

# Корпоративный блог как инструмент осуществления эффективных внутрикорпоративных коммуникаций

Екатерина Артюгина, HeadHunter, 2008



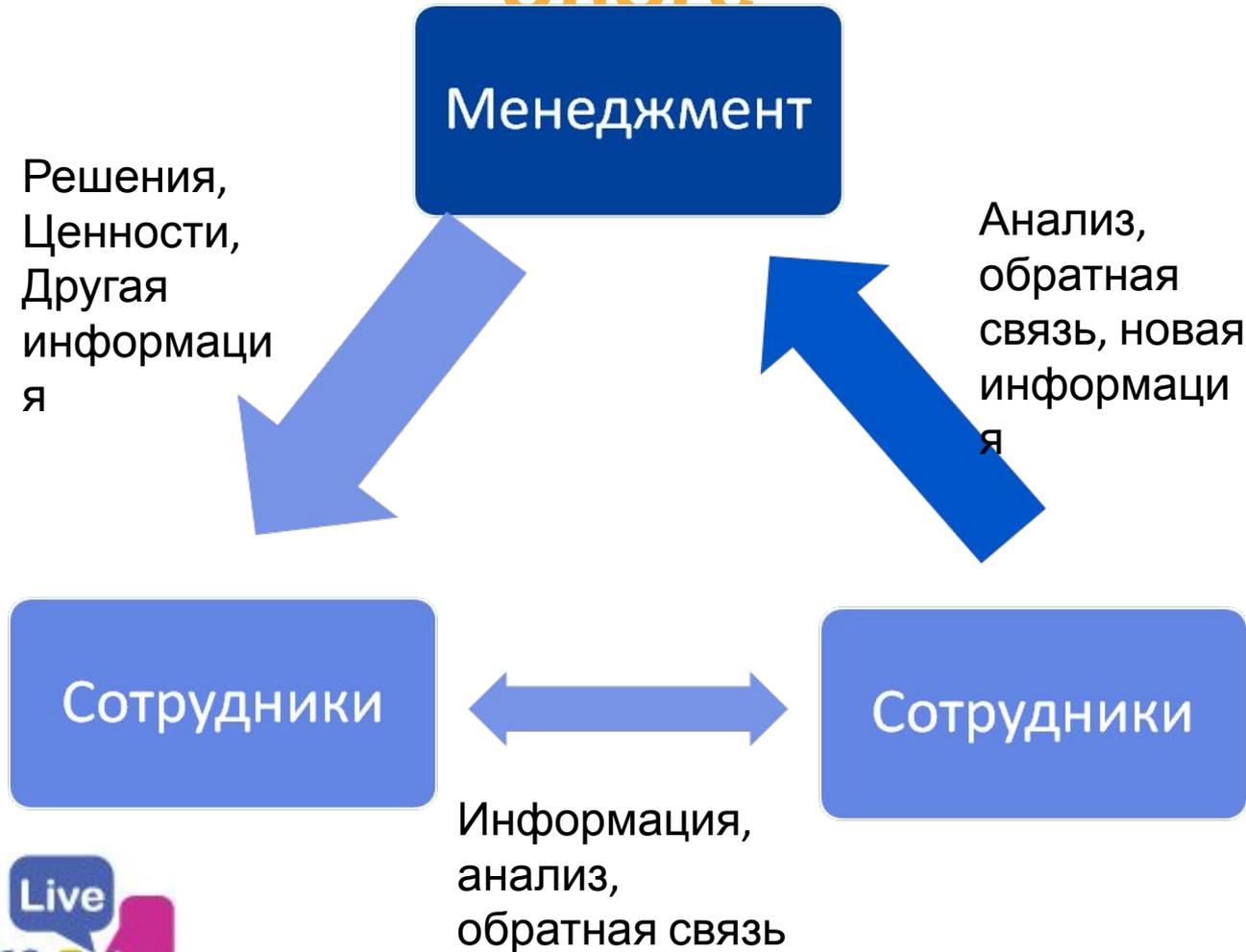
[Livehh.ru](http://Livehh.ru)

# Что такое корпоративные блоги. Виды контента.





# Структура внутрикорпоративных коммуникаций в корпоративном блоге



# Когда корпоративный блог особенно эффективен для осуществления внутрикорпоративных коммуникаций?



Рост



Реорганизация



Наличие филиалов

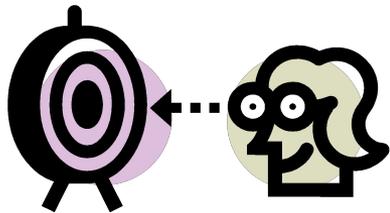
# Сравнительный анализ различных инструментов осуществления внутрикорпоративных коммуникаций

	Корпоративный блог	Интранет	Корпоративные СМИ	Корпоративные мероприятия
Время взаимодействия удобно всем	да 	да	да	Не всегда
Учитываются интересы каждого	да 	да	да	Не всегда
Значимость полученной информации для сотрудника	да 	да	да	Не всегда
Материальные затраты	небольшие 	В зависимости от платформы	значительные	варьируются
Разнообразие контента	Очень разнообразный 	В зависимости от платформы	Разнообразный.	Одно мероприятие – один тип контента
Разнообразие целей воздействия	Очень разнообразные 	разнообразные	Разнообразный. Но без мгновенного интерактива	Одно мероприятие – один тип целей
Возможность разместить свою информацию	да 	частично	частично	-
Быстрота, с которой размещенная информация будет опубликована	быстро 	быстро	Не сразу	-

# Этапы развития внутрикорпоративных коммуникаций в корпоративном блоге

Корпоративная культура

- Осознание основных целей



Выбор форм проявления

- Тип контента



Организационный этап

- Выбор ответственных лиц
- Даты
- Первые публикации

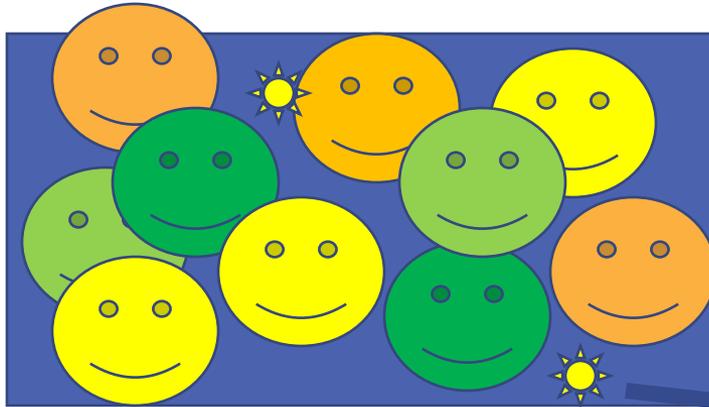


Оповещение и вовлечение

- Рассылки-анонсы
- приглашение



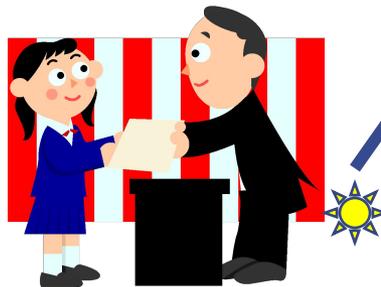
# Внутренние коммуникации как источники контента корпоративного блога



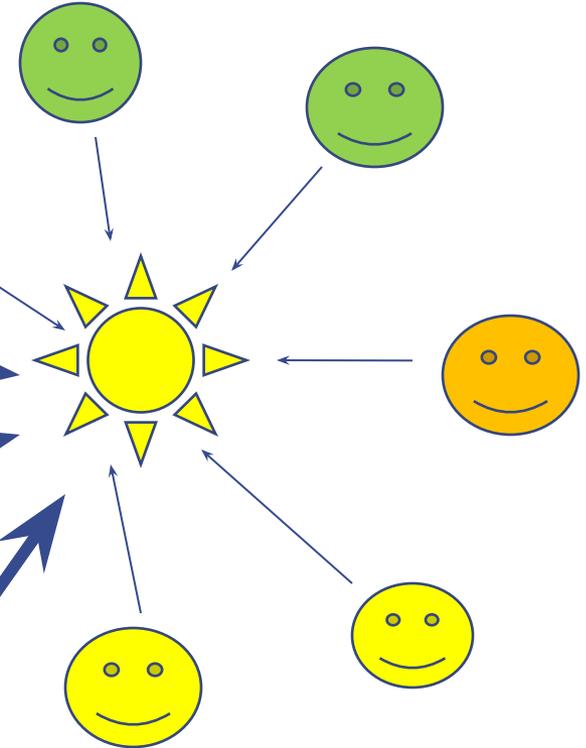
Закрытые обсуждения в сообществах



Статьи,  
новости  
сотрудников



События,  
значимые даты



Открытая запись в  
корпоративном блоге



**Спасибо за внимание!**

**Вопросы?**

**Контакты:**

Екатерина Артюгина

E.artyugina@hh.ru



**Livehh.ru**