

Понятие коммуникационного проекта Конференция «Ломоносов 2017» Секция «Коммуникация в современном мире» Понятие коммуникационного проекта Очиров Дарсен Сергеевич Студент (бакалавр) Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия E-mail: zzkrjjj6301@mail.ru Данный доклад посвящен исследованиям в области коммуникаций, лежащим в основах создания проекта, и иллюстрирует влияние коммуникации на основополагающую координацию деятельности организации и ее филиалов, включающих в себя отдельных членов для достижения конечной цели. Именно коммуникация координирует действия работников, которые имеют общую задачу. Чаще всего такая связь осуществляется за счет разнообразных форм взаимодействия работников предприятия в процессе коммуникации. Практически всё, что происходит в корпорации, имеет непосредственную или же косвенную связь с коммуникативными процессами. Таким образом, можно сделать вывод, что именно коммуникация выступает в качестве фундамента и является немаловажным инструментом обеспечения целостности и функционирования организации. Выбранная мной тема актуальна и злободневна, и обоснована тем, что сейчас, в наше время, происходит формирование новой коммуникационной среды и форм обмена информацией. Невозможно представить наш мир без коммуникации, ведь она имеет основное значение для успеха деятельности предприятий, выступая в роли некоего фундамента. Именно коммуникация является основой для ведения как деловых, так и для поддержания рабочих отношений. [1] Такую формулировку как «коммуникационный проект», на мой взгляд, не является возможным проанализировать без изучения понятия «корпоративная культура» Именно поэтому свой доклад я хотел бы начать о размышлении, что же все-таки это такое. Для начала нужно дать определение понятия «корпоративная культура» – Корпоративная культура — совокупность идей, ценностей, общепризнанных моделей и норм поведения, присущих конкретной организации; совместный опыт членов организации, формирующийся в ходе коллективной деятельности и выраженный как материальными, так и духовными формами [2]. Компонентами корпоративной культуры являются: - принятая система лидерства; - стили разрешения конфликтов; - действующая система коммуникации; - положение индивида в организации; -особенности гендерных и межнациональных взаимоотношений; -принятая символика: лозунги, организационные табу, ритуалы. Фундаментом корпоративной культуры служит корпоративная философия. Её целью является ознакомление персонала с общественным договором, добровольно заключенным причастными к нему людьми. Отсюда можно сделать вывод что, корпоративная философия - это подробное изложение морально-этических и деловых норм принципов, которыми руководствуется организация и ее члены в своей деятельности [3]. След корпоративной культуры может отражаться в словах, образах, предметах, атмосфере, и поведении внутри коллектива. Развитие корпоративной культуры невозможно вне корпоративного общения. Каждый сотрудник компании является участником корпоративной культуры и выступает в роли «агента», целью которого является продвижение ценностей организации, членом которой он является. Чтобы создать корпоративную культуру

организации, используются такие виды корпоративных коммуникаций как: корпоративные СМИ (газеты, журналы), корпоративные электронные СМИ (радио, телевидение, электронные версии); прямое общение (личные встречи руководства компании с внутренними и внешними аудиториями), корпоративная реклама; специальные события и коммуникационные проекты [4]. Корпоративные коммуникации являются важнейшим культурообразующим ресурсом и одновременно элементом корпоративной культуры. Коммуникационный проект – это стратегически продуманная система действий, основной целью которой является достижение заданных обособленных задач. Коммуникационные проекты обычно нацелены на такие аудитории как: внешние, представителями которой являются: квалифицированные профессионалы, представители политической власти, и т.д.), и на внутренние (в основном это администрация и сотрудники). Концепция и креативные идеи коммуникационного проекта разрабатываются в зависимости от целевых аудиторий проекта и от того, какие цели и задачи доминируют. В рамках коммуникационного проекта, либо отдельно от него могут быть организованы специальные мероприятия. Однако не каждое мероприятие удастся трансформировать в событие. Для этого нужно, чтобы о данном event узнали. Для того, чтобы аудитория правильно поняла key message организации, нужно пройти этапы подготовки: Позиционирование корпоративной новости или же подготовка ключевого сообщения, insight, который представляет собой некий прогноз возможных интерпретаций и storytelling. Только тогда мероприятие можно превратить в специальное событие - то событие, которое специально организовано для трансляции корпоративных взглядов, идей и для приобщения целевых аудиторий к корпоративным ценностям, главной задачей которого является обеспечение виральности контента. Литература 1. Д. Гавра. Основы теории коммуникации / Д. Гавра. — Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. — Спб: Питер, 2011. — 288 с. 2. Крылов А. Н. Коммуникационный менеджмент. Теория и практика взаимодействия бизнеса и общества.. — 2-е изд.. — М., 2015. — С. 104. — 352 с. 3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. М.: Дело, 2006. 552 с. 4. “Managing Corporate Communications in a Competitive Climate,” a Conference Board Study, by Kathryn Troy, 1996.

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Очиров Дарсен Сергеевич

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: zzkrjjj6301@mail.ru

Конференция «Ломоносов 2017»

Секция «Коммуникация в современном мире»

Понятие коммуникационного проекта

Очиров Дарсен Сергеевич

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,
Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: zzkrjjj6301@mail.ru

Данный доклад посвящен исследованиям в области коммуникаций, лежащим в основах создания проекта, и иллюстрирует влияние коммуникации на основополагающую координацию деятельности организации и ее филиалов, включающих в себя отдельных членов для достижения конечной цели. Именно коммуникация координирует действия работников, которые имеют общую задачу. Чаще всего такая связь осуществляется за счет разнообразных форм взаимодействия работников предприятия в процессе коммуникации. Практически всё, что происходит в корпорации, имеет непосредственную или же косвенную связь с коммуникативными процессами.

Таким образом, можно сделать вывод, что именно коммуникация выступает в качестве фундамента и является немаловажным инструментом обеспечения целостности и функционирования организации.

Выбранная мной тема актуальна и злободневна, и обоснована тем, что сейчас, в наше время, происходит формирование новой коммуникационной среды и форм обмена информацией. Невозможно представить наш мир без коммуникации, ведь она имеет основное значение для успеха деятельности предприятий, выступая в роли некоего фундамента. Именно коммуникация является основой для ведения как деловых, так и для поддержания рабочих отношений. [1]

Такую формулировку как «коммуникационный проект», на мой взгляд, не является возможным проанализировать без изучения понятия «корпоративная культура» Именно поэтому свой доклад я хотел бы начать о размышлении, что же все-таки это такое.

Для начала нужно дать определение понятия «корпоративная культура» - Корпоративная культура — совокупность идей, ценностей, общепризнанных моделей и норм поведения, присущих конкретной организации; совместный опыт членов организации, формирующийся в ходе коллективной деятельности и выраженный как материальными, так и духовными формами [2]. Компонентами корпоративной культуры являются:

- принятая система лидерства;
- стили разрешения конфликтов;
- действующая система коммуникации;
- положение индивида в организации;
- особенности гендерных и межнациональных взаимоотношений;
- принятая символика: лозунги, организационные табу, ритуалы.

Фундаментом корпоративной культуры служит корпоративная философия. Её целью является ознакомление персонала с общественным договором, добровольно заключенным причастными к нему людьми. Отсюда можно сделать вывод что, корпоративная философия - это подробное изложение морально-этических и деловых норм принципов, которыми руководствуется организация и ее члены в своей деятельности [3]. След корпоративной культуры может отражаться в словах, образах, предметах, атмосфере, и поведении внутри коллектива. Развитие корпоративной культуры невозможно вне корпоративного общения. Каждый сотрудник компании является участником корпоративной культуры и выступает в роли «агента», целью которого является продвижение ценностей организации, членом которой он является.

Чтобы создать корпоративную культуру организации, используются такие виды корпоративных коммуникаций как: корпоративные

СМИ (газеты, журналы), корпоративные электронные СМИ (радио, телевидение, электронные версии); прямое общение (личные встречи

руководства компании с внутренними и внешними аудиториями), корпоративная реклама; специальные события и коммуникационные проекты [4]. Корпоративные коммуникации являются важнейшим культуuroобразующим ресурсом и одновременно элементом корпоративной культуры.

Коммуникационный проект - это стратегически продуманная система действий, основной целью которой является достижение заданных обособленных задач.

Коммуникационные проекты обычно нацелены на такие аудитории как: внешние, представителями которой являются: квалифицированные профессионалы, представители политической власти, и т.д.), и на внутренние (в основном это администрация и сотрудники).

Концепция и креативные идеи коммуникационного проекта разрабатываются в зависимости от целевых аудиторий проекта и от того, какие цели и задачи доминируют. В рамках коммуникационного проекта, либо отдельно от него могут быть организованы специальные мероприятия. Однако не каждое мероприятие удастся трансформировать в событие. Для этого нужно, чтобы о данном event узнали. Для того, чтобы аудитория правильно поняла key message организации, нужно пройти этапы подготовки: Позиционирование корпоративной новости или же подготовка ключевого сообщения, insight, который представляет собой некий прогноз возможных интерпретаций и storytelling. Только тогда мероприятие можно превратить в специальное событие - то событие, которое специально организовано для трансляции корпоративных взглядов, идей и для приобщения целевых аудиторий к корпоративным ценностям, главной задачей которого является обеспечение виральности контента.

Источники и литература

- 1) Д. Гавра. Основы теории коммуникации / Д. Гавра. — Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. — СПб: Питер, 2011. — 288 с.
- 2) Крылов А. Н. Коммуникационный менеджмент. Теория и практика взаимодействия бизнеса и общества.. — 2-е изд.. — М., 2015. — С. 104. — 352 с.
- 3) Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. М.: Дело, 2006. 552 с.
- 4) “Managing Corporate Communications in a Competitive Climate,” a Conference Board Study, by Kathryn Troy, 1996.