ОРГАНИЗАЦИЯ ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Презентацию подготовила:

Студентка группы РСО 3-18-03

Мелихова Полина

ПОНЯТИЕ

- **Внутрикорпоративные коммуникации** – это механизмы управления информационными потоками внутри организации на уровне руководящего звена, а также на уровне подразделений.
- Они **включают в себя** налаживание связей, формирование единых стандартов поведения, построение системы информирования сотрудников, формирование положительного имиджа компании-работодателя.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА

Корпоративная культура – это модель поведения и совокупность ценностей, которые приняты в конкретной организации.

Она состоит из следующих частей:

- Миссия компании;
- Ценности;
- Этика;
- Стиль
- Взаимодействие с клиентами и т.д.

КОРПОРАТИВНЫЙ СТИЛЬ

- **Корпоративный стиль** – это визуальный образ компании, благодаря которому ее можно идентифицировать среди других участников рынка.
- Основные элементы: товарный знак, логотип, слоган, цвет, шрифт.
- Задачи: повышение узнаваемости бренда, позиционирование на рынке, продвижение.

КОРПОРАТИВНАЯ ЭТИКА

- **Корпоративная этика** – это правила поведения, которые установлены компанией и которые обеспечивают нормальную деятельность как отдельных сотрудников, так и всей организации.

- Этика строится на: ценностях компании, карьерном развитии, вере в успех, нормах делового поведения, стиля одежды и т.д.

ФИЛОСОФИЯ, КРЕДО И МИССИЯ

- **Философия** компании – это система ценностей и целей деятельности работающих в ней людей основные установки, в соответствии с которыми компания осуществляет свою деятельность на рынке.
- Философия включает в себя миссию и кредо (ценности).
- **Миссия** компании – ее основная социально значимая цель, формируемая внутри компании (ответ на вопрос: «чему решила посвятить себя организация?»).
- **Кредо** компании – публичное заявление о миссии и целях, о самой дорогой ценности для организации.

НАПРАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

- Структура организации предопределяет направления коммуникационных потоков в ней, т.е. движения информации по различным каналам между подразделениями и работниками.
- **Вертикальные коммуникационные потоки**: от администрации к рядовым работникам (приказы, постановки задач, контроль) и от рядовых работников к администрации (отчет, заявление).
- **Горизонтальные коммуникационные потоки**: между равными по должности работниками организации (обмен мнениями, собрания, кофе-брейк и т.д.).
- Внешние коммуникационные потоки: это взаимодействие с целевой аудиторией (реклама, статьи, интервью, пресс-конференции).

ФИЛОСОФИЯ БРЕНДА

- Центр развития «МудРа» - центр оказания психологической помощи.
- «МудРа» – это то место, где вам помогут разобраться с вашими проблемами и взглянуть на жизнь под другим углом.
- **Миссия** компании - помочь людям наполниться любовью к жизни, обрести уверенность в себе.

ЦЕННОСТИ КОМПАНИИ

- Клиентоориентированность
- Полная конфиденциальность полученной информации
- Понимание и уважение
- Тактичность
- Доверие
- Психологическое здоровье клиентов
- Высокое качество предоставляемых услуг

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

- Корпоративные цвета компании: белый и зеленый
- Шрифт: Franklin Gothic
- Логотип компании состоит из изображения древа изобилия
- У дресс-кода нет строгих ограничений, сотрудникам важно лишь выглядеть ухоженно и презентабельно.

ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ МЕТОДЫ КОММУНИКАЦИИ

- Чат в мессенджере «WhatsApp»
- Возможность каждого из сотрудников напрямую связаться с директором по телефону
- Встречи вне работы (корпоративы, выезды на природу)
- Семинары и тренинги

ВЫВОД

- Коммуникативный процесс внутри компании важен не меньше, чем внешняя коммуникация, потому что от атмосферы в коллективе напрямую зависит качество выполняемой работы.
- Рассмотренная мной компания является небольшой, однако выбранные методы коммуникации отлично ей подходят. Специалистам-психологам крайне важно создавать положительный имидж (как собственный, так и компании), потому очень важно работать с сотрудниками и укреплять их интерес к работе.

БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ!