



**ASSOCIATION OF EUROPEAN BUSINESSES
IN THE RUSSIAN FEDERATION**

Internal and Corporate Communications

Talking to your employees

March 23, 2011
AEB Premises



АССОЦИАЦИЯ
ДИРЕКТОРОВ ПО КОММУНИКАЦИЯМ
И КОРПОРАТИВНЫМ МЕДИА
РОССИИ

Корпоративные Медиа. Новые платформы

Москва, 23 марта 2011 г.

Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративных медиа России была создана 6 октября 2004 года.

Учредителями АКМР являются крупнейшие компании России: «Аэрофлот», «УРАЛСИБ», Shell Exploration & Production Services, Philip Morris Sales & Marketing, НЛМК, «ЛУКОЙЛ-Информ», «АИФ», «Юнилевер», а также ИД «МедиаХаус».

Более подробная информация об АКМР по адресу в Интернете:
http://www.corpmedia.ru/akmr/ob_associaci/

Корпоративные СМИ – эффективный инструмент управления компанией. Это аксиома.

Основной задачей корпоративных СМИ является оперативное, структурированное и целенаправленное информационное воздействие на персонал и сопрягаемые аудитории. Таким образом, они содействуют созданию четкой смысловой системы координат, в которой взаимодействуют сотрудники и задаются правила, по которым живет компания, а также создается имидж компании в глазах клиентов и партнерского и профессионального сообщества.

Главная цель корпоративного издания (внутрикорпоративного издания) :
Эффективный диалог работодателя и наемных сотрудников, поиск позитивных точек соприкосновения и общих интересов.

КРИТЕРИЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ:

популярность издания у аудитории

адекватное восприятие месседжей от руководства

МЕДИАНОСИТЕЛИ

Печатные медиа – газеты, журналы, информационные листки, бюллетени.

Электронные медиа – радио, видеоноситель (ТВ, видеоролики, мультфильмы, документальные фильмы, телепередачи, видеокомиксы).

Новые медиа – Интернет (сайты, рассылки), Интранет, Социальные сети.

Директ-мейл.

Наружные корпоративные медиа – доски объявлений, растяжки в компании, стенгазеты.

Сувенирная продукция корпорации.

Тренды в корпоративных Медиа

БУМАГА. МЕДИА-ТRENДЫ ПРОРОЧАТ СМЕРТЬ

В 2037 году закончится история целой индустрии – выйдет последняя бумажная газета. Так считает российский медиа-футуролог Андрей Мирошниченко.

2 февраля 2011 года знаменитый медиамагнат Руперт Мердок, владелец не одного десятка обычных бумажных газет, запустил The Daily, первую в мире ежедневную газету, прочитать которую можно исключительно на iPad, так называемом планшетнике, появившимся в продаже только в 2010 году.

Корпоративной прессе медиа-футурологи прочат более продолжительную жизнь, чем обычным газетам и журналам. Они связывают это со стабильностью целевой аудитории, понятными источниками изготовления и доставки изданий, консервативностью подхода больших компаний к разного рода изменениям.

Украинский футуролог Дмитрий Олтаржевский вообще считает, что в будущем не будет никаких других СМИ, кроме корпоративных.

Так умрут ли Печатные Медиа?



95% всех крупных японских компаний имеют собственное печатное издание. В Европе свои СМИ имеют около 80% фирм.

Только печатное СМИ

- Можно положить на видное место в офисе
- Доступно самой широкой аудитории
- Может быть прочитано вне офиса и вдали от компьютера

БУМАГА. МЕДИА-ТRENДЫ ПРОРОЧАТ СМЕРТЬ



- 3D печать
- Персонализация тиражей
- Использование ароматических, флуоресцентных и др. видов лаков в постпечатной обработке продукции



За снимки якобы были сняты, но природу никак не определили.

День становится делением, а солнце крае и превратилось. А это значит, что приближается конец – время счастливых предновогодних подсчетов. Поздравляю вас с наступающим новым годом! Желаю вам счастья и здоровья, чтобы вы всегда оставались молодыми и энергичными, как в свое время земляные элемениты антической мифологии Виктория Кланти.

Надеюсь, что приближение Нового года – это не только приятный подарок Вам, как героям дома, но и всем, кто готовится к празднику. Быть лидером – это здорово!

Если Вы хотите сделать что-то особенное для близких, то наша компания оформительских сервисов содержит самые популярные сканеры. Открыть Новый год можно представив на праздничном столе изображение любимого человека. Позвольте нам помочь вам это сделать! Вы всегда найдете здесь приемники изображения и пленочные материалы!

Счастлив Вам Новый Год!

С уважением,
Дмитрий Злобин,
Генеральный директор ООО «Мир омен»

Р.С. Наш адрес: 109000, г. Москва, Салютная улица, дом 1, строение 1. Телефон: +7 (495) 741-49-20. Сайт: www.miromen.ru

С наилучшими пожеланиями...

«Желаем Вам прекрасного для рожденья, наполненного счастьем и счастьем, И пусть все 365 дней в году будут для Вас радостными!»

мы всегда помним про Ваш День рождения, мы отсылаем Вам открытки с изображением цветов, мы отправляем Вам цветы, праща, цветы на фотографии. Но вместе со следующими поздравлениями, и конечно поздравлениями! И Ваш рожденный, Вы получите Ваш подарок-серпантин.

Секрет успеха: это то, что привнесет Вам счастье для Вас в этот праздничный коробочек.

С Новым годом!

С наилучшими пожеланиями друзей, любви и любви Вам и Вашей семье,

КУПОН «2009 – СЧАСТЛИВЫЙ ГОД» №2ДР

Для участия в конкурсе достаточно:

1. Покупки в магазинах сети «Счастливый Год» на сумму более 750 рублей.

2. Оформление купона.

3. Участие в конкурсе.

Важно удачно!

Самые популярные призовые места за покупки:

С []

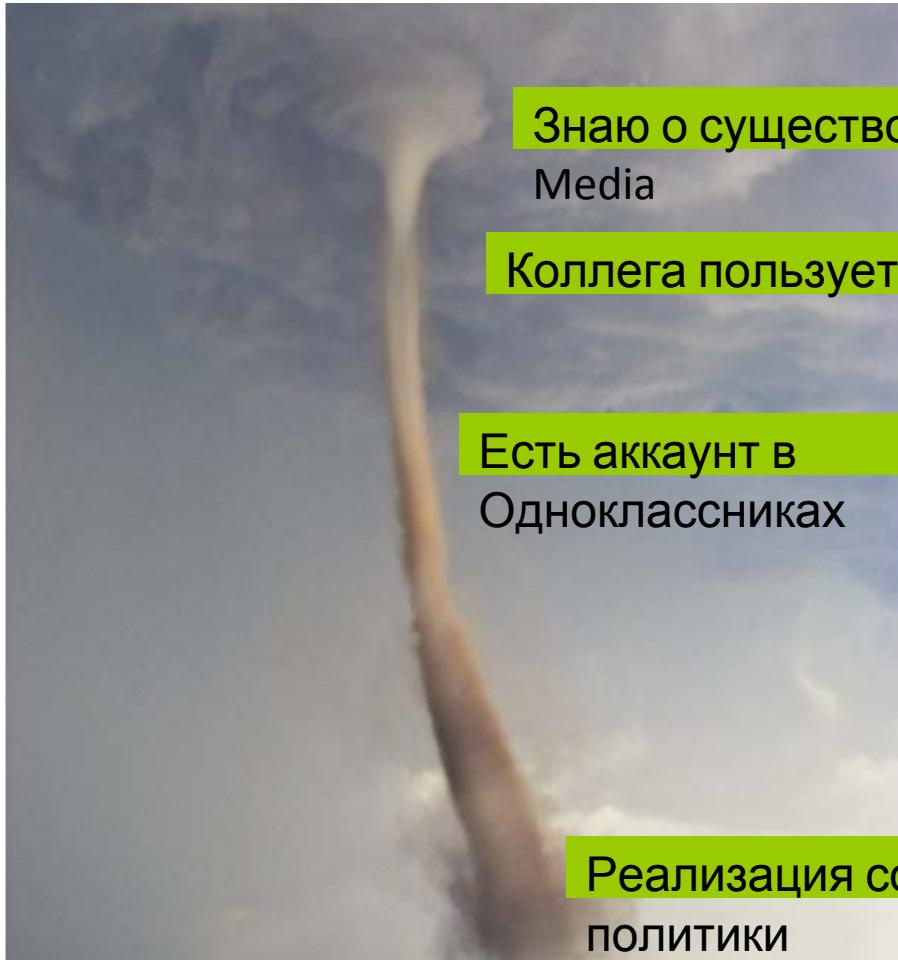
Как принять участие в конкурсе

1. Купон можно использовать для покупки в магазинах сети «Счастливый Год» на сумму более 750 рублей.

2. Оформление купона.

3. Участие в конкурсе.

ВОРОНКА NEW MEDIA



Знаю о существовании New
Media

Коллега пользуется

Есть аккаунт в
Одноклассниках

Реализация соцмедийной
политики

New Media на службе корпораций

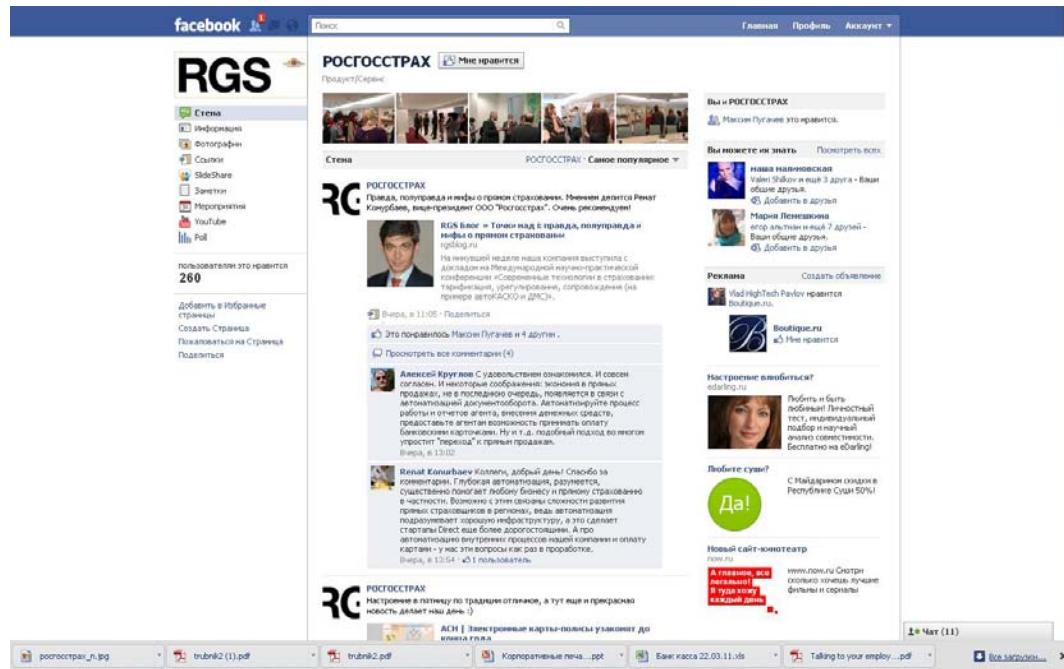
- Социальные сети заняли первое место по общей активности в Интернете, отобрав пальму первенства у порнографии.
- 10 млн человек каждый день становятся «фанами» какого-нибудь бренда в Facebook
- 34% блогеров высказывают мнение о продуктах и брендах
- В Facebook более 1,4 млн брендированных страниц
35% компаний из списка Fortune 500 пользовались в 2009 Twitter.
В 2010 году – уже 60%.



Вошли в соцсеть и что дальше?



Журналист «Коммерсанта» Артур Вельф занимается интеграцией Сбербанка с социальными сетями



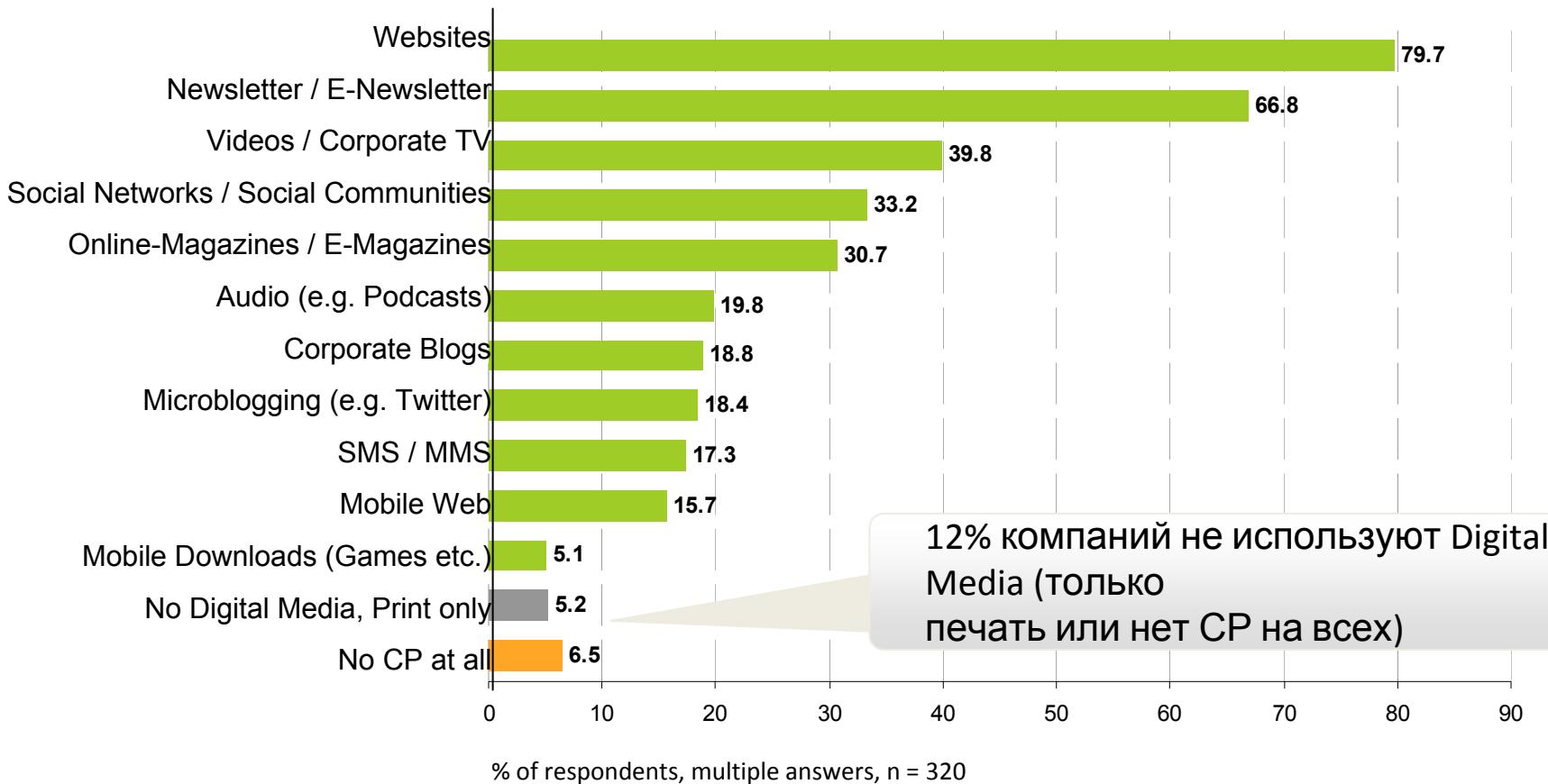
The screenshot shows a Facebook page for 'RGS' (Rosgosstrakh). The page has 260 likes. It features a post from 'РОСГОССТРАХ' about a press conference. There are several comments and a link to 'rosstrakh.ru'. The right sidebar shows ads for 'Наталия Никитинская' and 'Мария Лемешникова', and a sidebar for 'edaring.ru'.

Но есть ли путь назад? Каковы риски?

Использование Digital Media

88% компаний в немецко-говорящих странах используют Digital Media в качестве корпоративных изданий. Помимо веб-сайтов и информационных бюллетеней.

Какие из следующих Digital Media использует Ваша компания?



Спасибо, за внимание.

Исполнительный директор Ассоциации директоров по коммуникациям и медиа
России
+7 495 741 49 05
м +7 903 969 18 34
Email ddd@medianews.ru



Построение эффективного диалога с сотрудниками на примере программы «Культура высоких достижений»



Таисия Миронова
Менеджер по внутренним коммуникациям
НЕСТЛЕ Россия

Актуальность программы

- Высокая динамика на рынке труда
- Люди vs. технологии и стратегии
- Рынок соискателя vs. рынок работодателя
- Высокая конкуренция
- Быстрый карьерный рост



Компания не может удержать лидерство на рынке и стать лучшим работодателем без изменения своей внутренней культуры и создания культуры работы, ориентированной на результат.

Цели и задачи

ЗАЧЕМ?

Стать привлекательной компанией для тех, кто открыт для развития и стремится к достижению высоких результатов в работе

КАК?

Создать корпоративную культуру, когда каждый сотрудник:

- четко понимает свои задачи и осознает свой вклад в результаты работы компании
- активно сотрудничает со своими коллегами для достижения общих целей
- поощряется за личные достижения и успехи в командной работе
- получает возможности для развития и роста

ИЗМЕНИ СЕБЯ – ИЗМЕНЯТСЯ КОМПАНИЯ!

Как все начиналось...

В 2006 году компания "Boston Consulting Group" провела исследование лояльности сотрудников НЕСТЛЕ Россия:



По каждому направлению работа велась так:

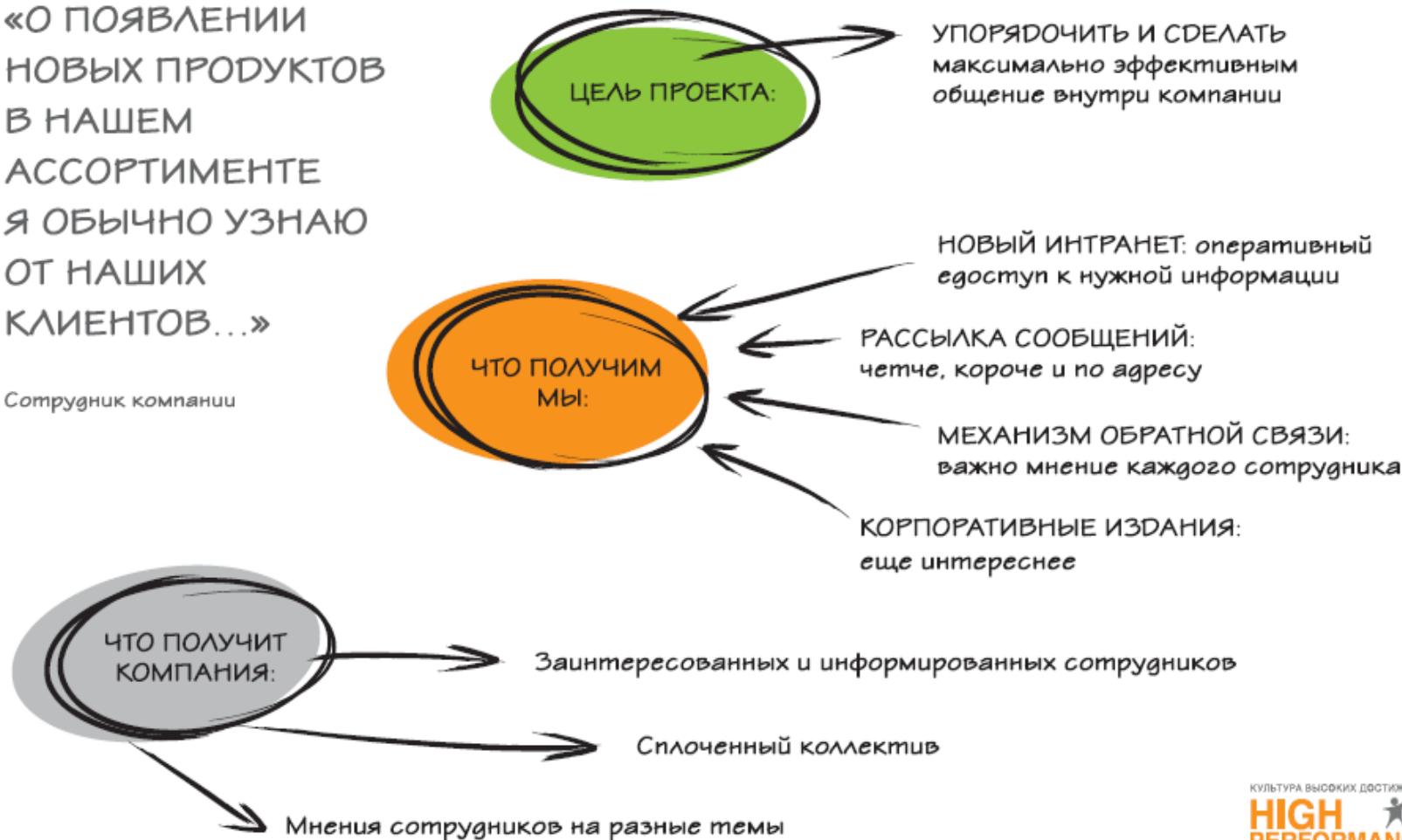
- Назначены Лидеры из числа активных сотрудников для каждого из 6-ти направлений проекта
- Определены 2-3 спонсора из числа Совета Директоров для каждого из 6-ти направлений проекта
- Проводятся ежемесячные Управляющие Комитеты (*Steering Committee*) для отслеживания статуса проектов и утверждения новых активностей
- Обеспечивается коммуникация статуса проектов и анонсы новых активностей на ежемесячной/квартальной/ годовой основе с помощью публикаций в корпоративном журнале/ интранете и специальных мероприятий

ПРОЕКТ: ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ



«О ПОЯВЛЕНИИ
НОВЫХ ПРОДУКТОВ
В НАШЕМ
АССОРТИМЕНТЕ
Я ОБЫЧНО УЗНАЮ
ОТ НАШИХ
КЛИЕНТОВ...»

Сотрудник компании



Сказано? Сделано!

- **Журнал «МИР НЕСТЛЕ»**

Перезапуск в 2008 году



- **«НЕСТЛЕ Онлайн»**

Ежемесячный новостной дайджест на русском и английском языках



- **ЗАПУСК НОВОГО ИНTRANЕТА**

- **СТРУКТУРИРОВАННЫЕ Е-MAIL РАССЫЛКИ**

- **РЕГИОНАЛЬНЫЕ ГАЗЕТЫ НА ФАБРИКАХ**

- **КОММУНИКАЦИОННЫЕ КАМПАНИИ**

Освещение и продвижение корпоративных инициатив и проектов

- **КОРПОРАТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ**

- Квартальные встречи менеджерского состава
- Ежемесячные встречи генерального директора с сотрудниками



SLA (Service Level Agreement) – это соглашение о качестве и графике оказываемых услуг, которое заключается между подрядчиком и заказчиком.

Чтобы узнать о SLA из первого лица:

<http://nestle.rus.silcex.ru/ru/qa/>



HIGH PERFORMANCE CULTURE





COMMITMENT

Getting to



TEAMWORK

Getting to the top together



Nestlé



Elbrus, 2007

top together



Nestlé

Проект Winning Attitude



**Информационные доски
со сводками по бизнесу**

Ящик Идей



**Карточки
«Признания заслуг»**

- Боле 400 карточек признания с апреля 2009 года + электронный формат по просьбам сотрудников
- Конкурсы идей между отделами – более 40 идей от отдела логистики в номинациях «Простое решение» и «Новый взгляд на проблему»

Слово сотрудникам

Исследование лояльности «НЕСТЛЕ и Я»:

2007 год:

- *«Я доволен, как меня информируют о влиянии происходящих изменений на мою работу»*

+63%

2010 год:

- *«У меня есть четкое понимание своих целей и их взаимосвязи с работой других подразделений»*

+90%

- *«Я хорошо осведомлен о происходящем в бизнесе»*

+73%

Внутренние коммуникации выиграли в целом

Структурированность

**Уникальный опыт
внедрения
изменений**

**Разнообразие
инструментов**



**Спленченностъ за счет
кросс-функциональных
команд**

**Мы больше
узнали о себе**



BNP Paribas Group in Russia

Anna Zykova

Brand, Communications and Advertising

BNP Paribas Retail Banking Russia



BNP PARIBAS | The bank for a changing world

BNP Paribas Group' Story

Year	1999	2000	December 2010
	  PARIBAS		 BNP PARIBAS
Number of Employees	50 000	30 000	80 000 (Including 55 000 in France)
International presence	France, North African countries, India, Hong Kong...	Main Financial Markets: London, New York, Frankfurt, Paris,...	83 countries
Activities	Retail Corporate Banking	Investment Banking Specialized Financial Services	Retail Corporate & Investment Banking Specialized Financial Services Asset Management & Services
			Retail Banking Corporate & Investment Banking Investment Solutions



Staff By Geographical Areas

A group of **205 300** employees



One of the Largest Banks in the World

- **Standard & Poor's**

- With AA rating BNP Paribas ranks amongst the 6 most solid banks
- Funds raised generally at lowest market prices



- **Fortune Global 2010**

- 3rd bank worldwide



- **Brand Finance 2010**

- 6th among global banking brands
- value of the brand estimated at \$ 14.1 billion



A Corporate Culture of Openness and Cohesion, Founded on Common Values



Responsiveness



- *Speed in the assessment of new situations and developments, and in identifying opportunities and risks*
- *Efficiency in decision making and in action*



Commitment

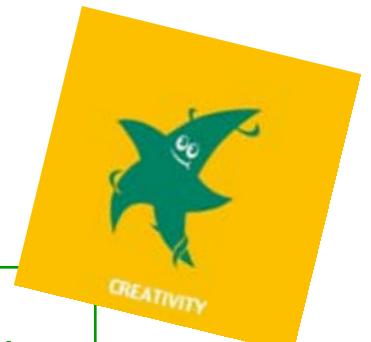


- *Commitment to the service of clients and collective accomplishment*
- *Exemplary behaviour*

Creativity



- *Encouraging initiatives and new ideas*
- *Recognising contributions*



Ambition



- *Aspiration for challenge and leadership*
- *Desire to obtain team success in the competition where the referee is the client*



Tennis Sponsorships: at the service of the Brand

- An ambitious sponsoring policy for last 40 years
 - Sponsoring every kind of Tennis
 - Huge visibility and significant payback
- Strengthening client relationships
- Creating brand value
 - Organizing special promo activity or events



Corporate Philanthropy by BNP Paribas

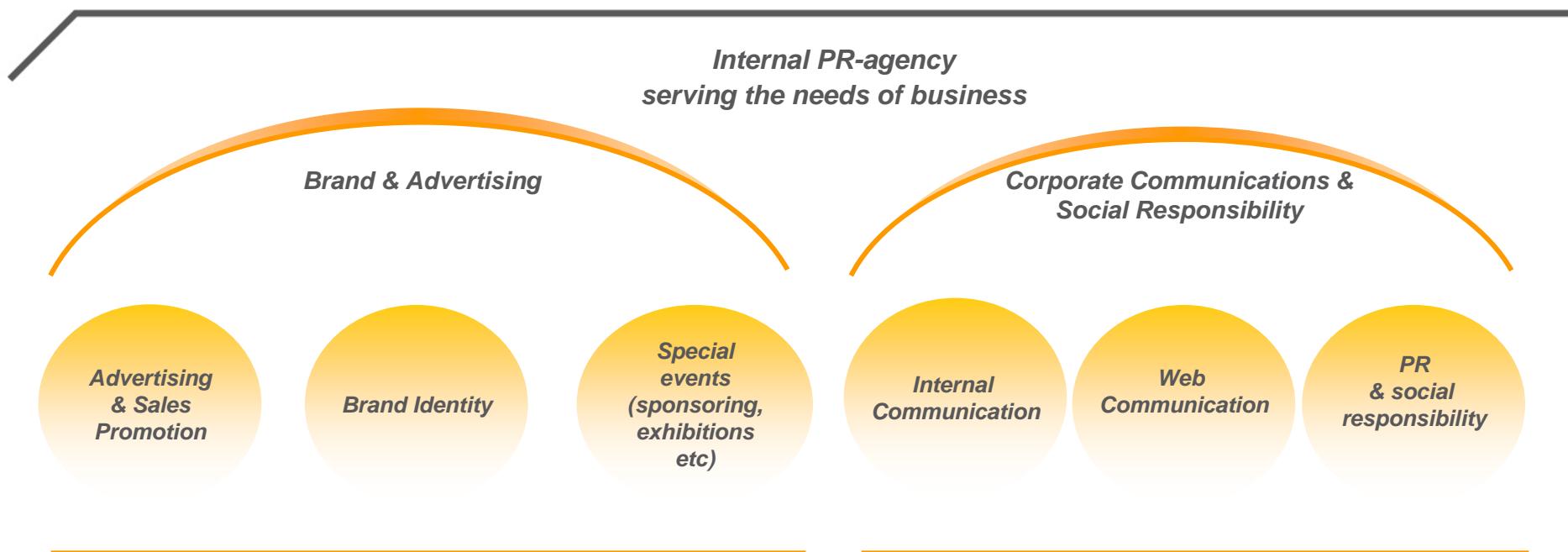


BNP Paribas' corporate philanthropy initiatives reflect a distinctive and carefully conceived communications policy. As part of the Brand, Communications and Quality Function, the BNP Paribas Foundation is committed to:

- Encouraging education, integration and better health conditions – especially for disabled people.
- Medical and scientific research programmes in state-of-the-art fields.
- Cultural heritage
- Artistic creation



Brand, Communications & Advertising Team

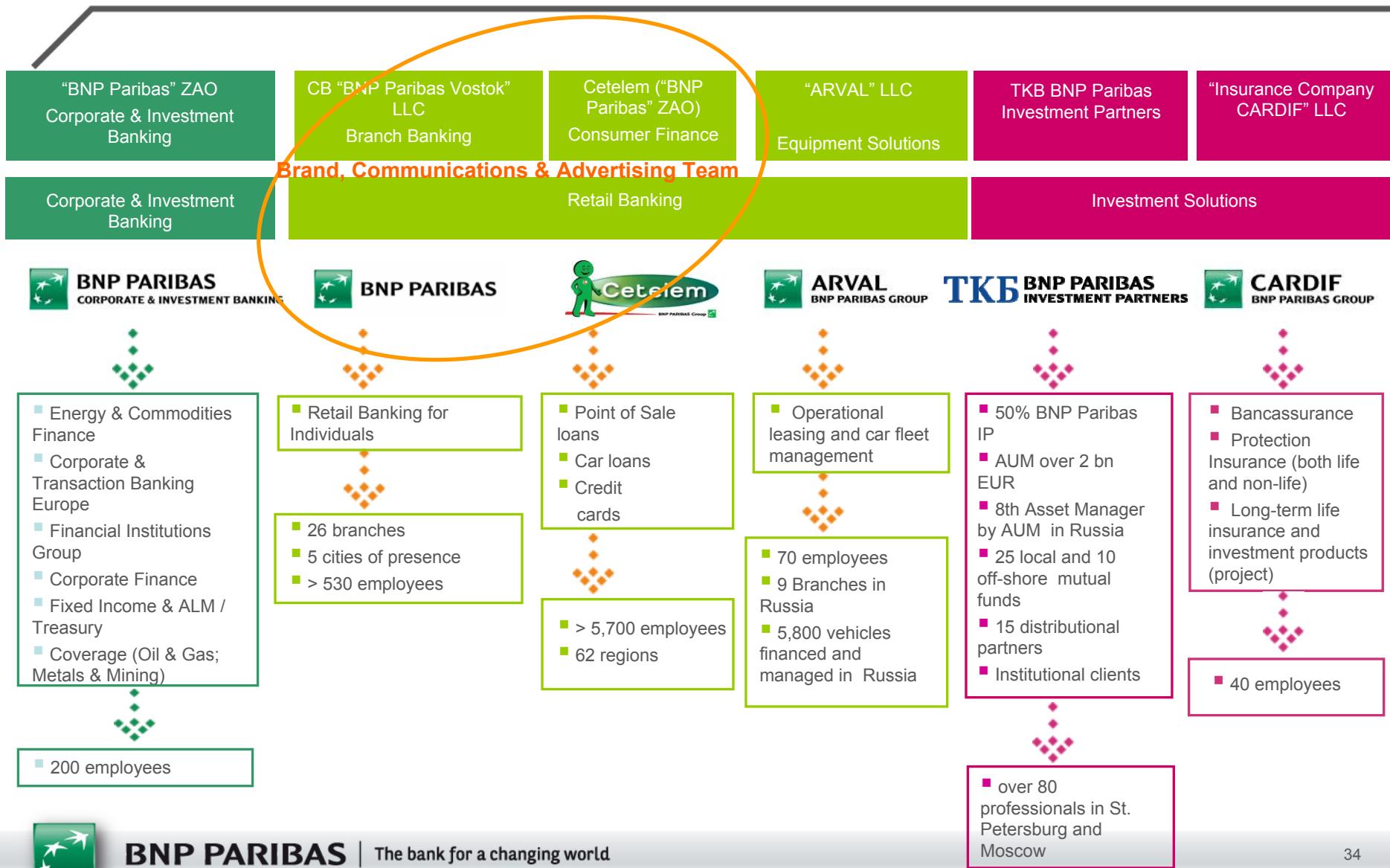


Our mission:

- Ensure the development of the brand - a major asset of the Group - by enhancing its reputation and communicating the promise of an attractive brand consistent with the bank's actions
- Define the strategy for the brand, Retail Banking communications and advertising in Russia
- Promote initiatives and reputation for quality and innovation on Group level
- Keep internal and external audiences fully informed in order to promote BNP Paribas image, businesses, products and services
- Create tools, communication channels and events for internal and external communications
- Contribute to the development of the business through support of marketing-related communications



3 Core Businesses of BNP Paribas in Russia



Retail Banking: Branch Banking

Retail Banking - since 2007, banking license

CB "BNP Paribas Vostok" OOO № 2168 from
20.06.2007 г. (www.bnpparibas.ru)

- > 530 employees
- > 90,000 individual clients
- 26 branches
- Payroll projects with major companies through Corporate Sales
- Geography: 5 cities (Moscow, N. Novgorod, St.Petersburg, Rostov-on-Don, Yekaterinburg)
- > 1,000 ATMs through partnership with Master-Bank



Products:

personal financial services (deposits, internet and phone banking);
consumer finance services (consumer loans, banking cards, mortgages, auto finance and credit insurance).

Membership in Associations:

- Association of Russian Banks
- Association of Regional Banks
- American Chamber of Commerce in Russia
- Club France (CCIFR)
- Association of European Businesses in Russia



Retail Banking: Personal Finance



Personal Finance - operates in Russia since 2007 as a structural unit of "BNP Paribas" ZAO under the brand Cetelem (www.cetelem.ru)

- No 1 in Consumer Finance in Europe

Key Partners in Russia:



Consumer Credit

Multi-market specialist

Express purpose loans in Retail networks, Car loans,
Credit cards

Top-tier Partner

For major retail brands, Insurance companies, Car dealers

Cetelem in Russia

> 5200 Points of sale
62 regions
> 5700 employees



BNP PARIBAS | The bank for a changing world

Retail Banking in Russia today: a growing regional presence



- Cetelem regional coverage - 62 regions, March 2011
- ↗ Presence of BNP Paribas branch banking (CB "BNP Paribas Vostok" OOO)



Talking to our employees: main tools

- Printed and electronic communication (monthly newspaper, info-boards, Intranet, emails, management's address on special occasions, INFO MONTH projects)
- Internal brand-promotion (contests, surveys, motivational programs)
- Corporate sports (football team)
- Special events (New Year Party, Summer Outdoor event, Conferences and meetings)
- Collecting feedback (surveys, feedback section on Intranet, by word of mouth at events)

All these projects do not require huge financial input, thinking creatively we have interesting projects and motivate people for work.



Brand Promotion: Our communication channels

4 main channels involved:

Direct Emailing to employees
(weekly announcements)



*Using standardized Group email signature

Intranet
(set as homepage for all users)



Office & PC
decoration

- ❖ Logos
- ❖ Posters
- ❖ Wall pictures
- ❖ Info boards
- ❖ Internal branded material
- ❖ Screen Savers

Regular internal
newspaper



BNP PARIBAS | The bank for a changing world

Internal promotion: Office decoration



All inside areas are
decorated with recent
advert posters, logos and
inspiring wall-papers

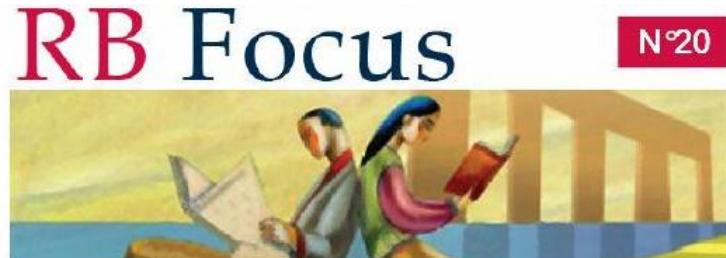


Internal Newspaper: RB Focus

RB Focus is the internal 2 page bi-lingual newspaper delivered once a month to all employees in Russia. One of the main communication channels.

Distribution:

- ❖ Emailing each issue to employees + link to Intranet location
- ❖ Uploading to Intranet – BC&A page
- ❖ Printing in colour for Info Boards



Main articles focus on:

- Group News
- Local BNP Paribas Vostok & Cetelem News
- Results or announcements of internal promo-campaigns and contests
- Useful information (discounts, special offers, partners' information)
- “Fun” part – interesting things to do and places to visit



BNP PARIBAS | The bank for a changing world

Internal promotion: Info Boards



Info boards are located in the most visited areas: kitchens, halls, corridors, areas near printers etc.

Contain most important information to be delivered to all employees.

In terms of switching from paper/visual media to electronic is the most effective tool

Specially designed to correspond with Brand's values (colors, positioning etc)



Intranet: main features

Purpose: connecting information tool for employees in bi-lingual environment of regionally spread Retail Banking subsidiaries - BNP Paribas Vostok Bank and Personal Finance – Cetelem.

Special Intranet Digest delivered to employees when pages are updated



BNP PARIBAS



**Total amount of employees:
over 5000 people in 62 regions**

Main sections:

- About the Group and Russian subsidiaries
- News on local/corporate level
- Welcome to BNP Paribas Family
- Connection to Echo'Net Media
- Departments' pages
- Access to documentation
- Phone directory



BNP PARIBAS | The bank for a changing world

Intranet Home Page Structure:

The screenshot shows the BNP Paribas Intranet Home Page. At the top, there is a banner with the text "Top banner reflects main Group's values". Below the banner is the BNP Paribas logo and the slogan "Ваш Банк в мире перемен". The page features a main menu with links like Главная, ГРУППА, ПРЕСС-КЛУБ, ДЕПАРТАМЕНТЫ, ГАЛЕРЕЯ, ПРИЛОЖЕНИЯ, ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ, and КОНТАКТЫ. A user profile for Anna ZYKOVA is visible. On the left, there is a "News Block" featuring a "Forbes" logo and a link to "Группа в рейтинге журнала Forbes 04.05.2010". Below the news block is a "Welcome kit" with the text "Добро пожаловать в семью BNP Paribas!". The right side of the page includes sections for "ПРАКТИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ", "КОРПОРАТИВНЫЕ БЛЮ", "КОНКУРСЫ ДЛЯ СОТРУДНИКОВ", "ДНИ РОЖДЕНИЯ", and "РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ". A green speech bubble on the right says "Supported by Credito". Arrows point from various labels to specific elements on the page:

- BNP Paribas Group logo (Yellow speech bubble)
- Main Menu
- News Block
- Practical info
- Welcome kit
- Top banner reflects main Group's values
- Supported by Credito
- Internal contest
- Links to Echo'net
- Birthdays
- Promo campaign



Info Month project: how we deliver the Information

**1 WEEK = 1 TOPIC WITH INTERVIEWS FROM MAIN SPEAKERS
WITH A SEPARATE PAGE ON THE INTRANET**

- 5th – 9th April: Ambition Week
- 12th - 16th April: Responsiveness Week
- 19th – 23rd April: Commitment Week
- 26th – 30th April: Creativity Week
- Review of the month



MONTH RESULTS:

- **Statistics: increase of Intranet use** (approx. 500 page visits per week)
- **Interest in the subject** (main pages visited: Expert's Opinion and Management's Word)
- **Choosing the question of the month**
- **Announcing most active employees**



Green Game: example of easy motivation

Collection of Green things in the office, when introducing new brand style to employees.

Fun and no additional costs!



We ARE collecting green things!

How to succeed in career growth?
- To combine work and pleasure!

Objective: 1. To make the biggest collection of green things in the world
2. To decorate your working place, or that of your colleague, or the office in general
3. To get a SurPrize - don't miss the chance!

Aim Aim of the game is the game itself*

*(Already forgotten what it means 'just to play'? To know more: you may ask your kids, your friends' kids, any kids. They will explain).

Outcome

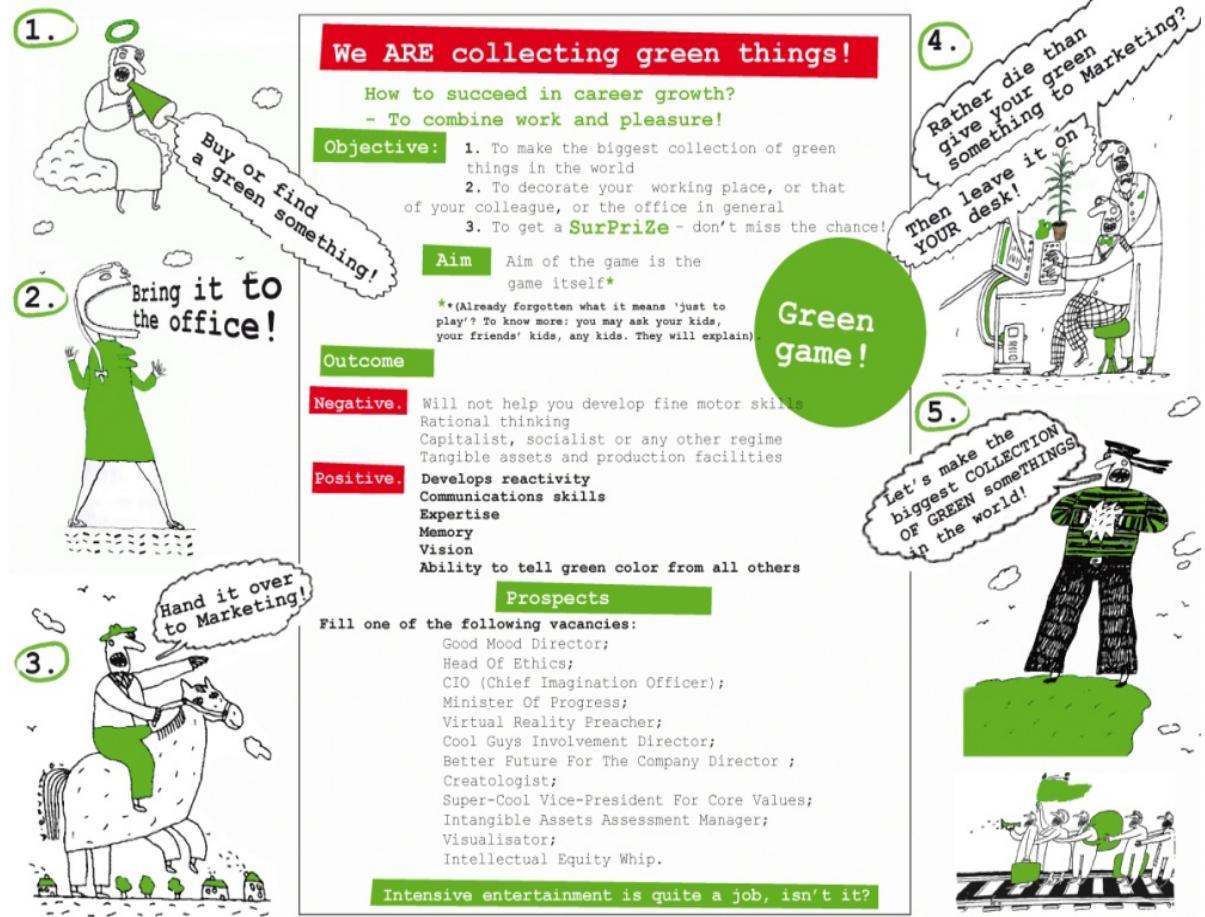
Negative. Will not help you develop fine motor skills
Rational thinking
Capitalist, socialist or any other regime
Tangible assets and production facilities

Positive. Develops reactivity
Communications skills
Expertise
Memory
Vision
Ability to tell green color from all others

Prospects

Fill one of the following vacancies:
Good Mood Director;
Head Of Ethics;
CIO (Chief Imagination Officer);
Minister Of Progress;
Virtual Reality Preacher;
Cool Guys Involvement Director;
Better Future For The Company Director ;
Creatologist;
Super-Cool Vice-President For Core Values;
Intangible Assets Assessment Manager;
Visualisator;
Intellectual Equity Whip.

Intensive entertainment is quite a job, isn't it?



Keep the spirit alive! Corporate sports team



BNP PARIBAS

- Retail Banking
- Corporate & Investment Banking

*United
Football Team
city level*



Advantages:

- **Team game** (up to 15 players involved)
- **Anyone can support** (team spirit)
- **Visibility** (uniform/field as a visual aid – promoting Bank's brand)
- **Cost-effectiveness** (relatively cheap field rent)
- **Popular game in Russia**: strong interest from employees
- **United team** presenting the Bank at city level (brand awareness)



BNP PARIBAS | The bank for a changing world

The heart of internal communications: Special events & contests

Events & Contests:



- New Year, Summer Event, Beaujolais Nouveau party, Company's Birthday, Men's and Women's Days, greeting the best performers etc.



- Photo contests (New Year and summer holidays with voting for the best on the Intranet)



- Academy of Innovation: mechanism of employees' innovative ideas collection and implementation





Audit

Accounting

Tax

Advisory services

Legal

Talking to your employees

AEB Event

March, 23 2011





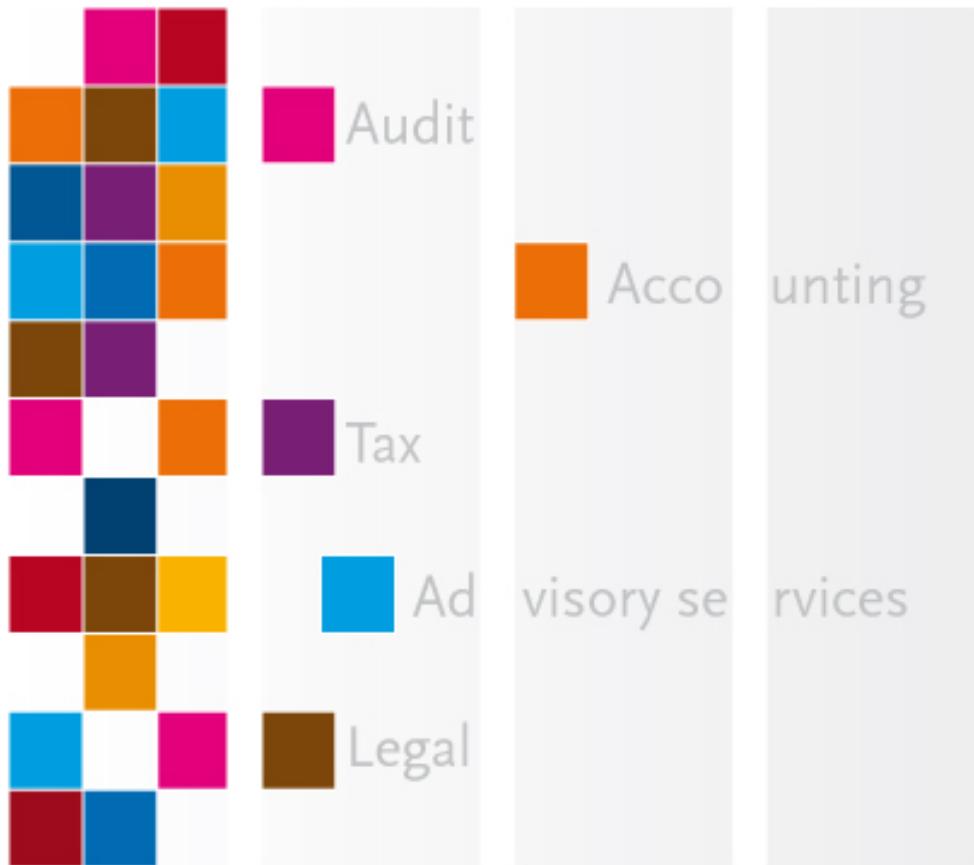
Internal communication or How to
create and diffuse the Mazars Way?



AGENDA



- Who are we...
- From Group guidelines to local application
- Welcoming the new employees – Mazars in Russia practice
- Day-to-day communication
- Diffusing and promoting Group news and projects
- Employee Satisfaction Survey
- Our Experiments



Who we are...





Who we are...

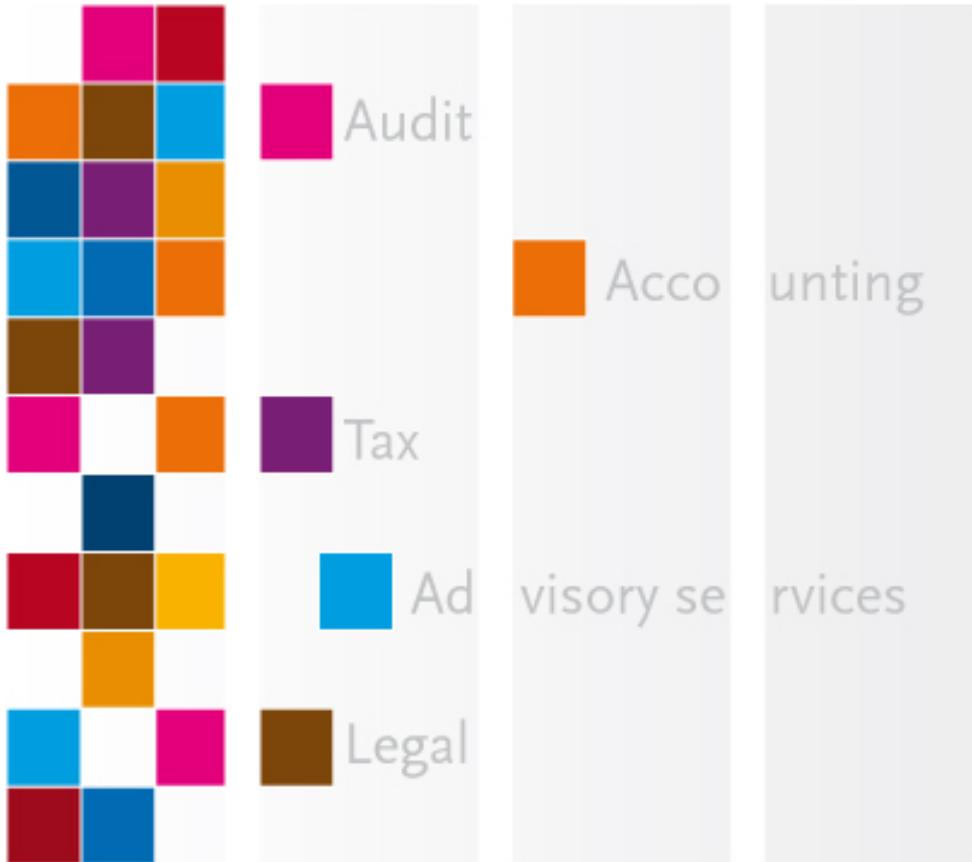


International, Integrated, Independent
13,000 employees in 61 countries

- Created in France in 1940
- Our specialization:



Our challenge: create the Mazars' Way in all the 61 countries where we are by respecting the countries' cultures



From Group guidelines to local application





From Group guidelines to local application



Our best added value - our employees

- Seeking for the best talents “**You make all the difference**”
- **Retaining the best talents** (mentoring process, integration process, international career promotion, employees trainings and development) by respecting 2 core ideas: **DIVERSITY** and **RESPECT**

The Mazars Way, the Mazars DNA

.... To share our values, our vision of the world and of the work

Tools: Booklet, video, seminars, Group internal newsletters (Mazars in Brief), Group internal magazines (Nomad), Mazariades (get-together party at Group level)



Welcoming the new employees

Mazars in Russia practice





ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В MAZARS!

Welcoming procedure

- Message to all the company in Russia with photo of the new employees
- Office visit, presentation to the team and main interlocutors
- Desk in the kitchen with the photos of each employee per department and function
- Induction Seminar: to present Mazars in the world and in Russia, the values in an interactive way (videos, ...)

The Mazarian Guides

- *Welcome booklet*: to know all about Mazars and the internal working procedures
- *Communication Guideline*: an insight in the way Mazars communicates (key information, how to present the company, tips to write a proposal, graphic rules, participation/organization in event)
- All other relevant documents linked to the profession



Day-to-day communication





Making you feel the Mazars Way...

Making you feel as part of the team...

- **2 main corporate events** during the year to federate all the employees:
Business Season End, New Year
- **Messages** for birthdays, 23rd February, 8th March
- **Presents** from the company for birthdays, 23rd February, 8th March, New Year
- **Messages** for births, weddings, promotion, etc
- Presentation of CSR projects, employees initiatives, and other important information/events



Diffusing and promoting Group news
and projects



Diffusing and promoting Group news and projects



TO REMEMBER THAT WE ARE AN INTERNATIONAL GROUP

- Group internal newsletters (Mazars in Brief), magazines (Nomad)
- Annual reports
- Other Group achievements through punctual internal messages
- Green office, CSR policy
- Promoting Diversity

Mazars in Russia also shares its projects and achievements with the Group Direction and the other countries: creation of a two-way communication



Employee Satisfaction Survey





**TELL US WHAT WE CAN DO TO MAKE YOU FEEL BETTER WORKING
TOGETHER...**

- Every 2 years. Last was in 2009. Next one forecasted for 2011
- Anonymous
- To understand their needs and expectations
- To evaluate the function support work
- To make their life more comfortable at Mazars in Russia

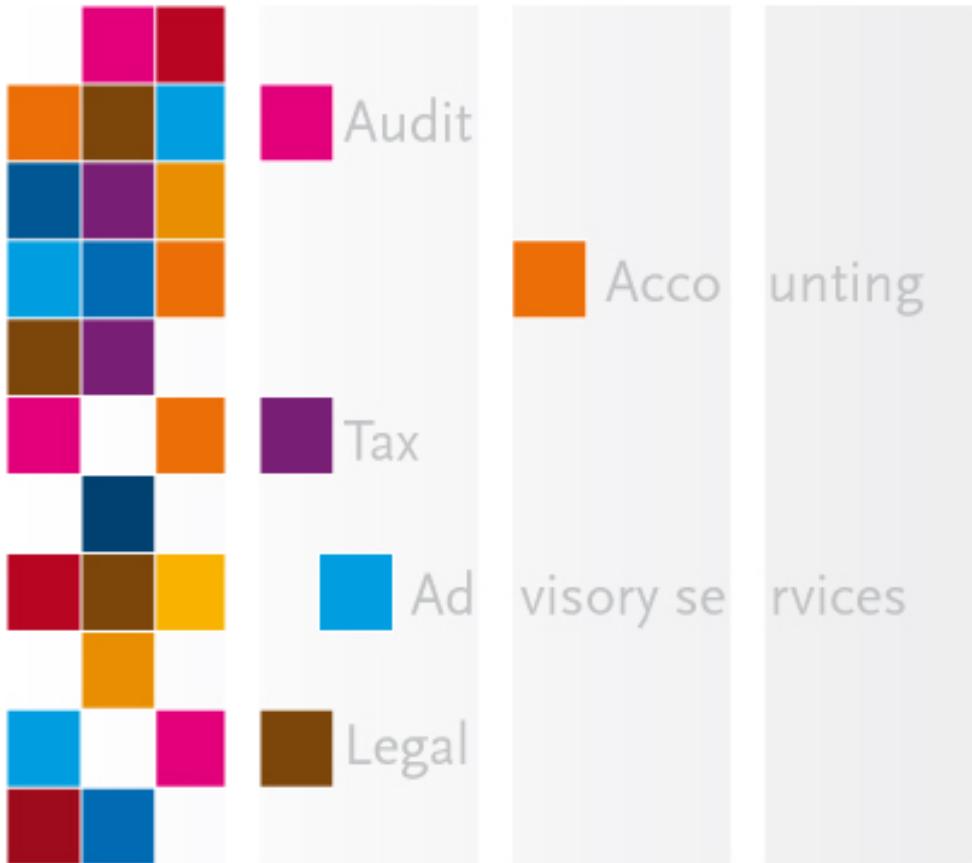


Our Experiments...



WORKING WITH SOCIAL NETWORKS WORKING WITH NEW TECHNOLOGIES

- Pages created on VKontakte, Facebook, Linkedin
 - ↳ But... how to keep them alive?
- Newsletters: every 2 months. But heavy in terms of organization
- Intranet: in progress.
 - ↳ Would it be the solution to effectively and interactively communicate internally?



Thank you for your attention.

Questions?





Mazars in Russia
24/27 Sadovaya-Samotechnaya Street
127051 Moscow - Russia
Tél. : +7 (495) 792 52 45/46
Fax : +7 (495) 792 52 47
E-mail: info@mazars.ru

www.mazars.ru



Maria Vernomudrova,
Media & Internal Communications Manager

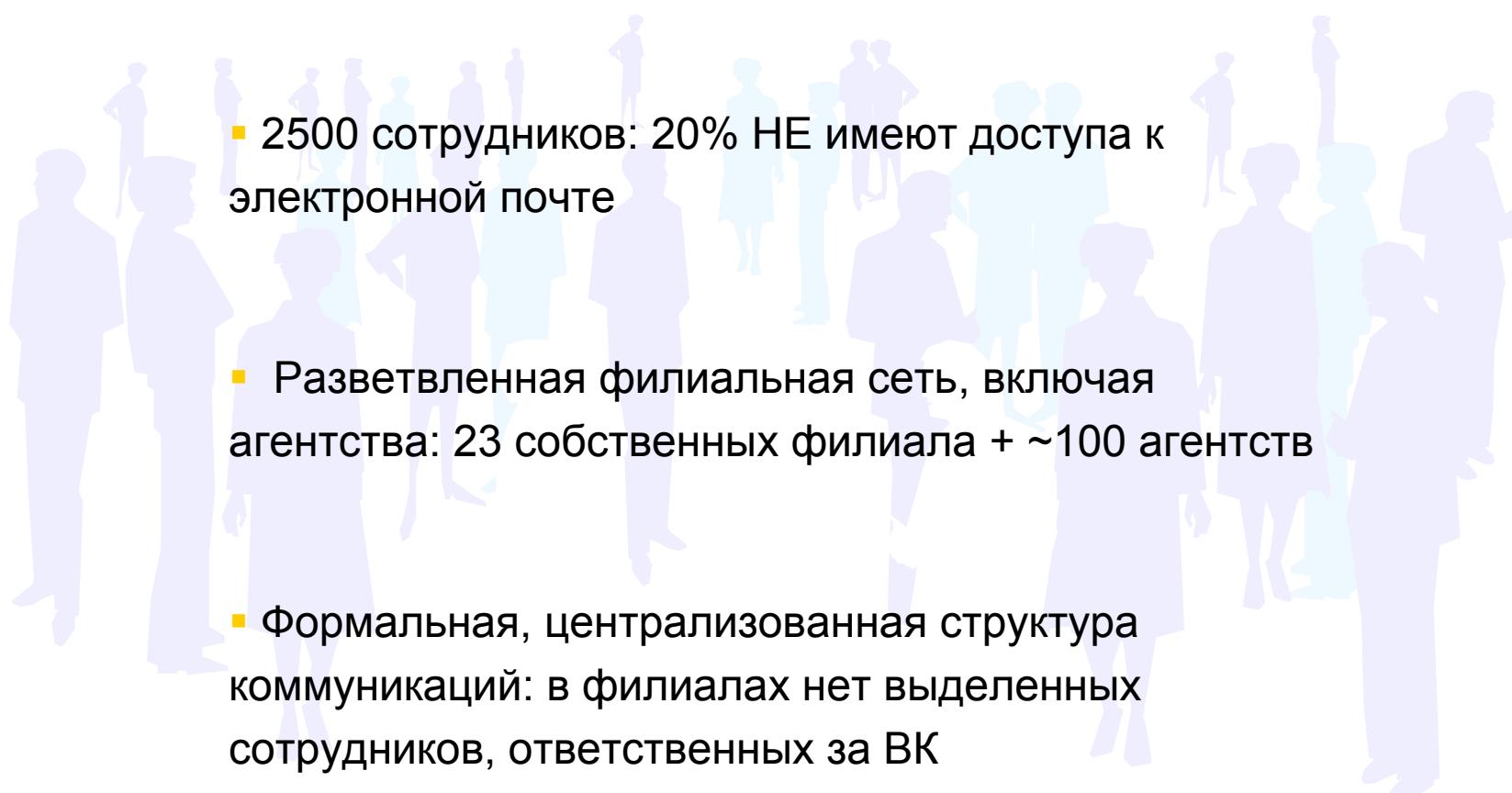


Talking to your employees - the DHL Express RU story

AEB Open Event, “Talking to Your Employees”
Москва, 23 марта 2011



Факты

- 
- 2500 сотрудников: 20% НЕ имеют доступа к электронной почте
 - Разветвленная филиальная сеть, включая агентства: 23 собственных филиала + ~100 агентств
 - Формальная, централизованная структура коммуникаций: в филиалах нет выделенных сотрудников, ответственных за ВК

Задачи ВК в DHL

- Создание единого информационного пространства
- Информирование сотрудников о деятельности DHL и о том, какую важную роль играет каждый в бизнес-процессе
- Получение обратной связи от сотрудников и работа с ней
- Сопровождение изменений в компании
- Укрепление лояльности персонала
- Укрепление командного духа и чувства общности
- Поддержание и развитие горизонтальных связей внутри DHL



Принципы ВК в DHL

- Вовлеченность
- Диалог
- Командный дух
- Персонаификация
- Признание и поощрение успехов
- Открытость



EVERY ONE COUNTS
Employee Opinion Survey

Ежегодный опрос мнения
сотрудников – основной
инструмент оценки
вовлеченности персонала

Комплексный подход к каналам распространения информации

- Корпоративные журналы
- Инtranет
- Электронная почта, SMS
- Информационные доски
- Настенные/настольные инфо.средства
- Скринсейверы
- Брифинги
- Форум
- Мероприятия
- Курсы для новичков
- Blind Dates



Постоянное и последовательное информационное сопровождение деятельности компании с расчетом на различные целевые группы



Филиалы



Сортировка



Курьеры



Отделы



Линейные
менеджеры



Топ-менеджеры

Приоритизация и отбор информации

Глобальная штаб-квартира (Бонн)

Региональная штаб-квартира (Сингапур)

Локальная штаб-квартира (Россия)

Операционная информация



Общерабочая переписка

Бизнес-результаты

Социальные инициативы

HR-информация

Коммуникации в поддержку бизнес-задач

РАЗЫСКИВАЕТСЯ!
ЛУЧШИЙ ИЗ ЛУЧШИХ,
ГЕНЕРАТОР ГРУЗОВ!



Тут должна быть ТВОЯ фотография!

ПОЛУЧАЙ ДЕНЬГИ ЗА КАЖДЫЙ ГРУЗ СВЕРХ ПЛАНА.
И ПОМНИ — ПРОДАВАТЬ МОЖЕТ КАЖДЫЙ!

DHL
EXPRESS

ПРОДАВАТЬ МОЖЕТ КАЖДЫЙ.
ДОКАЗАНО КУРЬЕРАМИ DHL.



DOMINATION УВЕЛИЧИМ ДОЛЮ ДОМА!

DHL

СЕРГЕЙ ВОРОНКО



СТРАНА ЗНАЕТ СВОИХ ГЕРОЕВ!
DOMINATION: JUNE 2010

ПОЛУЧАЙ ДЕНЬГИ ЗА КАЖДЫЙ ГРУЗ СВЕРХ ПЛАНА.
И ПОМНИ — ПРОДАВАТЬ МОЖЕТ КАЖДЫЙ!

DHL
EXPRESS

КСО: часть корпоративной культуры



GoGreen



Защита окружающей среды

GoHelp



Помощь при стихийных бедствиях

GoTeach



Помощь в получении образования

Локальные проекты



Развитие лидерства

Мы все работаем не просто на **компанию**. Мы работаем **друг с другом**... и уходя, покидаем не **компанию**, а **друг друга**

Людям нет дела до того, как **много знает лидер**, пока они чувствуют, **как сильно он о них заботится**

Со временем люди забудут, что вы **сказали** и даже то, что вы **сделали**. Но они никогда не забудут ваше к ним **отношение**

БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ!

Мария Верномудрова

Менеджер по внешним связям и внутренним
коммуникациям DHL Express в России

Maria.Vernomudrova@dhl.com