

05 сентября 2024

Сотрудники-блогеры: как вовлечь коллег в создание контента

84% сотрудников [считают](#) корпоративные медиа важными каналами коммуникаций, однако 6 из 10 недовольны качеством публикуемого в них контента. Чтобы это исправить, нужен пользовательский контент, который [вызывает](#) больше доверия и интереса, а также [повышает](#) вовлеченность персонала.

Рассказываем, что такое пользовательский контент, как он влияет на вовлеченность и каким образом мотивировать сотрудников становиться корпоративными корреспондентами.

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ: ЧТО ЭТО И ЗАЧЕМ ОН БИЗНЕСУ?

Пользовательский контент — это любые материалы, которые создают сами сотрудники и выкладывают в публичный доступ. Это могут быть посты и статьи, фото и видео, инструкции и обзоры, сторис, опросы и контент других форматов.

Зачем нужен пользовательский контент?



- **Повышается вовлечённость.** Люди доверяют людям, поэтому пользовательский контент читают с большим интересом и воспринимают как достоверный, искренний и честный. К тому же, всегда интересно узнать, «а что там у коллег», увидеть себя в новости на главной странице компании или в рассылке.
- **Становится больше актуальной информации.** Например, в компании «Русагро» контент создавали сотрудники девяти производственных площадок. Каждое подразделение предоставляло по 2-3 новости ежемесячно. Эти задачи были «вшиты» в KPI сотрудников и руководителей. Таким образом, компания получала минимум 18 новостей в месяц и публиковала 4-5 интересных материалов о жизни команды в неделю.
- **Снижает нагрузку на HR.** Большую часть контента сотрудники создают самостоятельно. HR или другим ответственным не нужно придумывать темы, искать экспертов, брать интервью, собирать фотографии и видео. Если подключить к процессу нейросети, писать новости станет проще и быстрее — освободится время на общение, планирование и работу над приоритетными задачами.
- **Повышает значимость личности сотрудника.** Маленькие новости важны. Даже если всего 3 сотрудника приняли участие в благотворительном забеге, об этом нужно рассказывать. Когда люди видят себя в новостях, то понимают, что их замечают и ценят. К тому же, небольшие инфоповоды всегда можно связать с более глобальными событиями. Например, развитие волонтерства — одна из стратегических задач бизнеса, а сотрудники, участвовавшие в благотворительном марафоне, отличная иллюстрация того, что компания движется к своим целям.

- **Запускает волну трендов в компании.** Развивая и поддерживая пользовательский контент, компания может выращивать сильных амбассадоров бренда. Эти люди смогут выступать на внешних мероприятиях, рассказывать о компании потенциальным соискателям, продвигать бизнес в социальных сетях и заряжать коллег своей энергией.
- **Позволяет эффективно транслировать корпоративные ценности.** Обезличенные новости не вызывают такого интереса, как события, о которых рассказывает конкретный человек. Если сотрудники воспринимают его как лидера, они хотят разделять его позицию и быть на него похожими. Значит и корпоративные ценности будет проще распространить на более широкую аудиторию через разных корреспондентов.

КОРПОРАТИВНЫЕ БЛОГЕРЫ: КТО ОНИ И КАКИМИ БЫВАЮТ?

«Вывести» корпоративное блогерство только на энтузиазме внутренних корреспондентов не получится. Большинству людей нужна поддержка и мотивация, чтобы не терять интерес к созданию контента, и эта поддержка должна быть разной.

Ниже — типология «народных корреспондентов».

- **Инфлюенсер-энтузиаст.** Условно таких людей можно назвать графоманами. Они вовлечены в работу, любят писать тексты, фотографировать, записывать видео и делают это с огромным интересом. Их не нужно заставлять или уговаривать — создание контента для них хобби и возможностью заявить о себе, помочь другим, поделиться мнением.

Как поддерживать? Инфлюенсеры-энтузиасты отличаются высоким уровнем самоорганизации, поэтому работодателю достаточно просто направить их в нужное русло и предоставить возможности.

- **«Помоги мне, и я справлюсь».** У других людей создание корпоративного контента также вызывает интерес, они стремятся узнать и попробовать что-то новое, но боятся сделать первый шаг.

Как поддерживать? Проводите обучение, поддерживайте, проверяйте. На первых этапах важно давать обратную связь — редактировать тексты, разбирать детали оформления, вместе придумывать темы и так далее.

- **«Я только рассказать».** Здесь можно выделить две подкатегории сотрудников. Первые приносят новости, отвечают на вопросы о событиях и «уходят в тень». Дальнейшим оформлением материала придется заниматься редактору. Вторые более компетентны, лучше разбираются в материале, могут проконсультировать и рассказать что-то интересное, поделиться полезными контактами и так далее. Но писать новости или вести репортажи самостоятельно не согласятся.

Как поддерживать? Проанализируйте возможности и барьеры этих сотрудников. Возможно, им страшно пробовать себя в новой роли или банально не хватает времени на дополнительную нагрузку. Тогда можно предложить им пройти тренинг по развитию soft skills или назначить помощника, который будет заниматься оформлением материалов после интервью с экспертом. Не теряйте информаторов — они помогают сделать инфополе компании более насыщенным и разнообразным.

■ **«Я не сам, меня заставили».** Такие люди не хотят заниматься корпоративным блогерством и создавать контент. Они до последнего отказываются участвовать в подобных активностях. При этом их знания и экспертиза могут быть уникальными и важными для компании. Тогда руководители могут настаивать и сотрудники будут нехотя выполнять поставленные задачи.

Как поддерживать? Максимально мотивируйте. В первую очередь материально, но не забывая про индивидуальные потребности. Объясните, что создание контента — это увлекательно, интересно и полезно не только для команды, но и лично для человека. Например, он хотел бы делиться опытом, рассказывать и про проекты, и про свои хобби.

КАК ПОДДЕРЖАТЬ «ОГОНЁК В ГЛАЗАХ» ЛЮБОГО КОРРЕСПОНДЕНТА?

Чтобы корпоративный контент был разнообразным и интересным, работодателям нужно работать со всеми типами «народных корреспондентов» и мотивировать каждого.

Ниже — ТОП-3 универсальных мотиватора для сотрудников-блогеров.

Обучение и развитие. Раскроем подробнее, что оно включает:

1. Составьте индивидуальные планы развития для блогеров. Планируйте учебные активности блогеров точно также, как планируете обучение hard skills.

2. Проводите мастер-классы, тренинги и вебинары по созданию контента.

Обучение не только мотивирует сотрудников, но и повышает качество пользовательского контента. Если люди знают «как правильно», это снижает репутационные риски.

3. Предоставьте возможность посещать тематические мероприятия.

Отправляйте сотрудников на внешнее обучение — крупные конференции, форумы, курсы. Это драйвит и помогает почувствовать себя частью блогерского комьюнити. На таких мероприятиях сотрудники узнают о трендах, смогут прояснить интересующие вопросы, наладят контакты с более опытными коллегами и будут приносить ещё больше пользы компании.

Поддержка и обратная связь. Вот что можно сделать:

1. Создавайте внутренние сообщества блогеров. Поддержка комьюнити не менее важна, чем внимание со стороны работодателя. Создайте клуб, в котором люди смогут общаться, делиться практиками, договариваться о сотрудничестве. Поддерживайте активность и модерлируйте сообщество с помощью тематических рассылок, постов, предложений. Побуждайте сотрудников привлекать других коллег и рассказывать о ценности корпоративного блогерства.

2. Запустите наставничество. Сотрудники, которые хотят быть корреспондентами, имеют потребность проявить себя. Один из лучших способов поддержать это желание — сделать их наставниками для менее опытных коллег.

3. Делитесь обратной связью. Только хвалить — не обязательно. Сотрудники-блогеры занимаются этим, чтобы их заметили, поэтому важно давать им обратную связь. Если что-то идёт не так — скажите, получилось добиться успеха — отблагодарите и поддержите.

Материальная и нематериальная мотивация. Здесь советуем следующее:

1. Показывайте ценность работы корреспондента. Расскажите, что блогер в числе первых будет участвовать в мероприятиях компании — посещать ивенты, получать мерч, пробовать новые сервисы и так далее. Он сможет не только проявляться, но и приносить пользу коллегам и компании в целом, рассказывая о мероприятиях и изменениях, вовлекая других в корпоративную культуру и показывая пример.

2. Мотивируйте деньгами. Финансовая мотивация не теряет своей актуальности. Блоггерство — это дополнительная нагрузка, даже если человек «горит» идеей. Поэтому выдавайте премии за участие в делах компании и выставляйте KPI по работе блогера. Если человек знает, что за создание контента ему заплатят дополнительно, он с большой долей вероятности будет уделять этому время вне работы. Финансовая мотивация позволяет избежать конфликтов, так как блоггерство не будет идти во вред основным обязанностям сотрудника. Не менее важно поговорить с прямыми руководителями «народных корреспондентов» и объяснить, насколько ценна эта деятельность для компании. Не перекладывайте эту задачу на сотрудника.

3. Не забывайте про нематериальные стимулы. Вручайте награды на корпоративном портале, начисляйте виртуальную валюту, которую потом можно обменять на подарки и мерч, предлагайте им выступить в роли спикера на форумах и корпоративных мероприятиях, а также в рамках обучающих программ.

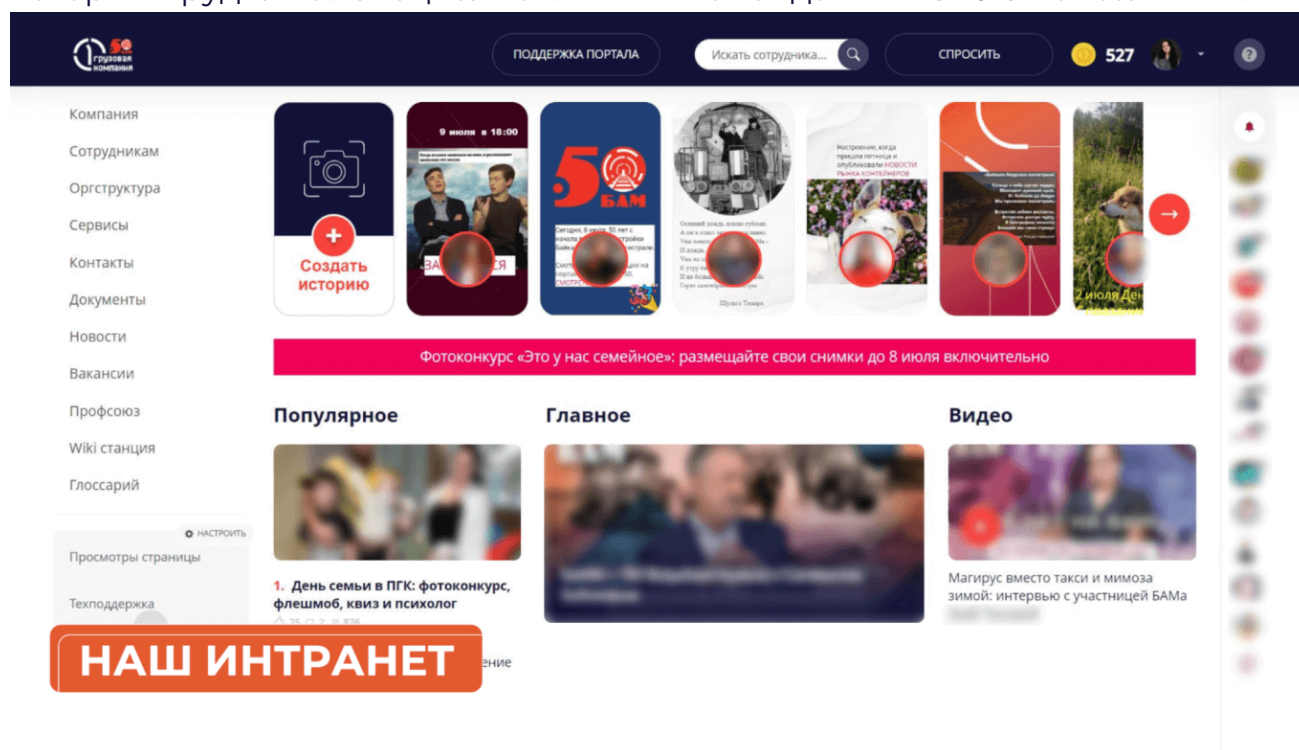
Дальше рассмотрим на конкретном примере как бизнес развивает корпоративное блоггерство.

КАК В ПГК «ПОСТАВИЛИ БЛОГОСФЕРУ НА РЕЛЬСЫ» С ПОМОЩЬЮ КОРПОРАТИВНОГО ПОРТАЛА

Дальше рассмотрим на конкретном примере как бизнес развивает корпоративное блоггерство.

Первая Грузовая Компания (АО «ПГК») — крупнейший частный оператор грузовых железнодорожных перевозок России, один из лидеров среди российских логистических операторов по объёму перевозок и грузообороту. Сегодня в компании работают более 2000 сотрудников: 77% — офисный персонал и 23% — работники производства. Средний возраст сотрудника — 42 года.

В 2022 году компания запустила обновлённый корпоративный портал, над которым трудились специалисты ПГК и команда ГК «КОРУС Консалтинг».



За 2,5 года компании удалось увеличить количество пользовательского контента в 4 раза и нарастить качество с помощью запуска новых форматов. Как удалось добиться таких результатов?

Шаг № 1. Запустили несколько площадок для авторов. Для разных форматов контента в ПГК есть подходящие площадки:

- 1.** Созданы по аналогии с сообществами, к которым люди привыкли в социальных сетях. Делятся на тематические и бизнес-сообщества. Более 80% сотрудников компании состоят по крайней мере в одном сообществе. Практически все эти группы ведут сами сотрудники, внутрикомы изредка приходят к администраторам сообществ, если в них давно не было нового контента. На корпоративном портале сообщества размещены на главной странице в двух виджетах. В первом отображается список сообществ — сотрудник может увидеть все группы или отфильтровать только те, на которые подписан именно он. Во второй виджет попадают новые посты из сообществ.
- 2.** Истории или сторис — короткий формат, который пользователи могут посмотреть только в течение 48 часов. ПГК одними из первых запустили трансляцию историй сотрудников на главной странице. В некоторых крупных компаниях уже был такой формат, но сторис публиковались от лица компании. В ПГК любой сотрудник может создать историю с видео, фото и текстом напрямую с главной страницы. В основном люди делятся своими покупками в корпоративном магазине, моментами из личной или корпоративной жизни. В неделю на портале публикуется от 45 до 100 историй.
- 3.** Блоги. Здесь пользователи публикуют контент в разных форматах — пишут посты и статьи, делятся фотографиями и видео, обсуждают самые разные темы в комментариях. Коллеги могут поставить лайк публикации, сделать

репост или задать вопрос автору.

Сообщества ▶ ПЕРЕЙТИ В РАЗДЕЛ ВСЕ МОИ



Праздники и корпоративы
351 участник
Здесь рассказываем о наших корпоративных праздниках



Безопасность на каждый день. Контакт по безопасности.
236 участников
Контакт по безопасности



Школа цифры ПГК
155 участников
Делитесь цифровыми навыками и опытом их применения здесь!



Марафон "Первооткрыватель"
116 участников
Добро пожаловать в клуб нашего марафона! Здесь участники делятся своими результатами.



Книжный клуб
79 участников
Сообщество любителей литературы



Про Data Science в ПГК
75 участников
Здесь мы делимся нашими успехами и провалами, рекомендациями по развитию хард- и софт-скиллов, интересно с

СООБЩЕСТВА

Новое в сообществах ▶ ВСЕ ПОСТЫ ▶ ВСЕ СООБЩЕСТВА



в сообществе **Книжный клуб**



Важно проводить время в кругу семьи, а как это сделать интересно и с пользой...
08.07.2024 👍 2 🗨 0



в сообществе **ЗОЖ в ПГК**



Арбуз или дыня? На чьей вы стороне? Совсем скоро начнётся этот зелёно...
05.07.2024 👍 8 🗨 0

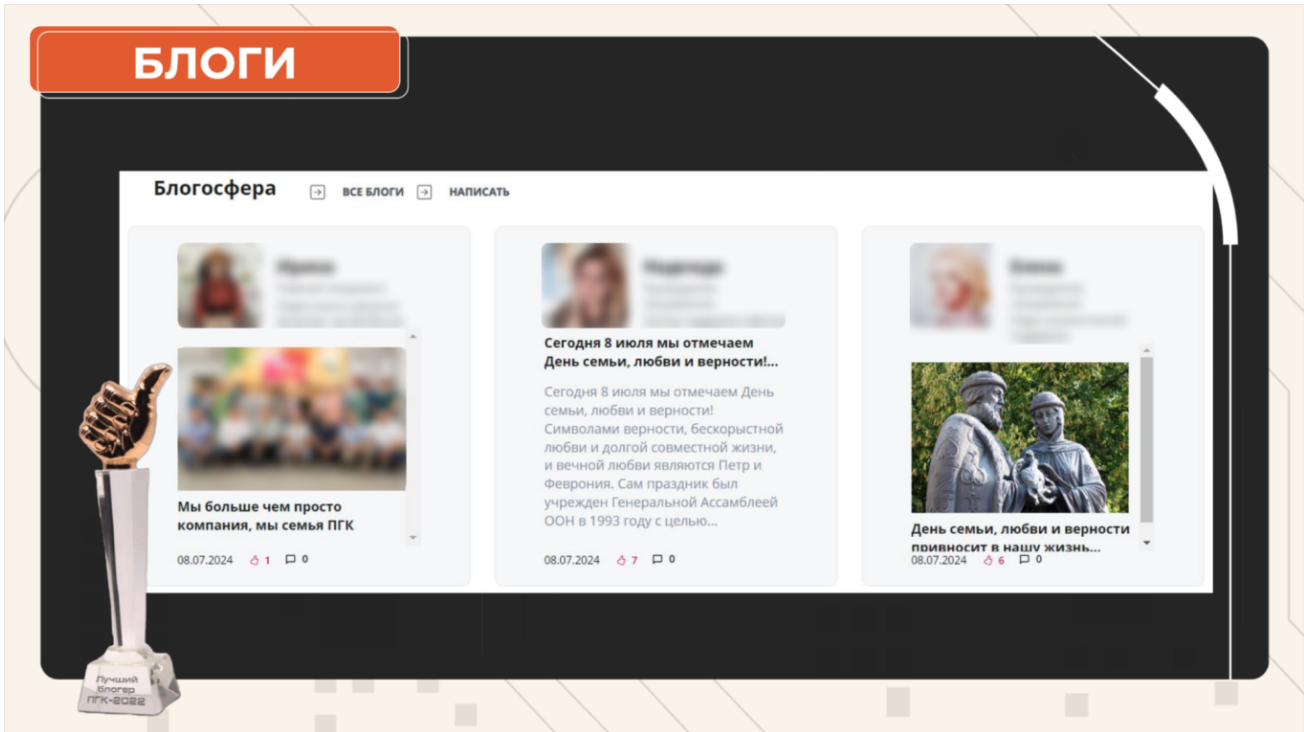


в сообществе **Эксперты ФЭБ!**

Коллеги, всем привет! В прошлый раз из-за рабочих моментов выпуска не...
Коллеги, всем привет!
В прошлый раз из-за рабочих моментов выпуска не было, исправляюсь - давайте посмотрим самое интересное за неделю)
Начнём, как обычно, с углеводородов. Нефть неплохо подросла за неделю, прибавившись до 87 долларов за бочку...

05.07.2024 👍 1 🗨 1





Шаг № 2. Продумали больше возможностей для создания публикаций.

Пользователи могут создать публикацию (историю или пост) из личного профиля или с главной страницы в один клик через кнопку «Создать».

В личном профиле сотрудники также могут посмотреть архив всех своих публикаций.

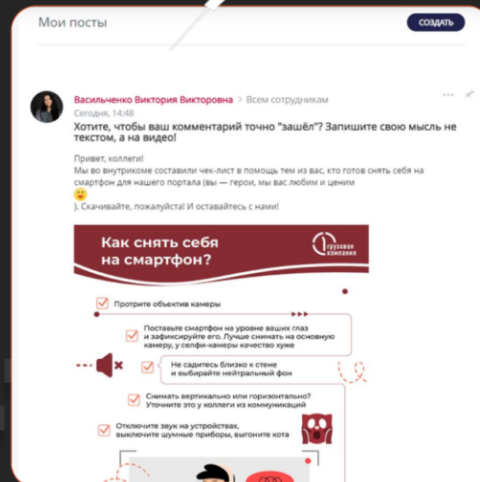
Шаг № 3. Улучшили вёрстку. Корпоративный портал сделан на базе «Битрикс24». В стандартной вёрстке площадки предусмотрен мелкий шрифт, длинные строки и небольшой межстрочный интервал. В таком формате тексты воспринимаются сложно и выглядят непривлекательными.

Поэтому при разработке портала вёрстка была доработана. Референсом оформления был выбран Хабр и другие популярные площадки. В результате сделали более компактную вёрстку — появились узкие колонки, увеличили шрифт и расстояние между строками.

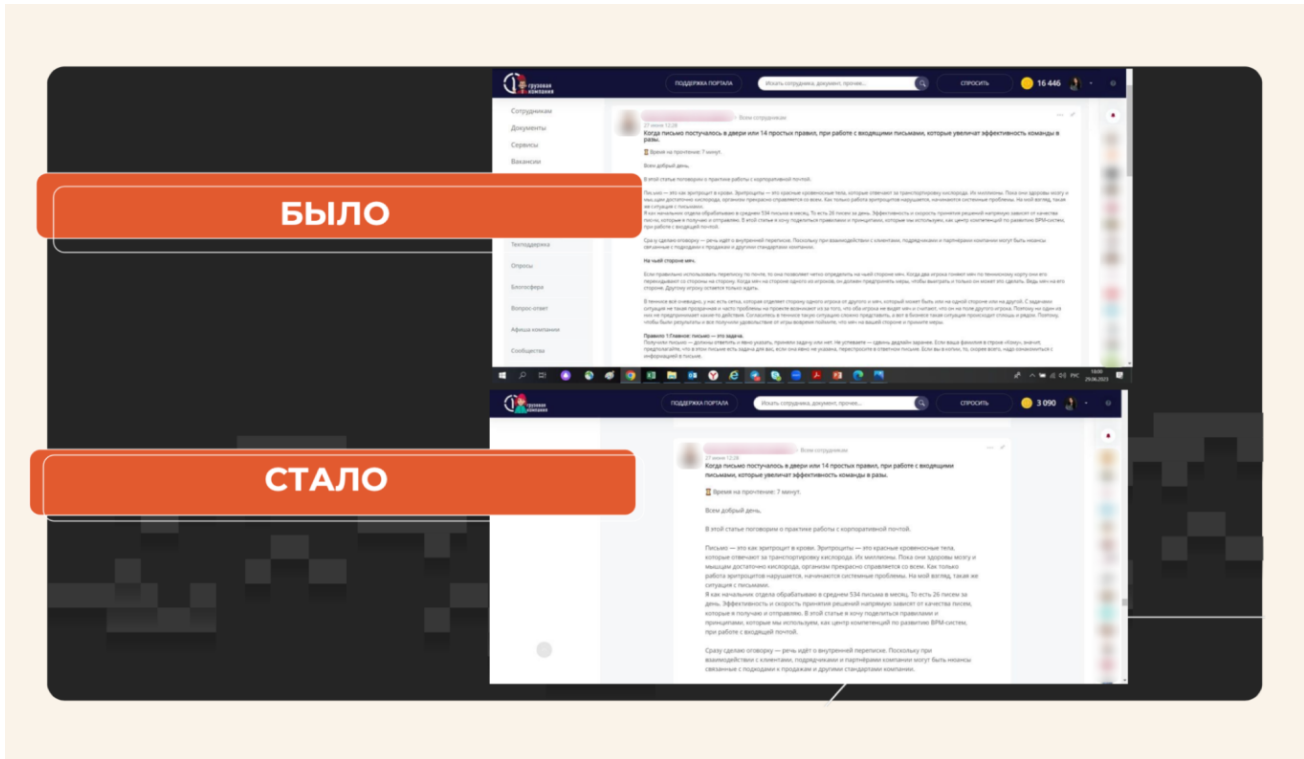
ЛИЧНЫЙ ПРОФИЛЬ



СОЗДАТЬ



СОЗДАТЬ



Шаг № 4. Запустили геймификацию. Для мотивации пользователей в ПГК есть лавка мерча и виртуальная корпоративная валюта — ПГКоины. На них сотрудники могут купить понравившиеся товары во внутреннем магазине. А сумма заработанных «денег» доступна только сотруднику в личном кабинете.

Корпоративная валюта начисляется автоматически, если сотрудник опубликовал:

- уникальный пост на любую тему объёмом более 1 000 знаков;

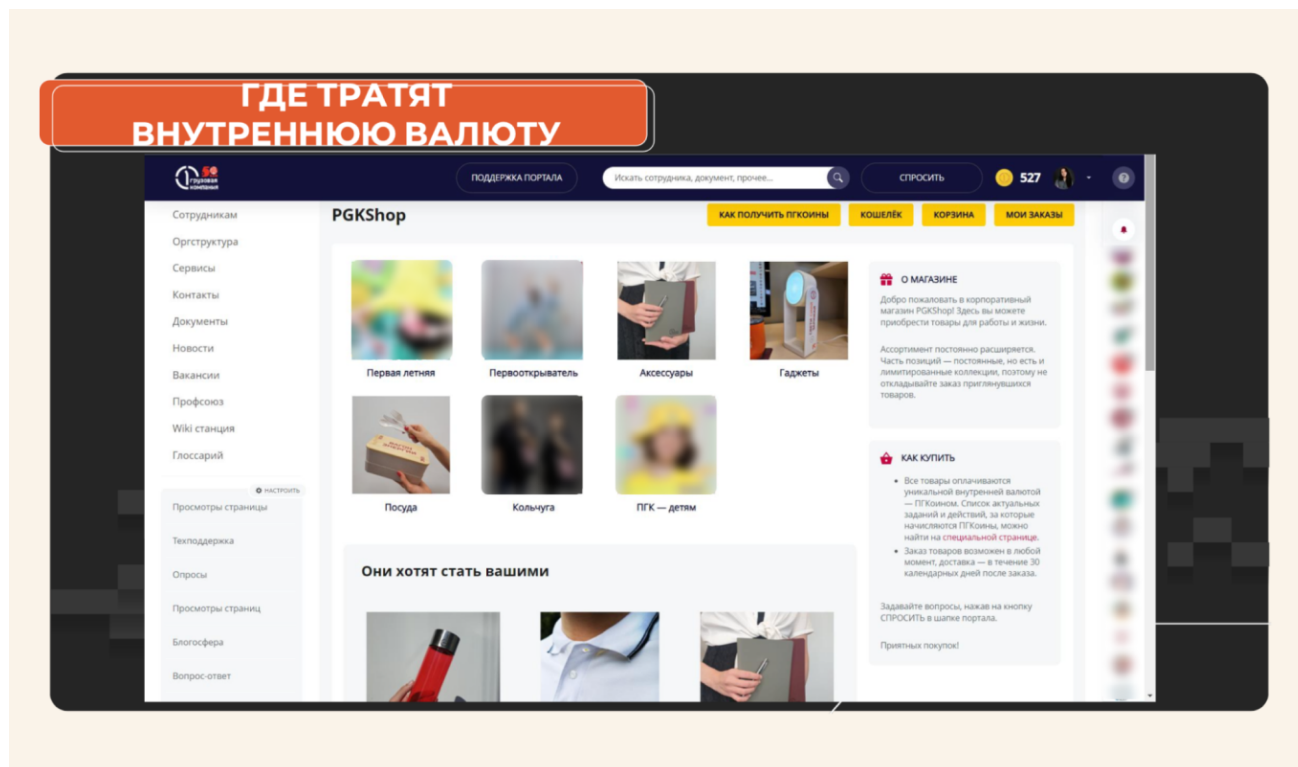
- сообщение объёмом от 1 000 знаков в сообществе, где состоит более 50 участников;
- историю на корпоративном портале.

Автоматическое начисление ПГКоинов позволяет снять рутинную нагрузку с администраторов и избежать ошибок при расчётах. Если постов публикуется много, ответственным будет сложно выполнять проверку и начисление вручную.

На что можно потратить корпоративную валюту?

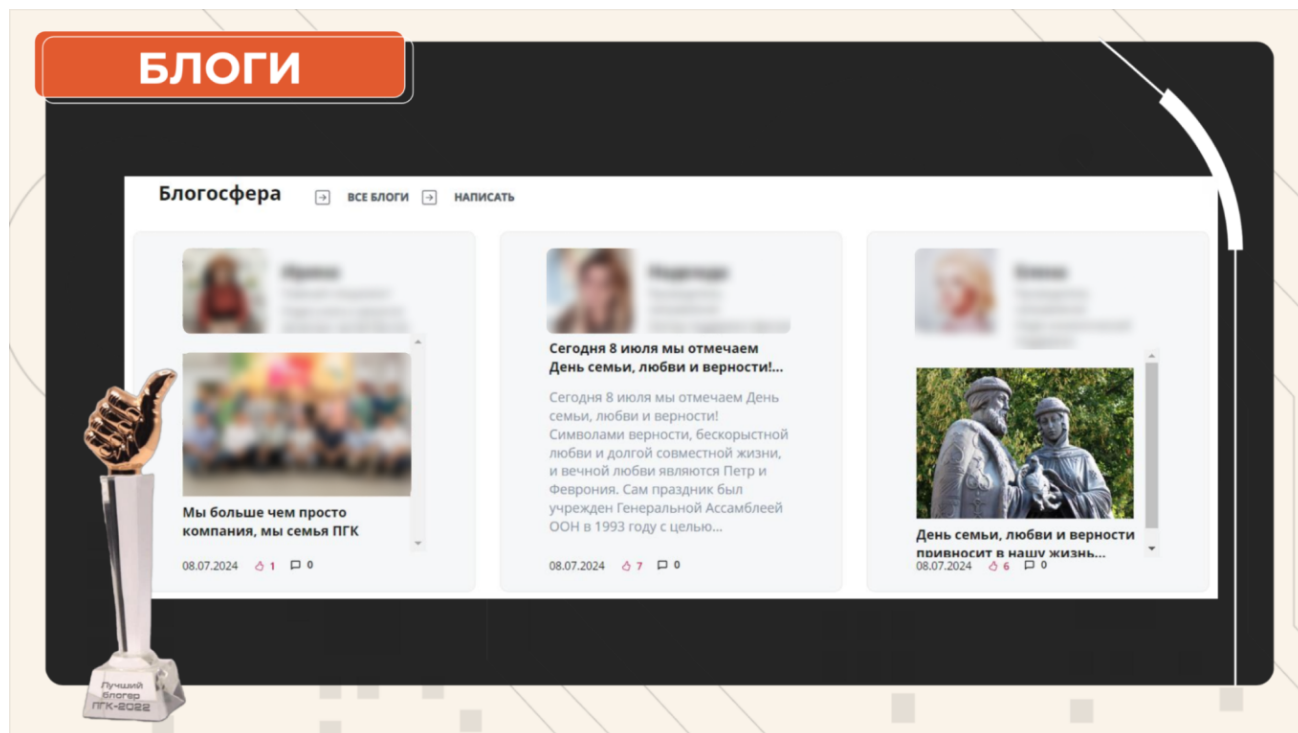
Лавка мерча в ПГК называется PGKShop. В нём компания размещает разный мерч, где каждый сотрудник может найти что-то для себя.

Например, компания выпускает лимитированные сезонные коллекции разных товаров — чтобы получить такие товары сотрудники готовы приложить больше усилий. Есть разделы «ПГК — детям», «Гаджеты», «Аксессуары», «Одежда» и даже «Посуда». А самый популярный товар среди сотрудников ПГК — яркие носки, по которым коллеги узнают друг друга даже за пределами офисов.



Шаг № 5. Проработали систему нематериальной мотивации. За активность в создании пользовательского контента сотрудники ПГК получают виртуальные бонусы — значки и ачивки, которые появляются в их личных профилях.

Награды могут видеть другие сотрудники — на фотографии коллеги появляется знак отличия, при наведении на который можно узнать о его достижениях в разных сферах, в том числе и в блогосфере. Также лучшие сотрудники отображаются на главной странице корпоративного портала.



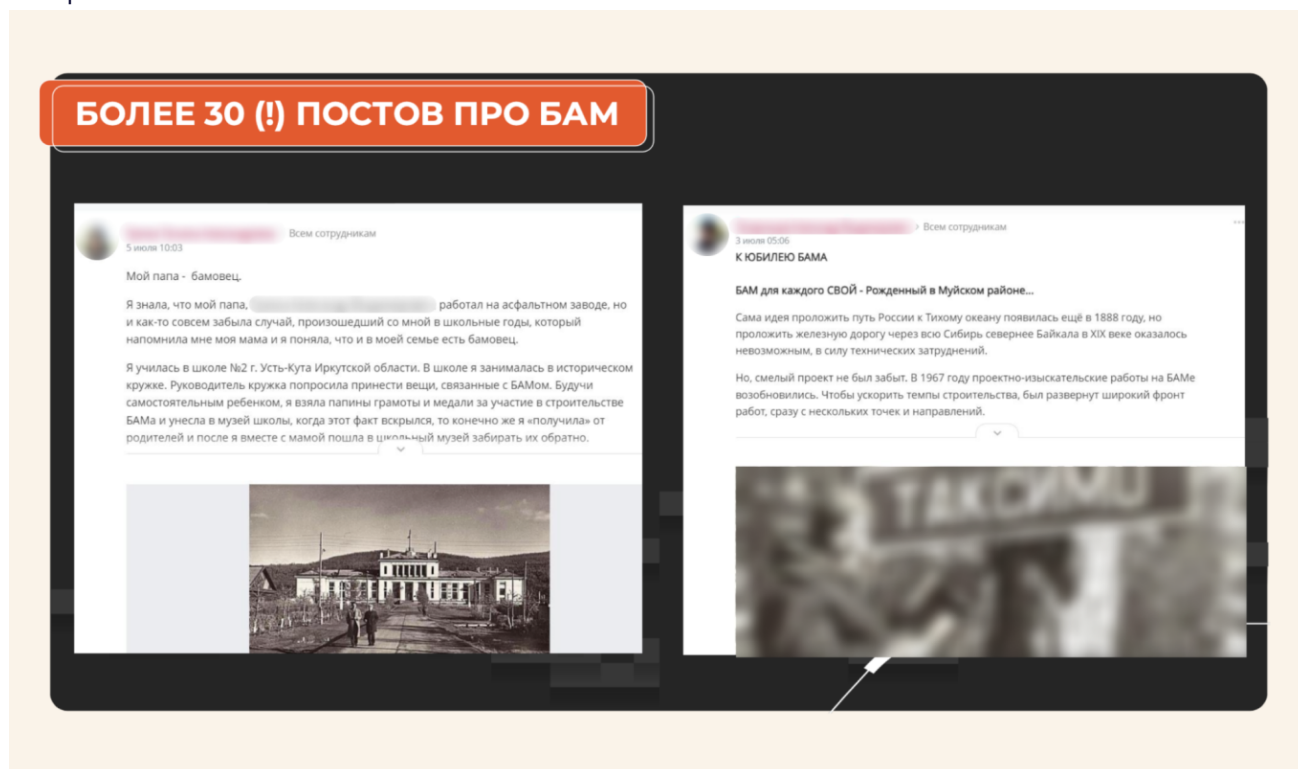
Шаг № 6. Запустили ежегодный конкурс авторов. По результатам года в компании определяют победителей по самым разным номинациям. Например, награждают тех, кто опубликовал больше всех постов или историй, собрал наибольшее количество реакций под материалами, вёл сообщества или оставлял в них комментарии и так далее.

Мотивация участвовать в конкурсе у сотрудников большая — из-за разнообразия номинаций шансы победить высокие. Фото победителей традиционно размещают в виджете на главной странице корпоративного портала и награждают призами.

Шаг № 7. Организовали тематические недели с флешмобами для авторов.

Формат позволяет генерировать пользовательский контент даже тогда, когда поводов для новостей нет. Во время тематической недели компания проводит конкурсы, квизы, викторины и другие активности для всех сотрудников. И корпоративные блогеры вовлекаются в этот процесс.

К примеру, одна из таких недель была посвящена охране труда. Сотрудникам предложили написать пост о том, как соблюдение техники безопасности помогает им в личной жизни, быту и работе. За такую публикацию сотрудник получал традиционные 150 ПГКоинов и 300 премиальных за участие во флешмобе.



Шаг № 8. Начали работать с потенциальными авторами лично. Редакторы корпоративного портала всегда остаются на связи с теми, кто хочет создавать контент для интранета ПГК. Сотрудники могут позвонить или задать вопрос в чате, обсудить тему, проконсультироваться по формату и так далее.

Со своей стороны редакторы всегда мотивируют корреспондентов писать материалы лично — такой контент получается более живым, интересным и персонализированным. Они также рассказывают о функциональности интранета, помогают определиться с содержанием и учат сотрудников писать тексты, которые захотят прочитать.

Благодаря такому подходу лента новостей ПГК в большей степени состоит из пользовательских материалов. А внутрикомы занимаются только бизнес-новостями, которые требуют специальных знаний и более тщательной проработки.

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Когда компания вовлекает сотрудников в создание пользовательского контента, она получает не только интересные новости и регулярные публикации на корпоративном портале.

Люди начинают больше интересоваться жизнью компании. Становятся более активными на мероприятиях, если видят себя в новостях. Им интересно, что происходит в других департаментах. Появляется мотивация высказаться,

написав пост, и быть полезным для коллег.

Корпоративное блоггерство — трудозатратный процесс, который требует времени, сил и бюджета. Однако именно вовлеченность сотрудников в развитие корпоративных медиа позволяет бизнесу слышать каждого и развиваться с опорой на людей и их потребности.

