

ПРЕМИЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ
СООБЩЕСТВО
МЕДИА

**INTER
COMM
2021**

**БЕЗ
ВОДЫ**

Сборник
чек-листов



Решения,
набравшие
максимум голосов
участников

Внутриком в онлайн: как вовлечь и мотивировать квадратички с фото в зуме?

1. Сверяемся с бизнес-контекстом компании, предлагаем то, что релевантно бизнес-стратегии (пример: в компании происходит Трансформация)



2. Анализируем нашу ЦА: что любят, чем живут, по возможности сегментируем



3. Предлагаем системный подход: не набор разных инициатив, а ряд мероприятий объединяем общей идеей (соревновательный формат)



4. Продумываем название, визуальный стиль, и пр. Все от анонса мероприятия до мерча должно быть в единой айдентике: ярко и узнаваемо

5. Привлекаем для анонсов амбассадоров – выпускников проектов прошлых лет!

6. Используем командный формат: объединяем людей из разных городов и подразделений

7. Создаем площадку для коммуникаций по проекту (группа в WhatsApp/Telegram, корпоративный портал)

8. Изначально смиряемся с мыслью, что все не так, не те правила, не те судьи, не та методика подсчета баллов, готовимся к постоянной фразе в чате: «Товарищи организаторы,»

9. Группа должна прожить вместе не менее 2-3 месяцев и должен быть яркий финал!

10. Не забываем про велкам в начале проекта и подарки по завершению!

11. Не забываем про участие руководства: грамоты об участии в проекте за подписью топ-менеджмента. Победителям – кубки!!

12. В середине проекта обязательно будет кризис, готовимся быть психологом, жилеткой и пр.

13. На финале обязательно будут недовольные, слезы, апелляции и многое другое. Выпиваем новопассита

14. Активно освещаем мероприятие в соцсетях, продумываем единый хештег.

15. Делаем проект с любовью, тогда успех нам гарантирован и в онлайн!]

Как разложить ваши коммуникации на элементы, а потом собрать их в эко-систему?



1. Не внедряйте слепо Best practices. Даже у крупных компаний есть своя специфика и ЦА со специфичными паттернами

2. Усиливайте каскадные коммуникации. Делайте прямые эфиры, подключайте мессенджеры и соцсети, чтобы не потерять людей в ковидную эпоху



3. Включайте режим Agile, чтобы не оказаться на обочине

4. Кричите о своих проектах для рождения кросс-функциональных коллабораций

5. Оцифровывайте KPI с помощью систем бизнес-аналитики



6. Делайте тотальный custdev коммуникаций и ищите слабые места (проводите аудит UX и рисуйте целевой путь)

7. Делайте акцент на рост качественных показателей потребления

Стратегия/ценности и другие глобальные изменения: с чего начинать?

1. Каждый человек в компании делает взнос в общий результат. Не всегда он явный, поэтому мы должны знать, что создают люди



2. Для старта проектов недостаточно вовлечь руководителей. Важно расширять влияние на все уровни, кросс функционально и между подразделениями, поэтому формируем группы активистов

3. Сокращение персонала не означает ликвидацию бизнес-процессов. Мы должны отслеживать – как будет происходить изменение функционала



4. Люди боятся того, чего не знают. С первого дня проекта: абсолютная прозрачность, свежие новости, ясность пути и точек контроля: «Rich Project Summary-канал» проекта

5. Привычка – вторая натура, изменение установок достигается повторением в трех каналах восприятия: аудиальном, визуальном, кинестетическом. Символы, лого, слоган проекта – чем больше, тем лучше

6. Людям некогда искать информацию – иногда легче спросить, услышать голос. Горячая линия + Открытый микрофон

7. Встречи с руководством, лидерами изменений должны быть регулярными, чтобы люди могли подготовить вопросы и знали, что их голос будет услышан. Делайте графики личных и коллективных встреч



8. Создавайте «направленную коммуникацию» – т.е. отвечайте на вопросы КУДА? ЗАЧЕМ? КАК ДОЛГО? РАДИ ЧЕГО?

9. Ценности – это направление мотивации, выраженное через критерии. Проводите регулярные срезы и опросы

10. Корпоративная культура – средство быть уверенным, что «наш человек» поступит правильно при самостоятельной работе. Вопросами корпоративной культуры начинайте заниматься загодя – во время старта глобального проекта будет поздно

коммуникационная группа

MEDIALINE



КРУПНЕЙШЕЕ
В ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЕ
ИЗДАТЕЛЬСКОЕ
АГЕНТСТВО

ВИДЕОПРОДАКШЕН

ЭКОСИСТЕМЫ
КОРПОРАТИВНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

БРЕНД-
МЕДИА

DIGITAL-
АГЕНТСТВО

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ
СЕМИНАРЫ
И ТРЕНИНГИ

РАЗРАБОТКА
КОММУНИКАЦИОННЫХ
СТРАТЕГИЙ
И КОНСАЛТИНГ

НАШИ САЙТЫ

MLGR.RU

Сайт группы. Бренд-медиа и
информационные экосистемы

MEDIALINE-PRESSA.RU

Пресса, книги, сувенирка,
годовые отчеты, инфографика

ML-DIGITAL.RU

Мобайл- и
диджитал-проекты

MediaLine - партнер конференции InterComm

Как сделать бренд-медиа из внутреннего портала/журнала/телеграм-канала?

1. Разделяй, но властвуй: Дайте аудитории инструментарий для проектирования собственной новостной ленты. Фильтруйте контент, создавая тематические подписки. При этом сохраняете за собой «родительскую» функцию: действительно важную информацию должны видеть все читатели

2. Измеряй и меняйся: Анализируйте и измеряйте активность и интересы вашей аудитории. Какие материалы «заходят», а какие нет. Не работайте в пустоту!



3. Найдите правильный tone of voice: Используйте лучшие практики сторителлинга. Любой текст должен быть понятен человеку, который читает сообщение по теме впервые. Если аудитории близок гиковский сленг и мемы, рассказывайте им истории на их языке

4. Коллаборация с внешними коммуникациями: Бэкстейдж и изнанка каждого проекта компании вызывает живой отклик даже у тех, кто не причастен



5. Мультимедиа наше всё, но ещё не всё: Делайте контент мультимедийным – видео, фото, аудио, но оставляйте аудитории выбор: читать или смотреть

6. Мне лениво читать ваш сайт, и это прекрасно: После прочтения заголовков и краткого описания статей у аудитории уже должна сложиться картина того, что происходит в компании

7. Коммуникации с фильтром: Фильтруйте основные события, связанные с компанией и рынком. Всё, что из этого должны знать сотрудники, – должен аккумулировать внутренний медиа-хаб.

8. О чем рассказываем, кто рассказывает и как рассказывает: Демонстрируйте читателям лучшие практики компании, представляйте людей, максимально соответствующих ценностям компании

9. Как привлечь авторов: Культивировать в компании подход «рассказывай о своих достижениях» и давать возможность людям высказаться в издании самим



10. Как привлечь читателей: Упоминание сотрудников в текстах. Использование мемов и отсылок к культовым у аудитории сюжетам (фильмы, книги, анекдоты...). Позитивное отношение к чтению корпоративных медиа в рабочее время, как и к комментированию в них :)

Кризис: куда бежать, кого спасать и что говорить сотрудникам?



1. Озвучьте: Что случилось? В чем кризис? (Вашу компанию покупают/продают; авария на производстве; пандемия коронавируса....)

2. Определите, в чем этот кризис выражается для Вас? (Спикер «онемел», устал; никто не понимает, ЧТО говорить людям; никто не может объяснить, что будет с компанией дальше....)



3. Определите цель коммуникации (зачем? Чтобы что?)

4. Определите ЦА (кому говорить?)

5. Сформулируйте тезисы (что говорить?)

6. Какими инструментами доносить? (как говорить?) Формат

7. Расставьте приоритеты (задач, дел, комментов....)

8. Создайте единое информационное пространство

9. Скоординируйте усилия команды (особенно, в разных часовых поясах), распределите обязанности

10. Создайте общий чат (быстрота обмена информацией)

11. Актуализируйте информацию каждый день кризиса



12. Ищите позитив

13. Пул третьих лиц (ЛОМов - инфлюэнсеров), матрица форматов инструментов. Подготовить в мирное время и регулярно тренировать

14. Риск-менеджмент – мониторить активы с помощью своих людей и информировать CEO о публичных рисках, если что не так. Предвосхитить кризис максимально заранее

15. Регламент антикризиса – Кто? Кому? В какие сроки? – передаёт информацию, кто ответственные? Подготовить в «мирное время». Вписать в KPI. Утвердить на СД / приказом CEO. Чёткая вертикаль коммуникаций – CEO. Статус – прямое подчинение

● все о корпоративных коммуникациях

INTERCOMM.MEDIA

Уникальное B2B-медиа, адресованное отрасли корпоративных коммуникаций и корпоративных медиа

- **новости и тренды** рынка, что происходит в департаментах коммуникаций российских компаний
- **исследования** специализированных агентств по состоянию отрасли, актуальным темам и запросам компаний
- **кейсы лучших проектов** Премии InterComm за
- видеоархив онлайн-встреч **#поТРЕНДим и видео с конференции Интеркомм**
- авторские **колонки и интервью** с экспертами рынка
- **лица отрасли**, назначения...

... и многое другое

+ еженедельная тематическая рассылка




Подписывайтесь!

ГРУППЫ В СОЦСЕТЯХ:

InterComm:
всё о корпоративных коммуникациях



Когда пришел диджитал: как продвигать инновации, если никто им не рад?

1. Продай идею исполнителю/пользователю
2. Не будь “тараном” и не зови “старшего брата”
3. “Спасибо” не только экономит ФОТ, но и рождает новые идеи и таланты
-  4. Лучше 90% через неделю, чем 100% через полгода
5. Дроби проекты на мелкие не проектные инициативы - проще сменить направление
6. True Agile – избегай комитетов (в том числе Agile-комитетов)
7. Что не мониторится – того нет!
8. Знать, если что-то сломалось, до того, как с этим кто-то придет
9. Хороший PR – и все сами захотят попробовать
10. Собирай экосистему
11. Не повторяй то, что было вручную
12. Не спеши автоматизировать то, чего нет (не путать с “не делать то, чего никто не делал”)
-  13. При продвижении учитывай особенности корпоративной культуры: «инновационность» сама по себе нравится не всем
14. Отслеживай скорость внедрения, а не скорость реализации
-  15. Презентуй инновации как инициативу снизу (даже если это не совсем так)

Амбассадоры: все их ищут, но существуют ли они? Как создать комьюнити

1. Определить тему, вокруг которой мы создаём сообщество.
Например, «сотрудники-пользователи услуг нашей компании»
2. Максимально конкретно обозначить, что мы «воспитываем» в сообществе (какие действия мы будем одобрять и культивировать).
Например, «Использование продуктов компании и помощь в их улучшении».
Можно с конкретными метриками
3. Определить комьюнити-менеджера (конкретного человека, который будет формировать сообщество).
«Весь наш отдел» – это не комьюнити-менеджер]
4. Обозначить примерный срок существования сообщества.
Ничто не бывает вечным. Лучше продлить проект, чем вести мёртвый проект
5. Создать единую информационную среду для сообщества.
Чаты, вики-пространство
6. Сформировать ритуалы сообщества (то, ради чего люди собираются вместе).
Митапы, встречи, образовательные активности
7. Сформировать «ядро» сообщества.
Активные члены сообщества, которым вы делегируете часть полномочий и которые будут помогать вам и продвигать сообщество
8. Создать понятную всем членам сообщества систему мотивации за то, что члены сообщества выполняют одобряемые действия из п.2.
Ранги, бейджи и связанные с ними «плюшки» в виде бесплатного обучения и мерча
9. Придумать активности, направленные на вовлечение (тех, кто ещё не в сообществе) и рост узнаваемости сообщества
10. Развивать сообщество и отслеживать метрики