

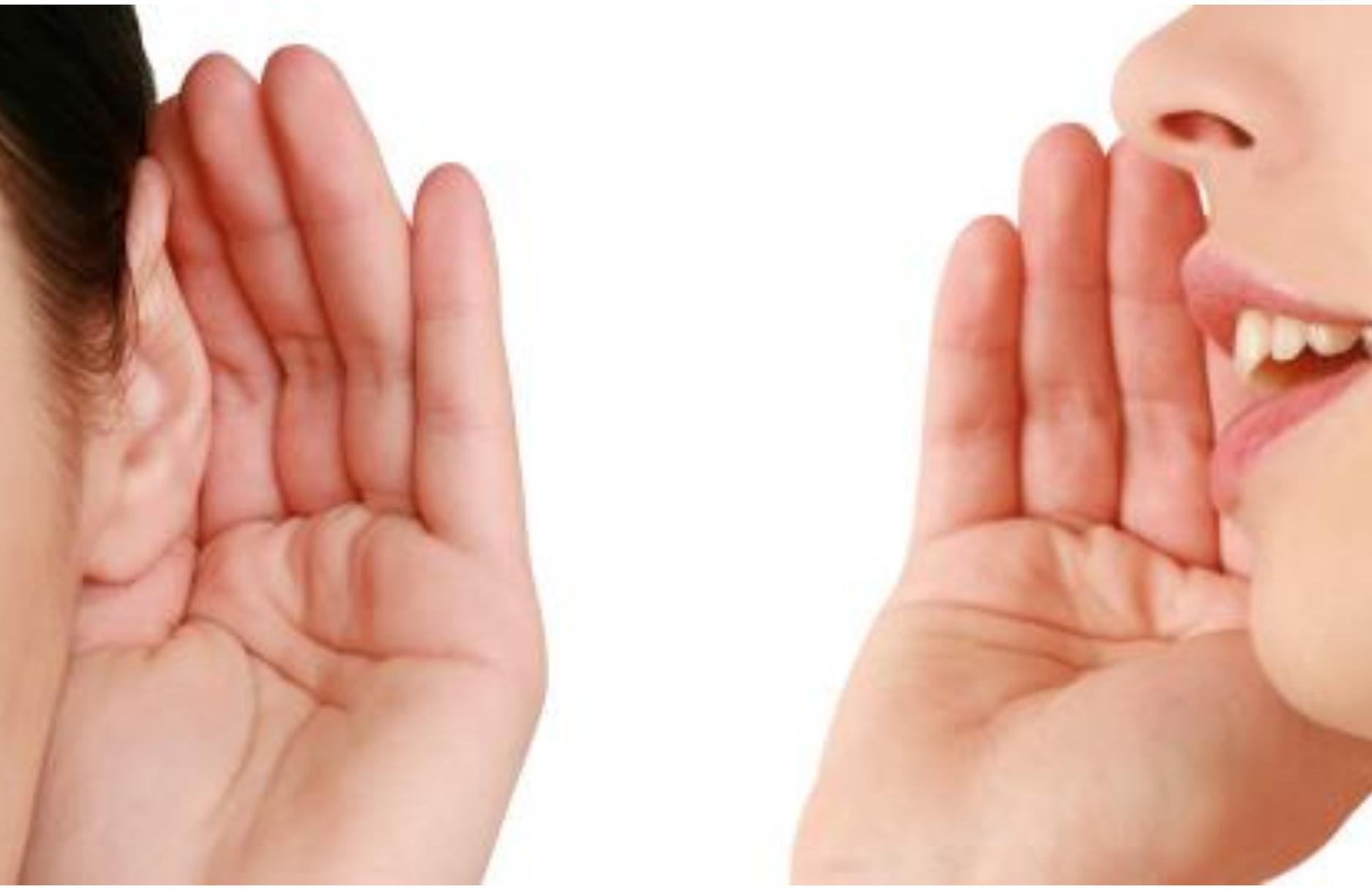


**Особенности национального информирования:
Как оно работает в нашем государстве, компаниях и у нас**

Для чего нужно заниматься коммуникациями?



Как работает информирование?





- непрерывный контроль за состоянием окружающей среды, прогнозирование развития возникших чрезвычайных ситуаций и их последствий;
- оповещение руководителей федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления и организаций, а также населения о возникших чрезвычайных ситуациях;
- проведение мероприятий по защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций;
- организация работ по ликвидации чрезвычайных ситуаций и всестороннему обеспечению действий сил и средств единой системы, поддержанию общественного порядка в ходе их проведения, а также привлечению при необходимости в установленном порядке общественных организаций и населения к ликвидации возникших чрезвычайных ситуаций;
- непрерывный сбор, анализ и обмен информацией об обстановке в зоне чрезвычайной ситуации и в ходе проведения работ по ее ликвидации;
- организация и поддержание непрерывного взаимодействия федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления и организаций по вопросам ликвидации чрезвычайных ситуаций и их последствий;
- проведение мероприятий по жизнеобеспечению населения в чрезвычайных ситуациях.

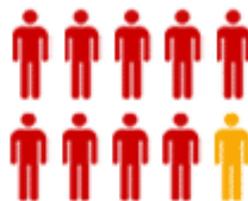


ЭСТАФЕТА ОЛИМПИЙСКОГО ОГНЯ «СОЧИ 2014»

Факты и цифры



Все **83** региона
более 2 900
 населенных пунктов



90% населения
 РОССИИ

БОЛЕЕ 130 МЛН ЧЕЛОВЕК ОКАЖУТСЯ
 В ЗОНЕ ЧАСОВОЙ ДОСТУПНОСТИ
 ОТ МАРШРУТА

А как у вас?



ИССЛЕДОВАНИЕ ВОВЛЕЧЁННОСТИ, СЕНТЯБРЬ 1-22

КОЛЛЕГИ И ЛИНЕЙНЫЕ МЕНЕДЖЕРЫ



Исследование
Вовлеченности
2013

**МЫ ЗНАЕМ, ЧТО
ОБИ РОССИЯ
БУДЕТ УСПЕШНА
В БУДУЩЕМ!**



10 ЛЕТ С ВОВЛЕЧЕННОЙ КОМАНДОЙ



Герои фотосессии: десятилетние работники OBI Россия (слева направо):
Ольга Костюкова (OBI Химки), Валерий Минаев (OBI Боровское), Наталья Лапшинова (OBI Филлион).



Этапы коммуникаций в период изменений рекомендуется планировать в соответствии с классической моделью повышения вовлеченности «Говорит – остается – стремится» (ГОСТ). Мы рекомендуем на каждом этапе развивать ключевые послания организации, структурируя их относительно выгоды для самого сотрудника

1 этап. Говорит

- Что происходит в компании? Какие возможности и риски могут быть для меня?
- Кто является агентом изменений?

2 этап. Остается

- Какие возможности открываются для меня и моих коллег?
- Как я могу реализовать свой потенциал в новых условиях?

3 этап. Стремится

- Что меня ожидает по итогам периода изменений?
- Какие действия я могу предпринять, чтобы это произошло?

Иерархические коммуникации

- Официальные документы
- Собrania
- Методические рекомендации
- Шаблоны
- Каскадирование информации

Межфункциональные коммуникации

- Корпоративные СМИ (портал, ньюслеттер, видеоролики, др)
- Корпоративные мероприятия
- Тренинги
- Опросы
- Бизнес-конференции
- Отраслевые мероприятия
- Корпоративные номинации
- Конкурсы и соревнования

Межличностные коммуникации

- Сеансы прямой связи с топ-менеджментом (вживую или оффлайн)
- Сессии вопросов и ответов
- Обучение топ-менеджеров и бизнес-лидеров эффективным коммуникациям (подход storytelling vs прямое информирование)
- Онлайн-конференции
- Призовые поездки или встречи с топ-менеджментом

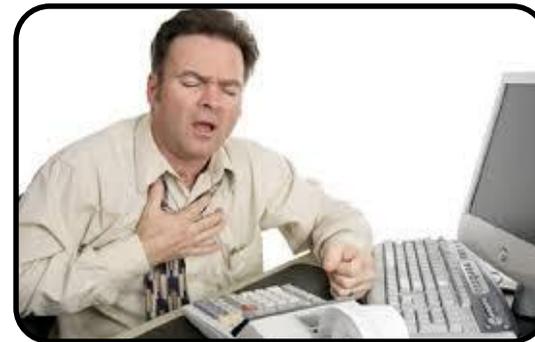
Новые и нестандартные коммуникации



Видеовстречи и видеоблоги
Корпоративные часы
Флешмобы

Саги и легенды о великих (ролевых моделях)
Анекдоты и слухи
Корпоративные «демотиваторы»





Топ-менеджеры

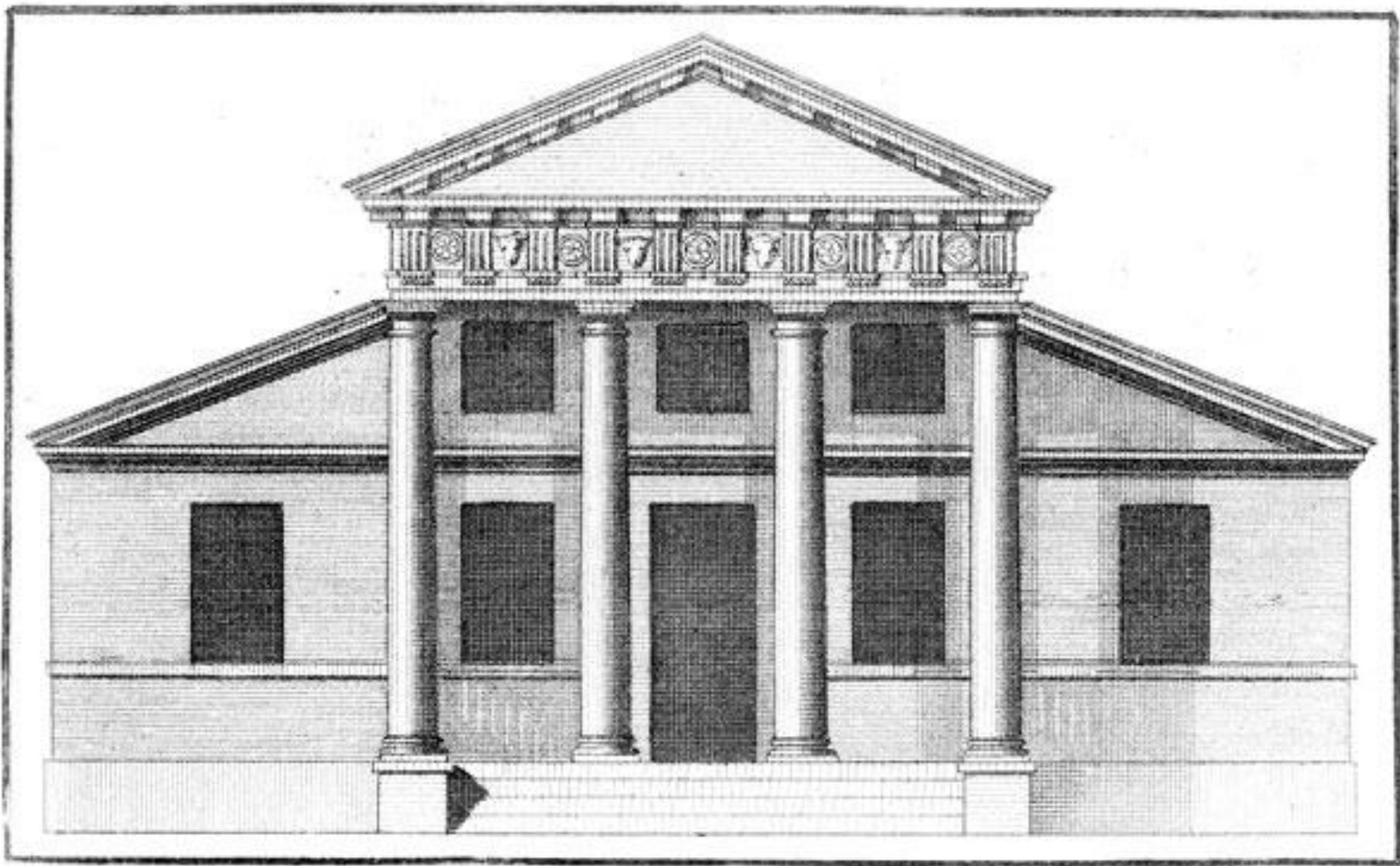
- Фокус на стратегии, эффективности, повышении производительности

Линейные руководители (средний менеджмент)

- Фокус на удержании баланса между выполнением стратегических и бизнес-приоритетов и комфортной рабочей среды для подчиненных

Сотрудники

- Фокус на создании комфорта для работы, в том числе путем поиска мотивации





Топ-менеджеры

- Измерение вовлеченности персонала помогает понять, как повысить эффективность работы сотрудников. Так, вовлеченный сотрудник работает на 30% эффективнее невовлеченного



Линейные руководители (средний менеджмент)

- Невовлеченный сотрудник в России может обходиться организации в лишних днях, потраченных на больничный, в производственных травмах и недополученной прибыли.



Сотрудники

- Компания ценит своих сотрудников и хочет точно знать, какие ее действия и инициативы помогут всем работать лучше и эффективнее.

Основные события коммуникационного плана (пример на основе коммуникации исследования вовлеченности)



AXES Management

Цель коммуникации	До исследования	Во время исследования	После исследования
Привлечь к участию в исследовании	<ul style="list-style-type: none"> • Постеры на информационных стендах • Видео-ролик на плазменных панелях: обращение от топ-менеджера с призывом к участию • Новость на портале • Анонс в журнале или газете 	<ul style="list-style-type: none"> • Баннер на портале с датами проведения исследования • Постеры • Новостное сообщение через две недели после начала опроса о ходе анкетирования 	<p>Новость на портале о завершении сбора анкет. Подведение количественных итогов.</p>
Разъяснить результат	<ul style="list-style-type: none"> • Комментарий к новости на портале от одного из топ-менеджеров 	<ul style="list-style-type: none"> • Комментарий в новостном сообщении на портале о возможностях использования результатов • Размещение на портале инфографики по целям и результатам исследования 	<p>Комментарий в новостном сообщении о том, когда и как будет сообщено об итогах исследования и планируемых</p> <p>Статья в журнале или газете с пояснениями о том как используются итоги исследования вовлеченности</p>
Разъяснить механику участия	<ul style="list-style-type: none"> • Инструкция по заполнению анкеты на портале 	<ul style="list-style-type: none"> • Инструкция по заполнению • Комментарий участников прошедших опрос о простоте и удобстве интерфейса в новостном сообщении на портале 	

Выбор каналов и продуктов для трансляции ключевых сообщений (пример на основе коммуникации исследования вовлеченности)



AXES Management

	Каналы \ типы сообщений	Баннер	Скринсейвер	Новость	Страница	Счетчик	Опрос	Конкурс	Листовка	Плакат	Инфографика	Обращение руководителя	Интервью	Реклама	Презентации проекта	Промоакции
Корпоративные каналы	Инtranет	■	■	■	■	■	■	■			■	■	■	■	■	■
	Инфостенды							■	■	■	■	■				
	E-mail						■	■			■	■				
	Корпоративная газета						■	■			■	■	■	■		
	Корпоративное ТВ			■			■	■			■	■	■	■		
	Корпоративное радио			■			■	■			■	■	■	■		
	Совещания														■	
Неофициальные каналы	Проходная						■		■	■						■
	Столовая						■		■	■	■	■				
	Кофе-пойнты								■	■	■					
	Зоны отдыха								■	■	■					
	Зоны курения								■	■	■					
	Соцсети						■	■			■			■		

Пример коммуникационной кампании по программе номинаций



AXFS Management

	07	08	09	1/10	2/10	3/10	4/10	1/11	2/11	3/11	4/11	1/12	2/12	3/12	4/12
Инtranет	Active														
Инфостенды			Active	Active	Active	Active	Active	Active						Active	Active
E-mail		Active		Active	Active	Active	Active	Active							
Корпоративная газета	Active														
Корпоративное ТВ				Active									Active		
Корпоративное радио		Active		Active	Active	Active	Active							Active	Active
Совещания	Active			Active					Active						Active
Проходная				Active	Active	Active	Active	Active							Active
Столовая				Active	Active	Active	Active	Active							Active
Кофе-пойнты				Active	Active	Active	Active	Active							Active
Зоны отдыха				Active	Active	Active	Active	Active							Active
Зоны курения				Active	Active	Active	Active	Active							Active
Соцсети				Active	Active	Active	Active	Active							Active

Как привлечь внимание к своему сообщению?

- Руководитель, первое лицо компании берет проект под свой патронаж и обращается напрямую к сотрудникам (по почте, в интервью, по видео и т.п.)

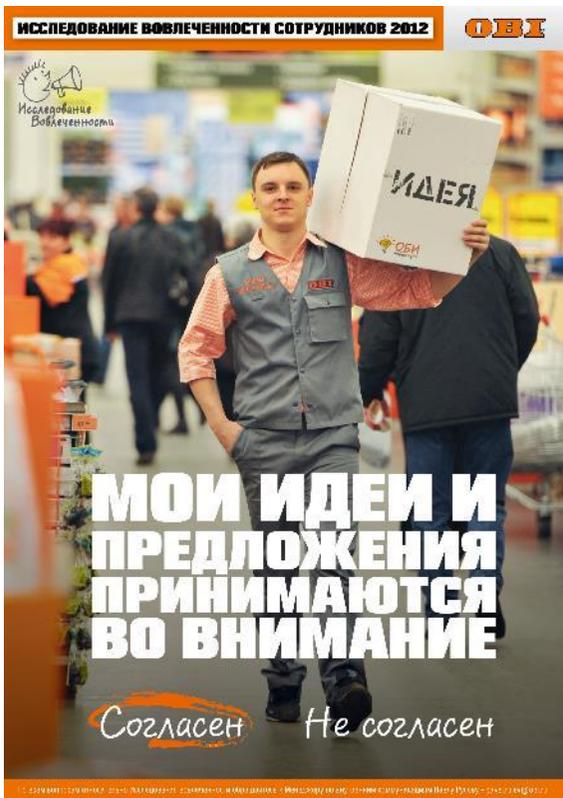
Как перевести интерес в намерение действовать

- Прямой руководитель, линейный менеджер убеждается сам и своим примером показывает важность проекта (на совещаниях, в листовках, по почте и т.п.)

Как перевести намерение действовать в практику?

- Сотрудники делятся друг с другом опытом и владеют аргументами в пользу заполнения, понимают следующие действия компании по итогам исследования (в личной беседе, в обсуждениях в форумах и соцсетях, т.п.)

ИССЛЕДОВАНИЕ ВОВЛЕЧЕННОСТИ СОТРУДНИКОВ 2012 **ОБИ**



МОИ ИДЕИ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПРИНИМАЮТСЯ ВО ВНИМАНИЕ

Согласен Не согласен

Let's change together!



otto group russia

Дорогие Коллеги!

Мы продолжаем рассказывать вам об изменениях, происходящих в компании по результатам проведения Исследования Удовлетворенности сотрудников, в котором вы приняли активное участие во втором полугодии 2010г.

!!! Несмотря на то, что прошло чуть больше месяца после нашего предыдущего письма (Связь), нам уже есть, о чем вам рассказать.))

Техническое оснащение офиса / Удобство и комфорт

Вектор Твоего Будущего **ВТБ**

Прими участие!
26 августа – 25 сентября 2013 г.

Как происходит исследование вовлеченности и удовлетворенности



1. Передаем новую ВТБ своим знакомым!
2. Буду работать в ВТБ-банк! Я стремлюсь сделать больше!
3. Исследование вовлеченности 2013. Хочу развиваться.
4. Результаты исследования и рекомендации.
5. Правление ВТБ рассматривает результаты и утверждает список дел.
6. Работа с итогами исследования позволяет компании добиваться перемен к лучшему.
7. Начинается работа по выполнению. По результатам исследования возможны изменения любого масштаба: от бытовых мелочей до обновления стратегических бизнес-процессов.

Сбор и обработка анкет в Axes Management

Наше мнение важно!

Начинается работа по выполнению. По результатам исследования возможны изменения любого масштаба: от бытовых мелочей до обновления стратегических бизнес-процессов.

Все подробности уже в корпоративной почте!

Management AXES



Тебя услышат!

Не кричи – заполни анкету

ЗАПОЛНЕННУЮ АНКЕТУ ПЕРЕДАЙ В ЦЕНТР ОБУЧЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА ул. Серпуховский вал, д. 20, комн. 406

Вектор Твоего Будущего

исследование вовлеченности сотрудников

ДЛЯ СБОРА АНКЕТ

Рекомендуемый график (пример на основе коммуникации исследования вовлеченности)



Активность	Неделя 1	Неделя 2	Неделя 3	Неделя 4	Неделя 5	Неделя 6	Анкетирование	Неделя +1-2	Неделя +3-6
Каналы и ключевые сообщения (интервью)	Active	Passive	Passive	Passive	Passive	Passive	Passive	Passive	Passive
1 воркшоп по разработке коммуникационного плана	Active	Active	Passive	Passive	Passive	Passive	Passive	Passive	Passive
Матрица сообщений	Active	Active	Passive	Passive	Passive	Passive	Passive	Passive	Passive
Коммуникационный план	Active	Active	Passive	Passive	Passive	Passive	Passive	Passive	Passive
Дизайн-концепция	Passive	Passive	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active
ТЗ на промо-продукцию	Passive	Passive	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active
Публикации	Passive	Active	Passive	Active	Active	Active	Active	Active	Active
Листовки, флаеры	Passive	Passive	Passive	Passive	Passive	Passive	Active	Active	Active
Инфографика	Passive	Passive	Active						
FAQ	Passive	Passive	Passive	Passive	Active	Active	Active	Active	Active
Горячая линия	Passive	Passive	Passive	Passive	Passive	Passive	Active	Active	Active