

18+

КУЛЬТУРА БИЗНЕСА:

**эффективность,
прибыль,
репутация**



Арте́м Сту́пак

Культура бизнеса

«Издательские решения»

Ступак А.

Культура бизнеса / А. Ступак — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-674152-2

В условиях турбулентной экономики бизнес оказывается в ситуации, когда привычные стратегии развития перестают быть эффективными. Фокус внимания смещается в сторону структурных составляющих бизнеса. Культура как комплекс взаимосвязанных норм, правил, алгоритмов, охватывающих все стороны функционирования компании, становится ключевым фактором, определяющим выживание и процветание бизнеса. Книга, которую вы держите в руках — издание, созданное предпринимателями-практиками из различных отраслей.

ISBN 978-5-00-674152-2

© Ступак А.
© Издательские решения

Содержание

Введение	6
Ксения Мешкова – Культура бизнес глазами PR-эксперта	7
Ирина Дурасова – Зачем бизнесу PR и причем здесь культура?	13
Конец ознакомительного фрагмента.	19

Культура бизнеса

Авторы: Мешкова Ксения, Дурасова Ирина, Овчинников Лев, Колинько Артем, Ступак Артем, Оспанова Ирина, Чепурная Ирина, Конькова Ирина, Семенихина Елена, Дик Андрей, Есемчик Наталья

Шеф-редактор Ксения Мешкова

Дизайнер обложки Алена Данилова

Литературный агент Эмиль Ахундов

© Ксения Мешкова, 2025

© Ирина Дурасова, 2025

© Лев Овчинников, 2025

© Артем Колинько, 2025

© Артем Ступак, 2025

© Ирина Оспанова, 2025

© Ирина Чепурная, 2025

© Ирина Конькова, 2025

© Елена Семенихина, 2025

© Андрей Дик, 2025

© Наталья Есемчик, 2025

ISBN 978-5-0067-4152-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

PR-стратег Ксения Мешкова и литературное агентство Эмиля Ахундова представляют новую книгу «Культура бизнеса: эффективность, прибыль, репутация».

Когда мы слышим словосочетание «Культура бизнеса», воображение почти автоматически рисует строгий дресс-код, выверенные презентации и лозунги в рамочке над ресепшном. Но культура бизнеса – это не показательные жесты и не декор. Это живой, многослойный организм, который ежедневно влияет на прибыль, репутацию и, самое главное, на желание людей оставаться частью команды.

Мы пригласили самых разных экспертов и предпринимателей, чтобы они рассказали, как культура становится стратегическим активом, а не набором красивых обещаний. Их истории показывают, как ценности, зафиксированные на бумаге, превращаются в повседневные решения, продукты и сервисы, которые выбирают клиенты.

Перед вами не учебник и не сборник инструкций в стиле «делай раз, делай два». «Культура бизнеса» – это попытка добраться до самой сути:

- почему одни компании магнитом притягивают таланты, а других избегают;
- почему рост прибыли невозможен без роста доверия;
- как меняется экономика, когда сотрудник чувствует себя соавтором, а не винтиком.

Прочитав эту книгу, вы не найдёте «волшебного чек-листа», но сможете увидеть принципы, которые адаптируются под вашу конкретную реальность. Поняв внутреннюю логику корпоративной культуры, вы построите свою собственную систему – устойчивую, честную и вдохновляющую.

Ксения Мешкова – Культура бизнес глазами PR-эксперта

PR-стратег, эксперт в сфере управления репутацией

Я начала свою трудовую карьеру в далеком 2000-м с должности менеджера по персоналу, и даже дипломная работа была посвящена развитию карьеры и системе непрерывного обучения персонала в организациях. Такой виток судьбы случился благодаря команде сильных увлеченных экспертов одного из кадровых агентств города, которые разработали программу профессиональной подготовки специалистов для новой, набирающей популярность профессии hr-менеджера и предложили протестировать ее на группе студентов. Так в моем мировоззрении поселилась целостная система построения бизнеса – компания не может быть успешной без построения внутренней корпоративной культуры.

Спустя годы, работая в финансовом секторе в сфере продаж и сопровождения крупного корпоративного бизнеса, я прониклась пониманием значимости и ценности финансовой и сервисной культуры организации. Например, наличие грамотного и понятного управленческого и бухгалтерского учета делало кредитование доступным для компании, и наоборот. А погружаясь в сферу клиентского сервиса, я все больше убеждалась в важности культуры коммуникации и обслуживания.

Вывод, казалось бы, очевиден: то, что компания транслирует о себе в информационном пространстве, становится основой субъективного суждения о качестве деловой репутации организации как поставщике услуг, работодателе, партнере, налогоплательщике, наконец.

Так сформировался мой путь в пиар – через разные грани деятельности компаний. Я безгранично рада, что нашла профессию, где востребованы практически все мои компетенции, а разнообразный бэкграунд помогает делать проекты эффективными, решая многочисленные задачи бизнеса.

В этой главе мой взгляд на культуру бизнеса через призму ответов на ключевые вопросы:

- Почему важно развивать бренд и культуру бизнеса?
- Как сформировать имидж через трансляцию ценностей?
- Как культура бизнеса влияет на развитие HR-бренда?
- Зачем бизнесу управлять репутацией?
- Как создавать эффективные коммуникации и транслировать культуру бизнеса?

Имидж и культура в бизнесе

Бренд компании или персоны имеет мощное влияние на поведение всех участников процесса коммуникаций: сотрудников, потребителей, партнеров, чиновников... Многочисленные исследования показывают, что развитие бренда и культуры бизнеса помогает зарабатывать больше и оставаться на плаву даже в самые кризисные времена. Однако доверие не возникает само по себе, а формируется посредством удовлетворения эмоциональных потребностей участников коммуникаций.

– Потенциальные сотрудники примеряют на себя образ компании-работодателя, оценивая совокупность факторов, которые будут влиять на них в случае возникновения трудовых отношений.

– Подход к обслуживанию клиентов отражает культуру компании. Качественный клиентский сервис создает положительный имидж и укрепляет доверие, влияя на потребительский опыт и последующий выбор.

– Партнерство и сотрудничество, построенное на общности ценностей и интересов, помогает укрепить репутацию компании и ее собственников.

– Участие в благотворительных инициативах или экологических проектах, которые соответствуют культуре компании, покажет приверженность бизнеса ценностям не только внутри организации, но и в обществе.

Культура бизнеса – это то, на основании чего маркетолог и пиарщик могут построить правильное позиционирование компании в публичном поле. По сути, это совокупность:

- ценностей;
- убеждений;
- устоявшихся норм;
- сложившихся практик, определяющая грани бизнеса:
- поведение и работоспособность сотрудников,
- общее настроение в организации,
- подход к клиентам,
- отношения с партнерами,
- взаимодействие с надзорными ведомствами и органами власти,
- и внешний имидж компании в целом.

В основе такого комплексного подхода к культуре бизнеса лежит представление об организации как о целостной экосистеме, постоянно меняющейся и взаимодействующей с внешним миром.

В условиях турбулентной экономики, нарастающей конкуренции, переменчивого потребительского поведения, культура бизнеса выходит на передний план как один из ключевых факторов успеха.

Поэтому трансляция культуры бизнеса – это важный аспект управления репутацией и взаимодействия с общественностью. Позитивная культура привлекает и удерживает таланты, формирует качественный клиентский опыт, способствует инновациям и более устойчива в кризисные периоды.

Культура бизнеса как инструмент HR-бренда

Культура бизнеса и имидж работодателя играют ключевую роль в успехе организации. Создание четкого и привлекательного позиционирования HR-бренда – это важный шаг для привлечения и удержания персонала.

Путь формирования и трансляции бренда работодателя.

1. Миссия и ценности.

Культура бизнеса – это живой организм, построенный на основе ценностей и убеждений, норм и правил. Соответственно, эти базовые аспекты корпоративной культуры должны быть не просто сформулированы, но обязаны соблюдаться как внутри компании, так и во внешних коммуникациях с общественностью.

Поэтому первое и базовое действие – это описание всех аспектов культуры и ключевых ценностных ориентиров.

2. Вместо лозунгов – адаптивная корпоративная культура.

На основе миссии и ценностей необходимо сформировать смысловую основу бизнеса – некую идеологическую платформу, отвечающую на вопросы «зачем?» и «почему?». Эти маркеры будут привлекать сотрудников, разделяющих аналогичные взгляды.

Смыслы и ценности определяют ДНК HR-бренда компании. Выстраивая внутренние коммуникации, компания формирует атмосферу в организации, непосредственно на рабочем месте, и напрямую влияет на уровень вовлеченности сотрудников, их удовлетворенность работой и, в конечном счете, на успех компании. Работники хотят быть частью организации, которая разделяет их ценности и предлагает возможности для роста и развития.

В топе применяемых на практике pr-инструментов внутренних коммуникаций сегодня :

- Корпоративные медиа;

– Офлайн и онлайн-мероприятия (развлекательные, обучающие, объединяющие, специального назначения и т. д.);

– Конкурсы (творческие среди сотрудников, профессиональные и пр.).

Вариантом трансляции корпоративной культуры на внутреннюю среду компании может стать книга, написанная основателем компании (или ее топ-менеджерами) о смыслах и ценностях организации. Такой заочный диалог руководителей с сотрудниками в простой ненавязчивой форме формирует доверие, повышает уровень вовлеченности и удовлетворенности работников, а значит, позитивно влияет на корпоративный дух и бизнес-показатели.

3. От внутренней культуры к внешнему позиционированию.

Следующий этап – это преобразование принципов корпоративной культуры в составляющие бренда работодателя.

На этом этапе важно определить целевые аудитории, в отношении которых будут выстраиваться коммуникации. А также – сформулировать ключевые сообщения для каждой из них.

Совместно с маркетологом, пиар-специалистом и бренд-стратегом следует построить позиционирование HR-бренда, выбрать каналы коммуникации, сформулировать медиастратегии выхода в публичное поле.

10 важных аспектов hr-branding:

– Миссия, цели и ценности компании лежат в основе построения hr-бренда.

– Фокусировка EVP и позиционирования бренда работодателя – совместный труд маркетологов, пиарщиков, эйчаров при участии топ-менеджмента или собственника бизнеса.

– Внешний образ бренда работодателя должен соответствовать внутреннему и не идти вразрез с ним.

– Правильная сегментация целевой аудитории и определение аватаров помогают сделать нативные сообщения бьющими точно в цель.

– Затраты на построение и продвижение hr-бренда будут оправданы, если есть четкое представление о конкретных целях и задачах, измеримых показателях результата изменений.

– Вывод hr-бренда в публичное поле лучше доверить команде профессионалов, чтобы:

– не тратить время на реализацию заведомо нерабочих гипотез,

– существенно сэкономить бюджет за счет создания редакционного материала взамен коммерческих публикаций,

– просчитать возможные репутационные риски и предотвратить негативные последствия.

– Основное отличие пиара HR-бренда компании от продуктового – в смыслах, которые ложатся в основу коммуникационной стратегии: компания рассказывает о своих ценностях и о том, как она заботится о своих сотрудниках.

– В эпоху информационного шума и баннерной слепоты компаниям стоит присмотреться к более креативным инструментам коммуникаций, использовать разные каналы взаимодействия со своими аудиториями.

– Важно выделить на формирование сильного HR-бренда достаточно времени и ресурсов и заниматься им системно, понимая, что этот инструмент работает вдолгую.

– Правило, о котором не стоит забывать: если вы не управляете продвижением hr-бренда осознанно, тем не менее, мнение о нем формируется, но спонтанно, и чаще с нежелательным оттенком.

Культура бизнеса как основа репутационного проектирования

Для того чтобы культура бизнеса была понятна и восприимчива общественностью, необходимо правильно выстраивать позиционирование и работу с медийностью.

Сегодня все больше собственников и дальновидных управленцев начинают смотреть в сторону профессионального PR. Хотим мы того или нет, но в эпоху цифровизации, информация о компании становится доступна общественности. Задача public relations – сформировать

позитивное мнение о бренде, целевую репутацию, а не спонтанную, сложившуюся на основе случайных отзывов в сети Internet.

Чтобы культура бизнеса не оставалась внутри компании, необходимо активно транслировать ее во вне. Транслируя свою культуру во вне, вы не только укрепляете свой бренд, но и вносите вклад в создание более ответственного бизнес-сообщества.

Как транслировать культуру бизнеса

Вот пример стратегии, которая поможет эффективно донести бизнес-культуру до общественности, укрепить репутацию компании, создавая положительный имидж в глазах клиентов, партнеров и общества в целом.

– Формируем стратегию пиар-продвижения.

Коммуникационная стратегия строится на основе многочисленных аналитических данных, полученных в результате целевых исследований составляющих бренда, конкурентов, нишевых особенностей рынка, предпочтений целевых аудиторий и т. д.

Результатом стратегии должен стать не только план pr-продвижения (с примерами инфоповодов и ивент-активностей), медиа-план, но и смысловая платформа – тезисы, нативно вшитые во все виды и формы коммуникации.

На этапе разработки стратегии происходит выбор медиа-персон и амбассадоров бренда, с помощью которых будет строиться взаимодействие с общественностью. Лидеры должны активно транслировать корпоративные ценности. По каждому спикеру может быть проведена отдельная работа: составлен медиа-профиль, сформулированы экспертные темы, определены формы коммуникаций со СМИ и аудиториями.

Важной и востребованной составляющей стратегии является сформулированный экспертами план коммуникаций и связанных с этим действий в случае кризисных ситуаций.

– Работаем с инфоповодами.

Выход в публичное поле – это не просто коммерческая статья в глянцевого журнала. Медийность – это про то, чтобы «быть на слуху». Поэтому задача экспертов, выстраивающих public relations – эффективно работать с инфоповодами, чтобы обеспечить регулярное присутствие бренда или спикера в информационном пространстве.

– Наполняем текст смыслами.

Подготовить новость или написать пост – это простая задачка, с которой способен справиться рядовой специалист. Тогда как, наполненный ключевым смыслом текст – это тонкая филигранная работа пиар-стратега.

Культура бизнеса может стать важным дифференциатором на рынке, поэтому важно эффективно использовать все грани коммуникаций, нативно указывая, но не выпячивая конкурентные преимущества.

– Выходим в публичное поле.

Выбор релевантных каналов коммуникаций – это одна из составляющих успешной pr-кампании. Нет смысла печататься в тех СМИ, где ваш контент будет чужеродным.

На первом этапе цель пиар-коммуникаций – привлечь внимание к вашему бренду или продукту. Положительные результаты дадут пресс-мероприятия с последующими публикациями в СМИ, распространение пресс-релизов, участие экспертов бренда в форумах и конференциях.

После того как аудитория узнала о вас, важно вызвать интерес. Для этих целей хорошо зарекомендовали себя ивенты. Открытые мероприятия помогут продемонстрировать ценности компании и вовлечь представителей целевых аудиторий в эмоциональное взаимодействие с брендом.

Участие в социальных инициативах и некоммерческих проектах формирует образ компании, как социально ответственной организации, улучшает имиджевое восприятие бренда общественностью.

На следующем этапе потенциальные клиенты и заинтересованные стороны начинают оценивать продукт или услуги. Поэтому важно подчеркнуть экспертность бренда, например, через публикации в отраслевых СМИ, присутствие спикеров и ключевых лиц компании на топовых медийных площадках.

Далее важно предоставить аудитории как можно больше информации о бренде. На этом этапе клиенты, например, совершают покупку, а партнеры принимают решение о сотрудничестве. В PR здесь важно поддерживать постоянное присутствие в инфополе с позитивным новостным контентом, рассказывать о развитии компании и стратегических планах, подчеркивать стабильность и клиентоориентированность, повышая лояльность аудитории к бренду.

Социальные медиа на данном этапе будут важным дополнительным инструментом для распространения информации о культуре бизнеса. Регулярное размещение контента, отражающего ценности компании, помогает создать положительный имидж и поддерживать целевое позиционирование.

Современным инструментом транслирования ценностей открытости и искренности бизнеса стала работа по созданию и управлению клиентскими сообществами.

Инструменты сторителлинга могут стать основой для специальных проектов в СМИ, например, о профессиональных династиях, лучших сотрудниках, влиянии бизнеса на городское пространство или бизнес-сообщество.

Транслирование культуры бизнеса требует стратегического подхода, включающего прозрачность и открытость, использование современных коммуникационных инструментов, активное участие в социальных инициативах. В конечном итоге именно культура бизнеса становится тем фундаментом, на котором строится успешное будущее компании в условиях быстро меняющегося мира. Можно смело предположить, что зависимость между культурой бизнеса и успешностью компании будет только усиливаться. Организации, которые понимают важность культуры ведения бизнеса и активно работают над ее становлением, развитием, правильным транслированием, лучше подготовлены к вызовам будущего и смогут достичь устойчивого успеха на рынке.

Контакты для связи:

Telegram-канал: https://t.me/pr_prosto

Telegram: @Ksenyuua_pro

VK:



Ирина Дурасова – Зачем бизнесу PR и причем здесь культура?



основатель PR-агентства PROSTO

Крепкие общественные связи компании держатся на тех же основах, что и общечеловеческие отношения. В коммуникациях между организацией и ее клиентами, партнерами, сотрудниками важно все, начиная от открытости, заботы, внимания, культуры организации, заканчивая пониманием миссии, ценностей и наличия личного бренда собственника. Выбор же приоритетных направлений работы зависит от целевых аудиторий бизнеса, их потребностей и предпочтений.

За создание хороших отношений с целевыми аудиториями отвечает сфера Public Relations, что в переводе означает – связи с общественностью. И, главная цель PR – создание долгосрочного сотрудничества и образа, выгодного во всех отношениях партнера. Формировать эффективные связи с властями, клиентами и широкой общественностью всегда легче на основании культурного кода компании.

В жизни и бизнесе крепкие отношения связывают общие ценности, интересы, взгляды на мир. Связи с общественностью результативнее, если базируются на общей культуре бизнеса, несут пользу и новую экспертную информацию, корпоративные традиции и творчество.

Когда мы в агентстве начинаем сотрудничество с новым заказчиком, наша цель – узнать, как можно больше информации о бизнесе и о смыслах, которыми он живет. Затем в коммуникациях мы выбираем и выгодно показываем наиболее полные и яркие составляющие бренда и его истории. Идеально, если ценности, смыслы, ключевые сообщения для разных целевых аудиторий описываются в PR-стратегии. Это позволяет компании более осознанно подойти к транслированию своей культуры в общественном поле.

Чуть ниже мы обязательно разберем, что в культуре компании стоит предавать публичности и с помощью каких инструментов это делается, а сейчас разберемся, что лежит в основе стабильных деловых отношений и какие конкретные цели ставятся перед пиарщиками.

Какие цели можно решить

Зачем компании обращаются к инструментам PR? Самый часто упоминаемый результат – это известность на рынке и доверие клиентов и партнеров, а также подтвержденная сторонними источниками экспертность. Следующая по популярности причина развития общественных связей – это защита или влияние на власть, подтверждение лидерства в отрасли, завоевание расположения государственных институтов, инвесторов и поставщиков, привлечение спонсоров.

В топе запросов – создание привлекательного бренда работодателя в социуме и благоприятной внутренней атмосферы в организации, стимулирование сотрудников к эффективной и слаженной работе. Традиционно в задачи пиара входит – изменение общественного мнения и сообщение о новых технологиях, профессиях и т. д. Важное направление работы пиара – предупреждение возникновения негатива в СМИ и социальных сетях. Налаженный план кризисных коммуникаций помогает оперативно разобраться с разрешением конфликтных и спорных ситуаций в общественном поле.

Сравнительно недавно стало популярно создавать личный бренд руководителя или эксперта. Личный подход в коммуникациях вызывает больше доверия, так как все мы люди и предпочитаем общение с человеком, а не с компанией. В этом случае одновременно возрастает и риск испортить впечатление от бренда неосторожными словами или действиями его публичного руководителя. Деловую репутацию можно строить годами и достаточно быстро разрушить. Это не значит, что личный бренд руководителя однозначно опасен для бизнеса, просто здесь требуется внимательное и осторожное отношение в высказываниях и выражении мнений. Ведь спасти бизнес личный бренд тоже может.

Во время семейного конфликта супругов Wildberries, общественное доверие было столице Татьяны Бакальчук отчасти благодаря ее активным действиям по обретению публичности.

Как заслужить доверие

Определившись с целями и задачами, а также целевыми аудиториями, требующими хороших отношений и дружбы, важно понимать, что лежит в основе общественного взаимопонимания. Как и в личных отношениях, для эффективной деловой коммуникации важна открытость компании. Чем больше мы знаем о делах в организации, тем больше склонны доверять партнеру или подрядчику и быть уверенными в его стабильной работе.

По этой причине пиарщики много внимания уделяют информированию целевых аудиторий. Форматы и размах информационной работы зависит от масштаба компании, ее клиентов и партнеров. Если недостаточно личной коммуникации через мероприятия, рассылки и собственные социальные сети, так как аудитория массовая, – к освещению подключают прессу, телевидение, радио и новые медиа.

Не обязательно держать общественность в курсе всех новостей, изменений и сложностей. Достаточно выделить важные для компании или потребителей направления и темы и делиться новой информацией в регулярном режиме, а также отвечать на возникающие запросы журналистов.

Наиболее безопасен формат работы с пресс-релизами, включающем в себя написание новостей и их рассылку по СМИ. Постоянное присутствие СМИ с такой информацией позволит быть компании понятной и прогнозируемой и заполнить общественное поле позитивными и нейтральными информационными поводами.

Стабильная работа компании с формированием потока информации с течением времени приводит к известности и репутации как лидера в отрасли. Такой статус облегчает взаимоотношения с потенциальными клиентами, властями, и делает широкую аудиторию более теплой для деловых контактов.

Помимо открытости для эффективного сотрудничества с полезными для организации людьми важна экспертность бизнеса. Эти две составляющие формируют доверие, и это основа всех хороших отношений. Когда вы доверяете коллеге, знакомому или клиенту, то создаете

мощную связь, которая поможет работать и общаться более эффективно. Если вы доверяете людям, с которыми ведете диалог, то можете быть откровенными и честными в своих мыслях и действиях.

Хорошо, если в компании есть яркий харизматичный руководитель и несколько сильных экспертов, готовых к публичности. Мнения и знания этих специалистов можно и нужно транслировать в широкое общественное поле. Экспертные статьи, интервью на ТВ, радио и на подкастах, колонки, цитирование экспертов в новостях и ведение собственных социальных сетей поможет создать образ профессионалов и заочно познакомит нужные целевые аудитории с компанией.

Сам факт такого знакомства сделает первый контакт более теплым и результативным и повлияет на длительность и качество деловых отношений.

Ценность внимания и уважения

Следующим важным принципом в налаживании хороших связей будет внимательность. Это означает брать ответственность за свои слова и действия.

Те компании, которые внимательны, всегда с осторожностью следят за тем, какую информацию они транслируют и не позволяют своим негативным эмоциям влиять на ситуацию. Открытая информационная позиция требует от руководства взвешенного подхода и четкого понимания, ради чего раскрываются сведения и как они могут повлиять на ее образ и восприятие другими людьми. Перед тем как раскрывать информацию, обязательно нужно оценить риски и понять, не обижает ли она других участников рынка и обычных людей. Подумать, может ли она быть понята неправильно и нанести урон образу компании.

Важно помнить, что негатив в информационном пространстве появляется сам по себе и не требует особой подготовки. Скорее наоборот, чтобы предотвратить появление отрицательных сообщений, потребуется много усилий. Во-первых, нужно составить перечень кризисных ситуаций, которые могут привести к распространению нежелательной для репутации информации. Во-вторых, продумать детальный план действий в каждом случае, и знать, что нужно оперативно сделать, и кто имеет право давать комментарии от имени бизнеса.

Особое внимание стоит уделить анализу способов предупреждения кризисных коммуникаций и распространением связанных с ними негативной информации.

Хороший знак, если превентивные меры по предупреждению кризисов реализуются в компании каждый день и входят в ДНК бизнеса.

Незаменимая ценность в добрых отношениях – это взаимное уважение. Когда вы уважаете людей, то цените их вклад и идеи, а они ценят ваши. Работая вместе, вы можете находить решения, основанные на понимании, мудрости и творчестве.

Пиар ценен тем, что строится на уважении партнеров и клиентов. Когда компания ориентирована на долгосрочное сотрудничество, она заинтересована быть полезной. В отличие от рекламы, PR развивает общественно полезные направления и вкладывает в их развитие усилия и деньги. В ответ получает признание и благодарность общественности. Радует, что с каждым годом все больше компаний вкладываются в общественное благополучие и получают от этого удовлетворение, ценность собственного дела и коммерческую выгоду.

Яблочная кожура или основа?

Чем культура бизнеса может вам помочь в налаживании благоприятных связей?

«Культура – это лишь тоненькая яблочная кожура над раскаленным хаосом» – писал Фридрих Ницше. Определение культуры звучит так: «совокупность ценностей, норм, обычаев и творческих достижений, создаваемых и усваиваемых человеком». Примечательно, что понятие «культура» отсутствовало в русском языке до второй четверти XIX века. Например, в словаре Николая Яновского 1804 года выпуска слова «культура» не было, а двуязычные словари того времени предлагали вариант «просвещение» как перевод понятия с немецкого.

В 1837 году вышла «Карманная книжка для любителя чтения русских книг, газет и журналов», которая давала два варианта значения слова «культура»: земледелие и образованность.

В современном мире культура организации может стать визитной карточкой бизнеса, дать известность и популярность. Ценности, миссия, особенная корпоративная культура, социальная деятельность будут отличать компанию от множества других. Запомнить бизнес станет легче, при этом общие ценности будут крепко связывать с потребителями и партнерами.

Так, о чем же стоит говорить публично – какие ценности показывать, какими историями делиться? Мне кажется, стоит говорить о том, во что веришь, без чего сложно прожить и то, что действительно помогает в делах и ради чего работает бизнес. При условии, что это не является банальным и привычным до однообразия. Культура компании сильно зависит от собственника или руководителя, и часто его принципы и устремления становятся общими для всех.

Пиар специалисты помогут найти эти убеждения, увидеть цели, миссию, принципы бизнеса. Уникальное и особенное нужно будет усилить, о слабых сторонах промолчать, о значимых делах рассказать, новые традиции создать.

В поиске важного, формулировке ценностей, постановке целей и задач поможет PR-стратегия. Благодаря этому документу можно будет определиться, что в культуре важно показать публично, а что может остаться личным и сокровенным делом сотрудников компании. Ниже мы рассмотрим яркие составляющие культуры бизнеса, которые стоит развивать и которые могут выгодно отличить одну компанию от другой. А вот стоит ли рассказывать об этом широкой общественности зависит от стратегии конкретного бизнеса.

Из чего состоит культура бизнеса и как о ней рассказывать

Миссия – первоэлемент бизнеса и отлично, если она точно сформулирована, написана на сайте, в презентациях и социальных сетях. Еще лучше, если миссию понимаешь, читая кейсы, наблюдая за ежедневной работой сотрудников и слушая интервью руководителя. Необязательно цитировать в публикациях точные предложения, хорошо, если читатель или зритель будет понимать эту цель из контекста новостей компании, интервью, социальной деятельности. Высший пилотаж, когда идейными носителями миссии становятся работники компании благодаря правильно выстроенным внутренним коммуникациям.

Развитая корпоративная культура и довольные сотрудники – еще одно из направлений усилий пиарщиков. Хорошие отношения с сотрудниками – важная составляющая эффективной деятельности фирмы. В сильной команде заинтересовано руководство и отдел персонала. Перед тем как рассказывать в медиа о командном духе и взаимопонимании, такую корпоративную культуру нужно создать. Помощниками в транслировании духа бренда могут стать закрытые социальные сети для сотрудников и корпоративная газета, мероприятия.

Освещение корпоративной культуры и кадровых вопросов в СМИ – всегда интересные темы для общественности. К ним обращаются, если есть необходимость сформировать сильный бренд работодателя, привлекать новые кадры, подтвердить свое лидерство на рынке и значимость для властей. В этом случае HR-специалист или директор делится комментариями об обучении и наставничестве в компании, карьерном росте.

Хорошо, когда есть возможность рассказать о мероприятии с участием сотрудников. У нашего агентства был хороший опыт освещения Рождественского карнавала, ежегодного благотворительного мероприятия компании Coca-Cola.

Особенность акции состоит в том, что участвуют в ней только сотрудники, из-за большой популярности они занимают места Санта Клаусов и зайцев за полгода вперед и получают большое удовлетворение от праздника. Светящиеся грузовики объезжают детские дома и благотворительные центры с поздравлениями и подарками, делая остановки по пути для обычных жителей. Журналисты, которым давали возможность проехать в колонне, видели энтузиазм волонтеров и часто спрашивали об их эмоциях и переживаниях. В цитатах героев всегда чувствовалась благодарность за предоставленную компанией возможность совершать добрые

дела. Это большая заслуга компании – заботиться не только о рабочем времени сотрудников, но и о занятиях спортом, безопасности, участия в благотворительности.

Все ценности нужны

Ценности компании – важный элемент в PR-компаниях. Обычно новости и экспертные публикации отвечают самым приоритетным из них. На их основе придумываются мероприятия, информационные поводы, социальная деятельность. Без них полноценная деятельность в формировании отношений невозможна. Найти ценности можно в любой компании, так как любое дело служит людям.

Наличие миссии и ценностей уже означает, что организация готова к публичной деятельности и видит результаты от своей работы как на уровне продажи товаров и услуг, так и от общественной работы. Недавно я встречалась с потенциальным клиентом, который еще не занимался пиаром, но уже имеет идейную базу для развития публичности и рано или поздно начнет заниматься общественными коммуникациями. Его компания занимается септиками, и его боль – невнимательное отношение людей к утилизации отходов жизнедеятельности. На опыте работы он часто видит, как люди сами же загрязняют воду, которую они пьют, или водоемы, в которых купаются.

Свою миссию руководитель компании видит – в очищении воды и сохранении здоровье людей, а также в формировании культуры владельцев частных домов, основанной на экологичном отношении к окружающей среде и к живущим рядом людям. За полчаса беседы стали ясны направления общественной работы – освещения бесплатного обучения монтажников, сбор лабораторных данных для исследования и информации для статистики, создание карты несанкционированных сливов отходов и территорий, которые могут стать источниками загрязнения водоемов. Все эти направления могут стать основой для создания новостей. Большое внимание в его случае можно уделить экспертным публикациям, которые расскажут, как экологично и без риска для здоровья организовать утилизацию отходов от канализации и какие ошибки не стоит совершать. Проведение субботников у воды – хороший элемент корпоративной культуры компании, на мероприятие могут также приглашаться другие активные организации и горожане.

Отсутствие значимых ценностей в сфере работы компании, таких как экология, помощь детям или озеленение городов, не ставит организацию в ущемленное положение. Нет важных ценностей, есть вклад каждой компании в общее дело, общую культуру бизнеса. Один из клиентов нашего агентства, который развивает личный бренд руководителя риелторского агентства, самыми важными своими ценностями считает – честность и партнерство. Для его клиентов и партнеров эти качества являются основополагающими. Его коллеги риелторы уважают такую позицию, так как партнерское сотрудничество позволяет добиваться больших результатов вместе.

Все любят истории

Важным в PR наравне с миссией и ценностями является сторителлинг. Все любят истории, они интересны и понятны. Большая удача, если в организации есть созвучные ценностям истории компании или сотрудников, кейсы выполненных проектов и так далее. Истории можно замечать и использовать, а можно создавать. Конечно, они должны быть правдивыми, но возможен и иной подход, если он отвечает целям продвижения. В моей практике клиент сам создавал такие истории. Ценностью его компании является озеленение городов. Из-за нехватки садовников и сезонности работы, работодатель еще несколько лет назад начал приглашать и обучать сотрудников любого возраста и из разных сфер, а также начинающих специалистов. У всех соискателей была возможность быстрого карьерного роста вне зависимости от образования и возраста. Спустя 4 года в компании есть несколько правдивых историй о людях среднего возраста, которые полностью поменяли профессию и смогли за короткий срок показать хороший результат в работе.

Иногда удачные истории складываются в результате жизненного пути, и их обязательно нужно рассказывать. Так сложилось у нашего заказчика в сфере юриспруденции. Клиент выбрала профессию юриста из-за беды, которая случилась с их семьей. Мошенники забрали их единственную квартиру. Много лет спустя Екатерина смогла вернуть недвижимость и очень гордится этим.

Традиции компании тоже могут стать хорошим поводом для новостей, как и социальная деятельность. Особенно если бизнес и помощь обществу близки по смыслу и очень логичны. Мне лично запоминаются такие примеры. Магазины «Пятерочка» и их сотрудники, которые помогут не только в выборе продуктов, но и пожилым людям, которые не могут вспомнить дорогу домой. Курьеры службы доставки, которые по пути и в свободное время помогают искать потерявшихся людей. Убеждения и экспертность в необходимости изменений своей сфере могут стать сильной фишкой эксперта. Рассказывать о своем мнении и показывать на реальных делах вклад в развитии отрасли – сильный подход в бизнесе.

Есть еще много примеров того, как корпоративная культура организации помогает стать заметным для клиента, подружиться с партнерами и стать для них идейными соратниками и помощниками, сплотиться в команду с сотрудниками, получить от широкой общественности поддержку. Работа с культурой компании и ее освещение – это действенный инструмент общения с целевыми аудиториями в современном мире, полном информации. Не только миссия, ценности, социальная деятельность, но и конкретные дела и проекты, основанные на их базе, позволяют выделиться среди конкурентов и запомниться. И те компании, которые наряду с рекламой, маркетингом занимаются связями с общественностью, не останутся незамеченными, получают доверие, уважение и поддержку.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.