

The composite image shows four digital screens:

- Top Left:** A news anchor in a red jacket holding a microphone and an umbrella. Text below reads: "TEMPERATURE TODAY 72°... RAIN THIS MORNING 1.0"
- Top Right:** A weather forecast titled "Weather" with a table of daily forecasts.
- Bottom Left:** An advertisement for "Terrace Cafe" featuring a chef and the text "welcome to the Terrace Cafe fine cuisine and dining experience" and "Today's Chef Specialty Chicken Marsala".
- Bottom Right:** A table titled "Events Today" listing meeting rooms and companies.



КОРПОРАТИВНОЕ ТВ

Улучшая взаимопонимание
 Экономя время и ресурсы
 Поднимая моральный дух



ВСТУПЛЕНИЕ

Корпоративное ТВ - это способ осуществления внутренних коммуникаций, информационного обмена между организацией и её сотрудниками, имеющего целью достижение взаимопонимания.

Это не влияет прямо на прибыльность. Коммуникации позволяют дать ответы на вопросы, являющиеся основными для получения удовлетворения от работы: стоит ли компания того, чтобы в ней работать, каков здесь уровень безопасности, каковы перспективы работы с точки зрения оплаты и продвижения. Хорошие коммуникации дают желание работать с большим энтузиазмом, получать больше знаний, гордиться своим трудом и добиваться эффективности.

Почему телевидение?

Потому что это наиболее эффективное массовое медиа-средство. Кому интересны черно-белые картинки, когда число телеканалов исчисляется десятками и сотнями.

ВЫЗОВ

Многие компании сталкиваются с такими проблемами как: снижение производительности, повышение текучести кадров и падение морального духа. Некоторые сталкиваются со всеми этими проблемами одновременно. И отсутствие взаимопонимания между компанией и её сотрудниками может сильно усложнить ситуацию.

Многие компании сегодня стоят перед одинаковым вызовом: как осуществлять коммуникации с работниками, партнерами и потребителями, так чтобы максимум наиболее критической информации был донесен до своей аудитории. Каждый день сотрудники должны иметь дело с лавиной разнообразной информации со всех сторон, мешающей определить текущие приоритеты. Причем большая часть информации представлена в текстовом виде, который не может передать важность, срочность и личностный характер информации.

Трудно создать цельное, сфокусированное сообщение. Проблема следующая - мы не можем рассчитывать на среднего сотрудника, имеется множество различных структурных единиц, территориально удаленных, работа на

которых осуществляется в несколько смен. В итоге ценные корпоративные информационные ресурсы остаются недоиспользованными.

РЕШЕНИЕ

Не каждый работник имеет время или желание, чтобы остановиться и проверить почту или прочитать объявление на стене. Корпоративное ТВ - это хороший способ дать своему персоналу быть в курсе новостей компании, о событиях в мире и просто узнать прогноз погоды.

Корпоративное телевидение - это сеть визуальных коммуникаций, которая может работать практически везде - цехах, учебных классах, комнатах отдыха, залах заседаний.

Привлеченные сотрудники способны создавать привлекательный мультимедийный контент непосредственно со своего рабочего места. После этого сообщение распространяется через коммуникационную сеть компании по стратегическим пунктам используя наиболее модное медиа средство - телевидение.

Система не только вещается на ТВ-подобные экраны, она передает вид и дух телевидения. Это позволяет корпоративным сообщениям попадать к целевой аудитории с необходимым зарядом доверия, незамедлительностью и яркостью.

Цифровая ТВ сеть

Сеть крупноформатных экранов для динамического показа визуальной информации, под управлением стандартных windows-совместимых компьютеров, в качестве транспортной среды использующая интранет. Для данных целей плазменные панели имеют превосходное качество изображения.

Почему цифровая сеть?

Есть несколько вариантов

1. вещательный канал (эфирный или кабельный)
2. распространение контента на видеокассетах или DVD
3. потоковое вещание по сетям передачи данных
4. распространение по сетям передачи данных в цифровом виде

Основными проблемами являются высокая стоимость видеопроизводства, отсутствие гибкости и оперативности - проблема контента: бюджет, людские ресурсы и миссия компании не всегда позволяют создать непрерывное оригинальное программирование.

И второй важный вопрос - наличие каналов передачи информации.

Поэтому реалистичным является последний вариант.

Использование компьютеров дает большую гибкость. Графика и видео загружаются по сети в сжатом виде и периодически, это максимально снижает нагрузку на сеть. Загрузка сети зависит от объемов вещания и числа экранов.

Система управляется централизованно. Информация в разных точках может быть обновлена автоматически, удаленно и централизованно, либо локально. Кроме того, это означает, что с ростом сети управляемость не тянется, а удельные издержки снижаются.

Преимущество реализации в использовании стандартной аппаратной базы (это означает потребительские цены и экономичность масштабирования), и легкости организации и поддержки.

Применение специализированного программного обеспечения убирает высокие барьеры вхождения в видеопроизводство, обеспечивает легкость поддержки и цельность облика. Типичный отдел кадров или отдел маркетинга имеет все навыки, необходимые для информационного сопровождения такого корпоративного ТВ канала, если тот уже запущен.

Что можно делать?

- Вдохновлять сотрудников миссией компании и видением CEO
- Предоставить сфокусированные, разнообразные и актуальные новости любому сотруднику в любом месте
- Доставить сообщение в мультимедийном профессиональном, внушающем доверие формате
- Расширить коммуникации с минимальными требованиями к подготовке привлекаемого персонала
- Останавливать распространение слухов и управлять кризисными ситуациями
- Постоянная демонстрация производственной статистики
- Приветствовать VIP в вестибюле и залах заседаний
- Промотить другие информационные ресурсы
- Укреплять моральный дух
- Обучение на производстве



РЕАЛИЗАЦИЯ

Реализация системы не является самодостаточной операцией, она должна следовать общей стратегии компании. Цельность свойственная централизованной системе, позволяет достигать наилучшего из возможных результатов. Поэтому реализация требует увязки со стратегией.

Развертывание масштабной системы требует координации действий многих структурных подразделений.

Что более важно: контент или технология?

Фактически одно не существует без другого. Самое лучшее сообщение на свете без надлежащей технологии не будет показано. С другой стороны технология призвана служить для захвата внимания. Единое связанное применение обеих частей ведет к успешной реализации.

Технологическая стратегия

технически, сеть образуют следующие компоненты:

1. серверы: компьютеры на которых контент хранится, обрабатывается и распространяется через сеть.
2. программное обеспечения управлением контентом (Content Management Software): специализированное ПО, обеспечивающее управление программированием канала, проигрыванием и выдачу отчета об исполнении. Кроме того, оно обеспечивает базовые функции по созданию контента.
3. сеть распространения: корпоративная сеть передачи данных, локальная сеть распространения аудио/видео сигнала
4. проигрыватели: обычные мультимедийные РС, используемые для хранения и выдачи контента на экраны по заданному расписанию
5. экраны: широкоформатные плазменные или ЖК панели, телевизоры и мониторы

Основа технологической стратегии - в реализации инфраструктуры: это выбор аппаратных средств, программного обеспечения, мест расположения экранов и поставщика решений.

Контент-стратегия

Следующим шагом после инфраструктуры, идёт определение подходящего формата. Цель - в определении основных параметров контента: объемы, длительность информационного блока, типового сообщения, количество повторов (в день, неделю, месяц).

В конечном итоге наиболее важны два вопроса: кто создает контент и кто занимается распространением.

В масштабе корпорации работу следует строить с сетью административных помощников и их координаторов внутри различных департаментов, создающих

сообщения специфичные для своего департамента. Координатор одобряет контент выданный его командой. Чтобы люди работали эффективно и самостоятельно, им нужно придать правильное направление.

Выбор программной платформы: определяется гибкостью к возможным источникам (способность воспринимать разные форматы), и тем, насколько легко работать с системой, т.е. недоиспользование ресурсов из-за непонимания или разочарования системой это потерянные инвестиции.

Использование шаблонов помогает сократить стоимость обучения и управления, при этом обеспечив цельность облика.

ПРОИЗВОДСТВО КОНТЕНТА

Цели

Какого эффекта мы хотим добиться

Понимание целей ведет к реалистичным затратам и эффективной реализации

Предоставление цельного контента

Императив - это контент согласующийся с общими целями. Кое-что из имеющегося может быть использовано, но надо понимать, что большую часть нужно или переводить в требуемый формат или создавать заново. Кроме того, контент должен обновляться на регулярной основе, чтобы сохранять интерес аудитории.

Ответственность и управляемость

Система подразумевает кооперацию многих подразделений организации, и определение зон ответственности критично для успешной работы системы.

Вовлечение руководства и ясное понимание руководящей роли это ключ к устойчивости системы.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

Возможно, самой большой проблемой неэффективных коммуникаций является то, что компания просто не знает, что она должна делать лучше. Нет обратной связи.

Определение эффективности системы после ввода в эксплуатацию направлено на то, какие цели/задачи достигнуты. Эта операция проще когда контрольные параметры осязаемы и материальны, но более часто эффект от системы не может быть оценен материально. Таким образом, процесс этот сложный и требует аналитического подхода.

Первым шагом в процессе оценки является приложение бизнес-стратегии к целям системы в прикладном контексте. Система может использоваться на местах с разными целями. Нужно определить конкретные цели. Эти цели будут базой для дальнейшей оценки эффективности.

Следующая фаза включает установление критериев оценки согласующихся с целями, например, для коммерческих структур это могут быть продажи (объем продаж, размер корзины, количество покупателей и т.д.). Если цели не настолько материальны, например привлечение внимания, то критерием может быть время нахождения людей в зоне экрана.

Как только мера установлена, можно переходить к финальному шагу: сбору данных и анализу воздействия системы. Здесь может быть использованы различные методы сбора информации (подсчет параметров, анкетирование, сбор интервью).

Анализ должен быть систематическим процессом для проверки эффективности работы. Тут опять же материальные/нематериальные цели. Нематериальные цели, такие как расширение опыта сотрудников и укрепление имиджа компании. В настоящее время нет точных методик определения таких параметров.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реализация системы дает результаты влияющие на эффективность работы сотрудников, улучшающие бизнес-показатели работы компании, но требует не только понимания технических и идеологических требований, но и наличие практического опыта.

Николай МЕЗЕНЦЕВ
Екатеринбург
+7(343)213-56-67
nm@tck-com.ru