как живешь, «КОМСТАР-Украина»? Знакомимся с коллективом по региональным филиалам! Сегодня наши собеседники – специалисты регионального информационно-технологического представительства «КОМСТАР-Украина» | стр. 11

ПОСЛЕ РАБОТЫ

Талантливый человек талантлив во всем Татьяна Петровна, старший менеджер отдела продаж №4 создает мебель и посуду | стр. 14

«КОМСТАР-ОТС»: подведены финансовые итоги 2007 года



Рост консолидированной выручки по сравнению с аналогичным периодом прошлого года 39%, до \$1562,4 млн. Рост показателя OIBDA Группы по сравнению с аналогичным периодом прошлого года 55%, до \$663,2 млн (без учета вознаграждений в виде акций в IV квартале 2006 года в сумме \$62,1 млн), маржа OIBDA составила 42,5%. Маржа операционной прибыли 31,1%, операционная прибыль достигла \$485,3 млн. Рост капитальных вложений (cash CAPEX) 13%, до \$345,4 млн. Рост денежных средств от основной деятельности по сравнению с прошлым годом 40%, до \$488,4 млн (без учета вознаграждения в виде акций в IV квартале 2006 года). Рост активов по сравнению с прошлым годом 31%, до \$4,6 млрд. \$43,8 млн – чистая прибыль компании за год. | стр. 2

Комикс «Один день из жизни PR Дирекции»

Визи



©Е.Ю.

71

Рабочие будни и праздники «Корнет-АМ» (Армения)



Карикатура ко Дню системного администратора



КОМСТАР поздравляет!

Карикатура к Дню знаний – 1 сентября



COMSTAR GALAXY: конкурс «Яйцепад»

Цели:

- укрепление лояльности сотрудников корпоративному бренду
- развитие эмоциональной связи с компанией

Сроки:

апрель – сентябрь 2008 г.

Формат:

творческий конкурс, к участию в котором принимались работы сотрудников (фото, рисунки, поделки, малые пластические формы и т.д.), имеющие ассоциативную визуальную связь с брендом «КОМСТАР»



© Е

Работа с топ-менеджерами: формирование команды победителей

- Формирование сплоченной команды руководителей – профессионалов, способных успешно решать задачи любой сложности и масштаба, во главе с сильным и авторитетным лидером
- Форсирование активности топ-менеджмента и его развитие для достижения стратегических целей компании
- Выстраивание эффективных горизонтальных коммуникационных связей между руководителями высшего звена
- Повышение уровня административно-кадрового потенциала топ-менеджмента



Регулярные стратегические сессии – «тонкая настройка» управленческого механизма и «корректировка курса»

Медиатренинги и имидж-консалтинг (индивидуально или в малых группах) – развитие коммуникативных навыков у топ-менеджеров для эффективной работы с внешними и внутренними аудиториями



Формирование коммуникаций по линии центр – регионы и на региональном уровне

Выявлены проблемы:

- Коммуникации «не успевают» за стремительным расширением бизнеса
- Разные масштабы бизнеса, история, традиции и стиль мышления в регионах – когнитивный диссонанс, проблема «общего языка»
- Отсутствие регламента информационного взаимодействия между центром и регионами



Актуальные задачи:

- Доведение структурированной информации о стратегических целях и перспективах развития бизнеса компании в регионах до филиалов и дочерних компаний
- Формирование общих подходов к коммуникативной деятельности
- Выстраивание системы внутренних и внешних коммуникаций в рамках Группы (центр – регионы и на уровне регионов) для реализации единой информационной политики
- Установление и развитие неформальных горизонтальных связей между PR Дирекцией и специалистами по коммуникациям на местах
- Работа с лидерами мнений на местах

Необходимость системной коммуникативной работы на «региональном фронте» для управления внутренними и внешними информационными потоками компании

Первый шаг. Региональный семинар-совещание

Май 2008 г. – впервые проведен региональный семинар-совещание в Москве на тему:

«Организация коммуникационной деятельности в компании с территориально распределенной инфраструктурой».

Спикеры:

- топ-менеджеры «КОМСТАР-ОТС»
- сотрудники PR Дирекции
- эксперты (преподаватели, тренеры) Института Коммуникационного менеджмента ГУ «Высшая школа экономики»

Аудитория:

коммерческие директора, директора и менеджеры по маркетингу филиалов и дочерних компаний

Цели:

- образовательная – повышение квалификации и профессионального уровня сотрудников в области управления коммуникациями
- координация коммуникационной активности на уровне

региональных компаний



©Е.Ю.

Бобров

Продуктовый PR внутри компании – «эффективные вирусы»

Активное привлечение внутренних ЦА к маркетинговым мероприятиям и акциям на этапе тестирования и запуска новых продуктов и услуг



- раздавать
- разъяснять
- тестировать
- продвигать
- продавать

Совместный Wi-Fi-проект «КОМСТАР-ОТС» и FON Wireless по развитию глобальной «социальной сети» беспроводного широкополосного доступа в Интернет.

Первый этап создания сети «КОМСТАР FON» (2008-2009 гг.) - Wi-Fi-роутеры предоставляются ADSL-абонентам СТРИМ в Москве через сеть продаж услуг «КОМСТАР-ОТС»

Популяризация услуг и формирование позитивного имиджа компании среди сотрудников

Привлечение сотрудников Группы компаний к участию в крупных внешних (имиджевых и маркетинговых) мероприятиях



Первомайская демонстрация в Тюмени



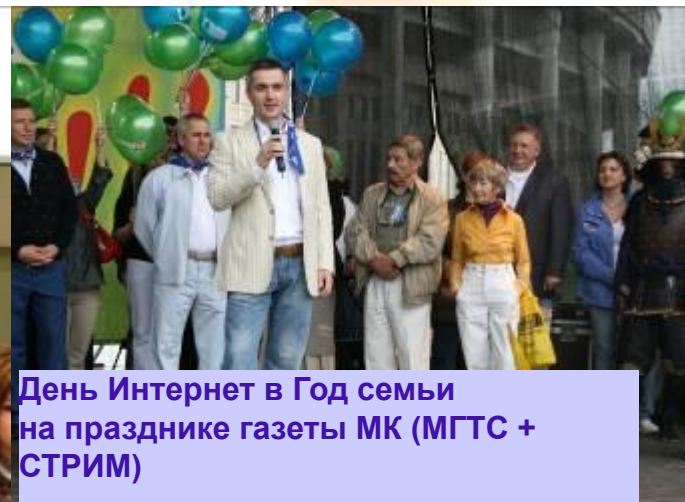
День города - МГТС (хор из 500 сотрудников компании)



Пикник Афиши в Коломенском (СТРИМ)



Городской семейный праздник В Саратове (радио «Серебряный дождь»)



День Интернет в Год семьи на празднике газеты МК (МГТС + СТРИМ)



Программа поддержки семейных ценностей:

- Конкурс детского рисунка «Мои родители – связисты!» (март – май 2008 г., более 100 участников)
- 1-й Детский прием у президента «КОМСТАР-ОТС» Сергея Приданцева (5 сентября 2008 г.) – планируется сделать ежегодным
- Издание книги «Непридуманная сказка про волшебников-связисов», написанная по мотивам детских рисунков и иллюстрированная работами «юных комстарят»



© Е. Ю.

О. И.

Внутрикорпоративные мероприятия:
продвижение здорового образа жизни и активного отдыха



Программы укрепления лояльности персонала и развития командного духа сотрудников, в т.ч. организация корпоративного спорта, отдыха, досуга (бассейн, футбольные турниры и т.д.).

Участие в ежегодных Спартакиадах АФК «Система»:

- В 2008 г. впервые, помимо московской команды «КОМСТАР-ОТС» и МГТС, сформирована сборная команда «КОМСТАР-Регионы,
- Проведен интерактивный внутрикорпоративный конкурс «кричалок» для болельщиков



Внутрикорпоративные события – празднование
знаменательных дат в истории компании

Музей истории МГТС



Годовщины основания МГТС



2009 год – 20-летие основания
компании «КОМСТАР»



Июнь 2008 г. – утверждение Советом директоров и президентом ОАО «КОМСТАР-ОТС»

Кодекса корпоративного поведения сотрудников компании:

Базовые составляющие корпоративной этики:

- Этические стандарты корпоративного поведения при взаимоотношениях с клиентами и деловыми партнерами, основанные на общих бизнес-интересах и ценностных ориентирах
- Этические стандарты внутренних коммуникаций:
 - отношения с коллегами,
 - отношения руководитель – подчиненный,
 - проведение рабочих собраний и совещаний,
 - внутренняя переписка и т.д.
- Корпоративный деловой этикет:
 - дресскод,
 - телефонное общение,
 - внешние коммуникации сотрудников,
 - Приоритет интересов компании

Comstar Community -
имиджевый
корпоративный журнал для
партнеров и клиентов

Разработка четкой, единой стратегии корпоративной социально-благотворительной деятельности – общие приоритеты и тактика действий на федеральном и региональном уровнях.

Основные направления

Программа социальной адаптации детей и молодежи – воспитанников детских домов, интернатов (образовательные программы в области инфокоммуникационных технологий)

Целевая поддержка детей с ограниченными физическими возможностями

Задачи во внутренних коммуникациях:

- Разработка эффективных инструментов и форм участия трудовых коллективов и отдельных сотрудников в деятельности по КСО
- Развитие социальной функции компании путем активного вовлечения сотрудников в деятельность по КСО через непосредственное, личное и добровольное участие в реализации корпоративных благотворительных и образовательных программ для лиц, нуждающихся в помощи, адаптации и опеке
- Повышение заинтересованности трудовых коллективов в решении социальных вопросов, содействие развитию общественно значимых (в т.ч. Благотворительных) инициатив сотрудников
- Объединение сотрудников компании для достижения общих целей – развитие чувства социальной ответственности и гордости за компанию, ее общественно значимую деятельность
- Выстраиванию благоприятного имиджа «КОМСТАР-ОТС» как социально ответственной компании, обоснование и продвижение ценностей и миссии компании

Внешние факторы:

Web2.0 – новая конкурентная информационная среда: интерактив, углубление взаимосвязи внутренних и внешних коммуникаций

Новые вызовы

Внутренние факторы:

Консолидация бизнеса и наращивание присутствия в регионах

Корпоративный мир в поиске ответов

- «Выращивание» внутри компании собственных лидеров мнений интернет-аудитории – лояльных сотрудников-блоггеров...
- Развитие сообществ сотрудников компании в социальных сетях...
- Моделирование, развивающие и обучающие корпоративные компьютерные игры?...

- Создание единой эффективной системы внутренних коммуникаций в национально масштабе с помощью всего арсенала средств, в т. ч.:
- совершенствование внутрикорпоративных сетевых ресурсов,
 - развитие дистанционных форм взаимодействия с регионами (ВКС, ,
 - регулярные визиты топ-менеджеров на места...



КОРПОРАТИВНЫЙ КЛУБ АЭРОФЛОТА



ЗАЧЕМ НУЖЕН КЛУБ?

- **Внутри корпорации:**
 - Развитие корпоративной сплоченности, оптимизация внутрикорпоративных коммуникаций
 - Внутренний коучинг
 - Предупреждение возникновения негативных слухов и неформальных оппозиционных течений в среде персонала компании
 - Развитие и укрепление позитивного имиджа руководства компании
- **Вне корпорации:**
 - Создание и укрепление репутации компании
 - Привлечение наиболее ценных и профессиональных кадров
 - Привлечение клиентов и партнеров

СОТРУДНИКИ АЭРОФЛОТА О КЛУБЕ

(по итогам опроса, проведенного ДОС в 10 крупных подразделениях компании производственного, управленческого и коммерческого блоков)

- **85% опрошенных** – за корпоративный Клуб; было бы интересно общаться с коллегами из других подразделений компаний за рамками рабочего процесса,
- Полезность Клуба сотрудники видят в расширении профессионального круга общения (обмен опытом), обмене информацией, сплочении коллектива компании (неформальное общение), расширении кругозора, профессиональном развитии.
- Наиболее интересные направления деятельности Клуба :
- **63%** - «общение на профессиональные темы с другими подразделениями»
- **60%** - «открытый диалог руководителей и персонала»
- Свободное время персонал готов использовать в мероприятиях Клуба:
- **63%** - для самообразования
- **48%** - для профессионального общения с коллегами
- Кого из гостей приглашать в Клуб :
- **47%** - хотели бы прийти на выступление коллег из альянса Sky Team
- **38%** - хотят видеть руководителей Аэрофлота
-



КОНЦЕПЦИЯ КЛУБА АЭРОФЛОТА

- Это общественная инициатива, добровольное самоуправляемое объединение сотрудников компании, заинтересованных в профессиональном и культурном саморазвитии, в установлении горизонтальных связей подразделений и обсуждении актуальных проблем компании, в распространении ценностей и принципов КФ Аэрофлота.
-
- Клуб не является юридическим лицом, осуществляет свою деятельность на общественных началах (руководители подразделений могут по собственной инициативе выделять сотрудников для работы в Клубе), не ведет финансово-хозяйственную деятельность



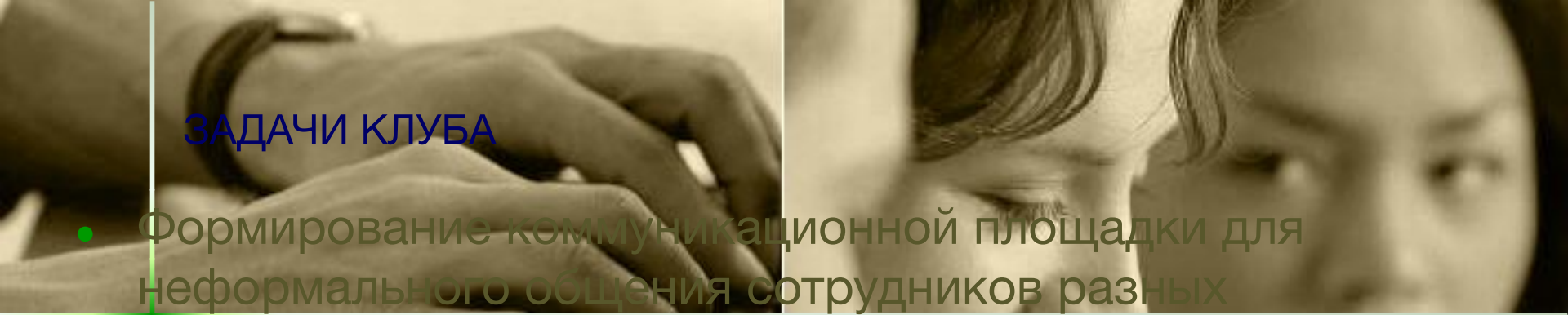
ОЖИДАНИЯ ОТ КЛУБА

- В целом ожидания сотрудников от клуба выглядят следующим образом:
- В Клуб Аэрофлота может вступить любой сотрудник, главное «было бы желание». Сотрудники готовы встречаться 1 раз в квартал в рабочее время для получения дополнительных знаний, профессионального обмена опытом и информацией (как между собой, так и с руководителями). Главными формами общения в Клубе должны стать тренинги, дискуссии, семинары и презентации. В ходе встреч персонал хочет общаться с коллегами по компании и альянсу SKY TEAM. Еще одним видом деятельности Клуба может стать организация выставок и творческих вечеров



МИССИЯ КЛУБА

- Содействие в формировании профессиональной элиты компании - коллектива единомышленников, заинтересованных в самосовершенствовании в профессиональной среде, понимающего и разделяющего корпоративные цели и задачи.
- Формирование новой корпоративной культуры, основанной на поддержке нового и прогрессивного, внутренней открытости и честности .



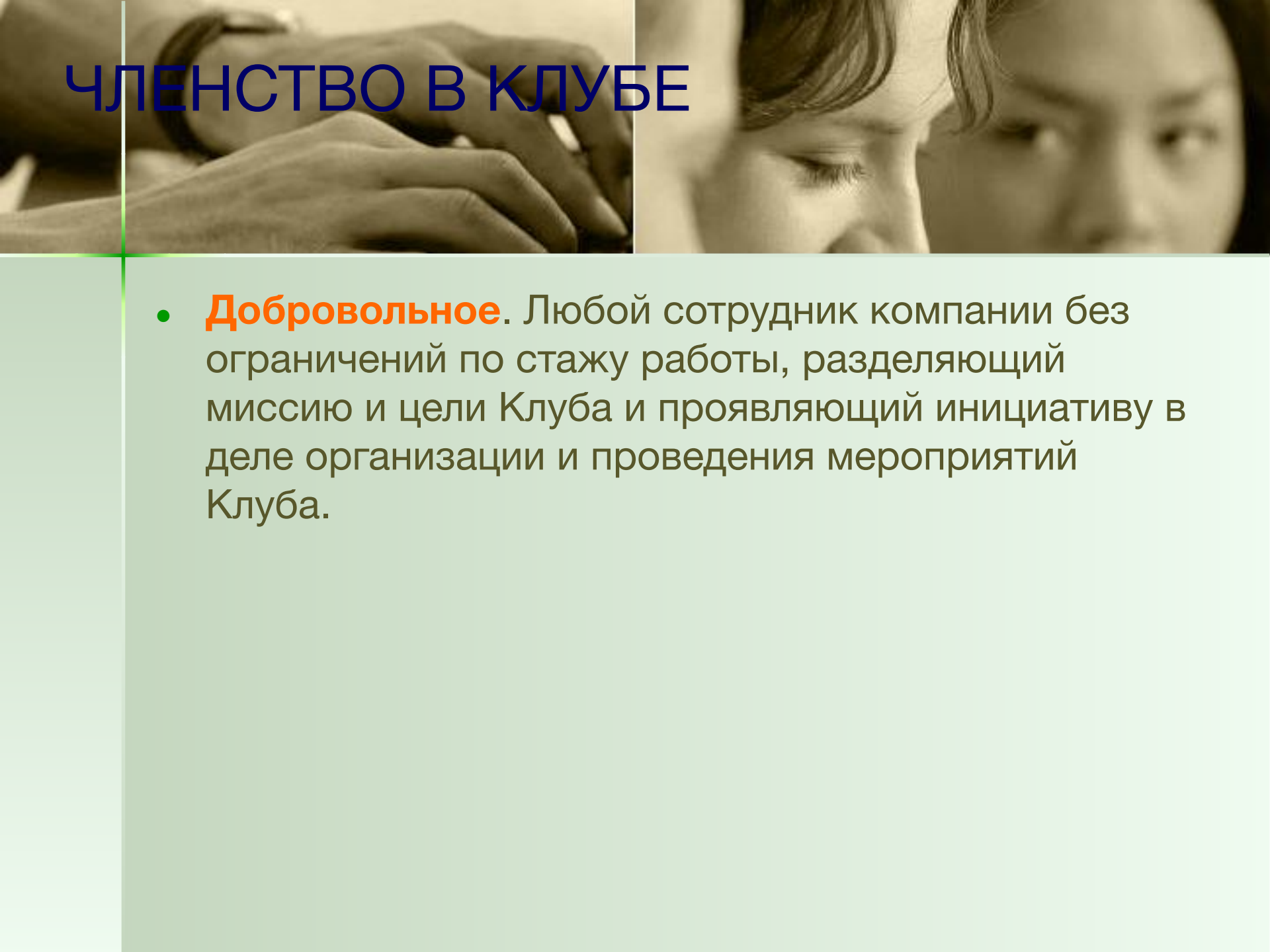
ЗАДАЧИ КЛУБА

- Формирование коммуникационной площадки для неформального общения сотрудников разных подразделений, топ-менеджмента и линейного персонала, в т.ч. для совершенствования обратной связи «коллектив – руководство».
- Содействие в разрешении кризисных и острых проблем, возникающих в коллективе компании, для создания качественной рабочей среды.
- Содействие эффективному взаимодействию между подразделениями авиакомпании через контакты персонала. Расширение круга профессионального общения сотрудников различных подразделений, (формирование горизонтальных связей).



ЗАДАЧИ КЛУБА

- Повышение лояльности персонала к компании, наращивание социального капитала компании и укрепление доверия между сотрудниками и руководством, а также между департаментами и различными социальными и возрастными группами компании.
- Обмен профессиональным опытом и получение дополнительных знаний и компетенций.



ЧЛЕНСТВО В КЛУБЕ

- **Добровольное.** Любой сотрудник компании без ограничений по стажу работы, разделяющий миссию и цели Клуба и проявляющий инициативу в деле организации и проведения мероприятий Клуба.

НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ





● **БРЕНД АФЛ**

- экскурсии для новых сотрудников АФЛ, школьников, гостей и др.
- тематические лекции по истории АФЛ и ГА
- презентации новых поступлений в экспозицию музея, электронной программы с полным собранием правительственных документов по АФЛ
- творческие вечера авторов и героев книг об АФЛ
- собрания коллекционеров сотрудников АФЛ

● **КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА**

- показ фильмов об авиации и авиаторах (документальных и художественных из коллекции Музея кино и других фондов)
- встречи сотрудников в рамках «Клуба профессионалов»
- презентации и обсуждение предложений и проектов сотрудников АФЛ
- фотовыставки и концерты сотрудников АФЛ



МЕРОПРИЯТИЯ МУЗЕЯ - КЛУБА

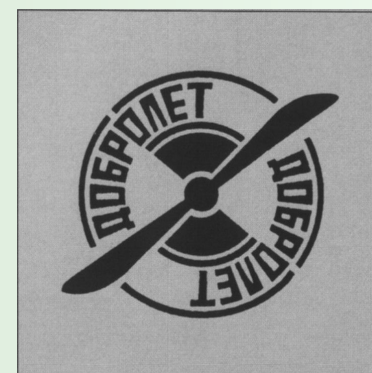
- организация выставок сотрудников подразделений (художники, фотографы, личные коллекции и т.д.)
- организация встреч с интересными людьми (культура, спорт, шоу-бизнес, топ-менеджмент и т. д.)
- торжественные церемонии награждения, посвящение в профессию, в команду: «Добро пожаловать в команду единомышленников»
- организация детских праздников, династии, родители – дети
- мастер – класс (передача опыта, темы разнообразны)

ФИНАНСИРОВАНИЕ КЛУБА

- Финансирование мероприятий Клуба осуществляется за счет средств, предусмотренных текущими бюджетами структурных подразделений. Планирование и выделение средств осуществляется под конкретные мероприятия путем включения в годовые планы подразделений мероприятий Клуба по следующим направлениям:
-
- ДОС – историко-архивная деятельность, издание книг, выпуск корпоративных изданий и видеофильмов.
- ДМ – выпуск сувенирной и рекламной продукции.
- УП – проведение внутрикорпоративных мероприятий и праздников, организация тренингов и обучающих программ.
- ДИТ – разработка Интернет-сайтов

ЭКСПОЗИЦИЯ

- **Исторические документы** (Декрет Совета Народных Комиссаров “О воздушных передвижениях” от 17 января 1921 года, подписанный Председателем СНК В. Ульяновым (Лениным) и др.)
- **Модели самолетов** («Фоккер», «Юнкерс», АК-1, АНТ-9, По-2, АНТ-3, Ли-2, Ил-14, Ту-104)
- **Видеохроника** (20-80 годы), в т.ч. рекламные ролики разных лет
- **Фотографии** (исторических личностей, первых полетов, легендарных самолетов и т.д.)
- **Знаки отличия АФЛ, награды**
- **Рекламные и агитплакаты**
- **Артефакты** (детали самолетов, форма летчиков и бортпроводников, предметы сервиса и кабинного оборудования, билеты и т.д.)
- **Личные коллекции ветеранов Аэрофлота**



СОБРАНИЕ УЗАКОНЕНИЙ И РАСПОРЯЖЕНИЙ
РАБОЧЕГО И КРЕСТЬЯНСКОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА
4 февраля 1921 г. № 6



● **Лидия Голикова**

**Советник по связям с
общественностью**

Екатерина Куманина

Директор корпоративного центра
по связям с общественностью
Холдинг «МИЭЛЬ»
www.miel.ru

Елена Серегина
директор по связям с общественностью
ОАО «КОМСТАР-ОТС»
II Всероссийский форум
INTRVERSE-2008.
Мир внутрикорпоративных коммуникаций

25 сентября 2008 г.

Сергей Парфёнов
Веб-студия «Пароход»

www.pr-service.com.ua

[http://www.mgimo.ru/uploads/files/Разв
едка%20в%20интернете.ppt](http://www.mgimo.ru/uploads/files/Разв%20едка%20в%20интернете.ppt)

[corpmediafor
um.professor
journal.ru](http://corpmediaforum.professorjournal.ru)