**Внутренний PR способен решить коммуникативные проблемы в компании**

Виктория Чупровская, директор "Capital PR Agency"

Наряду с такими популярными направлениями, как продвижение товаров и брендов, в последнее время все большее значение приобретают РR-проекты, связанные с созданием и управлением репутацией, формированием корпоративной культуры, философии, миссии компании и, наконец, внутренний PR. Последнее направление сегодня заметно актуализировалось.

При этом руководители фирм неохотно обращаются к внешнему РR-агентству с предложением разработки РR-стратегии внутренних коммуникаций. Это происходит лишь в случае возникновения серьезных проблем (отсутствие мотивации персонала, чувства команды и, как следствие, - снижение эффективности работы компании). Не желая "выносить сор из избы", топ-менеджмент компании, как правило, пытается решить проблему самостоятельно или поручает решение проблемы РR-менеджеру (работнику компании).

Отмечу, что на определенном этапе такая стратегия вполне себя оправдывает. И для фирм-новичков, а также компаний, у которых внутренние проблемы еще не достигли серьезных масштабов, можно предложить следующий алгоритм внутренней информационной деятельности:

разработка и внедрение корпоративных правил компании (миссия, философия, корпоративная культура);

проведение корпоративных тренингов (внутренних и внешних);

регулярное информирование сотрудников о достижениях компании посредством внутреннего бюллетеня или корпоративной газеты;

налаживание двусторонней связи между руководством и персоналом компании;

поощрение участия работников в принятии решений;

соблюдение корпоративных традиций (день компании, дни рождения сотрудников, номинация и награждение лучших по окончанию отчетного периода);

создание корпоративного ролика, повествующего о достижениях компании и перспективах развития бизнеса; - организация внутренних семинаров, конференций (раз в год, раз в квартал и т. д.).

Прежде чем приступать к осуществлению любого РR-проекта (не важно - внутреннего или внешнего), нужно определиться с корпоративной индивидуальностью компании, а в случае необходимости - выработать ее. Это может происходить следующим образом:

Создание удачного названия компании и имени бренда. Причем на данном этапе это должно происходить почти одновременно. Также очень важна стратегия брендирования.

Определение миссии, философии компании, корпоративных правил.

Формирование на этой базе команды с определенным, присущим только данной организации, стилем.