**КУРСОВАЯ РАБОТА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**«Маркетинговые исследования в PR»**

**Связи с общественностью и формирование корпоративного стиля, корпоративной культуры в организации (на примере ФК «Альфа Банк»)**

**Выполнил**

**Проверил**

ОЦЕНКА\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

ПОДПИСЬ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

дата\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Содержание

Введение……………………………………………………………………….……......3

Глава 1. Внутренний или корпоративный PR

1.1. Основные понятия и принципы корпоративного PR……………………5 1.2. Способы создания и изменения корпоративной культуры в

организации ….................................................................................................................6

Глава 2. Механизмы и особенности формирования корпоративного стиля в организации

2.1. Возникновение и формирование фирменного стиля..............................10

2.2. Понятие фирменного стиля и его значение в формировании имиджа фирмы.............................................................................................................................11

2.3. Элементы фирменного стиля ...................................................................14

Глава 3. Корпоративные мероприятия как технология внутреннего PR

3.1. Основные особенности корпоративных мероприятий...........................18

3.2 Виды корпоративных мероприятий.........................................................20

3.3. Организация корпоративного мероприятия............................................24

Глава 4. Анализ формирования корпоративного стиля и корпоративной культуры на примере ФК «Альфа Банк»

4.1.Корпоративная культура банка .................................................................29

4.2 Корпоративная этика «Альфа-Банка».......................................................32

4.3 Корпоративные мероприятия «Альфа-банк» .......................................... 33

4.4 Анализ имиджа «Альфа-банк», ребрендинг.............................................35

Заключение………………………………………………………………………….....37Список литературы…………………………………………………………………....39

Введение

 Связи с общественностью или PR в последние 10-15 лет в России стали очень популярной и необходимой дисциплиной. PR используют на всех уровнях власти, во всех видах коммерческих организаций, для создания имиджа людей, для продвижения идей и т.д. Сегодня ни одна крупная компания не обходится без помощи специалиста по связям с общественностью. В его обязанности входит мониторинг внешней среды организации, налаживание контактов с клиентами и партнерами, улучшение имиджа компании на рынке, выработка стратегии и тактики продвижения продукции, а также конструирование благоприятного климата внутри самой компании.

 В последние годы в нашей стране руководители крупных организаций стали отчетливо понимать, что без должной мотивации, благоприятных отношений между сотрудниками компания сможет активно работать, однако ее успехи будут на порядок ниже, чем в случае наличия сплоченного коллектива, некой команды, у которой есть общие цели и задачи. Осознавая это, предприятия стали уделять огромное внимание своим сотрудникам и конструированию так называемой корпоративной культуры.

 Корпоративная культура – это свод наиболее важных положений деятельности организации, определяемых ее миссией и стратегией развития и находящих выражение в совокупности социальных норм и ценностей, разделяемых большинством работников. Создание корпоративной культуры входит в задачи внутреннего (корпоративного) PR. Для ее создания специалисты используют целый ряд различных инструментов: печатные внутрикорпоративные издания, вырабатывание определенных норм и правил поведения в компании, а также организация внутрикорпоративных мероприятий.

 Корпоративное мероприятие – это часть внутреннего PR, внутрикорпоративная PR-технология, которая призвана объединять и мотивировать коллектив для дальнейшей работы. Существует множество видов корпоративных мероприятий, различных методик и подходов к их организации. Однако смысл и цель таких событий всегда одна – создать сплоченную команду, которая будет способна решать самые сложные задачи. Корпоративный стиль — система изобразительных, визуальных, информационных и других средств, с помощью которых фирма подчеркивает свою индивидуальность. Ф.С. используется при оформлении товаров фирмы, в качестве рекламы, используется как инструмент маркетинга, конкуренции, привлечения внимания покупателей.

 В данной работе основные акценты будут сделаны на корпоративных мероприятиях, фирменном стиле и корпоративной культуре. В последние годы эти темы стали особенно актуальны и востребованы во многих организациях. Причем, как показывает практика, внимание им уделяется не только в крупных компаниях, но и в средних и малых предприятиях, где число сотрудников не превышает 20 человек.

 Для того, чтобы четче и понятнее определить направление работы, автором были определены объект и предмет исследования. Объектом исследования в курсовой работе стали внутренний (корпоративный) PR как специальная технология конструирования внутренней среды организации. А предметом – внутрикорпоративные мероприятия как часть внутреннего PR.

 При написании работы автор ставит перед собой цель изучить корпоративную культуру предприятия. рассмотреть корпоративные мероприятия как PR – технологию.

 Для достижения этой цели были поставлены несколько задач:

* Определить основные понятия и принципы корпоративного PR.
* Выявить основные механизмы формирования корпоративного стиля.
* Выявить специфику организации и методику проведения корпоративных мероприятий.
* Выявить основные задачи и цели корпоративных мероприятий.
* Осуществить анализ организованных и проведенных корпоративных мероприятий.

 В ходе своей работы было использовано множество источников, среди них – книги, например, «теория и практика связей с общественностью» авторов Кочетковой А.В. и Филиппова В.Н., курс лекций «Паблик Рилейшнз для менеджеров», составленный под руководством Алещиной И.В., «Корпоративные мероприятия, которые стали легендой», написанную американским автором Кули К. Также в своей работе автор использовал статьи из журналов «PR-диалог», «Работа и зарплата», а также многочисленные Интернет статьи.

Глава 1. Внутренний или корпоративный PR

1.1. Основные понятия и принципы корпоративного PR

 В области связей с общественностью выделяют два больших направления: внутренний и внешний PR. Внешний PR – это работа, направленная на внешнюю среду организации (конкуренты, партнеры, инвесторы, покупатели, клиенты). Внутренний PR – это работа, направленная уже на внутреннюю среду организации, т.е. на ее коллектив. Основная задача внутреннего PR – создание благоприятных и удовлетворительных отношений между руководством и персоналом на всех уровнях управления. Внутренний и внешний PR взаимосвязаны и деятельность компании будет успешной только в том случае, если будет осуществляться параллельная работа по обоим этим направлениям.

 Внутренний PR имеет огромное значение для деятельности любой компании. Грамотная работа в этой сфере способствует эффективному взаимодействию различных подразделений и сотрудников компании, а также повышению мотивации персонала к трудовой деятельности.

 «Для реализации задач внутреннего PR у специалистов по связям с общественностью имеются в распоряжении ряд инструментов. Эти инструменты можно условно разделить на информационные, аналитические, коммуникационные, организационные и инструменты кризисного (посткризисного) реагирования»[[1]](#footnote-1).

 Далее будут более подробно рассмотрены инструменты каждой группы.

1. Информационные инструменты – это средства, предназначенные для информирования сотрудников о предстоящих и текущих событиях и новостях. К информационным инструментам относятся: внутренние печатные издания (корпоративные газеты, отчеты), корпоративный web-ресурс, внутреннее радио или канал.

2. Аналитические инструменты – это средства, которые необходимо для изучения мнений, настроений сотрудников компании. К таким инструментам относятся технологии изучения откликов и отзывов сотрудников на информацию или события.

3. Комплексные инструменты – это технологии, осуществляющие непосредственный контакт и личные коммуникации между сотрудниками и руководством. Такими технологиями могут быть: открытые письма, выступления руководства, интервью.

4. Инструменты кризисного PR – это приемы повышения эффективного использования PR-средств и технологий.

5. Организационные инструменты – это набор специальных мероприятий, которые проводятся для работников предприятия при участии руководства (более подробно об этом виде инструментов в главе 2).

 Важнейшей задачей внутрикорпоративной работы является обеспечение параллельных потоков информации: от руководства к персоналу и от персонала к руководству. В первом случае это важно т.к. каждый работник должен чувствовать свою значимость для компании, а во в втором – т.к. дирекция должна постоянно находится в курсе всех событий, происходящих в коллективе. Оба этих потока информации, в конечном итоге, позволяют достичь принципиальной цели – формирования чувства «Мы».

 Другой важной составляющей внутреннего PR, является так называемая корпоративная культура. По мнению большинства специалистов в области связей с общественностью, именно грамотно созданная корпоративная культура организации является одной из основных составляющих успеха ее деятельности. По большому счету вся работа внутреннего PR в организации направлена на создание корпоративной культуры. Так что же такое корпоративная культура?

 Существует огромное количество определений этого понятия. Однако всем определениям присуще три общих момента. Все исследователи, так или иначе, подчеркивают, что для корпоративной культуры характерно:

а) наличие базовых ценностей, которые дают каждому сотруднику образцы поведения и понимание того, что допустимо, а что нет в данной фирме;

б) образцы предположений, т.е. сотрудники получают четкое видение окружающей среды компании и ее составляющих;

в) наличие символики: логотип, лозунг, раздаточная продукция (ручки, альбомы, майки, календари).

 Одним из наиболее емких и четких определений корпоративной культуры, является определение, данное автором Корниенко. По его мнению, «корпоративная культура – это система общественного прогрессивных формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев и традиций, индивидуальных и групповых интересов, особенностей поведения персонала данной организационной структуры, стиля руководства, показателей удовлетворенности работников между собой и организацией, перспектив развития»[[2]](#footnote-2).

 1.2. Способы создания и изменения корпоративной культуры

 Формирование корпоративной культуры – это довольно сложный и длительный процесс. «Специалисты выделяют четыре основных этапа формирования корпоративной культуры:

1. Определение миссии организации, базовых ценностей;
2. Формулирование стандартов поведения членов организации;
3. Формирование традиций организации;
4. Разработка символики»[[3]](#footnote-3).

 Подобные шаги, с подробным описанием целей, задача и предполагаемых результатов специалисты рекомендуют указывать в особом документе – корпоративном руководстве. Такой документ облегчает работу компании в сфере внутреннего PR: позволяет регулировать внутрикорпоративные отношения, помогает в ходе приема и адаптации новых сотрудников.

 «К принципам корпоративной культуры можно отнести:

* Осознание каждым сотрудником себя и своего места в организации;
* Коммуникационная система и язык общения;
* Внешний вид, одежда и презентация себя на работе;
* Осознание времени, отношение к нему и его использование;
* Взаимоотношения между людьми;
* Ценности и нормы;
* Процесс развитие работника и его обучение;
* Трудовая этика и мотивирование»[[4]](#footnote-4).

 Как уже упоминалось ранее, формирование корпоративной культуры – это сложный и длительный процесс. Существует множество методик и способов, которые структурирует этот процесс. Однако все они основываются на схожих принципах и подходах.

 «Создание сильной организации, имеющей яркую индивидуальность и общие ценности, возможно лишь в результате последовательного формирования и внедрения цельной системы взглядов. И начинать нужно с личной внутренней культуры персонала. Многие воспринимают формулировку "сотрудники компании должны обладать высоким уровнем внутренней культуры» как прописную банальность или даже отголосок времен социализма.

 Между тем автор недавно вышедшей книги «Корпоративная религия» шведский профессор экономики Йеспер Кунде уверен, что высокий уровень именно персональной, «единичной», культуры лежит в основе делового успеха ведущих скандинавских корпораций. Другими словами, формирование единой культуры должно начинаться снизу, с каждого сотрудника.

 И первый шаг на этом пути - соответствующие методы рекрутинговой диагностики. Занижая культурную планку при наборе персонала, работодатель рискует столкнуться с нелицеприятным поведением сотрудников (вплоть до пьянства и воровства на рабочем месте), нарушением дисциплины или конфликтами в коллективе. Практика свидетельствует, что выполнение несложных рекомендаций по культуре поведения способно преобразить компанию - сделать коллектив более сплоченным, создать в нем благоприятную психологическую атмосферу, развить у сотрудников лояльное отношение к организации. Последнее очень важно, так как лояльный сотрудник всегда стремится быть честным и искренним с компанией, переживает и беспокоится за ее успехи, стремится выполнить свою часть работы наилучшим образом и готов даже приносить определенные жертвы ради успехов компании, испытывая чувство гордости за ее победы.

 Работа над персональной культурой способствует более эффективному решению тех или иных вопросов, формированию дружеской открытой атмосферы в коллективе. Если конфликты возникают, их решение направлено в сторону повышения эффективности бизнеса, а не углубления межличностных разногласий. Несомненно, культура отдельно взятого сотрудника - первая составляющая в цельной системе корпоративной религии, она подготавливает идеальную почву для возделывания этой нивы.

 Основной этап становления корпоративной культуры является наиболее сложным, прежде всего потому, что культура выйдет за границы организации. Ее ощутят на себе и оценят клиенты, деловые партнеры, инвесторы. В таком случае бескультурье может очень дорого обойтись компании. На данном этапе культура приходит сверху. Для ее формирования высшее руководство вправе создать специальную рабочую группу, куда должны входить директор, менеджер по персоналу, начальники отделов, возможно рядовые работники. Вместе они описывают и внедряют систему ценностей компании, принципы ее работы, анализируют сложившуюся в компании среду, разрабатывают нормы поведения.

 Понятие идеи очень важно, оно лежит в основе культуры и значительно облегчает ее внедрение в коллектив. Когда торжествует идея, работа превращается в служение ей, а доходы корпорации начинают стремительно расти. Задача руководства - четко определить причину существования и цель деятельности, найти изюминку организации. Идея-миссия определяет статус фирмы и стратегические ориентиры ее развития. Также среди важнейших элементов организационной культуры можно выделить:

* утверждение или корректировку определенного стиля управления;
* развитие ответственности персонала за свою работу с клиентами;
* разработку и внедрение регламентов, норм, процедур (правила внутреннего распорядка, стандарты качественного обслуживания клиентов, информационные материалы для адаптации новых сотрудников), решение других технических вопросов.

 Необходимо сказать и о тесной взаимосвязи корпоративной культуры и мотивации персонала. У специалистов существует (слишком узкое, на наш взгляд) определение корпоративной культуры как набора элементов, обеспечивающих нематериальную мотивацию. Но, без сомнения, справедливая и понятная система мотивации (включая и материальные поощрения) может способствовать положительному принятию любых корпоративных предписаний.

 Нельзя забывать и про свободное время сотрудников. Совместный отдых, праздники и юбилеи нужно превращать в яркие события для всего коллектива, наполнив их всевозможными играми, состязаниями и конкурсами. В неформальной обстановке люди раскрываются и сближаются. Это тоже важная и, наверное, самая привлекательная часть корпоративной культуры (подробнее об этом этапе создания корпоративной культуры см. во второй главе).

 Закономерным результатом всех усилий должна стать оформленная система корпоративной культуры - благоприятная среда, в которой проявятся способности каждого сотрудника»[[5]](#footnote-5).

 Выводы:

 Подводя итог всему выше сказанному, можно сделать несколько выводов, которые будут отражать основные особенности и задачи корпоративного PR:

1. Корпоративный PR призван заниматься всем спектром активностей, связанных с коммуникацией ценностей, целей и задач компании, и включает в себя как внутренний, так и внешний PR, направленный на борьбу с кризисами, поиск потенциальных сотрудников и бизнес-партнеров, пропаганду компании как таковой, без привязки к конкретным потребительским брендам и т. д.
2. Необходимо помнить, что к внутреннему (корпоративному) PR имеет косвенное отношение буквально все в компании – и то, как сотрудники общаются между собой, и то, как оформлены из рабочие места и какой дизайн использован в оформлении офиса.
3. Корпоративный PR по большому счету решает две глобальные задачи: установление постоянно функционирующего канала информации между руководством и сотрудниками и обратно, а также создания уникальной корпоративной культуры. Для решения этих задач существует определенный набор инструментов и PR-технологий, которые следует использовать с учетом особенностей и потребностей каждой отдельно взятой организации.
4. «Корпоративная культура – это одно из самых эффективных средств привлечения и мотивации сотрудников. Как только человек удовлетворяет потребности первого уровня («чисто материальные»), у него возникают потребности иного плана: в достойном положении в коллективе, признании, самореализации т.д. И здесь на первый план выходит корпоративная культура, одной из важнейших функций которой является поддержка каждого члена коллектива, раскрытие его индивидуальности и таланта»[[6]](#footnote-6).

 Внутренний (корпоративный) PR – это то, без чего в настоящий момент не может существовать ни одна компания. Для достижения рабочих целей необходима четкая и слаженная работа всех подразделений компании, их связь между собой, также важна и мотивация каждого отдельного сотрудника в достижении наивысшего результата. И именно для достижения этих целей направлена работа внутреннего PR.

Глава 2. Корпоративный стиль организации и особенности его формирования.

 2.1 Возникновение и формирование фирменного стиля

В теории рекламы существует понятие "corporate advertising" – корпоративная реклама. В русском языке этот термин закрепился крайне неудачным эквивалентом – "имиджевая реклама". Составной частью "corporate advertising" является "corporate identity advertising" - реклама корпоративной идентичности, а вот этот термин, имеет очень емкий и точный русскоязычный аналог – "фирменный стиль".

Существует такое определение – фирменный стиль, это набор цветовых, графических, словесных констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

 Именно через фирменный стиль происходит узнавание той или иной фирмы на рынке, именно через фирменный стиль покупатель выделяет товары или услуги как принадлежащие той или иной фирме, отделяет их от предложений конкурентов. Поэтому если у фирмы не сформирован фирменный стиль, то и опознать ее на рынке будет невозможно, сколько бы денег ни тратилось на рекламу. Без цветового, графического, словесного единства реклама фирмы, упаковка товара и сам товар обречены на то, что они не будут восприниматься потребителем как принадлежащие данной фирме.

Можно еще отметить, что фирменный стиль кроме внешнего направления имеет внутренне назначение – создание единой "корпоративной культуры", чувства гордости за фирму, естественного стремления поддерживать престиж фирмы на высоком уровне.

Некоторые понимают фирменный стиль, как «набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских и постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления»[[7]](#footnote-7).

Иными словами, основными целями фирменного стиля можно назвать, во-первых, «идентификацию изделий фирмы между собой и указание на связь их с фирмой, и, во-вторых, выделение товаров фирмы из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов»[[8]](#footnote-8). Показательны в этом отношении иногда используемые в литературе синонимы термина «фирменный стиль»: «система фирменной идентификации» и «координирование дизайна».

Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя.

Одной из задач брэндинга является напоминание покупателю о тех положительных эмоциях, которые доставили ему уже ранее покупавшиеся товары данной фирмы.

# 2.2. Понятие фирменного стиля и его значение в формировании имиджа фирмы

«Фирменный стиль — это совокупность графических, цве­товых, пластических, языковых и других приемов, обеспе­чивающих определенное единство всей продукции произво­дителя или продавца, воспринимаемое во внешней и внут­ренней среде, и одновременно противопоставляющих про­изводителя и его продукцию конкурентам и их товарам»[[9]](#footnote-9).

Фирменный стиль — это отражение своеобразия работы фир­мы, ее товарной, технической, торговой политики, иногда даже внутренней организации.

В настоящее время западные специалисты в области фирменного стиля пришли к выводу, что фирменный стиль является составным элементом брэнд-стратегии фирмы на рынке.

«При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества:

* помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти товар фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;
* позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары;
* снижает расходы на формирование коммуникаций, как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности ее компонентов;
* помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, коммерческой пропаганды);
* способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу, «фирменный патриотизм»;
* положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы».[[10]](#footnote-10)

Если же подытожить все преимущества, которые дает фирменный стиль, то можно назвать его одним из основных средств формирования благоприятного имиджа фирмы, образа его марки.

Традиционно носителями фирменного стиля являются упа­ковка товара, сам товар, рекламные материалы во всех сред­ствах массовой информации, документы компании, визитные карточки сотрудников и их униформа, фирменные сувениры и поздравительные открытки, фирменные флаги и плакаты, ин­терьер офисов и магазинов, а также многое другое.

«Особое внимание разработке фирменного стиля и утверждению единых принципов его ис­пользования уделяют крупные транснациональные или наци­ональные компании. Такие компании имеют большое коли­чество филиалов, дилеров, лицензиатов и прочих партнеров, которым делегируются полномочия самостоятельного про­изводства самого товара (возможно, расфасовка, разлив, сбор­ка), рекламной продукции, разработки собственного веб-сай­та и прочих носителей фирменного стиля»[[11]](#footnote-11).

Наличие фирменного стиля обеспечивает узнаваемость товаров и документов, рекламных объявлений, позволяет отличить фирменную продукцию от поддельной. Например, «особые требования компании Hewlett-Packard к дизайну печатных рекламных материалов, а также разра­ботка и предоставление официальным партнерам фирмен­ных рекламных макетов, позволяют читателям газет и жур­налов отличать их по особому классическому деловому сти­лю, большой площади и характерному повышенному объему свободного (т.е. белого) пространства в макете. Компания Intel активно распространяет среди дистрибьюторов, диле­ров и конечных пользователей информацию о фирменной маркировке на упаковке товаров, соответствующей требова­ниям фирменного стиля, что позволяет бороться с распрос­транением пиратской продукции на рынках»[[12]](#footnote-12).

 Имидж фирмы – это образ, который помогает закрепить у потребителя привычки, представление о продукции. Фактически это самопрезентация, конструирование фирмой своего образа для внешней и внутренней сред. Формирование желаемого для фирмы имиджа – наиболее труднодостижимая из всех коммуникативных задач. Это обусловлено тем, что имидж формируется на синтетической основе, источником которой является «остаток впечатлений» различных категорий покупателей от опыта их взаимоотношений с фирмой, знания о ней, ее позиции на рынке, подходах в решении различных задач, формах и методах обслуживания и пр. Очень важное значение при этом играет фирменный стиль фирмы.

«Теорией и практикой маркетинга установлено, что имидж фирмы находится под влиянием следующих рыночных категорий:

* класса товара (одни товары умирают, а другие – рождаются);
* имиджа марки относительно других марок в конкретном классе товара, его уникальных характеристик (дифференциации товара), которые показывают качество выполняемых товаром функций и отличают его от других – родственных товаров;
* имидж пользователей марки, что характерно для товаров, имеющих не столь очевидные различия в свойствах (автомобили одного класса, сигареты и др.);
* имидж организации, которая стоит за конкретным товарным знаком.

 В конечном счете, создание имиджа конкретной фирмы призвано:

* показать размах фирмы;
* информировать об ассортименте и качестве товаров и услуг;
* информировать о традициях и времени создания фирмы;
* продемонстрировать профессионализм сотрудников фирмы».[[13]](#footnote-13)

В более широком смысле слова «имидж – это репутация компании, то есть создавшееся общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках компании. Двойственный характер репутации проявляется в том, что она одновременно является прямым следствием работы компании и в определенной степени обусловливает возможности ее дальнейшей деятельности»[[14]](#footnote-14).

 Одна из главных задач маркетологов заключается в поддержании как можно более высокой репутации компании. Репутация складывается в глазах потребителей, поставщиков, иных деловых партнеров, прессы, налоговых органов, общественных организаций. Для создания и повышения репутации у потребителей необходимо выпускать продукцию, удовлетворяющую всем существующим стандартам, а лучше – превосходящую их, обеспечивать гарантийный и послегарантийный сервис продукции, необходимый ассортимент сопутствующих товаров, запчастей. Этой же цели служит и проведение рекламных кампаний, открытость фирмы для независимых экспертов. Высокая репутация у потребителей позволяет стабильно работать, перманентно улучшать все показатели деятельности.

Таким образом, можно говорить о том, что фирменный стиль является основным средством создания благоприятного имиджа фирмы.

# 2.3. Элементы фирменного стиля

Специалисты выделяют более двухсот элементов фирменного стиля. Это могут быть совершенно разные объекты, даже звуковые сигналы, например, позывные радиостанции, но есть основные элементы, без которых фирменный стиль существовать не может. «Основными составными элементами системы фирменно­го стиля являются:

* товарный знак;
* логотип — специально разработанное оригинальное на­чертание полного или сокращенного наименования фирмы или ее товаров;
* фирменный блок — объединенные в жесткую компози­цию товарный знак, логотип и адресный блок, включающий страну или место происхождения товара, почтовый адрес, телефон и факс фирмы, адрес электронной почты и веб-сер­вера;
* фирменный лозунг — коммерческое или техническое кредо фирмы, которое может входить в фирменный блок вместе с музыкальным сопровождением;
* фирменный цвет;
* фирменный комплект шрифтов;
* торговая марка;
* фирменные полиграфические константы — формат, спо­соб верстки текста и иллюстраций, их стиль»[[15]](#footnote-15).

Основное цивилизованное средство достижения коммерческого успеха для предприятия любой сферы деятельности – это устойчивый и постоянно растущий спрос на его продукцию, который в значительной степени обеспечивается наличием товарного знака, поэтому товарный знак является основным элементом фирменного стиля.

«Фирменная шрифтовая надпись (логотип) – оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею. Как правило, логотип состоит из 4-7 букв. Приблизительно 80% всех товарных знаков регистрируются именно в форме логотипа»[[16]](#footnote-16).

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего – это изобразительный товарный знак (товарная эмблема) и логотип, например, надпись adidas под фирменным трехлистником – фирменный блок фирмы «Адидас».

Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда фирменный блок включает фирменный лозунг.

Фирменный лозунг(слоган) – представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо: например, у оператора мобильной связи МТС - "Точность расчетов, доверие абонентов".

В качестве мотива слогана может быть избрана забота о клиенте, например, "Джонсон и Джонсон": "Мы заботимся о Вас и Вашем здоровье!". Слоган может также подчеркивать исключительные качества фирмы или делать ударение на достигнутой мощи, завоеванном авторитете (корпорация "Sony": "Это Сони"). Существует множество других подходов в разработке слоганов, соответствующих различным концепциям рекламного обращения: обещание выгод, лирический, фантазийный и т.д.

К фирменному рекламному девизу предъявляются следующие основные требования:

* «слоган должен органично вписываться в фирменный стиль его владельца и вносить вклад в формирование его имиджа;
* слоган должен обязательно учитывать особенности целевой аудитории, клиентурного рынка фирмы, быть понятным и близким этой аудитории;
* краткость: слоган должен хорошо запоминаться;
* оригинальность (естественно в определенных пределах);
* интенсивная эмоциональная окраска;
* должно исключаться двоякое толкование;
* слоган должен соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившейся в момент времени его использования;
* безусловное соответствие общей рекламной теме;
* простота;
* формулировка лозунга для лучшего запоминания путем оригинальной игры слов;
* упоминание в слогане названия фирмы».[[17]](#footnote-17)

«Ряд зарубежных специалистов считают, что 75% эффективности рекламы зависит от создания удачного слогана. Данная концепция основывается на факте, что если слоган не привлекает, то остальной текст не будет прочитан, независимо от его достоинств»[[18]](#footnote-18).

«Слоган - это спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведенная до лингвистического совершенства запоминающаяся мысль. Это словесный портрет фирмы, корпорации, политического деятеля, различный коммерческих и общественных институтов»[[19]](#footnote-19). Более того, слоган может быть самодостаточен, он может выступать как самостоятельная форма обращения, обходясь и без развернутого текста, и без визуального ряда. Особенно наглядно это свойство проявляется в политической рекламе, достаточно вспомнить сравнительно недавно появившийся слоган различных избирательных кампаний: "Голосуй, или проиграешь!".

Фирменный цвет (цвета) также является важнейшим элементом фирменного стиля, одним из компонентов общей картины образа фирмы. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяющими оказать сильное эмоциональное воздействие. За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились достаточно прочно. При этом можно назвать стойкие ассоциации всей деятельности, связанной с морем и водой голубым цветом; авиации - с серебристым; растениеводства и продуктов его переработки - с зеленым и т.п. В качестве наиболее известных примеров использования фирменных цветов можно назвать: сеть фастфудов "Макдоналдс" - красный и желтый; лидер мирового производства фототехники "Кодак" - желтый и золотистый; IBM - синий и др.

Фирменный цвет может также иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете. Однако необходимо учесть, что если товарный знак заявлен в цветном исполнении, то только в этом цвете товарный знак будет защищен, при регистрации его в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете.

Цвет также оказывает и сильное психологическое воздействие на потребителей. Черный цвет, например, способен настроить на меланхолию и уныние. Именно поэтому данный цвет в полиграфической рекламе лучше не использовать. Данная рекомендация, разумеется, не распространяется на шрифт и таблицы. Как раз в отношении их-то, за редким исключением, лучше не экспериментировать.

Таким образом, с помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к фирме, а, создавая необходимую цветовую среду в фирменном стиле, можно вызвать у потребителя требуемые эмоции и желание приобрести рекламируемый товар.

«Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля. Шрифт может восприниматься как "мужественный" или "женственный", "легкий" и "тяжелый", "элегантный" или "грубый" и т.п. Задача разработчиков фирменного стиля - найти свой шрифт, который бы вписывался в образ марки. Существует множество типов шрифтов, которые условно делятся на большие группы: латинские, рубленые, наклонные, орнаментированные и др. Группы шрифтов включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и т.д.»[[20]](#footnote-20)

Элементами фирменного стиля можно назвать также фирменные особенности дизайна. Например, рисунок радиаторной решетки автомобилей фирмы BMW остается неизменным уже длительное время, несмотря на то, что внешний облик, силуэт машин этой фирмы постоянно и основательно изменился.

Фирма может разработать оригинальные сигнатуры и пиктограммы - абстрактные графические символы, обозначающие товарные группы, размещение служб и другую информацию (например, в фирменных предприятиях розничной торговли).

Элементами фирменного стиля фирм с некоторыми оговорками можно назвать определенные внутрифирменные стандарты (например, это обязательная вежливость персонала, быстрота обслуживания, чистота залов, форма одежды официантов и др.).

Основными носителями элементов фирменного стиля являются:

1. «Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари и т.п.

2. Средства пропаганды: пропагандистский проспект, журналы, оформление залов для пресс-конференций и т.д.

3. Сувенирная реклама: полиэтиленовые пакеты, ручки, настольные приборы, открытки и др.

4. Элементы делопроизводства: фирменные бланки (для международной переписки, для коммерческого письма, для приказов, для внутренней переписки и т. д.), фирменные конверты, фирменные папки-регистраторы, фирменные записные книжки, фирменные ежедневники, фирменные блоки бумаг для записей и т.д.

5. Документы и удостоверения: пропуски, визитные карточки, удостоверения сотрудников, бэджи и др.

6. Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах.

7. Другие носители: фирменное рекламное знамя, вымпелы, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, фирменная одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т.д.».[[21]](#footnote-21)

Фирменный стиль занимает центральное место в формировании имиджа фирмы, поэтому к вопросу его разработки необходимо походить очень тщательно, основательно продумывая технологии создания каждого элемента, ведь неквалифицированные агентства по разработке фирменного стиля могут провалить не только рекламную кампанию нового товара или услуги, например, но и создать фирме несоответствующий основному виду деятельности либо даже негативный имидж.

По результатам выше сказанного можно сделать вывод о том, что в современных условиях развития рынка и рыночных отношений значение фирменного стиля для любой компании очень велико. Независимо от сферы деятельности (производство, торговля, либо сфера услуг), любая компания стремится к завоеванию лидирующих позиций на рынке, стремится к известности и престижности, созданию благоприятного имиджа для себя и своей продукции, что во многом зависит от грамотности и системности в подходах к разработке и реализации концепции фирменного стиля.

При создании фирменного стиля организации допустим только безупречный результат, поскольку любой элемент может повлиять на первое впечатление о компании, будь то рекламное объявление в прессе, визитка, переданная на деловой встрече, телевизионная реклама или ответ на звонок в офис. Все элементы фирменного стиля должны быть тщательно проработаны, в принципе, только тогда и можно говорить о фирменном стиле какой-либо компании. Особое внимание должно уделяться товарному знаку, так как именно он является основным элементом фирменного стиля, а другие элементы либо описывают определенные характеристики товарного знака (цветовая гамма, комплект шрифтов и др.), либо косвенно связаны с ним.

Значение товарного знака как основного элемента фирменного стиля тем более важное, чем выше уровень конкуренции на рынке, на котором выступает организация, когда непростительны даже малейшие недоработки.

В настоящее время вопросы фирменного стиля и товарного знака как основного его элемента получают все большее освещение в различных источниках информации, что обусловлено современностью и важностью этих вопросов.

Глава 3. Корпоративные мероприятия как технология

внутреннего PR

3.1. Основные особенности корпоративных мероприятий

 В любой компании одну из важнейших ролей играет ее коллектив, ведь от уровня его сплоченности зачастую зависит успешность фирмы, ее развитие. Если внутри компании сформирована профессиональная и дружная команда профессионалов, то это повышает уровень и качество производительности как небольшой фирмы, так и огромной организации. Поэтому, одной из важнейших задач руководства является формирование единой команды из своих сотрудников.

 Как показывает история, первыми кто задумался о проблеме формирования сплоченного, работающего как единый механизм, коллектива были японцы. Японские корпорации имеют многомиллионный штат сотрудников. Однако этот факт не только не вызывает трудностей для руководства, а наоборот приносит дополнительные дивиденды в виде растущих объемов производства и прибыли. По словам самих же японских руководителей, секрет успеха кроется в использовании инструмента, который объединяет людей. Они используют различные корпоративные мероприятия (праздники, вечеринки, выезды на пикник). Причем, японский опыт показывает, что подобные события не только формируют сплоченный коллектив, но и раскрывают личные качества каждого сотрудника. Например на корпоративном празднике можно увидеть лидерские способности человека, которые впоследствии можно использовать для развития бизнеса.

 Помимо этого, существует еще ряд причин, которые подтверждают, что корпоративные мероприятия – это важный и необходимый инструмент в руках руководителей:

1. Корпоративные мероприятия позволяют наладить между руководством и персоналом более дружеские отношения. Неформальная обстановка позволяет всем почувствовать себя комфортно и непринужденно, что, безусловно, облегчает процесс общения. Также корпоративные события способствуют быстрому устранению конфликтов между сотрудниками. И наконец, именно корпоративные праздники и вечеринки помогают руководителю укрепить свой авторитет в глазах подчиненных.
2. Корпоративное мероприятие – это возможность продемонстрировать клиентам и партнерам статус компании. Организуя качественное и интересное мероприятие, компания также показывает свои возможности, как при демонстрации финансовых отчетов и продукции.

 В настоящий момент корпоративные мероприятия включают в себя большой набор различных акций и внутрикорпоративных событий, которые в первую очередь нацелены на собственную аудиторию организации. К такой аудитории относятся сотрудники фирмы, члены их семей, а также бывшие работники фирмы с большим стажем. Зачастую к целевым группам корпоративных мероприятий относят и представителей других компаний и структур. Это связано с тем, что необходимо уделять внимание не только внутреннему персоналу, но и тем, от кого зависит успешная хозяйственная деятельность, комфортные условия на рынке и финансовое благополучие фирмы. К таким целевым аудиториям можно отнести акционеров, инвесторов, поставщиков, дистрибуторы, представителей отраслевых ассоциаций и объединений. Любые корпоративные мероприятия являются важной частью общей корпоративной политики компании, поэтому необходимо тщательно соблюдать регулярность их проведения.

 «В одних случаях они самостоятельно проводятся силами корпоративного департамента по связям с общественностью и отдела кадров (службой персонала или Human resources). Например, в компании «Макдональдс» организацией праздников занимается целая команда, состоящая из отдела кадров, производственного отдела и PR-службы. В конце каждого года на специальном «мозговом штурме» (brain-storming) они совместно разрабатывают план оригинальных мероприятий.

 В других случаях, когда праздник носит массовый или широкомасштабный характер, требующий согласованной работы многих служб, используются услуги внешнего агентства или специализированной фирмы»[[22]](#footnote-22).

 Существует огромное количество формулировок целей корпоративных мероприятий, далее представлены некоторые из них. По мнению многих экспертов, именно эти цели являются основными.

* «создание духа единой и сплоченной команды профессионалов, объединенных корпоративной идеей или философией;
* Укрепление кадрового состава, поиск и выявление талантливых сотрудников;
* Предотвращение утечки кадров и нейтрализация конфликтных ситуаций в коллективе;
* Реализация функции «предохранительного клапана» - в ходе неформального общения выявляются назревающие проблемы или кризис;
* Развитие у сотрудников чувства корпоративной гордости за фирму;
* Дальнейшее развитие корпоративной культуры;
* Повышение качественных и количественных показателей работы персонала за счет создания и использования дополнительных (нематериальных) возможностей для стимулирования сотрудников»[[23]](#footnote-23).

3.2. Виды корпоративных мероприятий

 1. День рождения компании - это одно из самых популярных и запоминающихся мероприятий среди сотрудников любой организации. Формально его целью является торжественное празднование дня основания фирмы, однако более значимой задачей подобного события является желание поспособствовать сотрудникам компании поближе познакомиться и пообщаться друг с другом в неформальной обстановке. Как известно это очень сложно осуществить в условиях четко организованной рабочей обстановки.

 Один из самых популярных лозунгов подобного события - «Мы все - единая семья, объединенная единой целью и единой корпоративной культурой». Обычно крупные компании День рождения своей фирмы проводят в течение нескольких дней и на природе - в загородных домах отдыха, пансионатах, речных круизах и т.п. «Некоторые компании даже подобрали себе в России «фирменные» места - Кусково («Проктер энд Гэмбл - Россия»), Пирогово на Клязьминском водохранилище («Юнилевер»), Виноградово («Лиггетт-Дукат»)»[[24]](#footnote-24).

 Содержательная часть подобных корпоративных праздников обычно довольно проста и незатейлива: всевозможные конкурсы, спортивные соревнования, лотереи, розыгрыши, концерты звезд эстрады, и, конечно же, праздничный банкет. В случае, если дата юбилейная, то создается более продуманное и шикарное мероприятие. Однако в любом случае, все основные события должны быть объединены какой-либо одной целей и тематикой и подчеркивать особенность и значимость мероприятия.

 Основной особенностью подобного празднования дня рождения компании является возможность неформального общения между сотрудниками, а также между руководством и подчиненными. Такое общение дает возможность организаторам оценить обстановку внутри коллектива, понять «чем живут» сотрудники – какие у них интересы, проблемы, пожелания.

 Особенную актуальность такие совместные выезды приобретают для компаний с развитой сетью подразделений и офисов в различных частях города и, возможно, страны. Именно на таком корпоративном празднике появляется возможность собрать всех сотрудников в одном месте и проводить работу по созданию сплоченной команды.

 2. «Горячая линия» для персонала – это такое внутрикорпоративное мероприятие или общение, которое дает возможность руководству контролировать обстановку внутри коллектива. Суть этого мероприятия в создании возможности для сотрудников узнавать всю необходимую информацию, связанную с работой компании, а также заявлять о возможных проблемах и трудностях, возникших в ходе рабочего процесса. Работа такой «горячей линии» обычно осуществляется через внутреннюю телефонную или электронную сеть или с помощью внешней почтовой сети.

 Неоспоримым преимуществом такого корпоративного мероприятия является возможность своевременного выявления и решения возникающих проблем и вопросов внутри коллектива. Подобный вид внутрикорпоративного общение особенно эффективен в больших компаниях, где трудно проследить за всеми происходящими процессами, особенно, если у компании существует разветвленная сеть филиалов в разных регионах.

 3. Еще одной формой праздников внутри компании является празднование годовщин, юбилеев и круглых дат сотрудников. Традиционно подобные мероприятия носят двойственный характер, т.к. нередко организуется для двух различных целевых аудиторий и в два дня. В первый день организуется праздник «для своих», т.е. для персонала и наиболее близких друзей и партнеров. В случае, если празднуется, юбилей, например, президента крупной компании, то во второй день устраивают праздник для внешних аудиторий. Обычно на такие мероприятия приглашают журналистов, представителей местных властных структур, руководителей компаний-партнеров и т.д. Помимо самого праздника, часто целью таких событий становится демонстрация последних успехов и достижений компании.

 4. Годовое собрание акционеров – это самое официальное и одно из наиболее трудоемких по организации мероприятий из-за взаимодействия с особой целевой аудиторией - акционерами компании. «Специфика и сложность разработки, организации и проведения такого события в большой мере связана со следующими ключевыми факторами:

* В его рамках проводится сразу несколько самостоятельных разноплановых акций: индивидуальная работа с журналистами-акционерами, пришедшими непосредственно на заседание годового собрания акционеров, пресс-конференция по итогам собрания, эксклюзивные интервью нового председателя правления компании наиболее значимым СМИ, презентация нового руководства компании главным целевым аудиториям и т.д.
* В тех случаях, когда бизнес-структура является открытым акционерным обществом, не всегда можно точно просчитать поведение и решения по голосованию акционеров, приехавших со всех концов страны и не всегда хорошо информированных о ситуации в компании.
* Для годового собрания акционеров готовится большая серия крупных и особо значимых PR-документов: годовой отчет, информационная «Папка акционера», отчет председателя правления, обращение председателя правления к акционерам, итоговый пресс-релиз или заявление для печати, сценарий годового собрания акционеров и последующей пресс-конференции, сценарий фотосъемки и др.
* И, наконец, общая политическая значимость этого события: новый стратегический курс нового руководства, новая кадровая политика судьбоносным образом отражаются на работе корпоративного департамента по связям с общественностью. Широко распространены случаи, когда новое руководство назначает и нового руководителя своей PR-службы, призванного быть визитной карточкой, голосом, глазами и ушами бизнес-структуры, по крайней мере до следующего перевыборного годового собрания»[[25]](#footnote-25).

 5. Конференции дилеров и дистрибуторов. Как правило подобные мероприятия стараются приурочить к крупным событиям внутри компании. К их числу могут относиться такие важные события, как смена руководства фирмы, принятие новой маркетинговой стратегии, тактика реализации товаров и услуг в отдельных странах и регионах, координация широкомасштабных рекламных и PR-кампаний, вывод на рынок принципиально новой продукции, подведение текущих итогов. В случае проведения подобного мероприятия в задачи организаторов не только непосредственная подготовка самой конференции, но и осуществление информационной поддержки принятым решениям и постановлениям в СМИ.

 6. День открытых дверей – это мероприятие, в ходе которого организовывается доступ широко общественность к внутренней работе компании. Например проводятся экскурсии по цехам и производственным отделам, устраиваются встречи с руководством. Данный вид корпоративных мероприятий используется для налаживания отношений с местным населением, органами самоуправления и СМИ. Как показывает практика, подобный вид мероприятий особенно востребован в компаниях, занимающихся бизнесом повышенного риска, т.е. компании, которые находятся под постоянным вниманием общественности и прессы. К таким компаниям можно отнести: транспортные организации, табачные и химические заводы, а также любые фирмы, которые так ил иначе ассоциируются в сознании общественности с различными техногенными и экологическими опасностями.

 Дни открытых дверей для таких компаний – это возможность продемонстрировать свою открытость и готовность к диалогу и осознание своей социальной ответственности перед обществом. Помимо решения таких глобальных задач, подобные мероприятия позволяют организациям познакомить общественность со своим производством, с теми мерами, которые принимаются для защиты населения и окружающей среды.

 Безусловно, можно сказать, что дни открытых дверей – это очень эффективный способ воздействия на общественное мнение, как внутри организации, так и за ее пределами.

 7. «Торжественный прием чаще всего связан с каким-либо крупным событием в истории коммерческой структуры (юбилей, открытие нового офиса или отделения, корпоративный праздник, новые назначения в руководстве). Цель проведения приемов не только в том, чтобы отпраздновать памятное событие - это еще и хороший повод завязать личные знакомства и связи с ключевыми аудиториями, от которых в большой степени зависят условия работы фирмы. Поэтому на такие мероприятия крупные бизнес-структуры охотно приглашают правительственных чиновников, парламентариев, журналистов, представителей органов местного самоуправления, организаций по лицензированию и сертификации, активистов влиятельных общественных организаций.

 8. День родителей чаще проводится в организациях, где большинство сотрудников составляет молодежь. Их цель - укрепление и развитие позитивного имиджа компании среди внутренних аудиторий. В России широкую известность получил День родителей в компании «Макдональдс», подавляющее большинство работников которой - молодые люди, соответствующие требованиям компании (высокий темп работы, быстрота реакции, выносливость). Понимая важность притока новых молодых кадров и удержания имеющихся опытных сотрудников, компания всячески старается заручиться поддержкой родителей: они выступают в роли союзников «Макдональдса», помогающих поддерживать стабильность кадрового состава и обеспечить приток новых молодых сотрудников»[[26]](#footnote-26).

3.3. Организация корпоративного мероприятия

 Организация корпоративного мероприятия, вне зависимости от его вида – это сложный и длительный процесс. Как правило, его подготовка начинается за 2-3 месяца до его проведения. Обычно, подготовительный период делят на 2 части: предварительное и детальное планирование. Третьим этапом в организации корпоративного мероприятия является этап подведения итогов и оценки результатов.

 Существует огромное различие между предварительным планированием (т.е. разработкой концепции корпоративного мероприятия) и детальным планированием мелочей и частностей. Первое касается определения общей канвы мероприятия, его тональности и понимания того, зачем оно нужно. Второе относится к непосредственному планированию конкретных деталей: что именно должно произойти и как можно заставить это работать. Предварительное планирование можно сравнить с «карандашным» наброском, черновиком идей и планов мероприятия, который можно подправить и отредактировать, когда будут определены все детали. Процесс планирования и организации корпоративного мероприятия можно разделить на 3 этапа:

1. Этап определения принципов и концепции мероприятия.
2. Этап детализации и окончательного планирования.
3. Этап подведения итогов и оценки результатов мероприятия.

 На первом этапе происходит первичное и стратегическое понимание того, какое мероприятие и для чего необходимо организовать. На этой стадии решаются вопросы общего характера – зачем, как и для кого. Организаторы должны четко определить причины, по которым необходимо провести мероприятие. На этом этапе важно осознать зачем и для какой цели компании нужно организовать данное мероприятие и какие итоги и результаты ожидает получить руководство.

 «Цели у корпоративного мероприятия могут быть рациональными и иррациональным.

 К рациональным относятся:

* Знакомство;
* Формирование желаемого будущего;
* Отстранение от прошлого, забот;
* Времяпрепровождение

 К иррациональным относятся:

* Адаптация, когда фирме нужно, чтобы люди к чему-либо привыкли;
* Интеграция, когда необходимо, чтобы сотрудники объединились и работали, как слаженная машина;
* Целедостижение: чтобы работники все вместе достигали поставленных целей, и деятельность каждого способствовала продвижению общих целей.
* Поддержание ценностного стандарта организации, чтобы все одинаково понимали, что хорошо, а что плохо, что ценится, а что нет в данной фирме»[[27]](#footnote-27).

 Также необходимо понять какой стиль мероприятия лучше всего подходит для данного события (торжественный банкет или же неформальный фуршет как повод для обмена информации и общения). Важно спрогнозировать какое отношение и настроение будет у сотрудников к данному мероприятию. На первом этапе нельзя забывать и о возможных ограничениях и нюансах. Важно располагать точной информацией о бюджете, которым располагает компания для организации мероприятия, а также какие ресурсы имеются в распоряжении (персонал, технические средства).

 На первом этапе осуществляется стратегическое планирование мероприятия. Второй этап – это уже тщательная проработка деталей для практического осуществления поставленных задач. Когда продумана общая стратегия мероприятия, определены цели и задачи на первый план выходят вопросы технического и организационного характера.

 Одно из первых и самых важных решений, которое необходимо принять – это какое место выбрать для проведения торжественного события: офис компании или арендовать отдельный зал специально для проведения мероприятия. Для решения этой задачи следует учитывать масштаб мероприятия, размер бюджета (здесь важно не забывать, что придется нести финансовые затраты не только на оплату непосредственно аренды места, но и связанные расходы – обслуживание, сервис, проезд и, возможно, размещение гостей) и функциональную составляющую (размер помещения и техническое обеспечение). Так, для проведения годового собрания акционеров лучшим местом проведения станет коференц-зал в офисе, а корпоративное празднование нового года лучше будет провести в специально арендованном для этого события ресторане.

 Когда определен стиль мероприятия и место его проведения необходимо задуматься о продолжительности действа, о составе его участников, о содержательной составляющей (программа, сценарий), а также о технической составляющей (дополнительные средства, которые необходимы для проведения мероприятия).

 Каждый из этих вопросов кажется не сложным для решения. Однако существует множество факторов, которые необходимо учитывать в процессе подготовки. В зависимости от стиля и задач мероприятия необходимо определить его длительность. Одни мероприятия длятся всего 2-3 часа (день открытых дверей), а другие могут занимать несколько дней (дни здоровья с выездом за город). Важно понимать, что длительность мероприятия повлияет на необходимость планирования его программы. Важно продумать, будет ли организована специальная развлекательная программа или гости должны будут развлекаться самостоятельно.

 Самая важная задача, которая встает перед организаторами мероприятия – это не дать заскучать его участникам. «Все возможные варианты отклонений от сценария необходимо предусмотреть заранее. События не должны выходить из-под контроля. Экспромтов и сюрпризов для организаторов не должно существовать – их следует оставить только для публики»[[28]](#footnote-28). Отсюда следует вывод, что одной из главных проблем, которая всегда возникает у организаторов – это программа мероприятия. При планировании программы на первый план опять выходят задачи, тип и стиль события. Если это собрание акционеров или какое-то другое официальное мероприятие, то программой будет являться указание четкого времени начала и места встречи, разработка порядка выступлений участников с указанием временных рамок, а также возможная организация фуршета или какого либо другого короткого мероприятия по окончании основного события. Если же мероприятие носит неформальный характер (празднование дня рождения компании или нового года), то в данном случае необходимо продумать и организовать развлекательную программу (шоу-программа, конкурсы). К моментам подготовки сценария корпоративного мероприятия можно отнести: создание оригинального сценария, текстов, общей концепции события, подбор исполнителей, артистов и музыкальных групп, специальное украшение помещения, создание системы призов и подарков.

 Еще одной важной проблемой в ходе организации корпоративного мероприятия является вопрос о составе и количестве его участников. Здесь важно понимать, что состав гостей и участников определяется типом и целями события, а также возможностями бюджета. В самом начале организации мероприятия необходимо понять на кого в общем оно нацелено: только на сотрудников фирмы или еще и на внешнюю среду (партнеры, широкая общественность). В любом случае, приглашая того или иного человека на свое мероприятие нельзя забывать о том, что у гостей не должно возникнуть трудностей с дорогой и размещением (если они прибывают из другого города).

 Другой важнейшей составляющей организации любого корпоративного мероприятия является его техническое обеспечение. В зависимости от того, какое мероприятие задумывается техническое обеспечение и обеспечение персоналом события может быть либо непосредственным, либо опосредованным. Количество людей, необходимое для поддержки мероприятия, зависит от: количества участников, запланированной работы, масштаба мероприятия. При подготовке встречи, праздника и т.д. важно заранее позаботиться и об обеспечении помещения оборудованием. К такому оборудованию могут относиться: аудио и видеотехника, компьютеры, кафедры, микрофоны, бумага для записей и ручки и т.д. В случае если предполагается обед или ужен, необходимо заранее разработать, согласовать и утвердить меню. Для проведения многих мероприятий часто требуется различные дополнительные материалы: брошюры, отчеты, аудиовизуальные пособия. Все это также необходимо подготовить на стадии технического обеспечения события.

 «Третий, заключительный этап проведения любого корпоративного мероприятия – это этап подведения итогов и оценки результатов проделанной работы.

 Процесс оценки очень важен, т.к. он позволяет:

* Выяснить удалось ли достичь поставленных целей;
* Узнать, если ли какие-то проблемы в коллективе, и если есть, то исправить их;
* Заново открыть некоторые аспекты внутреколлективных отношений, которые раньше не замечались;
* Понять, насколько мероприятие повысило удовлетворенность людей их работой;
* Измерить успех в сравнении с затратами по времени и ресурсами;
* Использовать уроки предыдущего мероприятия в процессе подготовки и проведения следующего.

 «Правильно организованный процесс оценки результатов дает данные оценки на четырех уровнях согласно модели Киркпатрика (С 1959 г. в международной практике корпоративного тренинга используют модель Дональда Киркпатрика (Kirkpatrick), названную по имени ее автора. Модель описывает четыре шага (и соответственно уровня) оценки результатов события)»[[29]](#footnote-29). Эти четыре уровня представляют собой:

* Реакцию - немедленный опрос участников по окончании мероприятия с целью узнать их реакцию. Это обеспечивает максимальную правдивость участников, т.к. они говорят то, что первое пришло им в голову.
* Усвоение - какие факты, приемы, техники работы были усвоены с учетом целей и задач мероприятий.
* Поведение - демонстрация изменений в поведении или поступках в результате мероприятия. Например, члены коллектива стали более эффективно общаться друг с другом.
* Результаты - измеренное влияние на компанию в целом; основной вклад мероприятия, например, повышение уровня производительности, продаж, выпуска продукции, качества товара или услуг.

 Осуществить подобное исследование довольно не сложно. Во-первых необходимо разработать простой план оценки и анализа для каждого мероприятия. Это говорит о том, что у мероприятия есть четкие цели и задачи, которые тесно связаны с потребностями коллектива. Узнать по какому критерию вы сможете судить об успешности. Во-вторых нужно попросить участников заполнить анкеты сразу после мероприятия, чтобы узнать их немедленную реакцию. Здесь могут быть эффективны анкеты в электронной форме, поскольку это позволяет сэкономить время и средства. Более систематизированным подходом в оценке изменений поведения и рабочего процесса является использование ряда инструментов, например, личные и телефонные собеседования, обсуждения с группам лидеров, анкеты, обзоры. На последнем этапе можно попросить коллег оценить результаты их мероприятий – таким образом станет возможным получить наиболее полное представление об успехах и улучшениях в рамках всей организации»[[30]](#footnote-30).

 Выводы:

 Исходя из всего выше сказанного, можно сделать выводы об основных принципах и значении корпоративных мероприятий как одной из важнейших pr-технологий.

1. Корпоративные мероприятия являются одними из самых заметных проявлений pr-технологий. Это сильнодействующий инструмент PR, грамотное использование которого приводит к ощутимым изменениям и реально измеримым результатам.
2. Чтобы создать по-настоящему эффективное и запоминающиеся корпоративные мероприятие необходимо четко продумать цели, задачи и тип события.
3. Любое событие должно быть четко продумано и организовано. Все детали и нюансы должны учитываться и решаться до начала мероприятия. В момент проведения праздника или собрания все должно работать по заранее намеченному плану, а все сюрпризы должны происходить только для участников и гостей мероприятия.

 Любое корпоративное мероприятие нацелено на достижение определенных целей: подведение итогов, выработка новых стратегий и идей, повышение морального духа в коллективе, укрепление связей между сотрудниками и руководством и т.д. Однако какая бы цель не ставилась перед организаторами, для ее достижения необходимо четко следовать продуманному и намеченному плану. В подготовке любого мероприятия не бывает мелочей. Каждая деталь очень важна и необходимо продумывать любые нюансы до начала события. Ведь любая, даже самая мелка неполадка или запинка, может испортить все впечатление от мероприятия, а, следовательно, и его результаты уже не будут оправдывать намеченные первоначально цели и задачи.

Глава 4. Анализ формирования корпоративного стиля и корпоративной культуры на примере «Альфа Банк»

Анализ PR- деятельности данного банка будет происходить в несколько этапов. Первый этап будет связан с анализом внутреннего PR,который касается непосредственно внутрикорпоративной средой банка. Будет составлена характеристика данного банка по нескольким направлениям:

1) наличие и содержание корпоративной культуры «Альфа Банк»;

2) корпоративная этика банка;

3) корпоративные издания;

4)корпоративные мероприятия.

5) корпоративный стиль «Альфа-банк» (брендовая политика, ребрендинг);

Также будет выявлены все существующие минусы, а также преимущества, которыми наделены те или иные направления деятельности банка.

4.1.Корпоративная культура банка

Как уже было сказано выше, корпоративная культура является стержнем всей работы банковской организации. Сотрудники банка должны чувствовать себя частью единого «организма», который требует постоянной поддержки. Эти функции берёт на себя PR –отдел банка.

На сегодняшний день «Альфа-Банк» проводит разнонаправленную работу по развития внутрикорпоративной идеи, что является несомненной заслугой PR- отдела банка. «Альфа-банк» выработал целый ряд методов по работе с корпоративной культурой.

Рассмотрим существующий инструментарий «Альфа-банк». Следует отметить, что автор работы основывается на опубликованное на официальном сайте банка интервью с Рушаной Хвесюка (председателем правления Альфа-Банка) для проекта E-xecutive.ru, Рушана заявляет о наличии специальных процедур стимулирования роста сотрудников: «В интернете есть специальная страничка — «Внутренние конкурсы», каждый сотрудник может посмотреть, какие вакансии открыты в банке в данный момент и подать анкету на заинтересовавшую его позицию. Есть и более сложные инструменты, направленные на выявление и развитие высокопотенциальных сотрудников, например, программа «Альфа-Резерв». В этот резерв входят молодые руководители, из которых мы целенаправленно выращиваем менеджеров среднего и высшего звена».

На основе выше сказанных слов можно сделать вывод о том, что «Альфа-банк» стремится позиционировать себя как надежного и перспективного работодателя. Банк уделяет вниманию кадрового вопроса. Это говорит в первую очередь о том, что банк стремится создать профессиональный коллектив, делая упор на менеджеров. В подтверждении этого Рушана приводит такие факты: «Более 400 сотрудников банка ежемесячно проходят обучение по общим и специальным учебным программам. Новые сотрудники филиалов (до уровня начальника отдела) обязательно стажируются в подразделениях центрального офиса. Руководители среднего звена обучаются по программе «Лидерство в управлении». Существует многоуровневая система обучения работников Альфа Банк Экспресс». Преимущество данного вида стимулирования является очевидным, т.к. на сегодняшний день успех банков заключается именно в человеческих ресурсах. Руководители «Альфа-Банк» понимают необходимость привлечения молодых специалистов, которые планируют связать свою карьеру с банковской деятельностью. Немаловажным фактором является возможность банка в предоставлении платформы для старта карьеры в банке и приобретения профессионального опыта. Однако, в условиях существующего финансового кризиса данный вид стимулирования может оказаться под угрозой, т.к. бюджеты, отведённые на данные виды расходов могут быть значительно урезаны, что существенно может повлиять на качество выполнения данных обязательств. В связи с этим, существует ряд предложений по изменению: во-первых, часть расходов можно сократить путём привлечения на летнюю практику студентов (например: старших курсов или студентов, с профильным образованиям). На сегодняшний день, множество студентов стремятся уехать зарубеж по различным международнним программам и там получать практические навыки. Банковская сфера России может стать хорошим подспорьем для желающих. Так же можно продумать систему трудоустройства на конкурсной основе. Существует и ещё одна проблема, а именно проблема закрытости банковской структуры от масс. Это выражается в сложности трудоустроится на различные должности, по причине неимения «блата» или знакомств.

Ещё одним немаловажным фактором успеха в стимулировании сотрудников является продуманная система вознаграждений, о чём было сказано в теоретической части. Рушана Хвесюка также отмечает: «Составляющие мотивационного пакета могут быть различными для разных категорий сотрудников, но люди должны понимать, как качество их работы влияет на их вознаграждение. Цель одна — построить прозрачную и понятную каждому сотруднику систему компенсации, увязанную с результатами работы». Мы видим, что «Альфа-Банк» поступает в соответствии с главными принципами мотивации сотрудников, а именно организует систему мотивационных методов, которые позволяют говорить об эффективности работы PR-подразделения в сфере корпоративного PR.Не смотря на это, банки в период кризиса вынуждены сокращать бюджеты, вследствие чего возможно падение уровня заработной платы. Только благодаря слаженной работы маркетингового отдела и отдела по связям с общественностью возможно избежать негативного влияния на сотрудников банка.

Каждый банк на протяжении долгих лет работы вырабатывает свои принципы, которые впоследствии становятся нерушимыми правила внутрикорпоративного взаимодействия. «Альфа-банк» не является исключением. Это проявляется в официальных заявлениях руководителей данного банка. Примером может служить слова Рушаны Хвесюка: «Особенностью корпоративной культуры нашего банка является открытость, честность и прозрачность как в работе с клиентами, так и во взаимоотношениях сотрудников банка. Строгая дисциплина — необходимость в банковском бизнесе. Нарушения, которые повлекли за собой финансовый или имиджевый риск для банка, наказываются очень строго, вплоть до увольнения».

Это ещё одно доказательство того, что работа специалистов по связям с общественностью является целостной по отношению к корпоративной среде.

Стоит отметить, что «Альфа-банк» следует и ещё одному принципу внутрикорпоративной работе, а именно выполнения принципа информированности сотрудниках о событиях. Вот что отмечает Рушана: «В последние годы в Альфа-Банке разработан и успешно функционирует такой инструмент осуществления внутрикорпоративных коммуникаций, как сетевая газета «Альфа-Навигатор». Это — ежедневно обновляемое сетевое издание, которое обеспечивает оперативное информирование всего многотысячного коллектива банка и его региональных подразделений по всем вопросам, связанных с жизнью компании. Кроме того, в рамках «Альфа-Навигатора» проводятся различные исследования, позволяющие лучше узнать сотрудников банка, культивируются наши корпоративные ценности, обеспечивается площадка для свободного обсуждения различных тем и сюжетов, осуществляется симбиоз философии банка с мотивационными установками».

Действительно, данный вид коммуникации позволит сотрудникам быть сплоченной командой. Это является огромным преимуществом, т.к.каждый из сотрудников может выразить своё мнение, оставить комментарий или же принять в видеоконференциях. Однако, данный внутрикорпоративный «навигатор» не до конца позволяет сотрудникам выражать свои мнения и замечания. К примеру, навряд ли сотрудник, недовольный своим руководителем или качеством питания будет публично выражать недовольство. В связи с этим, автор предлагает ввести систему анонимных сообщений, или же создать ящик (в прямом смысле слова), в который любой желающий мог бы положить свою заметку со своим мнением. Следует отметить, что такая практика была введена около шести лет назад в одном из американских банков и пользуется большим спросом. Это позволит: во-первых, сотрудникам не боятся огласки или наказания за свои мысли, во-вторых, каждый сотрудник может быть услышан и может рассчитывать на изменение ситуации, а в-третьих, в интересах каждого руководителя стоят цели по улучшению работы организации, путём оптимизации работы коллектива и решению насущных проблем каждого из сотрудника.

* 1. Корпоративная этика «Альфа-Банка»

Как уже было сказана в теоретической части, корпоративная этика является основанием всей деятельности банка. Каждая банковская организация несёт свои ценности, идеи, принципы работы внутри коллектива и с внешней общественность.

Изучая этические принципы «Альфа-Банка» автор использовал материалы, опубликованные на официальном сайте банка. В данных материалах опубликован «Кодекс корпоративной этики» банка. Проанализировав их становятся понятны взгляды сотрудников ОАО «Альфа-Банк». Среди четырёх главных корпоративных ценностей, можно выделить такие, как:

1. Цени клиента;
2. Принимай решения и неси ответственность;

3) Работай в команде;

4) Борись с бюрократией.

Что интересно, данные ценности написаны в глагольной форме, т.е. начинаются со сказуемого. Автор считает что данный стиль использован специально, для того чтобы на подсознательном уровне побуждать каждого сотрудника к выполнению определённого действия, в данном случае действием считается соблюдение корпоративных ценностей.

Среди общеприменимых принципов этического кодекса, такие как взаимное уважение, профессионализм, надежность и стабильность мы видим и нестандартный принцип - «Борись с бюрократией». Это говорит о том, что «Альфа-банк» неформально заявляет о своей современности, и понимании реально существующих проблем. Здесь уместно также говорить и о российскости (об этом говорилось в теории), как бы говоря о том что мы - участники российского рынка и мы тоже стремимся бороться с проблемами нашей страны.

Также следует отметить и оригинальность в использовании таких видов письма, как «клятва» ( условно говоря). Звучит она так:

*«Мы, Сотрудники ОАО «Альфа-Банк»,*

*Исходя из преданности банковскому делу и миссии Банка,*

*Уважения к ценности и достоинству личности,*

*Стремления к социальной справедливости,*

*Открытости и ответственности перед обществом,*

*Сознавая себя частью мирового банковского сообщества,*

*Стремясь к прибыльности, финансовой стабильности, благополучию и процветанию БАНКА, его дочерних и зависимых структур,*

*принимаем настоящий КОДЕКС КОРПОРАТИВНОЙ ЭТИКИ.*

Это свидетельствует о серьёзности организации по-отношению к своим корпоративным принципам.

Ещё одним элементом корпоративной этики служит миссия банка (или предназначение). Звучит она так: «ОАО «АЛЬФА-БАНК» - это надежный партнер, который всегда экономит время клиентов, предоставляя эффективные финансовые решения». В миссии мы видим отражение главных принципов позиционирования данного банка, а именно стремление быть полезным для молодых людей, в возрасте от 25-35 лет, экономящих своё время.

Делая вывод, следует отметить что «Альфа-Банк» соблюдает все принципы работы в сфере корпоративной этики и принципов.

* 1. Корпоративные мероприятия «Альфа-банк»

В средствах массовой информации, к сожалению, очень мало материала касающегося корпоративном мероприятия данного банка. В интервью с Леонидом Игнатом, директором по информационной политике и связям с общественностью Альфа-Банка, говорится как раз таки о корпоративном отдыхе служащих. так, по его мнению, Альфа-банк уделяет должное внимание внутренним коммуникациям, приводя примеры: «В банке есть сложившиеся традиции, это к примеру, чествование юбиляров компании. У нас есть летний семейный праздник, что, согласитесь, в коллективе, насчитывающем на сегодняшний день 10 тысяч человек, сложно сделать. В банке всегда ярко и интересно отмечается корпоративный Новый год. Есть даже «свой» корпоративный теплоход — выезд сотрудников банка на выходные на теплоходе». Однако, публикаций на заданную тему автор не наше, за исключением одной статьи [[31]](#footnote-31) о тур-слёте сотрудников украинского отделения «Альфа-банка»,на основе которого и будет сделан анализ мероприятия. Это может свидетельствовать о недоработки PR-отдела банка, т.к. корпоративные мероприятия могут служить таким же информационным поводом для СМИ, наряду с выпуском новой линейки продукции.

При изучении единственной публикации на тему корпоративного слета, следует отметить полноту предоставленной информации, которой сопутствуют множество цветных фотографий. В данном мероприятии приняли участие 300 человек. Местом отдыха было выбрано тур-база на берегу одного из озер. В статье присутствует информация о тендере, который был проведен, и сказано о компании победители, которая соответственно и организовала данное мероприятие. Данная организация за 2 дня подготовила всю площадку для отдыха, а также украсила площадку элементами бренда корпорации (флаги, растяжки и т.д.). К разработке данного мероприятия помимо украинских сотрудников, были привлечены сотрудники московского филиала.

Отличительной особенностью данного мероприятия является метод проведения. Организаторы придумали интересную легенду, которую воплотили в реальность, а именно тур-база на несколько дней превратилась в отдельный городок, который состоял из улиц, кварталов и жителей. Тем самым, сотрудники стали другу соседями или же квартирантами.

Отдых «жителей» был разнообразным. Были проведены чемпионаты по футболу. Также организаторами были предложены соревнования, в котором участники должны были разбиться на команды и построить своё жилище из различных материалов.

«По окончанию строительства каждый квартал был принят «приемной комиссией» из топ – менеджеров, и эта «приемка» превратилась в настоящее корпоративное шоу, которое запомниться надолго».[[32]](#footnote-32)Как и в обычном другом городе была выбрана глава, которой стал президент банка.

«После окончания официальной части участников ждала конкурсная программа и розыгрыш призов, которые заранее подготовил каждый отдел банка. Вечернюю программу открыла дискотека и уже глубокой ночью на берегу вспыхнула надпись «МЫ ЛЮБИМ АЛЬФА-БАНК!», а над головами взлетели залпы великолепного фейерверка» - гласит статья.

Анализирую методы проведения данного мероприятия автором было замечено ряд значительных недочётов. Во-первых, данное мероприятие было подготовлено исключительно силами нанятой организации. В условиях кризиса денежные средства, выделенные на проведения данного мероприятия могли бы быть существенно меньшими тем самым привлечение сторонних организаций могло бы быть дорогостоящим. Тем более идея привлечения помощников из других городов является вдвойне расточительным. В связи с этим любой PR-специалист должен иметь опыт, в организации подобного вида мероприятий, не говоря уже о мероприятий для СМИ (пресс-конференции, брифинги и т.д.).

Во-вторых, автор считает неуместным переносить принципы управленческой иерархии на такие корпоративных мероприятиях, потому что такого рода мероприятия являются, по своей сути, неформальными, призванными дать возможность сотрудникам общаться в свободной форме, не думая о своей должности или статусе. Иначе участники мероприятия будут чувствовать неудобство, скованность что является несовместимым с данным видом мероприятия. Автор считает что руководство не стало идти на сближение с сотрудниками, создав себе (возможно неосознанно) заслон в коммуникации с коллективом. В-третьих, недостатком этого мероприятия может быть чрезмерная корпоративность, а именно «перегиб» в методах сплачивания коллектива. Данное корпоративное мероприятие перенасыщено лозунгами, тем самым вместо достижения поставленных целей такие методы могут привести к отторжению. Тем самым принцип «золотой середины» необходимо соблюдать в любой сфере деятельности.

Из очевидных преимуществ можно отметить то, что организатором удалось подойти к процессу с творческой стороны, а именно была придумана идея, связанная с созданием маленького городка с улочками и жителями. Тем самым это позволило сделать атмосферу более дружелюбной, сплотить людей не только посредствам лозунгов или участием в спортивных мероприятиях, а также в хозяйственном плане, т.е. на бытовом уровне. Также «жителям» было предложены поучаствовать о творческом конкурсе (строительство дома), тем самым сотрудники сумели проявить энтузиазм, воплотив свои творческие идеи в жизнь.

* 1. Анализ имиджа «Альфа-банк», ребрендинг.

Исходя из теоретической части, имидж или другими словами воспринимаемый образ является понятием, в состав которого входят различные характеристики: личный опыт потребителя, со слов других людей и коммуникации бренда.

Говоря об Альфа-банке следует отметить что речь пойдёт о ребрендинге, проведённом в 2005г., а также о сегодняшних составляющих данного бренда.

Итак, в 2005г. имидж банка претерпел процесс ребрендинга, тем самым сменив весь стиль, начиная от логотипа и заканчивая методами позирования бренда.

Причинами, которые послужили основой для смены всех устоявшихся на тот момент элементов были:

1)изменения внешней среды;

2)обострение конкуренции;

3)развитие новых видов бизнес (розницы, потребительских кредитов, автокредитов, ипотеки);

4)существование на рынке двух брендов Альфа-Банк

По словам члена совета директоров Альфа-банка Александра Гафи: «брэнд будет меняться. Мы готовимся к прыжку, уже в ближайшее время изменится все маркетинговое направление Альфа-банка. Наше визуальное восприятие немного устарело. В этом году банку исполняется 15 лет, он представляет собой большую и сложную структуру. Так что визуальное восприятие нужно постепенно менять»[[33]](#footnote-33).

 Альфа-банк перенаправил свою работу на другую целевую группу, определив её в новые возрастные рамки. «Сегодня мы рассчитываем на поколение людей 25–35 лет, на молодых, развивающихся, перспективных. Приходя в банк, они должны заранее понимать, что такое Альфа-банк. Поэтому основной упор будет сделан на технологичность, клиентоориентированность»[[34]](#footnote-34).Также А.Гафи отмечает что ставка будет сделана, прежде всего, на технологический прогресс, связанный с развитием интернет-ресурсом, сотовой телефонией, а именно будет развиваться такое направление как интерент-банкинг. «Как нам кажется, за телекоммуникациями, новыми технологиями — завтрашний день. Будем стремиться к тому, чтобы банковские операции можно было производить по мобильному телефону, через Интернет, не заходя в офис банка. За этим будущее платежных систем» - утверждает А.Гафи.

Что касается визуально-составляющего бренда, то он тоже был изменён. Были заменён логотип. Директор по маркетингу Альфа-Банка, Кирилл Турбанов отмечал: «в новом логотипе наглядно отражены принципиальные моменты нашей стратегии, — отметил. Буква „А“ демонстрирует наше стремление быть первыми по уровню сервиса и инноваций. Красный цвет выделяет наш банк, подчеркивая его лидерство среди частных банков страны, одновременно с этим создавая ощущение уверенности и силы»[[35]](#footnote-35). Тем самым, можно сделать вывод о том, что настоящий логотипа Банка, является по своему цвету динамичным, Привлекающим внимание взгляд. Шрифт, в котором написана буква «А» является современным, грани буквы овальные что придаёт мягкость образу. Черта под буквой придаёт логотипу лаконичность и законченность.

Также стоит упомянуть и смену миссии и ценностей банка. Так, формулировка прошлого была такова: «Альфа-Банк»- это надёжный партнер, который всегда экономит время клиента, предоставляя эффективные финансовые решения». Новая формулировка звучит так: «Альфа-Банк»- это быстрый, удобный, надёжный и современный Банк для успешных людей». Тем самым, мы видим что новая формулировка является четкой, тезисной по форме, в отличие от старого написания. Позиционирование бренда ориентировано на успешных людей.

«Альфа-Банк» не побоялся провести ребрендинг всех составляющих имиджа организации, тем самым Банк стал более привлекателен для клиентов, ориентирован на современные тенденции и тенденции будущего.

Заключение

 В ходе работы автором были рассмотрены принципы и основные инструменты работы корпоративного PR, основными элементами формирования фирменного стиля, а так же были выявлены основные понятия корпоративной культуры. Так же большое внимание автор уделил внутрикорпоративным мероприятиям, которые являются одним из основных инструментов внутреннего PR, а также была проанализирована работа, осуществляемая в этой сфере ФК «Альфа Банк».

 Главный вывод, который можно сделать – это то, что внутренний PR является важнейшей составляющей функционирования любо организации, а также, такие элементы как корпоративная культура, фирменный стиль и корпоративные мероприятия – это основные и наиболее действенные инструменты создания сплоченной команды с едиными целями, задачами и стремлениями.

 В начале работы автором были поставлены несколько задач, решив которые были сделаны следующие выводы:

1. Корпоративный PR призван заниматься всем спектром активностей, связанных с коммуникацией ценностей, целей и задач компании, и включает в себя как внутренний, так и внешний PR, направленный на борьбу с кризисами, поиск потенциальных сотрудников и бизнес-партнеров, пропаганду компании как таковой, без привязки к конкретным потребительским брендам и т. д.
2. Корпоративный PR по большому счету решает две глобальные задачи: установление постоянно функционирующего канала информации между руководством и сотрудниками и обратно, а также создания уникальной корпоративной культуры. Для решения этих задач существует определенный набор инструментов и PR-технологий, которые следует использовать с учетом особенностей и потребностей каждой отдельно взятой организации.
3. Корпоративная культура – это одно из самых эффективных средств привлечения и мотивации сотрудников. Как только человек удовлетворяет потребности первого уровня («чисто материальные»), у него возникают потребности иного плана: в достойном положении в коллективе, признании, самореализации т.д. И здесь на первый план выходит корпоративная культура, одной из важнейших функций которой является поддержка каждого члена коллектива, раскрытие его индивидуальности и таланта.
4. Фирменный стиль является основным средством создания благоприятного имиджа фирмы.
5. Корпоративные мероприятия являются одними из самых заметных проявлений pr-технологий. Это сильнодействующий инструмент PR, грамотное использование которого приводит к ощутимым изменениям и реально измеримым результатам.
6. Чтобы создать по-настоящему эффективное и запоминающиеся корпоративные мероприятие необходимо четко продумать цели, задачи и тип события.
7. Любое событие должно быть четко продумано и организовано. Все детали и нюансы должны учитываться и решаться до начала мероприятия.

 В заключении можно сказать, что внутренний PR играет огромную роль в жизни каждой организации. От правильной работы в этой сфере зависит, насколько успешной будет работа всей организации в целом. Благодаря корпоративному PR и его технологиям достигается слаженная и четкая работа всей команды. Внутренний PR включает в себя множество инструментов, однако одним из самых действенных является организация корпоративных мероприятий. Благодаря им удается повысить мотивацию и общий настрой сотрудников, установить благоприятные и хорошо функционирующие каналы связи между руководством и персоналом, определить общие цели и задачи, сформировать корпоративную культуру, а также показать каждому работнику его значимость и помочь в раскрытии его талантов и стремлений.

 Как показывает практика, в настоящее время большая часть организаций (коммерческих, не коммерческих, разных по масштабу) так или иначе использует данные виды внутреннего PR и неизменно добивается отличных результатов.

Список использованной литературы

1. Демин Ю.М. Бизнес PR. Москва, 2003. – 215 с.
2. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ЭКМОС, 2002. – 480 с.
3. Джон Ф. Берджес. Основы управления малым бизнесом. Москва, 1997. – 320 с.
4. Корниенко В.И. Команда: формирование, управление, эффективность. Пермь., 1999. – 440 с.
5. Потеряхин А. Л. Психология управления. Основы межличностного общения. Казань., 1999.- 190 с.
6. Мерсер Д. IBM – управление в самой преуспевающей корпорации мира. Москва, 1991. 115 с.
7. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н. Теория и практика связей с общественностью. Учебник СПб, 2007, 240 с.
8. Кули К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой. Ростов на Дону, 2006. – 560 с.
9. Корпоративная культура. Стратегии и способы её формирования // «Работа и зарплата» - 2008 - №9

 10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. М., 2003. стр. 22

 11. Мещанинов А.А. Образ компании. М, 2001. Рекламные технологии // Маркетинг Реклама и Сбыт. –2003. –№2.

 12. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. «Рекламная деятельность» : Учебник для студентов высших учебных заведений. — 3–е изд., перераб. и доп. — М.: Информационно–внедренческий центр «Маркетинг», 2001.

 13. Олег Феофанов. «Реклама: новые технологии в России», Издательство: Питер, 2002г.

14. Специальные и корпоративные PR-мероприятия/ /Школа рекламиста // http://www.advschool.ru/articles/article794.htm

15. Критерии результативности тренинга по модели Киркпатрика // Консалтинг и тренинги // http://msk.treko.ru/show\_article\_108

16. Корпоративные праздники, три истории // HR – portal //

http://www.hr-portal.ru/node/707

17. О компании // Строительная корпорация S.Holding // http://www.s-holding.ru/

18. О компании // Компания ЗАО «Корпус групп» // http://www.corpusgroup.ru/about/

19. О компании // Сеть автоцетров Оками // http://www.okami.ru/about/

 20. Как выбрать "правильное имя" для своего брэнда // Рекламные идеи – YES! -2000. –№3.

21. В дизайне, фирменный стиль //http://v-design.vlink.ru/firmstyle.htm

22. Что такое стиль //http://www.advesti.ru/publish/style/210405\_whatisfstyle/

23. Прокофьева Н., статья «Имидж начинается с головы», журнал "The Chief" , 2006//

http://www.sovetnik-n.ru/main/library/53-article/106-image.html

24. Фирменные стили, гонка за имиджем //http://antargo.com.ua/en/firmennyiy-stil-stati/firmennyiy-stil-ili-gonka-za-imidzhem.html

25. ГЛОССАРИЙ// http://www.ra-hollywood.ru/html/glossariy16.html

26. Всё о фирменном стиле // http://brandbook.elslon.ru/serv\_\_idP\_119\_idP1\_1177\_idP2\_2902.html

 27.Журнал // http://justbiz.ru/people/gafin/

 28.Официальный сайт «Альфа Банк» // http://www.alfabank.ru/press/news/2005/12/12/1.html

 29.Публикация пресс-релиза о корпоративном мероприятии http://www.teamsystems.ru/?page=news&lang=rus&id=62

1. Демин Ю. М. Бизнес PR. М., 2003. С. 82 [↑](#footnote-ref-1)
2. Корниенко В. И. Команда: формирование, управление, эффективность. Пермь., 1999. С. 112. [↑](#footnote-ref-2)
3. Потеряхин А. Л. Психология управления. Основы межличностного

 общения. К., 1999. С. 56. [↑](#footnote-ref-3)
4. Джон Ф. Берджес. Основы управления малым бизнесом. М., 1997. С. 43. [↑](#footnote-ref-4)
5. Корпоративная культура. Стратегии и способы её формирования // «Работа и зарплата», 2008, №9 [↑](#footnote-ref-5)
6. Мерсер Д. IBM – управление в самой преуспевающей корпорации мира. М.,

2005. С. 32. [↑](#footnote-ref-6)
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. М., 2003. стр. 22 [↑](#footnote-ref-7)
8. Как выбрать "правильное имя" для своего брэнда // Рекламные идеи – YES! -2000. –№3. [↑](#footnote-ref-8)
9. В дизайне, фирменный стиль //

http://v-design.vlink.ru/firmstyle.htm [↑](#footnote-ref-9)
10. Что такое стиль //

http://www.advesti.ru/publish/style/210405\_whatisfstyle/ [↑](#footnote-ref-10)
11. Мещанинов А.А. Образ компании. М, 2001. [↑](#footnote-ref-11)
12. Рекламные технологии // Маркетинг Реклама и Сбыт. –2003. –№2. [↑](#footnote-ref-12)
13. Мещанинов А.А. Образ компании. М, 2001. [↑](#footnote-ref-13)
14. Прокофьева Н., статья «Имидж начинается с головы», журнал "The Chief" , 2006//

http://www.sovetnik-n.ru/main/library/53-article/106-image.html [↑](#footnote-ref-14)
15. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. «Рекламная деятельность» : Учебник для студентов высших учебных заведений. — 3–е изд., перераб. и доп. — М.: Информационно–внедренческий центр «Маркетинг», 2001. [↑](#footnote-ref-15)
16. Фирменные стили, гонка за имиджем //

http://antargo.com.ua/en/firmennyiy-stil-stati/firmennyiy-stil-ili-gonka-za-imidzhem.html [↑](#footnote-ref-16)
17. Там же [↑](#footnote-ref-17)
18. Олег Феофанов. «Реклама: новые технологии в России», Издательство: Питер, 2002г. [↑](#footnote-ref-18)
19. ГЛОССАРИЙ//

 http://www.ra-hollywood.ru/html/glossariy16.html [↑](#footnote-ref-19)
20. Всё о фирменном стиле //

http://brandbook.elslon.ru/serv\_\_idP\_119\_idP1\_1177\_idP2\_2902.html [↑](#footnote-ref-20)
21. Там же [↑](#footnote-ref-21)
22. Специальные и корпоративные PR-мероприятия/ /Школа рекламиста // http://www.advschool.ru/articles/article794.htm [↑](#footnote-ref-22)
23. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н. Теория и практика связей с общественностью. СПб, 2007, С.110-111 [↑](#footnote-ref-23)
24. Специальные и корпоративные PR-мероприятия/ /Школа рекламиста // http://www.advschool.ru/articles/article794.htm [↑](#footnote-ref-24)
25. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н. Теория и практика связей с общественностью. СПб, 2007, С.112-113 [↑](#footnote-ref-25)
26. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н. Теория и практика связей с общественностью. СПб, 2007, С.110-115 [↑](#footnote-ref-26)
27. Ходак Е. Праздник как инструмент внутреннего PR // PR News. 2000, № 2. [↑](#footnote-ref-27)
28. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Курс лекций. М., 2002. С. 32 [↑](#footnote-ref-28)
29. Критерии результативности тренинга по модели Киркпатрика // Консалтинг и тренинги // http://msk.treko.ru/show\_article\_108 [↑](#footnote-ref-29)
30. Кули К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой. Ростов на Дону, 2006, С227-229 [↑](#footnote-ref-30)
31. Публикация пресс-релиза о корпоративном мероприятии // http://www.teamsystems.ru/?page=news&lang=rus&id=62 [↑](#footnote-ref-31)
32. Там же [↑](#footnote-ref-32)
33. Журнал // http://justbiz.ru/people/gafin/ [↑](#footnote-ref-33)
34. Там же [↑](#footnote-ref-34)
35. Официальный сайт «Альфа Банк» // http://www.alfabank.ru/press/news/2005/12/12/1.html [↑](#footnote-ref-35)