

ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ЧАСТЬ PR-СТРАТЕГИИ

Н.С. Желтова, Университет ИТМО, г. Санкт-Петербург

Научный руководитель — Д.В. Соловьева, Университет ИТМО, г. Санкт-Петербург

Эффективная PR-стратегия компании позволяет добиваться главных целей PR, таких как формирование имиджа и репутации, продвижение бренда, информационное сопровождение и работа с аудиторией. Глобальной задачей любой стратегии по внешним коммуникациям становится построение модели действий для реализации конкретного плана и достижения поставленных целей в определенной информационной среде.

Основной идеей PR-стратегии является укрепление коммуникаций, доверия и взаимопонимания между организацией и разными сторонами, причём не обязательно и не только с покупателями товара или услуги, но и с другими многочисленными стейкхолдерами: госорганами, отраслевыми ассоциациями, бизнес-партнёрами, местными сообществами и, что самое важное, с сотрудниками. Главный ресурс компании — это люди. Поэтому для достижения такого успеха необходима сильная команда, которая будет отвечать за поддержку внутренних коммуникаций.

Цель данной работы—обосновать эффективность использования инструментов PR внутри самой организации и исследовать их практическое применение на рынке инновационных компаний.

В результате исследований, приведенных в рамках работы, было выявлено, что в высокотехнологичной среде применение технологий внутреннего PR является одним из самых востребованных методов вовлечения сотрудников для продвижения бренда вовне. Экспертные интервью с представителями таких ИТ-компаний, как Wrike, «ВКонтакте», группа компаний ICL показали, что до сотрудников необходимо доносить информацию о том, что происходит в компании и в какое направление она движется, рассказывать о возможностях, в которых они могут принимать непосредственное участие и рассказывать про реальный вклад, который можно принести. Было выявлено, что бренд-менеджеры и специалисты по связям с общественностью в сфере информационных технологий особенно выделяют такой эффективный набор PR-инструментов, обязательно включающий в себя:

1. HR-брендинг;
2. PR в digital, а именно контент-маркетинг и SMM;
3. Немедийные коммуникации (внутренние и внешние мероприятия, работа с инфлюенсерами и экспертами).

Именно эти направления в последнее время стали ключевыми, так как наиболее ярко могут представить бренд с экспертной стороны. Особую роль играют сотрудники, которые становятся корпоративными амбассадорами, показывающие свой профессионализм в ИТ-среде. Такие сотрудники могут вести блоги компаний в

отраслевых медиа, например, Хабр или Medium, выступать спикерами на крупных ИТ-конференциях России и за рубежом — Codefest, HighLoad++, HolyJS, Google I/O, давать интервью и комментарии для профильных СМИ (VC.ru, Rubase, Cnews, Tadvisee, TProger) и продвигать бренд в своих личных аккаунтах в социальных сетях.

Для апробации данных утверждений были разработаны стратегии системы взаимодействия с внутренней аудиторией бренда для двух компаний из высокотехнологичного сектора России. Первая компания — социальная сеть «ВКонтакте» и вторая — ИТ-сервисная компания ICL Services. В процессе формирования рекомендаций для этих организаций была подтверждена мысль о неразрывной связи между корпоративным и HR-брендом, которые показывают, что задачи PR и HR все чаще переплетаются и дополняют друг друга. В настоящий момент компания «ВКонтакте» предполагает внедрение предложений в работу, а компания ICL Services уже применяет данную стратегию.

В работе проводится исследование рынка информационных технологий и их системы внутренних коммуникаций, выявлены тренды рынка, проанализированы методы и инструменты PR, которые можно эффективно использовать внутри компании как метода продвижения бренда работодателя. По итогам работы была также проведена апробация предложенных рекомендаций. После этого была подтверждена перспектив использования системы внутренних коммуникаций для достижения задач по PR компании бренда в сфере ИТ.