

РасЦВЕТ КРЕАТИВА

(Частная коллекция средств рекламы и промоции
в условиях ограниченности финансовых ресурсов)

Сергей
ГЛУБОКИЙ,
маркетолог

Блок 4. 198 инструментов грейдинга и апгрейда персонала. Часть I

Раньше говорили:

«Это дело надо поднять».

Теперь говорят:

«Бизнесу нужен апгрейд».

Грейды растут по часам – не по дням,

Когда зарплаты на фирме нет!

Агентство рекламы и промоции

«PromoКомплекс»

Сейчас часто говорят о необходимости грейдинга и апгрейда персонала отечественных предприятий. Гораздо реже говорят о том, как это делается и «как это работает».

Основная цель публикации данного блока коллекции – посмотреть на элементы грейда и апгрейда персонала с точки зрения их использования в качестве инструментов внутреннего маркетинга в кризисной ситуации. В условиях ограниченности финансовых ресурсов для материального стимулирования и вознаграждения труда маркетинг-персонала топ-менеджерам компаний приходится выискивать «щадящие» решения по нематериальной мотивации, играющей в грейде определяющую роль.

Добро пожаловать в «Цвет креатива», или точнее – «Расцвет креатива», ведь когда же последнему и наступать, как не в кризисные времена? «Голь на выдумку хитра» – эта формула работает безотказно в условиях даже полного отсутствия бюджета. Скажем, разработка и распространение пиарщиком среди сотрудников компании позитивных «памяток» на ту или иную тему – мероприятие совсем недорогое, но очень эффективное для улучшения социально-психологического климата в коллективе и апгрейда корпоративного духа. Разнообразные профессиональные (и не очень) конкурсы, в которых используется командная работа, сплачивают коллектив и повышают взаимопонимание в нем. Корпоративный дух поддерживается обычно энтузиастами-активистами, которых в условиях кризиса следует мотивировать прежде всего. Остальных, возможно, стимулируют к качеству и количеству труда корпоративный кодекс и личный пример топ- и лайн-менеджеров. В кризисных условиях весьма эффективна также мотивация свободным временем (предоставление дополнительных выходных, сокращение длительности рабочего дня за счет высокой производительности труда, установление гибкого графика работы и т.д.).

К сожалению, очень часто можно наблюдать пренебрежительное отношение к формулировке рыночной миссии компании. Между тем, понимание ее на сознательном или подсознательном уровне позволяет работнику разрешать производственные

конфликты благодаря уверенной аргументации своей позиции в рамках апгрейда. Самооценка и ощущение ответственности персонала, привязка собственных амбиций к рыночной миссии, целям и задачам компании обеспечивают победу в борьбе с текучестью кадров, «упадническими» настроениями, снижением производительности и качества выполняемых работ. А это и есть функции внутреннего маркетинга!

Глоссарий «МарКИТ»

a2b (administration-to-business) – уровень маркетинга, обеспечивающий установление и развитие связей руководства компании с подчиненными сотрудниками, подразделениями, дочерними предприятиями. Нередко сюда же включают контакты фирмы-изготовителя со структурами своей товаропроводящей сети – дилерскими центрами, дистрибьюторскими торговыми точками, доработчиками-переработчиками, джаберами и т.д. (обучающие программы, стажировки, тренинги). Сюда же относятся и контакты по обратной связи, но их уже принято обозначать b2a.

b2c (business-to-consumer) – уровень маркетинга, предполагающий организацию комплексного информационного и торгового взаимодействия между предприятием и конечными потребителями предлагаемых им товаров и услуг посредством сетевых и автономных электронных носителей, хотя ранее к b2c относили все виды потребительской промоции, включая, например, и рекламу в СМИ. Сюда же относятся и контакты по обратной связи, но их уже принято обозначать c2b.

HR-менеджер – менеджер по работе с персоналом («человеческими ресурсами» — human resources).

Апгрейд персонала – (от англ. upgrade – подъем, улучшение) повышение уровня работников организации или ее отдельного подразделения за счет обновления и ротации кадров, обучающих и развивающих мероприятий, а также технологий внутреннего пиара.

Грейдинг персонала – (от англ. grade – степень, звание, ранг) современный метод мотивации работников организации или ее отдельного подразделения за счет распределения их по степени эффективности труда (грейду), что приводит к соответствующим изменениям в материальном, моральном, бонусном и прочем вознаграждении, включая и социальный пакет.

Приведенный в таблице перечень малозатратных PR-решений, обеспечивающих поддержку грейдингу и апгрейду персонала компании – это, конечно, частная коллекция. У каждого пиарщика – свой набор инструментов. Поэтому, не претендуя на какие-либо обобщения, позволю себе только одну оговорку. Как видим по многочисленным перекрестным ссылкам, тут все очень сильно взаимосвязано, а значит – требует комплексного подхода.

Инструментарий грейда и апгрейда персонала

№ п/п	Инструмент	Комментарий
1	Аванс	Мы договорились включать в свою коллекцию преимущественно нематериальные стимулы, но начнем с того, что имеет прямое отношение к материальному вознаграждению. Однако в контексте грейдинга и апгрейда речь идет не столько о сумме этой части заработной платы, сколько о своевременности ее выплаты. Да и сам факт существования в компании авансовых выплат является мощным элементом мотивации – особенно в отношении так называемых фрилансеров («свободных» наемных работников, привлекаемых к сотрудничеству по временным трудовым соглашениям – договорам подряда, договорам возмездного оказания маркетинговых, информационных или консультационных услуг), которых в отечественном маркетинге становится все больше. Это, кстати, соответствует и мировой тенденции развития аутсорсинга (привлечения сторонних лиц для решения бизнес-проблем компании, в т.ч. исследовательских, сбытовых, рекламно-информационных и других маркетинговых задач) и аутстаффинга (увольнение сотрудников для вступления с ними в гражданские правоотношения, если их условия оказываются выгоднее трудовых правоотношений)

Продолжение

2	Автограф	Регулярные (ежеутренние и ежевечерние) подписи сотрудников, которые они ставят в журнале прихода-ухода или папке-регистраторе, редко мотивируют их должным образом. Если, конечно, не считать особых случаев, когда указанный журнал располагается в приемной руководителя, секретарь которого обладает модельной внешностью, а большая часть персонала компании считают себя ценителями женской красоты. . . Впрочем, учет рабочего времени на отечественных компаниях постепенно сменяется с «бумажных» форм на электронные системы. Между тем, регулярное размещение автографов на поздравительных, ознакомительных и других «бумажных» носителях сплачивает коллектив гораздо сильнее и снимает социально-психологическое напряжение, возникающее при внедрении жестких контрольно-пропускных систем
3	Автопортрет	Во многих компаниях всегда хватало художников-дизайнеров, готовых в считанные минуты и даже секунды сделать набросок дружеского шаржа на любого сослуживца. Понятно, что особый интерес у персонала вызывают изображения топ-менеджеров. К особым датам (Новый год, 23 февраля, 8 Марта и др.) сооружаются стенгазеты, где художники демонстрируют свое мастерство портретистов и карикатуристов в полной мере. И все же встречные восторги почему-то крайне редки. Мелкие обиды и адекватная ответная месть — более частое явление. Предложите персоналу изобразить автопортреты (т.е. шаржи на самих себя) и вы увидите, насколько креативен и целителен этого процесс для социально-психологического климата в коллективе. И пусть обязательно поставят свой автограф (см. п. 2)! Кто знает, а вдруг среди ваших художников — «будущий Пикассо» и этот небрежный набросок со временем превратится в один из высоколиквидных активов компании
4	Адаптация	См. п. 6
5	«Азбука» корпоративная	Профессиональный жаргон помогает специалистам быстро опознавать «чужаков» и дистанцироваться от них. В каждой компании постепенно вырабатывается еще и свой собственный внутрикорпоративный сленг. Разработка и распечатка соответствующей «азбуки» может быть приурочена к определенной дате. Всегда найдутся энтузиасты, особенно из числа молодых специалистов, которые готовы этим заниматься, реализуя свои до сей поры невосребованные изыскательские, поэтические, художественные и другие способности. Это, кстати, очень неплохое средство для сокращения периода «акклиматизации» новичка в коллективе (см. п. 6)
6	«Акклиматизация»	Курс «молодого бойца» или «перебежчика» от конкурентов, за крайне редким исключением, проходит очень тяжело. Облегчить «акклиматизацию» можно за счет самых разных мероприятий и проектов, описываемых в этой таблице (см., например, п. 2-5, 20, 30, 33, 37, 50-54, 67, 84, 95)
7	Аксельбант	Подвеска на парадный мундир по образу и подобию офицерских аксессуаров, размещенная на корпоративной униформе — это уже перебор. Но если имеется в виду особым образом выполненный дизайн корпоративного бэйджа, подчеркивающий апгрейд сотрудника, то почему бы и нет? Не забывайте также о новогодних маскарадах и карнавалах, где аксельбанты вполне уместны
8	Активист	Не стоит принижать значение нематериального вознаграждения труда, особенно в сфере социально-психологических проектов. Активисты, как правило, занимаются ими по собственной инициативе, и «простого человеческого спасибо» им бывает вполне достаточно. Что уж говорить про вынесение благодарности и вручение грамоты «при всем честном народе»!
9	Акция	Имеется в виду ценная бумага на право участия в прибылях компании и в управлении ею. Последнее — чаще всего именно нематериальный стимул для сотрудника. Хотя в условиях мизерности дивидендов и первое — тоже!
10	Амуниция	Несколько необычное название для корпоративной униформы, но есть поклонники именно такой формулировки. Обычно — из числа людей, отдавших много лет службе в Вооруженных Силах
11	Анекдот корпоративный	Как правило, берется известный анекдот и трансформируется под нужды пиарщика. Например: «Продается нервная система начальника отдела маркетинга и сбыта. В отличном состоянии. Заводится с пол-оборота»
12	Арго	Профессиональный жаргон сплачивает коллектив узких специалистов. Усилить это сплочение можно составлением «азбуки арготизмов» (см. п. 5) или пародийного словаря корпоративных терминов
13	Архив корпоративный (архив корпоративного видео)	Речь идет о хранении не столько бухгалтерской отчетности и официальной документации типа приказов и распоряжений (с этим, как правило, на наших предприятиях все налажено), сколько неформальной информации о мероприятиях по внутреннему пиару — культпоходах, экскурсиях и т.п. В перспективе именно эти мероприятия составляют летопись компании (см. п. 92) или даже видеолетопись, если все это снималось на камеру
14	Архив публикаций о компании	Это может быть папка-портфолио с вложенными файлами. Конечно, возможно сохранение архива и в электронном виде с использованием для демонстрации цифровой фоторамки, но «бумажный» эквивалент обязателен — не столько для внутреннего, сколько для внешнего пиара (см. п. 92)
15	Архитектура офисного здания	«Шведский» метод снижения отрицательных последствий монотонности труда предлагает: во-первых, строить здания пяти- или шестиугольной формы, что увеличивает площадь остекления; во-вторых, проектировать окна во всю высоту стены; в-третьих, создавать иллюзию отдельного здания для каждого подразделения и отдельного кабинета для каждого сотрудника; в-четвертых, предусматривать отдельные пристройки с комнатами отдыха и релаксации. Окна и подоконники, пилоны и колонны, потолочные балки и межъярусные лестницы с транспарантами позитивного содержания — все это должно работать на улучшение психофизиологических условий труда

16	Аттестация	Плановая или внеплановая аттестация персонала предприятия — всегда «шоковое» мероприятие, в большей или в меньшей степени. В компании должны быть разработаны и утверждены положение об аттестации, положение о проведении открытого конкурса на замещение вакантной должности, перечень вопросов к аттестации и проверочный тест. (Не забудьте об обязательном повышении квалификации (стажировке) сотрудника перед аттестацией!) Тогда отрицательные психофизиологические последствия «шоковой терапии» грейда и апгрейда снижаются, а сама процедура аттестации проходит более результативно и для сотрудника, и для компании
17	Байка	Короткая шутивная история из жизни компании. В отличие от корпоративного анекдота (см. п. 11) это — подлинная история, но не настолько серьезная и пафосная как корпоративная легенда (см. п. 89). Чаще всего она представляет собой рассказ о том, как сотрудник или группа сотрудников удачно разыграли сослуживца
18	Баллада корпоративная	Ни один ваш корпоративный выезд на природу не обходится без песен под гитару? Есть шанс, что владеющему ей сотруднику (или группе сотрудников) удастся сочинить корпоративную балладу — в отличие от корпоративного гимна (см. п. 38) вещь менее помпезную и более душевную
19	Балка потолочная	Потолки уже активно используются торговыми организациями в качестве рекламоносителей. Почему бы не использовать их элементы (балки, плафоны, плинтусы и т.п.) для носителей пиар-информации, ориентированной на собственный персонал (см. п. 15)? Ведь сколько гениальных идей родили маркетологи, глядя именно «в потолок»!
20	Банный день	Еще один особый случай, о котором часто забывают как об инструменте внутреннего пиара. При грамотном использовании баня обеспечивает не только физиологическое оздоровление организма, но и психологическую релаксацию. Если пиарщик распространит среди сослуживцев соответствующие «памятки» от имени компании, то лишний раз продемонстрирует заботу руководства о самочувствии и настроении работников
21	Бант	Это попроще, чем аксельбант (см. п. 7), но используется для нужд внутреннего пиара, грейда и апгрейда персонала аналогично
22	Библиотечный день	Для работников умственного труда известный лозунг «Учиться в жизни надо всегда!» — отнюдь не пустой звук. Да и не только умственного! Но именно этим работникам в первую очередь следует предоставлять такой день для самообразования. Для начала хотя бы раз в месяц. Ведь многие гениальные маркетинговые идеи рождались отнюдь не на рабочем месте
23	Биография	Это может быть как история-летопись компании (см. п. 92), так и компиляция биографий и послужных списков отдельных сотрудников, демонстрирующая их реальные достижения в сфере производства, продаж, рекламы и т.д.
24	Биодизайн	См. п. 45
25	Благодарность сотруднику	Объявить ее устно перед максимально возможным числом сотрудников, но не забыть и письменное распоряжение (приказ) по компании. Бланк благодарности в рамках также вполне уместен. Нематериальность нематериальностью, но всегда приятно подержать в руках «чувство глубокого удовлетворения»
26	Бра настенные	Здесь главное придумать, чем и когда украсить. Например, красными сердечками в День святого Валентина, имитацией мимозы в Международный женский день или знаками воинского отличия на 23 февраля. Вообще настенные бра и торшеры в отличие от других осветительных устройств создают удивительно уютную, почти домашнюю обстановку
27	Бэйдж	Держатели именных карточек на одежде быстро вошли в нашу жизнь и уже не являются признаком работы в «крутом бизнесе». Если они на значковой булавке. . . Совсем другое дело — на ленте без крепления к одежде. Это уже дорожке, это уже серьезно!
28	Вахта	Как известно, «театр начинается с вешалки», т.е. с гардероба (см. п. 34). Аналогично офис начинается с вахтера или охранника. От его внешнего вида и приветливости — как в отношении сторонних посетителей, так и собственного персонала — зависит очень многое. Особенно в условиях так называемого «кризиса доверия». Но этого часто не понимают ни они сами, ни их руководители
29	Вестибюль	«Вестибюль» в нашем списке идет вслед за «вахтой». В таком же порядке они встречают сотрудников каждый рабочий день. И подобно тому как в первых же секциях супермаркетов для создания атмосферы свежести и оптимизма размещают лотки с овощами и фруктами, точно так же в вестибюлях полезно расставить кадки с пальмами, фикусами и прочими растениями
30	Вино фирменное	Одна из «древних народных забав» славян — изготовление различного рода домашних настоек и вин. Настойки трогать не будем, но вот что касается легкого вина, то почему бы не провести дегустационный конкурс с присуждением премии и звания «Винодел года». Только, конечно, не в рабочее время и не на рабочем месте
31	Галстук фирменный	К введению корпоративной униформы (имеется в виду строго регламентированный костюм) большинство сотрудников, как правило, относится без особого восторга. Однако есть отдельные аксессуары (см., например, п. 27, 75, 83), которые воспринимаются положительно даже мужской половиной офиса. Галстук тоже относится к таковым. Особый подбор рисунка, сочетания красок, цветового контраста и, конечно, размещение на нем логотипа компании — все это работает не только на внутренний пиар (как инструмент грейда или апгрейда), но и на внешнюю промоцию

Продолжение

32	Галерея	Возможность создать собственную картинную или фотогалерею есть всегда. Насколько изменяется к лучшему вид мрачного и холодного коридора, если повесить на стены хотя бы несколько репродукций. Стоит только бросить ключ — и вы будете приятно удивлены количеством талантов живописцев, графиков, фотографов в вашей же компании
33	Газета корпоративная	Выпуск корпоративного издания (стенгазеты, «многотиражки», журнала) всегда начинается как социально ориентированный проект. И чаще всего таким и остается. Случаи превращения такого издания в латеральное маркетинговое направление компании крайне редки. В любом случае его редколлегия и авторы — очень сплоченная и преданная общему делу группа людей, которая вполне может зарядить корпоративным духом и других своих сослуживцев
34	Гардероб	См. п. 28 и 29
35	Геральдика	Геральдика объясняет смысл символов и цветов, использованных в том или ином гербе. Геральдическое описание корпоративного герба (см. п. 36) должно представлять себе авторизованный комментарий формулировки рыночной миссии компании
36	Герб корпоративный	В отличие от строго логотипа (одно- или двухцветного) торговой марки, товарного знака или знака обслуживания, герб компании может быть многоцветным и многозначительным. К тому же его не надо регистрировать и можно использовать на любых документах — от пропуска до ценной бумаги. Поэтому можно ежегодно проводить конкурс среди персонала на лучшее предложение по его усовершенствованию. Еще один случай, когда для поднятия корпоративного духа важен не столько результат, сколько сам процесс!
37	Гимнастика производственная	У кого-то коллективные приседания, наклоны корпуса, разминка рук и вращения головой будут вызывать улыбку (что, кстати, тоже неплохо), кто-то будет относиться к ним вполне серьезно и вносить предложения по расширению комплекса упражнений. Во всяком случае, HR-менеджеры давно подметили, что перерывы на отдых и релаксацию в режиме их одновременности для всего персонала подразделения предприятия существенно повышают трудовую дисциплину, производительность труда и качество выполняемых работ
38	Гимн корпоративный	Среди ваших сотрудников есть не только фотохудожники и живописцы (см. п. 32). Скорее всего, поэтов и музыкантов — даже больше! Предложение сочинить гимн компании они воспримут без энтузиазма, если оно будет похоже на рутинное распоряжение. Совсем другое дело, когда «партийное задание» приурочено к новому корпоративу, юбилею компании или другому празднику
39	Гирлянда	Рождественские и новогодние украшения и подсветки — это само собой. Но ведь своеобразные гирлянды можно делать и по другим поводам. И даже без повода! (Впрочем, цель все та же — поднять настроение коллективу.) Записки с веселыми пожеланиями, позитивными байками и анекдотами, развешанные сотрудниками на стеллажах, полках, светильниках, стенах или окнах друг для друга, бодрят их утром следующего дня, а кого-то даже заставляют спешить на работу в радостном предвкушении
40	Голографическое изображение	Объемные изображения изделий компании и других важных объектов могут входить в корпоративную галерею (см. п. 32), висеть в приемной управляющего или вручаться в качестве призов победителям профессиональных и других конкурсов среди сотрудников предприятия
41	Горшок для офисных растений	Пальмы, фикусы, кактусы в вестибюле (см. п. 29), на подоконниках и полках также должны «работать» на благо компании. Помимо кислорода и эстетического удовольствия они могут доставлять напоминание о логотипе и корпоративном гербе (см. п. 36), размещенных на цветочных горшках и кадках. Если руководство считает, что при этом несколько страдает имидж, можно прикрепить к ним веселые фотографии из жизни коллектива или остроумные афоризмы
42	Грамота почетная	Нематериальное вознаграждение более высокого уровня, чем благодарность (см. п. 25), но вручается в такой же торжественной обстановке и в присутствии максимально возможного числа сотрудников предприятия
43	График	План-график, диаграмма запуска-выпуска или сетевое графическое изображение бизнес-процесса при вывешивании на общее обозрение должны быть оформлены в соответствии с корпоративным стилем, сопровождаемы логотипами компании; вполне уместно умеренное использование элементов геральдики (см. п. 35, 36). Это же относится к схемам и таблицам, вывешиваемым на стенах офиса
44	Гравировка	На ценные подарки заслуженным работникам раньше наносили пафосные дарственные и сопроводительные надписи. Про эту традицию забывают, особенно в трудные времена. Между тем это — «долгоиграющий» носитель рекламной и PR-информации о компании, а также символ заслуженного грейда
45	Дамская комната	В п. 28 и 29 говорилось о том, что офис начинается с «вахты» и вестибюля. Однако есть сторонники мнения, что начинается совсем с других помещений. Обустройство, интерьер и эргономика так называемых «мест общего пользования» — проблемы, решением которых руководитель ни в коем случае не должен пренебрегать

46	Двери	Вход в офисное здание и межкомнатные двери – отличные носители информации по внутреннему пиару. Хочешь – не хочешь, а упрешься взглядом в картинку и текст обязательно. А когда становится актуальным ужесточить борьбу с опозданиями на работу и преждевременным уходом с рабочего места, то доходит до таких brutальных решений, как встраивание в двери специальных таймеров
47	Двор	Внутренний дворик или холл на этаже можно путем несложных и недорогих дизайн-решений превратить в некое подобие «зимнего сада». Надобность в комнате для релаксации (см. п. 81) отпадает сама собой
48	Девиз	Придумать короткий девиз для компании, в концентрированной форме выражающий миссию фирмы, – задача «высшего пилотажа» для копирайтера самой высоко квалификации. Хотя можно работать по аналогии. Например, взять известный афоризм Кузьмы Пруткова «Хочешь быть счастливым – будь им» и трансформировать под свои нужды: «Хочешь быть нужным людям – будь им». Короче, опять объявляем конкурс, участие в котором само по себе поднимает корпоративный дух. Важны и процесс, и результат!
49	«Деньги» внутрифирменные	Если не хватает денежных средств в национальной и любой другой валюте, придется придумать собственные «платежные средства». Портреты управляющего и других топ-менеджеров на «купюрах» всячески приветствуются персоналом и членами их семей, придумываемыми уменьшительно-ласкательные наименования для «банкнот» разного достоинства. Внутрикорпоративная «валюта» может носить исключительно сувенирный характер с привязкой к какой-либо юбилейной дате, а может и обладать перспективным, но вполне конкретным обеспечением. Скажем, сотрудник получает вознаграждение за социальные маркетинговые проекты в такой «валюте», но с наступлением лучших времен сумма обменивается на реальные деньги в виде дополнительной премии
50	День святого Валентина	Служебные романы никем, нигде и никогда не приветствовались. Однако упускать такой замечательный и душевный праздник, как 14 февраля, не стоит. Красные сердечки – отличный символ, который можно использовать для оформления отдельных предметов интерьера, офисной мебели и оргтехники в этот и не только в этот дань (см. п. 19, 26, 46, 58, 60, 78, 88, 91, 93, 94)
51	День защитников Отечества	Не использовать такую дату для нужд внутреннего пиара по отношению к сильной половине коллектива – профессиональный «прокол» пиарщика!
52	«День рождения» проекта	Под проектом здесь понимается новый продукт (товар, услуга), который был зарегистрирован или сертифицирован в этот день, новая торговая точка, которая открылась в указанную дату, новая маркетинговая коммуникация (рекламоноситель), которая заработала с этого момента, новая цена, вступившая в силу с такого-то числа и т.п. Если проект оказался успешным, то «родители» готовы отмечать его «день рождения» регулярно. Руководству остается только морально поддерживать активистов...
53	День рождения сотрудника	Хорошая возможность для персонифицированного PR-воздействия на сотрудника компании – публичное (устное и письменное) поздравление его с днем рождения
54	День рождения фирмы	Обычно справляют юбилеи компании. Однако с учетом того, что в условиях кризиса или «переходного периода» год идет за пять, нелишним будет выбрать конкретную дату, отметить ее и напомнить персоналу о том, что достижения организации – это плод коллективного труда
55	Детский сад	Оплата услуг детских дошкольных учреждений – не такая уж большая сумма для компании. Но как приятно молодым родителям, хотя бы один из которых работает на предприятии, берущем эти расходы на себя. Ведь это же дети – беспроегрывный образ и в рекламе, и в пиаре
56	Диплом	Сертификат или диплом о прохождении стажировки, повышения квалификации, обучения на краткосрочных семинарах – лишний повод похвалить растущего сотрудника. Не говоря уже о дипломе, подтверждающем получение высшего образования, магистерской степени или переподготовки по новой (маркетинговой!) специальности. Настоящий апгрейд!
57	Дискета	Помните, были такие носители электронной информации всего несколько лет назад, пока им на смену не пришли флэш-карты? На некоторых фирмах остались залежи этого устаревшего добра. Устаревшего морально, но не физически. Хотя и насчет «морально» – все не столь однозначно... Попробуйте использовать дискеты в качестве сувенирной продукции для собственных сотрудников, сбрасывая на них историческую PR-информацию (летопись компании, корпоративные анекдоты, фирменные байки и т.п.)
58	Дисплей	Мониторы современных компьютеров, особенно их ограничительные рамки – носители не только клеящихся листочков Post-It для памяти, но и «долгоиграющей» информации по внутреннему пиару. (Текущая информация размещается, конечно же, в корпоративной сети)
59	Доверенность	Сотрудник доверяет коллеге получить заработную плату на время отсутствия по тем или иным причинам, – это свидетельство доверительных отношений. Но форма доверенности должна быть строгой и разработана с учетом фирменного стиля. Нельзя упускать ни единой возможности для напоминания персоналу о брэнд-буке, символике и геральдике компании!

Продолжение

60	Доска объявлений	После дверей (см. п. 46) второй по эффективности носитель информации по внутреннему пиару. Размещенный в приемной управляющего или в коридоре рядом, он магнетически притягивает к себе взгляды проходящих мимо сотрудников. Вот где место не только логотипу торговой марки, товарного знака или знака обслуживания, но и корпоративному гербу (см. п. 36)
61	Доска почета	Благодарность, грамота, почетная грамота – а там и доска почета! Хотя зачем тянуть? Уже и после объявления человеку благодарности можно вывешивать его портрет на эту доску (конечно, при условии, что руководство скупится даже на моральное вознаграждение труда). Агрейд пошел!
62	Жалюзи	Жалюзи – не только предмет интерьера, защищающий офисные помещения от прямых солнечных лучей, но и рекламодатель. Впрочем, если по внешней (во всех смыслах этого слова) рекламе на жалюзи могут быть серьезные ограничения, то по внутреннему пиару – никаких!
63	Жест	Приветственный или опознавательный жесты, практикуемые сотрудниками компании в режиме их единообразия (желательно, чтобы это было прописано в брэнд-буке), усиливают командный дух
64	Звонок (рингтон)	Мелодия корпоративного гимна (см. п. 38) или фирменной баллады (см. п. 18), «закачанная» в звонок входной двери лишней раз взбодрит корпоративный дух персонала перед визитом очередного посетителя. А уж «закачивание» этой мелодии в мобильный телефон в качестве рингтона – личное дело каждого, но мало кто сможет устоять, если сам управляющий покажет хороший пример
65	«Зимний сад»	См. п. 47
66	Значок фирменный	Еще один элемент брэнд-бука. Значки могут выпускаться к юбилейным датам, но более «долгоиграющими» в плане внутреннего пиара являются те, которые вручались сотрудникам без привязки к каким-либо особым случаям. В некоторых компаниях являются элементами нагрудных знаков отличия в иерархии компании или указателями стажа работы в организации. Очень сильный ход по грейду для ветеранов предприятия!
67	Инсентив	Как ни странно, по опросам персонала различных предприятий инсентивы – корпоративные путешествия (даже необязательно за границу!) – предпочтительнее небольшой прибавки к зарплате. Для компании это тоже дает существенную экономию. Типичный инструмент внутреннего пиара, когда совершенно небольшие затраты могут дать ощутимый результат
68	Исключения из правил	«Правила пишутся для того, чтобы их потом нарушать», – сказал кто-то из великих. В применении к грейдингу это означает, что для избранных (заслуженных и преданных компании) сотрудников могут вводиться определенные исключения, льготы и привилегии
69	Кабинет	Отдельный кабинет – мечта любого амбициозного сотрудника. Обеспечить каждого из них таковым в условиях роста арендных платежей нереально, но вполне возможно создать иллюзию уединенности за счет специальных ширм и перегородок
70	Камин	Есть любители бодрящего «зимнего сада» (см. п. 47), а есть ценители уютных посиделок у камина. Имитация последнего в комнате отдыха и релаксации порадует и тех, и других. Так что и предварительный опрос проводить не обязательно
71	Карикатура	См. п. 3
72	Карман настенный	Индивидуальные настенные карманы – носитель дифференцированной информации внутреннего пиара, т.е. из разряда «не для всех» (см. п. 68)
73	Карниз	Карнизы для жалюзи в офисе или для штор в комнате отдыха – еще один вид носителей PR-образов в виде аксельбантов (см. п. 7), гирлянд (см. п. 39), «валентинок» (см. с. 50) и т.п.
74	Картотека	См. п. 4
75	Картина	См. п. 32
76	Кепка	Еще один элемент униформы, который на редкость положительно воспринимается персоналом. Особенно женской его половиной. Может быть, потому что женщинам в помещении можно не снимать головной убор
77	Кодекс корпоративный	Корпоративный кодекс представляет собой документ, отражающий ценности организации, принципы ее деятельности, требования и регламенты к сотрудникам. Здесь прописываются правила, по которым могут действовать работники как внутри ее, так и на рынке. В кодексе однозначно должно декларироваться, что в компании приветствуется, а что не одобряется или даже запрещено
78	Колонны	Ни один предмет интерьера не должен оставаться без внимания менеджера, отвечающего за внутренний пиар, в т.ч. и опорные колонны. На них можно размещать поздравления, лозунги, девизы и другую позитивную и мотивирующую информацию
79	Команда	«Мы – одна команда!» – такой транспарант можно часто встретить на внутренней стороне двери в отдел маркетинга. Важно, чтобы слово не расходилось с делом, а для этого необходимо держать в тонусе и общекорпоративный дух, и маркетинговый дух этого отдельно взятого подразделения

80	Комбинезон	Наверное, самый ненавистный элемент униформы маркетеров, которым по роду службы приходится работать в «полевых» условиях, производственных цехах, складских помещениях. Сюда же относятся и многострадальные мерчендайзеры. Сделать их работу менее грязной – забота руководства. Так чтобы комбинезон можно было сменить по крайней мере на рабочий халат
81	Комната отдыха (релаксации)	Приверженцы «шведского» метода снижения отрицательных последствий монотонности труда (см. п. 15) настоятельно рекомендуют снабжать офисные и производственные помещения такой комнатой. Мягкая мебель, приглушенный свет, расслабляющая музыка – все это должно восстанавливать работоспособность сотрудника (см. также п. 47 и 70)
82	Конкурсы «Мисс Реклама», «Мистер Маркетинг» и т.п.	Такого рода конкурсы проводятся на уровне всей страны, а вы попробуйте провести квалификационное состязание на уровне рекламно-маркетинговых подразделений. Естественно, оцениваться должны не внешние данные претендентов, а профессиональные достижения. Все-таки грейд и апгрейд!
83	Косынка	Оригинальный элемент униформы, вышедший из моды лет пятьдесят назад. Но, как говорится, все новое – хорошо забытое старое
84	Кульпоход	Прекрасное мероприятие по усилению сплоченности коллектива – кульпоход в театр, музей и т.п. К тому же, повышается культурный уровень. Что касается посещения музея, то там вообще есть возможность по ходу дела применить известную креативную методику «музейного экспоната Гордона»
85	Курительная комната	См. п. 45
86	«Курс молодого бойца»	Когда молодой специалист попадает в коммерческий отдел, службу маркетинга или рекламное бюро, параллельно с официальным испытательным сроком он проходит неофициальное «тестирование» со стороны опытных сотрудников. «Курс молодого бойца» может быть достаточно жесток, хотя, конечно, всегда включает изрядную долю юмора. Руководству компании целесообразно хотя бы в некоторой степени регламентировать этот процесс во избежание роста текучести кадров (см. п. 6)
87	Лампа настольная	Индивидуальные средства местного освещения типа настольной лампы одновременно являются и инструментами внутреннего PR-обращения, причем – персонализированного!
88	Лампа потолочная	См. п. 15
89	Легенда корпоративная	Это может быть «человек-легенда», «проект-легенда» или просто история из жизни компании, в отличие от корпоративных баек и анекдотов (см. п. 11 и 17) – история серьезная и воспитательно-поучительная
90	Лента наградная	Вообще-то она полагается к ордену, но возможно и просто обявзывание лентами с надписями типа «Мисс Реклама – 2012» или «Мистер Маркетинг – 2012» на тематических корпоративах
91	Лестница межъярусная	См. п. 15.
92	Летопись (история) фирмы	Здесь особое значение имеет личность летописца. Безусловно, это – «старожил» компании, которому она обязана определенными достижениями, но кроме того и активист общественной жизни (см. п. 13)
93	Лифт	С недавних пор лифты в жилых и офисных зданиях превратились в мощные и достаточно эффективные рекламоносители. Аналогично – и носители информации по внутреннему пиару, но уже, конечно, в офисных зданиях
94	Локомотив	В наследство от советских времен на многих наших крупных заводах остались электрокары. Транзитная реклама на них бесполезна, а вот PR-лозунги на тему корпоративного духа – то, что нужно!
95	Международный женский день	Не использовать такую дату для нужд внутреннего пиара по отношению к прекрасной половине коллектива – профессиональный «прокол» пиарщика!
96	Мелодия	Корпоративный джингл на 5–15 секунд как элемент брэнд-бука может основываться на фрагментах корпоративной баллады или фирменного гимна (см. п. 18 и 38), а может представлять собой и самостоятельное музыкальное произведение
97	Миссия фирмы	Формулировка миссии компании на рынке – мощный инструмент внутреннего пиара, о котором часто даже не задумываются. На самом деле, если есть документ (бизнес-план, брэнд-бук, летопись компании), где эта формулировка строго прописана, быстро снимаются многие профессиональные споры, легко разрешаются производственные конфликты, существенно повышается мотивированность персонала к качеству труда
98	Миф	В отличие от корпоративной легенды (см. п. 89), основанной на реальных событиях, миф – выдумка одного или группы сотрудников. Но выдумка настолько удачная, что она передается из уст в уста и здорово стимулирует персонал к количеству и качеству труда. Топ-менеджерам не стоит ждать, пока такой миф родится. Немного самостоятельного креатива – и вот его уже можно запускать иерархическим уровнем ниже
99	Монограмма	Не путать с номограммой! Монограмма – знак, составленный из соединенных между собой, поставленных рядом или переплетенных одна с другой начальных букв имени и фамилии или же из сокращения целого имени. Разрешение сотруднику размещать на своем бэйдже собственную монограмму – тоже своего рода грейд и даже апгрейд

Продолжение следует.