

НАЧАЛЬНИК
Западно-Сибирской железной дороги -
- филиала ОАО "РЖД"

К № 2148 *Виб*

Всем НЗ, начальникам служб,
дирекций, центров

Для руководства.

А.А. Переп

А.А.Переп

" *26* " февраля 2013 г.

НА КОНТРОЛЕ у _____

Поручение № 194917



ОТКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО
«РОССИЙСКИЕ ЖЕЛЕЗНЫЕ ДОРОГИ»
(ОАО «РЖД»)

РАСПОРЯЖЕНИЕ

«20» февраля 2013 г.

Москва

№ 520р

**Об утверждении Регламента взаимодействия
Департамента корпоративных коммуникаций ОАО «РЖД»
с железными дорогами и другими филиалами ОАО «РЖД»
в области коммуникационной деятельности**

В целях усиления роли железных дорог в области коммуникационной деятельности, повышения эффективности системы корпоративных коммуникаций и во исполнение пункта 38 поручения президента ОАО «РЖД» Якунина В.И. от 1 августа 2012 г. № ПП-93:

1. Утвердить прилагаемый Регламент взаимодействия Департамента корпоративных коммуникаций ОАО «РЖД» с железными дорогами и другими филиалами ОАО «РЖД» в области коммуникационной деятельности.
2. Начальникам железных дорог, руководителям других филиалов ОАО «РЖД» осуществлять коммуникационную деятельность в соответствии с Регламентом, утвержденным настоящим распоряжением.
3. Признать утратившим силу пункт 1 распоряжения ОАО «РЖД» от 20 мая 2009 г. № 1055р в части утверждения регламента взаимодействия ОАО «РЖД» с филиалами и дочерними обществами в области коммуникационной деятельности.

Статс-секретарь-
вице-президент ОАО «РЖД»



А.А.Мещеряков

Исп. Зотова Татьяна Евгеньевна, ЦОС
8 (499) 262-76-70

2148/30106
26.02.13 1 л. 58

УТВЕРЖДЕН

распоряжением ОАО «РЖД»

от « 20 » 02 2013 г. № 520р

РЕГЛАМЕНТ

**взаимодействия Департамента корпоративных коммуникаций ОАО «РЖД»
с железными дорогами и другими филиалами ОАО «РЖД» в области
коммуникационной деятельности**

1. Общие положения

1.1. Назначение Регламента

1.1.1. Регламент определяет формы и порядок взаимодействия Департамента корпоративных коммуникаций ОАО «РЖД» с железными дорогами и другими филиалами ОАО «РЖД» в области коммуникационной деятельности по реализации следующих направлений:

реализация единой информационной политики ОАО «РЖД» с использованием средств массовой информации, других средств коммуникаций, а также иных форм влияния на общественное мнение и целевые аудитории в целях формирования и поддержания позитивного имиджа (образа), а также снижения репутационных рисков ОАО «РЖД»;

реализация единой политики управления брендом «РЖД» филиалами ОАО «РЖД», внедрение и контроль использования бренда «РЖД» в границах железных дорог;

повышение и поддержка лояльности работников подразделений ОАО «РЖД» путем формирования корпоративной культуры, развития внутрикорпоративных каналов коммуникации, организации и проведения корпоративных мероприятий в соответствии с ценностями бренда «РЖД»;

управление инструментами коммуникационного обеспечения деятельности.

1.1.2. Участниками взаимодействия являются:

Департамент корпоративных коммуникаций ОАО «РЖД» – ответственный за проведение скоординированной и согласованной коммуникационной политики аппаратом управления ОАО «РЖД», железными дорогами и другими филиалами ОАО «РЖД»;

службы корпоративных коммуникаций – подразделения органов управления железных дорог (выполняющих функции региональных центров корпоративного управления) – филиалов ОАО «РЖД» – ответственные за проведение на региональном уровне скоординированной и согласованной коммуникационной

политики холдинга «РЖД»;

функциональные филиалы ОАО «РЖД», не осуществляющие самостоятельной коммуникационной деятельности, – ответственные за оказание Департаменту корпоративных коммуникаций ОАО «РЖД» и службам корпоративных коммуникаций содействия по всем вопросам коммуникационной деятельности.

1.1.3. В отношении информации, подлежащей обязательному раскрытию в соответствии с законодательством и нормативно-правовыми актами Российской Федерации, настоящий Регламент применяется в части, не противоречащей законодательству и нормативно-правовым актам Российской Федерации. В том числе объем и содержание обязательной к раскрытию информации, а также сроки, порядок и форма раскрытия такой информации должны соответствовать требованиям законодательства и нормативно-правовых актов Российской Федерации.

1.2. Термины, определения и сокращения

1.2.1. В настоящем Регламенте используются следующие термины и определения:

бренд «РЖД» – совокупность воспринимаемых потребителями и представителями других целевых аудиторий представлений, уникальных и положительных ассоциаций, связанных с профильной деятельностью (рыночной компетенцией) ОАО «РЖД», а также набор оригинальных и узнаваемых визуальных, звуковых и прочих знаков, символизирующих эти представления для потребителей и иных целевых групп;

брендинг – вид деятельности, обеспечивающий системное воздействие на целевые аудитории для обеспечения заданных параметров знания и отношения (лояльности) к бренду;

внутрикорпоративные каналы коммуникации – современные коммуникационные инструменты, позволяющие обеспечить регулярный информационный обмен с персоналом Компании: системы корпоративных СМИ, инструменты обратной связи, встречи сотрудников с руководством, а также деятельность по организации и проведению государственных и корпоративных праздников, юбилейных и памятных дат и других мероприятий.

имидж – обобщенный портрет ОАО «РЖД», создающийся в представлении групп общественности на основании заявлений и практических дел представителей ОАО «РЖД» и формирующий в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к ОАО «РЖД»;

информационная политика – комплекс мероприятий, направленных на удовлетворение информационных потребностей ОАО «РЖД» в достоверной информации о них, обеспечение возможности свободного и необременительного доступа к данной информации, разъяснение политики

ОАО «РЖД» всем заинтересованным лицам, формирование общественного мнения, благоприятного для реализации стратегических задач;

коммуникационная деятельность, коммуникационное обеспечение – организация комплекса информационных и рекламно-имиджевых мероприятий, направленных на формирование позитивного имиджа и репутации компании путем взаимодействия с общественностью или отдельными публичными участниками;

коммуникационное пространство – общность информационных и производственных процессов холдинга, направленных на трансляцию его интересов внутренним и внешним аудиториям в целях формирования позитивного имиджа и репутации;

консолидированный коммуникационный бюджет в границах железной дороги – объединенный бюджет всех подразделений ОАО «РЖД», осуществляющих деятельность в границах железной дороги;

концепция коммуникационной деятельности холдинга «РЖД» – ежегодно формируемый документ в целях обеспечения единства управления идеологией коммуникационной деятельности холдинга «РЖД»;

корпоративные средства массовой информации холдинга «РЖД» – периодические печатные и электронные СМИ, учрежденные ОАО «РЖД», с помощью которых компания транслирует свою идеологию, ценности, демонстрирует социальную ответственность, решает задачи корпоративного управления на всем пространстве холдинга, а также на условиях открытости и доступности поддерживает имидж и оказывает влияние на внутренние (персонал, неработающие пенсионеры) и внешние (партнеры, клиенты, органы государственного управления, экспертное сообщество, рынок труда) целевые аудитории;

репутация – совокупная социальная оценка ОАО «РЖД» и его деятельности широкой общественностью, другими участниками экономической деятельности, государственными структурами;

стиль фирменный ОАО «РЖД» – устойчивая совокупность применяемых ОАО «РЖД» своеобразных способов и приемов воздействия на потребителей и поставщиков товаров (работ, услуг) с целью формирования положительного имиджа ОАО «РЖД», обеспечивающего его неповторимость и узнаваемость, в частности, с использованием комплекса фирменной символики;

холдинг «РЖД» – группа вертикально-интегрированных хозяйственных единиц, включающая в себя материнское общество и группу его дочерних и зависимых обществ, связанных имущественными и договорными отношениями, едиными стратегическими целями развития и корпоративными ценностями;

PR-мероприятие – пресс-конференция, брифинг, семинар, конференция, круглый стол, деловой завтрак, пресс-тур, интервью и т.п.

1.2.2. В настоящем Регламенте используются следующие сокращения:
 Департамент – Департамент корпоративных коммуникаций ОАО «РЖД»;
 службы – службы корпоративных коммуникаций – подразделения органов
 управления железных дорог;

железная дорога – железная дорога – филиал ОАО «РЖД»;

филиалы – функциональные филиалы ОАО «РЖД»;

региональные подразделения – структурные подразделения филиалов
 ОАО «РЖД», осуществляющие свою деятельность в границах железных дорог;
 РКУБИБ – региональный комитет по управлению брендом и
 информационной политикой;

КВП РЖД – корпоративный веб-портал ОАО «РЖД»;

СМИ – средства массовой информации;

Концепция – концепция коммуникационной деятельности
 холдинга «РЖД»;

лимит расходов – лимит расходов на коммуникационное обеспечение
 деятельности в границах железной дороги.

1.3. Ссылки на нормативные документы

1.3.1. Устав ОАО «РЖД», утвержденный постановлением Правительства
 Российской Федерации от 18 сентября 2003 г. № 585.

1.3.2. Положение об информационной политике ОАО «РЖД»,
 утвержденное решением совета директоров ОАО «РЖД» (протокол № 6 от 28
 апреля 2009 г., приложение № 5).

1.3.3. Порядок организации коммуникационной деятельности
 холдинга «РЖД», утвержденный решением Комитета по имиджу и рекламе
 ОАО «РЖД» (протокол № КР-3 от 22 октября 2010 г., приложение № 6).

1.3.4. Концепция коммуникационной деятельности холдинга «РЖД» на
 2013 год, утвержденная президентом ОАО «РЖД» 7 сентября 2012 г. № 251.

1.3.5. Положение о Департаменте корпоративных коммуникаций
 открытого акционерного общества «Российские железные дороги»,
 утвержденное президентом ОАО «РЖД» 20 апреля 2009 г. № 27.

1.3.6. Положение о порядке взаимодействия руководителей и сотрудников
 подразделений и филиалов ОАО «Российские железные дороги» с
 представителями СМИ и общественных организаций, утвержденное
 президентом ОАО «РЖД» 28 апреля 2006 г. № 680.

1.3.7. Положение о проведении теле-, видео-, кино- и фотосъемок на
 объектах инфраструктуры общего пользования, принадлежащих ОАО «РЖД»,
 утвержденное распоряжением ОАО «РЖД» от 18 июля 2008 г. № 1513 р.

1.3.8. Приказ ОАО «РЖД» от 16 января 2008 г. № 6 «О создании системы
 информационного реагирования ОАО «РЖД» на чрезвычайные ситуации»
 (в ред. Приказа ОАО «РЖД» от 1 октября 2010 г. № 156).

1.3.9. Положение о бренде ОАО «РЖД», утвержденное решением правления ОАО «РЖД» (протокол № 9 от 25 марта 2010 г.).

1.3.10. Положение о системе управления брендом ОАО «РЖД», утвержденное решением правления ОАО «РЖД» (протокол № 31 от 11 сентября 2010 г.).

1.3.11. Руководство по применению фирменного стиля ОАО «РЖД» и Регламент использования подразделениями ОАО «РЖД» материалов с символикой/обозначением Организационного комитета XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в г. Сочи, утвержденные распоряжением ОАО «РЖД» от 15 декабря 2011 г. № 2724р.

1.3.12. Распоряжение ОАО «РЖД» от 12 апреля 2012 г. № 751р «О формировании бренд-ориентированного поведения персонала холдинга «РЖД».

1.3.13. Распоряжение ОАО «РЖД» от 18 ноября 2010 г. № 2360р «О стратегии развития Интегрированной системы веб-порталов ОАО «РЖД».

1.3.14. Концепция развития корпоративного веб-портала ОАО «РЖД» на 2011 – 2015 гг., утвержденная президентом ОАО «РЖД» 7 августа 2011 г. № 204.

1.3.15. Регламент формирования Программы информатизации, утвержденный распоряжением ОАО «РЖД» от 24 сентября 2007 г. № 1864р.

1.3.16. Распоряжение ОАО «РЖД» от 3 октября 2005 г. № 1568р «О представительстве ОАО «РЖД» в сети Интернет и сети передачи данных ОАО «РЖД» (в ред. Распоряжения ОАО «РЖД» от 1 февраля 2013 г. № 251р).

1.3.17. Поручение статс-секретаря – вице-президента ОАО «РЖД» об организации производства и размещении на региональных телеканалах программы «Магистраль» от 18 января 2013 г. № П-АМ-3.

1.3.18. Положение об издании, финансировании и распространении корпоративных печатных средств массовой информации холдинга «РЖД», утвержденное распоряжением ОАО «РЖД» от 14 января 2013 г. № 46р.

1.3.19. Положение о Центральном редакционном совете корпоративных газет ОАО «РЖД» и редакционных советах корпоративных газет ОАО «РЖД», утвержденное распоряжением ОАО «РЖД» от 18 ноября 2011 г. № 2476р.

1.3.20. Распоряжение ОАО «РЖД» от 28 января 2013 г. № 210р «О коммуникационном обеспечении деятельности железных дорог и других филиалов ОАО «РЖД» в 2013 году».

1.3.21. Телеграмма первого вице-президента ОАО «РЖД» от 23 августа 2011 г. № ИСХ-16130 о разработке и утверждении положений о комитетах по управлению брендом и информационной политикой.

1.4. Порядок внесения изменения в Регламент

1.4.1. Настоящий Регламент считается принятым и становится обязательным для исполнения с момента его утверждения.

1.4.2. Организацию работ по внесению изменений в документ осуществляет Департамент корпоративных коммуникаций.

1.4.3. Изменения, вносимые в документ, оформляются в виде распоряжения о дополнении Регламента или путем издания новой редакции документа.

Изменения текста, удаление какого-либо раздела/абзаца в настоящем Регламенте указываются в разделе 11. «Контроль версий Регламента».

2. Процедуры взаимодействия при проведении коммуникационной политики холдинга «РЖД»

2.1. При проведении коммуникационной политики холдинга «РЖД» осуществляются следующие процедуры взаимодействия Департамента, служб и филиалов:

- планирование и отчетность по осуществлению коммуникационной деятельности в границах железных дорог в рамках единой коммуникационной политики холдинга «РЖД»;

- позиционирование ОАО «РЖД» в публичном пространстве с использованием внешних СМИ, других средств коммуникаций, а также иных форм влияния на общественное мнение и целевые аудитории;

- взаимодействие при проведении теле-, видео-, кино- и фотосъемок на объектах инфраструктуры общего пользования;

- информационное реагирование на чрезвычайные ситуации;

- реализация и координация единой политики управления брендом «РЖД», внедрение и контроль использования бренда «РЖД» в границах железных дорог;

- формирование корпоративной культуры, развитие внутрикорпоративных каналов коммуникации, организация и проведение корпоративных мероприятий в соответствии с ценностями бренда «РЖД»;

- формирование и исполнение лимитов расходов на коммуникационное обеспечение деятельности.

3. Планирование и отчетность по осуществлению коммуникационной деятельности в границах железных дорог в рамках единой коммуникационной политики холдинга «РЖД»

3.1. Планирование коммуникационной деятельности.

3.1.1. Департамент ежегодно, в первой декаде июля текущего года направляет запросы в произвольной форме в электронном виде в службы и в виде официального письма в филиалы о предложениях на последующий год по празднованию юбилейных и памятных дат, имеющих важное имиджевое значение для железных дорог и филиалов.

3.1.2. Службы и филиалы направляют в Департамент не позднее последней декады июля текущего года в электронном виде или в форме официального письма предложения на последующий год по празднованию юбилейных и памятных дат, имеющих важное имиджевое значение для железных дорог и филиалов, с указанием перечня юбилейных и памятных дат, а также предполагаемых сроков и мест проведения торжеств.

3.1.3. Департамент ежегодно, не позднее сентября текущего года, с учетом полученной от служб и филиалов информации формирует свод предложений по празднованию памятных и юбилейных дат в последующем году (приложение № 1).

3.1.4. Департамент ежегодно, в IV квартале текущего года, на основании документов ОАО «РЖД», определяющих развитие холдинга «РЖД», а также с учетом сформированного свода предложений по празднованию памятных и юбилейных дат формирует и утверждает Концепцию коммуникационной деятельности холдинга «РЖД» на последующий год для позиционирования холдинга «РЖД» в публичном пространстве [1.3.4.], [1.3.2.], [1.3.3.] и направляет службам для использования в работе.

3.1.5. Департамент на основании Концепции и с учетом согласованных лимитов расходов (приложение № 2) формирует шаблон детализированного плана работы службы корпоративных коммуникаций на последующий год (приложение № 3) и не позднее 10 декабря текущего года направляет его службам в электронном виде для заполнения.

3.1.6. На основании Концепции, в соответствии с шаблоном, с учетом утвержденного лимита расходов и предоставленных региональными подразделениями филиалов собственных годовых планов мероприятий по направлениям деятельности службы разрабатывают детализированные планы работы служб корпоративных коммуникаций и направляют их на согласование в Департамент в течение последней декады января.

3.1.7. Департамент в течение I квартала текущего года на основании Концепции, с учетом информации, предоставленной филиалами, а также годовых планов работы служб разрабатывает сводный план реализации основных коммуникационных направлений ОАО «РЖД» на год.

3.1.8. Департамент ежегодно, в течение I квартала текущего года, разрабатывает с учетом Концепции, при необходимости согласовывает с причастными структурными подразделениями ОАО «РЖД» отдельные тематические планы реализации сетевых коммуникационных проектов, которые включают в себя основные задачи планируемого периода, транслируемые тезисы, мероприятия, сроки и механизмы их реализации, и направляет службам для формирования на их основе собственных тематических планов реализации сетевых коммуникационных проектов в границах железных дорог.

3.1.9. Региональные подразделения филиалов предоставляют по запросам служб в сроки и в формах, установленных службами, в рамках своей компетенции необходимую информацию для планирования коммуникационной деятельности в границах железных дорог.

3.1.10. Тематика, формы и сроки планирования коммуникационной деятельности Департаментом и службами могут изменяться в связи с актуализацией руководством ОАО «РЖД» того или иного аспекта деятельности холдинга «РЖД».

3.2. Отчетность по коммуникационной деятельности.

3.2.1. Департамент в соответствии с годовыми планами служб корпоративных коммуникаций формирует шаблон годового отчета, включая аналитический обзор информационного поля (приложение № 4), и не позднее 10 декабря отчетного года направляет его службам в электронном виде для заполнения.

3.2.2. Службы на основании шаблона готовят годовые отчеты, утверждают их у начальников железных дорог и направляют в Департамент в электронном виде в течение последней декады января.

3.2.3. Департамент формирует и не позднее I квартала текущего года направляет службам в электронном виде шаблон отчета по реализации сетевых коммуникационных проектов в границах железных дорог (приложение № 5).

3.2.4. Службы ежеквартально и по итогам полугодия на основании шаблонов направляют в Департамент в электронном виде отчеты по реализации сетевых коммуникационных проектов в границах железных дорог.

3.2.5. Службы предоставляют по запросам Департамента информационно-аналитические продукты [1.3.20.] различной тематики с установленной в рабочем порядке периодичностью. Формы и сроки их предоставления могут изменяться в связи с актуализацией руководством ОАО «РЖД» того или иного аспекта деятельности.

4. Позиционирование ОАО «РЖД» в публичном пространстве с использованием внешних СМИ, других средств коммуникаций, а также иных форм влияния на общественное мнение и целевые аудитории

4.1. Подготовка информационных материалов, предназначенных для распространения в публичном пространстве.

4.1.1. Департамент в соответствии с Концепцией запрашивает у филиалов в свободной форме устно, в электронном виде или в форме официальных писем актуальную информацию по различным направлениям их работы для подготовки информационных материалов о деятельности холдинга «РЖД».

4.1.2. Филиалы предоставляют Департаменту информацию в рамках своей компетенции в формах и в сроки, указанные в запросах Департамента, в том числе в виде устных комментариев руководителей и специалистов для электронных и печатных СМИ.

4.1.3. Департамент использует полученную от филиалов информацию для подготовки информационных материалов, предназначенных для распространения в публичном пространстве (пресс-релизов, сообщений, статей, интервью, буклетов, радио- и телесюжетов, публикаций в социальных сетях, рекламных и других материалов, ответов на запросы СМИ и т.д.).

4.1.4. Службы в соответствии с планом работы служб корпоративных коммуникаций на год и с учетом оперативных указаний Департамента запрашивают у региональных подразделений филиалов в произвольной форме устно, в электронном виде или в форме официальных писем актуальную информацию по различным направлениям их работы для подготовки информационных материалов о деятельности холдинга «РЖД» на региональном уровне.

4.1.5. Региональные подразделения филиалов предоставляют службам информацию в рамках своей компетенции в формах и в сроки, указанные в запросах служб, в том числе в виде устных комментариев руководителей и специалистов для электронных и печатных СМИ.

4.1.6. Службы используют полученную от региональных подразделений филиалов информацию для подготовки информационных материалов, предназначенных для распространения в публичном пространстве на региональном уровне (пресс-релизов, сообщений, статей, интервью, буклетов, радио- и телесюжетов, рекламных и других материалов, ответов на запросы СМИ и т.д.).

4.1.7. Службы направляют в Департамент в электронном виде подготовленные информационные материалы, предназначенные для распространения в публичном пространстве на региональном уровне, для согласования в сроки, установленные Департаментом.

4.1.8. Департамент в произвольной форме, устно или в электронном виде согласовывает присланные службами информационные материалы или возвращает их службам на доработку.

4.1.9. Службы осуществляют в течение одного рабочего дня после согласования Департаментом распространение информационных материалов в публичном пространстве на региональном уровне.

4.1.10. Службы по запросам региональных подразделений филиалов могут проводить мониторинг СМИ по темам, инициированным или неинициированным Департаментом или службами, и предоставлять его в форме

электронного дайджеста в согласованные службами и региональными подразделениями филиалов сроки.

4.1.11. Региональные подразделения филиалов могут оперативно направлять в службы запросы в произвольной форме устно, в электронном виде или в виде официальных писем в случае возникновения потребности в освещении собственных информационных поводов, в том числе мероприятий, которые могут иметь общественный резонанс.

4.1.12. Службы рассматривают поступившие запросы и, в случае высокой степени публичной значимости предложенных информационных поводов или мероприятий, обеспечивают их освещение в формах и в сроки, обусловленные их содержанием.

4.1.13. В вопросах взаимодействия с представителями СМИ Департамент, службы, железные дороги, филиалы и их региональные подразделения действуют установленным порядком [1.3.6.].

4.2. Публичные PR-мероприятия.

4.2.1. Департамент в соответствии с Концепцией и тематическими планами реализации сетевых коммуникационных проектов в течение года разрабатывает отдельные планы (регламенты) проведения в течение года публичных PR-мероприятий федерального уровня.

4.2.2. Департамент в зависимости от тематики публичных PR-мероприятий может включать в планы (регламенты) их проведения филиалы в качестве участников.

4.2.3. Службы в соответствии с планами работы служб корпоративных коммуникаций на год и тематическими планами реализации сетевых коммуникационных проектов в границах железных дорог разрабатывает отдельные планы (регламенты) проведения в течение года публичных PR-мероприятий регионального уровня.

4.2.4. Службы в зависимости от тематики публичных PR-мероприятий могут включать в планы (регламенты) их проведения региональные подразделения филиалов в качестве участников.

4.2.5. Службы информируют Департамент о результатах проведения публичных PR-мероприятий регионального уровня в порядке, установленном п. 3.2 настоящего Регламента.

4.2.6. Департамент в случае проведения в границах железных дорог PR-мероприятий федерального уровня информирует службы в произвольной форме и в сроки, установленные Департаментом для данных PR-мероприятий, о тематике, участниках, формах и сроках их проведения.

4.2.7. Службы в случае проведения в границах железных дорог PR-мероприятий федерального уровня разрабатывают и согласовывают с Департаментом в сроки, установленные Департаментом для данных

PR-мероприятий, планы (регламенты) и информационные материалы, необходимые для их проведения.

4.2.8. Филиалы и их региональные подразделения, принимающие участие в проведении публичных PR-мероприятий, оказывают всестороннее содействие Департаменту и службам по вопросам, отраженным в планах (регламентах) и в установленные планами (регламентами) сроки.

4.2.9. Тематика, форма и сроки проведения публичных PR-мероприятий федерального и регионального уровня могут изменяться в связи с актуализацией руководством ОАО «РЖД» того или иного аспекта деятельности холдинга «РЖД».

5. Взаимодействие при проведении теле-, видео-, кино- и фотосъемок на объектах инфраструктуры общего пользования

5.1. В рамках установленного в ОАО «РЖД» порядка Департамент и службы согласовывают проведение теле-, видео-, кино- и фотосъемок юридическими и физическими лицам на объектах инфраструктуры общего пользования [1.3.7.].

5.2. В случае обращения юридических или физических лиц в филиалы или их региональные подразделения по вопросам проведения теле-, видео-, кино- и фотосъемок на объектах инфраструктуры общего пользования, они перенаправляются в Департамент, на региональном уровне – в службы.

5.3. Департамент или службы в произвольной форме информируют подразделения аппарата управления ОАО «РЖД», филиалы, их региональные подразделения и другие структурные подразделения ОАО «РЖД», задействованные в съемках, о проведении съемок, а также при необходимости направляют письма в данные подразделения о назначении в них ответственных за оказание содействия Департаменту и службам при организации съемок.

5.4. Подразделения аппарата управления ОАО «РЖД», филиалы, их региональные подразделения и другие структурные подразделения ОАО «РЖД», на территории которых проводятся съемки, оказывают Департаменту или службам необходимое содействие.

6. Информационное реагирование на чрезвычайные ситуации

6.1. В рамках функционирования системы информационного реагирования ОАО «РЖД» на чрезвычайные ситуации Департамент координирует установленным порядком деятельность служб, филиалов и их региональных подразделений [1.3.8.].

7. Реализация единой политики управления брендом «РЖД», внедрение и контроль его использования в границах железных дорог

7.1. В рамках управления брендом «РЖД» Департамент установленным порядком обеспечивает внедрение и контроль использования филиалами фирменного стиля ОАО «РЖД» [1.3.9., 1.3.10., 1.3.11., 1.3.12.].

7.2. Все филиалы и их региональные подразделения в вопросах применения фирменного стиля действуют установленным порядком [1.3.11.].

7.3. В случае необходимости филиалы и их региональные подразделения обращаются в Департамент и службы в свободной форме за консультациями по вопросам применения фирменного стиля и в обязательном порядке согласовывают все варианты использования фирменного стиля с Департаментом и службами в сроки, согласованные в рабочем порядке.

7.4. Службы при разработке дизайн-проектов и макетов средств наружной рекламы и рекламно-имиджевой продукции в соответствии с фирменным стилем ОАО «РЖД» направляют их в Департамент в электронном виде на согласование в следующих случаях:

использование средств наружной рекламы при проведении корпоративных мероприятий, имеющих важное значение для формирования единой корпоративной идеологии (День железнодорожника, День Компании и т.д.);

варианты применения фирменного стиля, не отраженные в соответствующих нормативных документах.

7.5. Департамент в течение 3-х рабочих дней согласовывает дизайн-проекты и макеты средств наружной рекламы и рекламно-имиджевой продукции.

7.6. В рамках контроля деятельности по брендингу региональные подразделения филиалов ежеквартально, не позднее 5 числа месяца, следующего за отчетным кварталом, направляют в службы по электронной почте отчетные таблицы о деятельности по брендингу (приложение № 6).

7.7. Службы по итогам каждого полугодия, не позднее 10 числа месяца, следующего за отчетным полугодием, направляют в Департамент по электронной почте сводные отчетные таблицы о деятельности по брендингу в границах железных дорог для использования в работе.

8. Развитие внутрикорпоративных каналов коммуникации, организация и проведение корпоративных мероприятий в соответствии с ценностями бренда «РЖД»

8.1. Электронные корпоративные СМИ.

8.1.1. Корпоративный веб-портал ОАО «РЖД» (КВП РЖД) [1.3.13., 1.3.14.].

8.1.1.1. Филиалы используют в качестве инструмента интернет-коммуникаций свои подразделы в Справочнике предприятий КВП РЖД.

8.1.1.2. Региональные подразделения филиалов используют в качестве инструмента интернет-коммуникаций сайты железных дорог, которые функционируют в рамках КВП РЖД и являются официальными веб-представительствами ОАО «РЖД» в регионах, в том числе свои подразделы в Справочнике предприятий КВП РЖД.

8.1.1.3. Департамент во II квартале каждого года направляет по электронной почте письмо в произвольной форме, в котором информирует все филиалы о необходимости актуализации карточки предприятия в Справочнике предприятий КВП РЖД и назначении сотрудников филиалов, ответственных за актуализацию карточки предприятия.

8.1.1.4. Сотрудники филиалов, ответственные за актуализацию карточки предприятия, в течение месяца со дня получения информационного письма Департамента направляют в Департамент информацию по актуализации карточки предприятия в произвольной форме по электронной почте.

8.1.1.5. Филиалы, в которых не назначены сотрудники, ответственные за актуализацию карточки предприятия, в случае необходимости актуализации данной информации обращаются в Департамент с официальным письмом в произвольной форме.

8.1.1.6. Департамент после получения от филиалов информации обновляет карточку предприятия в Справочнике предприятий КВП РЖД в течение одного рабочего дня, за исключением случаев особо сложной верстки.

8.1.1.7. Наполнение сайтов, разделов и рубрик КВП РЖД осуществляют Департамент, службы, а также сотрудники филиалов, ответственные за обновление информации, находящейся в их компетенции.

8.1.1.8. Департамент ежегодно в III квартале текущего года направляет филиалам по электронной почте в произвольной форме список сотрудников филиалов, имеющих доступ для обновления информации на КВП РЖД, находящейся в рамках компетенции филиалов, для его актуализации.

8.1.1.9. Филиалы в течение месяца со дня получения списка обеспечивают его актуализацию.

8.1.1.10. Филиалы, имеющие предложения по созданию новых сайтов, разделов и рубрик в рамках КВП РЖД, обращаются в Департамент с официальным письмом, в котором указывают следующую информацию в произвольной форме: предполагаемая аудитория и обоснование потребности филиала в создании собственного информационного ресурса (для сайта), план информационного наполнения (для сайта, раздела, рубрики).

8.1.1.11. Департамент рассматривает предложения филиалов по созданию новых сайтов, разделов и рубрик в течение 10 рабочих дней.

8.1.1.12. В случае положительного решения по предложениям филиалов по созданию новых сайтов, разделов и рубрик Департамент действует установленным порядком [1.3.15.].

8.1.1.13. В случае возникновения разногласий между Департаментом и филиалами в вопросах создания новых сайтов, разделов и рубрик участники взаимодействия обращаются в рабочую группу КВП РЖД [3.1.16].

8.1.2. **Корпоративное телевидение ОАО «РЖД» (РЖД ТВ).**

8.1.2.1. Службы ежемесячно, до 25 числа текущего месяца, формируют и направляют в Департамент в произвольной форме планы информационных поводов для формирования технического задания (ТЗ) для РЖД ТВ.

8.1.2.2. Региональные подразделения филиалов направляют в службы запросы в электронном виде или в виде официальных писем в случае возникновения потребности в освещении на РЖД ТВ собственных информационных поводов, в том числе мероприятий, которые могут иметь общественный резонанс.

8.1.2.3. Службы рассматривают поступившие запросы, в случае высокой степени публичной значимости содержащейся в них информации включают в ежемесячные планы или, при необходимости оперативного решения, информируют о них Департамент [1.3.7.].

8.1.2.4. Филиалы направляют в Департамент запросы в виде официальных писем в случае возникновения потребности в освещении на РЖД ТВ собственных информационных поводов, в том числе мероприятий, которые могут иметь общественный резонанс.

8.1.2.5. Департамент рассматривает поступившие от филиалов запросы согласно установленному порядку [1.3.7.].

8.1.2.6. Службы и региональные подразделения филиалов оказывают содействие съемочным группам РЖД ТВ на объектах инфраструктуры общего пользования в границах железных дорог в соответствии с п. 5 настоящего Регламента.

8.1.2.7. Филиалы, имеющие предложения в части развития РЖД ТВ, могут передавать их в Департамент для согласования и реализации в рабочем порядке в произвольной форме.

8.1.3. Региональные программы «Магистраль».

8.1.3.1. Службы обеспечивают производство телепрограмм «Магистраль» в границах железных дорог и размещение их на региональных телеканалах, Департамент осуществляет контроль за организацией данной работы установленным порядком [1.3.17.].

8.1.3.2. Региональные подразделения филиалов оказывают содействие съемочным группам программ «Магистраль» на объектах инфраструктуры общего пользования в границах железных дорог в соответствии с п. 5 настоящего Регламента.

8.2. Корпоративные печатные СМИ.

8.2.1. В рамках существующей системы издания, финансирования и распространения корпоративных печатных СМИ [1.3.18.] Департамент координирует установленным порядком деятельность корпоративных печатных СМИ холдинга «РЖД».

8.2.2. Для создания и регистрации корпоративного издания железные дороги и другие филиалы направляют в Департамент в произвольной форме проекты следующих документов: концепция развития корпоративного СМИ, дизайн-макет, редакционный план.

8.2.3. Департамент в течение 2-х недель с момента поступления полного комплекта документов готовит письменное заключение о целесообразности создания и регистрации корпоративного печатного СМИ железной дороги или филиала.

8.2.4. В случае заключения о целесообразности создания и регистрации корпоративного печатного СМИ и после завершения процедуры регистрации Департамент по согласованию с ОАО «Газета «Гудок» принимает решение о внесении нового издания в Перечень корпоративных газет ОАО «РЖД», в который, при необходимости, вносит изменения, связанные с упразднением корпоративных газет [1.3.19.].

8.3. Корпоративные мероприятия.

8.3.1. Департамент в соответствии с Концепцией в течение года разрабатывает организационно-распорядительные документы по проведению на федеральном уровне корпоративных мероприятий, имеющих важное значение для формирования единой корпоративной идеологии (День железнодорожника, День Компании и т.д.), а также корпоративных мероприятий для определенных целевых аудиторий, которые утверждаются руководством ОАО «РЖД» и направляются причастным подразделениям ОАО «РЖД» для исполнения в рабочем порядке.

8.3.2. Службы в соответствии с Концепцией и планом работы служб корпоративных коммуникаций на год в течение года разрабатывают отдельные планы (регламенты) проведения на региональном уровне корпоративных мероприятий, имеющих важное значение для формирования единой корпоративной идеологии (День железнодорожника, День Компании и т.д.) [1.3.20.], а также корпоративных мероприятий для определенных целевых аудиторий, которые утверждаются руководством железной дороги и направляются причастным подразделениям ОАО «РЖД» в границах железной дороги для исполнения в рабочем порядке.

8.3.3. Службы информируют Департамент о результатах проведения корпоративных мероприятий регионального уровня в порядке, установленном п. 3.2 настоящего Регламента, а также направляют в Департамент в течение месяца со дня проведения мероприятия фотоотчеты в виде электронной презентации.

8.3.4. Департамент в случае проведения в границах железных дорог корпоративных мероприятий федерального уровня информирует службы в произвольной форме и в сроки, установленные Департаментом для данных корпоративных мероприятий, о тематике, участниках, формах и сроках их проведения.

8.3.5. Службы в случае проведения в границах железных дорог корпоративных мероприятий федерального уровня разрабатывают и согласовывают с Департаментом в сроки, установленные Департаментом для данных мероприятий, планы (регламенты) и информационные материалы, необходимые для их проведения.

8.3.6. Тематика, формы и сроки проведения корпоративных мероприятий федерального и регионального уровня могут изменяться в связи с актуализацией руководством ОАО «РЖД» того или иного аспекта деятельности холдинга «РЖД».

9. Проведение Региональных комитетов по управлению брендом и информационной политикой

9.1. Службы обеспечивают проведение и исполнение решений региональных комитетов по управлению брендом и информационной политикой (РКУБИП), созданных в рамках региональных оперативных комиссий, с обязательным участием представителей региональных подразделений филиалов [1.3.21.].

10.2. Не позднее 15 сентября года, предшествующего планируемому, службы формируют и направляют в Департамент лимиты расходов на коммуникационное обеспечение деятельности в границах железных дорог на последующий год, в том числе с учетом предложений региональных подразделений филиалов, расположенных в границах железных дорог.

10.4. Финансовые обязательства по обеспечению коммуникационной деятельности в границах железных дорог выполняют железные дороги.

10.5. Службы ежемесячно, до 15 числа месяца, предшествующего планируемому, предоставляют в Департамент планы коммуникационного обеспечения деятельности железных дорог и региональных подразделений филиалов, осуществляющих деятельность в границах железных дорог (приложение № 7).

11. Контроль версий регламента

[illegible]

Приложение № 1
к регламенту

Свод предложений по празднованию памятных и юбилейных дат в ____ году

Железные дороги		Дата	Комментарии
ОКТ			
КЛНГ			
МОСК			
ГОРЬК			
СЕВ			
С-КАВ			
Ю-ВОСТ			
ПРИВ			
КБШ			
СВЕРД			
Ю-УР			
З-СИБ			
КРАС			
В-СИБ			
ЗАБ			
ДВОСТ			
Филиалы			
Центральная дирекция по ремонту пути (ЦДРП)			
Центральная станция связи (ЦСС)			

Центральная дирекция управления движением		
Центр фирменного транспортного обслуживания (ЦФТО)		
Дирекция скоростного сообщения (ДОСС)		
Центр организации труда и проектирования экономических нормативов (ЦОТЭН)		
Проектно-конструкторское бюро по электрификации железных дорог (ПКБ ЭЖД)		
Проектно-конструкторско-технологическое бюро по системам информатизации (ПКТБ ЦКИ)		
Центральная дирекция моторвагонного подвижного состава (ЦДМВ)		
Центр научно-технической информации и библиотек (ЦНТИ и Б)		
Центр инновационного развития (ЦИР)		

Центральная дирекция по управлению терминально-складским комплексом (ЦМКУ)		
Проектно-конструкторское бюро локомотивного хозяйства		
Росжелдорснаб		
Трансэнерго		
Центр корпоративного учета и отчетности «Желдоручет»		
Дирекция тяги (ЦТ)		
Дирекция железнодорожных вокзалов (ДЖВ)		
Ца		
ОАО «Федеральная пассажирская компания» (ОАО «ФПК»)		
ОАО «Трансконтейнер»		
ОАО "ЯМАЛЬСКАЯ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНАЯ КОМПАНИЯ" (ОАО «ЯЖДК»)		
ОАО «ВГК»		
Торговый дом РЖД (ОАО «ТД РЖД»)		

ОАО «РЖД-Трансфер»		
ОАО «РЖД-Логистика»		
ОАО «ВНИИЖТ»		
ОАО НИИАС		
ОАО «Калининградская пригородная пассажирская компания»		
Байкальская ППК		
ОАО «Краспригород»		
ОАО «Омск-пригород»		
ОАО «Экспресс-пригород»		
ОАО «Свердловская пригородная компания»		
ОАО «Экспресс Приморья»		
ОАО «Северо-Кавказская пригородная пассажирская компания»		
ОАО «Северо-Западная пригородная пассажирская компания» (ОАО «СЗППК»)		
ОАО «Содружество»		
Забайкальская ППК (ОАО «ЗППК»)		

Приложение № 2
к регламенту

Лимит расходов на коммуникационное обеспечение деятельности
на территории _____ железной дороги в 201_ году

№ п/п	Статьи расходов	Железная доро- га- филиал ОАО "РЖД"	Наименование филиала 1	Наименование филиала 2		Наименование филиала N	Всего за 201_ год Сумма без НДС, тыс. руб. на 201_ год		
			функциональных филиалов						
			Сумма без НДС, тыс. руб. на 201_ год	Сумма без НДС, тыс. руб. на 201_ год	Сумма без НДС, тыс. руб. на 201_ год	Сумма без НДС, тыс. руб. на 201_ год		Сумма без НДС, тыс. руб. на 201_ год	
1.	Обеспечивающая деятельность	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
1.1.	PR-сопровождение, работа со СМИ (в т.ч. корпоративные СМИ)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
1.1.1.	Информационное сопровождение деятельности региональных и местных электронных и печатных СМИ						0,00		
1.1.2.	Информационное сопровождение деятельности в журнале "РЖД"						0,00		
1.1.3.	Информационное сопровождение деятельности в журнале "РЖД-партнер"						0,00		
1.1.4.	Подписка на регулярные информационные продукты и СМИ						0,00		
1.1.5.	Организация пресс-туров, фуршетов, "деловых завтраков", приемов для СМИ						0,00		
1.2.	Рекламно-маркетинговая деятельность	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
1.2.1.	Разработка дизайн-проектов и макетов средств наружной рекламы и рекламно-имиджевой продукции. Изготовление и размещение наружной рекламы и рекламно-имиджевой продукции на различных носителях						0,00		
1.2.2.	заявкам структурных подразделений по управлению имуществом и дирекций соц.сферы)						0,00		
1.3.	Интернет и мультимедийная продукция	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
1.3.1.	Текущее информационное сопровождение интернет-сайтов						0,00		
1.3.2.	Производство и размещение мультимедийной продукции						0,00		
1.4.	Информационно-аналитические работы	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
1.4.1.	Мониторинг общероссийских и региональных печатных и электронных СМИ						0,00		
1.4.2.	Ежеквартальный отчет, включая аналитический обзор информационного поля						0,00		
1.4.3.	Годовой отчет, включая аналитический обзор информационного поля						0,00		
1.4.4.	Иные продукты (краткие информационно-аналитические справки и пр.)						0,00		
1.5.	Фото-, видео-, аудиообеспечение	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
1.5.1.	Фотообеспечение: организация фотосъемок, печать фотографий; организация подготовки и проведения фотовыставок						0,00		

001 600 174 892

Приложение № 3
к регламенту

ПЛАН
РАБОТЫ СЛУЖБЫ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ
в ____ году

Ключевая коммуникационная тема ____ года - « ____ »

- I. Основные направления коммуникационной деятельности (в соответствии с Концепцией коммуникационной деятельности холдинга «РЖД» на 2013 год)

1.1. Реализация коммуникационных программ

Ответственные: _____

Направление	Содержание	Раздел (пункт) лимита расходов бюджета на КОД	Мероприятия/Инструменты коммуникационного обеспечения	Сроки исполнения
Сетевые коммуникационные проекты				

Направление	Содержание	Раздел (пункт) лимита расходов бюджета на КОД	Мероприятия/Инструменты коммуникационного обеспечения	Сроки исполнения
<i>Дополнительная коммуникационная программа</i>				
Основные коммуникационные направления				
Специальные коммуникационные проекты регионального уровня				

1.2. Внедрение брендаОтветственные:

Направление	Содержание	Количество	Сроки исполнения
Внедрение корпоративного стиля на полигоне железной дороги и контроль за ходом внедрения брендинга			

Ответственные:

Направление	Содержание	Раздел (пункт) лимита расходов бюджета на КОД	Мероприятия/Инструменты коммуникационного обеспечения	Сроки исполнения
PR-сопровождение, работа со СМИ (в т.ч. корпоративные СМИ)				

Ответственные:

Направление	Содержание	Раздел (пункт) лимита расходов бюджета на КОД	Мероприятия/Инструменты коммуникационного обеспечения	Сроки исполнения
Рекламно-маркетинговая деятельность				

Ответственные:

Направление	Содержание	Раздел (пункт) лимита расходов бюджета на КОД	Мероприятия/Инструменты коммуникационного обеспечения	Сроки исполнения
Интернет и мультимедийная продукция				

Ответственные: _____

Направление	Содержание	Раздел (пункт) лимита расходов бюджета на КОД	Мероприятия/Инструменты коммуникационного обеспечения	Сроки исполнения
Информационно-аналитические работы				

Ответственные:

Направление	Содержание	Раздел (пункт) лимита расходов бюджета на КОД	Мероприятия/Инструменты коммуникационного обеспечения	Сроки исполнения
Фото-, видео-, аудиообеспечение				

Ответственные:

Направление	Содержание	Раздел (пункт) лимита расходов бюджета на КОД	Мероприятия/Инструменты коммуникационного обеспечения	Сроки исполнения
Обеспечение корпоративной полиграфической продукцией				

Ответственные:

Направление	Содержание	Раздел (пункт) лимита расходов бюджета на КОД	Мероприятия/Инструменты коммуникационного обеспечения	Сроки исполнения
Обеспечение рекламно- сувенирной и полиграфической продукцией по каталогу ОАО «РЖД»				

Ответственные:

Направление	Содержание	Раздел (пункт) лимита расходов бюджета на КОД	Мероприятия/Инструменты коммуникационного обеспечения	Сроки исполнения
Внутри- корпоративные коммуникации				

Начальник службы корпоративных коммуникаций _____

РЖД

Приложение № 4
к регламенту

Утверждаю

Начальник...железной дороги
(Ф.И.О.)

«__» _____ г.

.... железная дорога – филиал ОАО «РЖД»

Годовой отчет,
включая аналитический обзор
информационного поля

Г.

г. N-ск

СОДЕРЖАНИЕ

I. Статистический анализ работы службы корпоративных коммуникаций.....	
1. Характеристика информационного поля за год.....	
2. Статистический анализ регионального информационного поля за год.....	
II. Отчёт о работе службы корпоративных коммуникаций по направлениям.....	
1. Материально-техническое оснащение службы.....	
2. Обучение и повышение квалификации руководителей и специалистов службы.....	
3. Отчёт о работе по направлениям.....	
III. Выводы.....	
1. Итоги работы службы. Оценка работы руководством дороги.....	
2. Программа развития службы и план мероприятий по направлениям на следующий год.....	
3. Предложения по бюджету службы на следующий год.....	

I. Статистический анализ работы службы корпоративных коммуникаций

1. Характеристика информационного поля за год.

За исследуемый период в общероссийских и региональных печатных и электронных СМИ было опубликовано ... материалов, касающихся деятельности ... железной дороги – филиала ОАО «РЖД».

Из них ... носили позитивный, ... – нейтральный, ... – негативный характер. В электронных СМИ вышло ... сообщений, из них: на ТВ – ... сюжетов, на радио – ... материалов, в информационных агентствах – ... сообщений, в Интернет-изданиях – ... публикаций. В печатных СМИ – ... материалов, из них: в газетах – ... публикаций, в журналах –

1.1. Долевое распределение материалов о компании.

Диаграмма 1. Долевое распределение материалов по типам СМИ.

(общероссийские, региональные вкладки, региональные печатные, ТВ и радио, Интернет-издания, ИА)

Диаграмма 2. Долевое распределение материалов по тональности публикаций.
(негативные, позитивные, нейтральные)

Диаграмма 3. Долевое распределение материалов по типу инициирования.
(пресс-релиз, комментарий, интервью, новостная, редакционный материал)

Диаграмма 4. Долевое распределение инициированных/неинициированных материалов.
(общий массив, без деления на степени внимания СМИ)

2. Статистический анализ информационного поля за год.

2.1. СМИ.

2.1.1. Динамика изменения количества публикаций.

Диаграмма 1. Динамика изменения количества публикаций по месяцам за год.
(краткое пояснение тенденции роста/спада)

Служба корпоративных коммуникаций ... железной дороги – филиала ОАО «РЖД»

Диаграмма 2. Динамика изменения количества публикаций в сравнении с прошлым годом (суммарный годовой показатель).

(краткое пояснение причин роста или спада годового показателя)

2.1.2. Динамика изменения тональности публикаций.

Диаграмма 1. Динамика изменения тональности публикаций по месяцам.

(краткое пояснение причин изменения тональности публикаций)

Диаграмма 2. Динамика изменения тональности публикаций в сравнении с прошлым годом (суммарные годовые показатели).

(краткое пояснение причин роста или спада показателей)

2.1.3. Динамика распределения материалов по типам СМИ.

Диаграмма 1. Распределение материалов по типам СМИ по месяцам года.

Диаграмма 2. Распределение материалов по типам СМИ в сравнении с прошлым годом.
 (краткое пояснение причин преобладания того или иного типа СМИ)

2.1.4. Рейтинг ключевых тематических блоков в материалах СМИ за год.

Место	Ключевые тематические блоки	Количество пресс-релизов	Количество материалов СМИ
1	Социальная политика		
2	Пассажирские перевозки		
3	Безопасность движения		
4	Эксплуатация инфраструктуры		
5	Грузовые перевозки		
6	Инвестиционная деятельность		
7	Материально-техническое обеспечение		
8		...	...

9	...	...	...
10	...	...	...
Итого			

(суммарное количество пресс-релизов и суммарное количество материалов СМИ должно соответствовать годовому количественному показателю (см. п.1 и п. 2.))

2.1.5. Рейтинг ключевых тем, актуализированных службой для СМИ, за год.

Место	Название темы	Количество пресс-релизов	Количество материалов СМИ
1			
2			
3			
...	...		...

(Перечисляются основные значимые темы/информационные поводы, актуализированные службой для СМИ: открытие объектов, пуск нового подвижного состава, даты дороги и ее предприятия, реакция на ЧС, проведение акций, круглые столы с партнерами, рабочие встречи и соглашения с представителями органов власти, визиты руководства компании, мероприятия с участием Н, государственные и корпоративные праздники, итоги работы и т.д.)

2.1.6. Рейтинг активности СМИ.

Место	Название СМИ	Количество материалов СМИ
1		
2		
3		
4		
5		

Место	Название СМИ	Количество материалов СМИ
...		...

(данные берутся из ежемесячных отчетов, суммируются; не указываются СМИ, выпустившие за год о дороге менее 5 материалов)

2.2. Ньюсмейкеры.

2.2.1. Динамика активности спикеров (ньюсмейкеров).

Диаграмма 1. Динамика активности спикеров (ньюсмейкеров) внутренних и внешних по месяцам.

Диаграмма 2. Динамика активности спикеров (ньюсмейкеров) в отчетном году в сравнении с прошлым годом.

2.2.2. Рейтинг ключевых спикеров за год.

Место	Спикер	Количество комментариев
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

(не более 10 спикеров без разделения внешних и внутренних)

II. Отчёт о работе службы корпоративных коммуникаций.

1. Материально-техническое оснащение службы.

(краткое описание: компьютерная и офисная техника, фото-, видеотехника и оборудование, программное обеспечение, доступность средств Интернет-коммуникаций, связь и средства связи, помещения)

2. Обучение и повышение квалификации руководителей и специалистов службы.

(указать семинары, другие обучающие мероприятия, в которых представители службы приняли участие в течение года)

3. Отчёт о работе по направлениям.

3.1. PR-сопровождение, работа со СМИ (включая корпоративные СМИ).

3.1.1. Информационное сопровождение деятельности в федеральных (региональные вкладки), региональных и местных электронных и печатных СМИ.

(краткое описание: основные СМИ-партнеры, инициированные темы, прозвучавшие в течение года и в каких СМИ, количество выходов, основные методы работы с пулом, осуществленные проекты, планы)

3.1.2. Организация поставки тиражей корпоративных СМИ.

3.1.3. Информационное сопровождение деятельности в журнале «РЖД – Партнер».

(краткое описание: темы, прозвучавшие в течение года, количество выходов, осуществленные проекты)

3.1.4. Реализация сетевых коммуникационных проектов.

(указать регионы реализации сетевых проектов, количество модулей в печатных СМИ, количество прокатов видео-, аудиороликов, количество единиц наружной рекламы, полиграфической продукции; общее количество мероприятий и краткое описание самых главных PR-акций службы в поддержку проектов «Переезд», «Противоправные действия» в рамках кампании «Безопасность на железнодорожном транспорте», кампании «РЖД – регион России», включая «Пригород»)

3.1.5. Организация пресс-туров, фуршетов, «деловых завтраков» для СМИ.

(краткое описание: количество мероприятий, поводы их организации, количество участников)

3.1.6. Организация приемов для СМИ.

(краткое описание: количество приемов, цель их организации, количество участников)

3.1.7. Подготовка специальных текстов для СМИ по основным темам.

(краткое описание: указать СМИ, темы специальных текстов)

3.2. Рекламно-маркетинговая деятельность.

3.2.1. Разработка дизайн-проектов и макетов средств наружной рекламы и рекламно-имиджевой продукции. Изготовление и размещение наружной рекламы и рекламно-имиджевой продукции на различных носителях.

(краткое описание: перечислить проекты, сопровождавшиеся этой деятельностью и количество наружной рекламы и продукции, использованные слоганы, а также регионы распространения или места (мероприятия))

3.2.3. Размещение объявлений на правах рекламы.

(краткое описание: перечислить поводы для подачи объявлений, СМИ-публикаторы, количество выходов)

3.2.4. Рекламно-информационное обеспечение мероприятий ОАО «РЖД» по заявкам НРИ

(количественные показатели по направлениям, указанным в заявках НРИ)

3.3. Интернет и мультимедийная продукция.

3.3.1. Текущее информационное сопровождение Интернет-сайта.

(краткое описание: основные изменения, произошедшие на Интернет-сайте дороги в _____ году; данные о посещаемости за год, скрин-шот главной страницы сайта)

3.3.2. Производство и размещение мультимедийной продукции.

(краткое описание: перечислить проекты)

Служба корпоративных коммуникаций ... железной дороги – филиала ОАО «РЖД»

3.4. Внутрикorporативные коммуникации.

3.4.1. Организация празднования государственных и корпоративных праздников, юбилеев и памятных дат.
(краткое описание: *перечислить основные внутрикорпоративные мероприятия, организованные и проведенные службой в рамках празднования Дня защитника Отечества, Международного женского дня, Дня Победы, Нового года, Дня железнодорожника, Дня компании, иных дат и юбилеев (назвать)*)

3.4.2. Реализация сетевого проекта «РЖД – лучший работодатель России».

(перечень мероприятий, количество публикаций корпоративных СМИ, сайта *дороги*, количество *распространенных* информационно-разъяснительных материалов)

3.4.3. Реализация целевой программы "Молодежь ОАО "РЖД" 2011-2015.

(перечень мероприятий, количество публикаций корпоративных СМИ, сайта *дороги*, количество *распространенных* информационно-разъяснительных материалов)

3.5. Специальные коммуникационные проекты.

(краткое описание: *торжественных мероприятий по пуску объектов инфраструктуры дорожного уровня, иных проектов – перечислить мероприятия, описать работу службы по их организации*)

3.6. Информационно-аналитические работы.

(краткое описание: *указать основные информационно-аналитические продукты (мониторинг, ежемесячный и годовой отчеты, включая аналитический обзор информационного поля), а также иные продукты (справки, контент-анализ, тематические дайджесты, сценарии, программы мероприятий и т.д.)*)

3.7. Корпоративная полиграфическая продукция.

(краткое описание: *перечисление изготовленных в течение года брошюр, буклетов, справочников, книг, фотоальбомов, календарной продукции, открыток, благодарственных писем, грамот и т.д. в формате «наименование – количество»*)

3.8. Видео-, аудиообеспечение.

(краткое описание: основные виды съемок (протокольные, тематические, ситуационные); перечислить видеоматериалы (фильмы, программы, ролики), обозначить участие службы в проектах «Магистраль» и «Корпоративное телевидение ОАО «РЖД»; перечислить аудиопрограммы и аудиоролики)

3.9. Фотообеспечение.

(краткое описание: основные виды съемок, использование фотопроductии в полиграфии, работе со СМИ, на Интернет-сайте дороги, организация фотовыставок, в т.ч. по проекту Ланге и т.д.)

3.10. Сувенирная продукция.

(краткое описание: обеспечение сувенирной продукцией в рамках сопровождения специальных коммуникационных проектов (назвать проект, продукцию – наименование, количество); обеспечение рекламно-сувенирной продукцией по каталогу ОАО «РЖД» (обозначить объем работ по итогам года)

4. Брендинг.

Содержание	Количество
1. Оформление административных зданий и сооружений (объекты/количество носителей): а) фасады/крышные конструкции; б) фасадные таблички; в) настенные таблички; г) оформление согласно дизайн-проектам (включая окраску) входных групп; д) стены; е) другое.	
2. Брендирование автотранспорта дорог и подразделений (количество объектов/количество носителей): а) новый автотранспорт; б) другая техника;	

Содержание	Количество
в) техника, ремонтируемая с учетом замены старой символики компании на новую.	
3. Разъяснительные мероприятия, семинары, выступления перед менеджерами холдинга «РЖД» различного уровня по темам, предложенным ЦОС:	
а) Результаты ребрендинга в ОАО «РЖД».	
б) Внедрение бренд-ориентированного поведения в компании и холдинге: основные цели, текущие результаты, планы. Проект этического кодекса: содержание и план внедрения.	
в) Внедрение бренда в практическую деятельность компании.	
г) Внедрение фирменного стиля.	
д) Новая система управления коммуникациями холдинга. Формирование консолидированного бюджета.	
е) Олимпийская коммуникация: коммуникационная стратегия, текущее состояние проекта, опыт реализации мероприятий филиалами и ДО.	
4. Участие в пилотных проектах, реализуемых на территории дорог	
5. Изготовление и выдача новых удостоверений сотрудникам:	
а) удостоверение сотрудника (с указанием служб, подразделений);	
б) магнитные пропуска - прокси-карты (с указанием служб, подразделений).	
6. Обеспечение сотрудников новой фирменной одеждой (за счет средств компании):	
а) комплекты фирменной одежды для проводников и начальников поездов;	
б) комплекты фирменной одежды для поездных бригад фирменных составов;	
в) комплекты фирменной одежды для билетных кассиров;	
г) комплекты фирменной одежды для работников вокзальных комплексов;	
д) комплекты фирменной одежды для машинистов и помощников машинистов (локомотивные бригады).	
7. Окраска подвижного состава (количество и процент от общего количества подвижного состава):	
а) вагоны;	

Содержание	Количество
б) локомотивы; в) МВПС.	
8. Внедрение бренда в ДО (перечень мероприятий): а) мероприятия по трансляции и распространению идеологии и фирменного стиля бренда «РЖД» в ДО, входящих в зону ответственности монолитного бренда.	

4.1. Бренд-лидерство.
(краткое описание: перечень основных мероприятий, проведенных бренд-лидерами на полигоне)

III. Выводы.

1. Итоги работы службы. Оценка работы службы руководством дороги.
(заполняется самостоятельно)

2. Программа развития службы и план мероприятий по направлениям на ____ год.
(заполняется самостоятельно)

3. Предложения по бюджету службы на следующий год.

Бюджетирование работы службы на ____ год изложено в форме отдельного документа, утвержденного Департаментом корпоративных коммуникаций ОАО «РЖД».

Начальник службы корпоративных коммуникаций _____

Служба корпоративных коммуникаций ... железной дороги – филиала ОАО «РЖД» _____



...железная дорога - филиал ОАО «РЖД»

**Дайджест публикаций федеральных,
региональных электронных и печатных
СМИ**

по теме:

**«Снижение аварийности на
железнодорожных переездах»**

_____ квартал _____ г.

г. _____

СВОДНАЯ АНАЛИТИЧЕСКАЯ СПРАВКА ПО ТЕМЕ:

«Снижение аварийности на железнодорожных переездах»

1. За ____ квартал ____ года в общероссийских и региональных печатных и электронных СМИ, которые осуществляют свою деятельность на полигоне ____ железной дороги – филиала ОАО «РЖД», по теме: «Снижение аварийности на железнодорожных переездах» было опубликовано ____ материалов.

По типам СМИ материалы распределились следующим образом:

Печатные СМИ	Электронные СМИ		
	Информационные агентства и Интернет-СМИ	Телевидение	Радио

По тональности публикации распределились следующим образом:

позитивные	нейтральные	негативные

2. Для усиления эффективности и достижения максимального охвата целевых аудиторий в поддержку текущей информационной деятельности службой корпоративных коммуникаций было проведено ____ спецмероприятий, привлечших внимание СМИ и актуализирующих тему: «Снижение аварийности на железнодорожных переездах».

Дорога	Акция, рейд	Пресс-тур, пресс-конференция, круглый стол	Дополнительное взаимодействие со СМИ	Изготовление/размещение материалов	Взаимодействие с органами власти и сторонними организациями

2. Службой корпоративных коммуникаций ____ железной дороги подготовлено ____ пресс-релизов по данной тематике.

Службой корпоративных коммуникаций были подготовлены и выпущены следующие пресс-релизы:

3. Сводная таблица публикаций федеральных, региональных электронных и печатных СМИ по теме: «Снижение аварийности на железнодорожных переездах».

№	СМИ	Дата, заголовок	Лид (аннотация)

4. Дайджест публикаций федеральных, региональных электронных и печатных СМИ по теме: «Снижение аварийности на железнодорожных переездах».

Всего за ____ квартал ____ года опубликовано/вышло ____ материалов.

Полнотексты

Образец:

Известия

29.10.2012

Сергею Шойгу выделяют из бюджета 12 млрд. рублей на путепроводы

Автор: Наталья Корчмарек

Правительство признало приоритетом в транспортном развитии области железнодорожные переезды и подъездную дорогу к «Сколково»

Федеральные власти согласились выделить Подмоскovie 12 млрд рублей на строительство путепроводов. Как рассказал «Известиям» начальник Главного управления дорожного хозяйства Московской области Константин Ляшкевич, поручение обеспечить регион финансированием «по одному из самых наболевших вопросов на сегодняшний день» дал министрам премьер Дмитрий Медведев на совещании в октябре. Деньги область надеется получить до конца 2012 года. Всего на железнодорожные переезды, по подсчетам подмосковных властей, понадобится порядка 70 млрд рублей.

Напомним, в августе этого года губернатор Подмоскovie Сергей Шойгу обратился к президенту Владимиру Путину с просьбой выделить 170 млрд рублей из федерального бюджета на строительство и ремонт областных дорог.

Уже проходили совещания на эту тему, но пока речь шла об одном из приоритетов это строительство путепроводов, то есть ликвидация железнодорожных переездов в одном

уровне, рассказал Ляшкевич. Это касается и проблем Москвы с доставкой трудовых ресурсов, и планов РЖД по введению скоростного движения, и проблем с движением автотранспорта.

По его словам, поручение обеспечить финансирование переездов уже дано Минфину, Минтрансу и Минэкономразвития РФ.

В этом году, если всё будет утверждено, мы получим порядка 12 млрд рублей, пояснил Ляшкевич. Большая часть из них уйдет на болевые точки Подмосковья завершение строительства виадука у платформы Хлебниково в городе Долгопрудном и путепровода в Котельниках, который облегчит транспортную ситуацию в районе города Люберцы. Возведение мостов было заморожено из-за отсутствия финансирования. Также на первый транш из федеральной казны намерены построить путепровод, который обеспечит подъезд к городу-спутнику Новое Ступино. Часть денег также пойдет на строящиеся подъездные дороги к центру «Сколково» и реконструкцию трассы Щелково-Фряново (участок от нулевого до четвертого километра).

Всего же, по словам Ляшкевича, подмосковным властям нужны деньги на строительство как минимум 19 переездов. Какую сумму выделят на них федералы, пока неясно.

Окончательная сумма будет определяться в ходе утверждения бюджета РФ на 2013-2015 годы в Госдуме, рассказал чиновник. Скорее всего, ко второму чтению мы сформулируем возможности, которые нам будет готов подтвердить и Минтранс, и Минфин.

Среди запланированных путепроводы через железную дорогу в городе Щербинка и Павловский Посад, а также мосты на 20 км Носовихинского и на 33 км Можайского шоссе (пл. Перхушкова).

По словам Константина Ляшкевича, российский премьер также поручил рассмотреть и другие программы области, касающиеся дорожного развития. К слову, в неутвержденном проекте поправок к областной программе «Дороги Подмосковья на период 2012-2015 годов» планируются траты из федерального бюджета на сумму почти 123 млрд рублей.

Председатель Московского областного отделения Комитета по защите прав автомобилистов Алексей Дозоров полагает, что проблемы с переездами в Московской области действительно приоритетны.

В Хлебниково, к примеру, переезд через железную дорогу превращается для автомобилистов в многочасовую пытку и образует километровые пробки, пояснил он.

Между тем бывший глава ГАИ, а ныне сенатор Владимир Федоров полагает, что новые путепроводы должны строиться и в столице в частности, на Малом кольце Московской железной дороги. Он напомнил, что московские власти обещают в 2013 году существенно ограничить движение грузовиков по МКАД. Вся нагрузка по перевозке грузов переместится на Малое кольцо.

Отчетные таблицы о деятельности по ребрендингу
для начальников служб корпоративных коммуникаций за _____ 20__ г.

I. Внедренческие мероприятия

1. Оформление административных зданий и сооружений по полигону дороги

№	Мероприятия	Всего запланировано к ребрендингу объектов недвижимого имущества на полигоне дороги в 20__ г.	Произведена замена за _____ 20__ г.	Примечания
1.	Оформление экстерьеров	Количество	Количество по состоянию на 20__ г.	
	Оформление интерьеров	Количество	Объекты, в которых произведена замена требуемых параметров более 50%	
	Мониторинг объектов переоформления	Проводится/не проводится	Проводится/не проводится	
	Предоставление выборочных фотоотчетов в ЦОС	Предоставлен - кому/не предоставлен	Предоставлен - кому/не предоставлен	

2. Бренди́рование авто́транспорта доро́г и подразделений по полигону доро́ги

№	Мероприятия	Всего запланировано к бренди́рованию авто́транспорта В 20 ____ г.	Произведено бренди́рование авто́транспорта в ____ полугодии 20 ____ г.	Примечания
2.	Бренди́рование авто́транспорта доро́г и подразделений	Количество _____	Количество _____	

3. Разъяснительные мероприятия по полигону доро́ги

№	Мероприятия	Всего списочного состава сотрудников доро́ги	Проведено разъяснительных мероприятий по итогам ____ полугодия 20 ____ г.	Примечания
3.	Разъяснительные мероприятия Семинары и презентации о брендинге в компании, выступления перед сотрудниками доро́ги различного уровня	Топ-менеджеры Средний уровень Остальные	Количество, даты, темы, площадь	Возможно привязать данные мероприятия в рамках проведения РКУБИА Работа с бренд-лидерами

4. Участие в пилотных проектах, реализуемых на территории дорог

№	Мероприятия	Пилотные, имидже-значимые проекты федерального/регионального значения	Мероприятия, состоявшиеся в ____ полугодии 20__ г.	Примечания
4.	Участие в пилотных проектах, реализуемых на территории дорог Контроль соблюдения фирменного стиля при оформлении мероприятий Предоставление информации в ЦОС, отчетные данные, фотоотчеты	Перечень (список) проектов, в том числе перечисленных в аналитических материалах по брендингу	Предоставлена - кому/не предоставлена	

II. Контрольные мероприятия по контролю за ходом внедрения бренда

1. Контроль над изготовлением и выдачей новых удостоверений сотрудникам

№	Мероприятия	Всего сотрудников по полигону дороги	Выдано удостоверений и пропусков по итогам ____ г. полугодия 20 ____ г.	Примечания
1.	Оформление пропусков и удостоверений сотрудников Контроль выдачи новых удостоверений и пропусков (прокси-карт) сотрудникам			По какому принципу выдаются (есть случаи выдачи удостоверений только вновь принятым сотрудникам)
			Сколько выдано, каким категориям сотрудников	

2. Контроль над обеспечением сотрудников новой форменной одеждой по полигону дороги

№	Мероприятия	Всего сотрудников, имеющих право ношения	Выдано по итогам ____ полугодия 20 ____ г.	Примечания
2.	Внедрение новой форменной одежды			

	Контроль выдачи новой форменной одежды сотрудникам		Сколько выдано, каким категориям сотрудников	
--	--	--	--	--

3. Контроль окраски подвижного состава

№	Мероприятия	Всего подвижного состава, приписанного на полигон дороги в 20__ г.	Поступило в эксплуатацию в новой окраске в __ полугодии 20__ г.	Примечания
3.	Окраска подвижного состава в новом корпоративном стиле: - контроль поступивших на дорогу локомотивов в новой окраске - контроль поступивших на дорогу МВПС в новой окраске - контроль устранения старой символики и некорректного использования нового логотипа на автотранспорте и спецтехнике	шт.	Сколько поступило Сколько поступило Сколько поступило	Как ведется работа, какие трудности

4. Внедрение бренда в ДЗО

	Мероприятия	Всего ДЗО, подпадающих под монолит на полигоне дорогах	Где проведены советы директоров, какое решение по заключению лицензионного договора (по состоянию на ____ полугодие 20 ____ г.)	Ребрендинг в ДЗО	Примечания
4.	Внедрение бренда в ДЗО Контроль использования фирменного стиля «РЖД» ДЗО, входящими под монолит			- контроль использования ФС «РЖД», согласование макетов через ИЦОСов; - устранение прежней символики; - оформление зданий, сооружений, помещений ДЗО; - контроль формирования планов коммуникационных мероприятий ДЗО.	

Приложение № 7
к регламенту



ФИЛИАЛ ОАО «РЖД»
ЖЕЛЕЗНАЯ ДОРОГА

СЛУЖБА
КОРПОРАТИВНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

Начальнику Департамента
корпоративных коммуникаций

М.М. Луневу

тел.:
E-mail:

« » _____ 20__ г. № НЦОС -

План коммуникационного обеспечения деятельности железной дороги
и других филиалов ОАО «РЖД» на территории _____ железной дороги
на _____ 20__ г.

Раздел №	Наименование услуг	Инициатор (железная дорога/ структурное подразделение ФФ)	Требования к услугам	Срок оказания услуг

Начальник службы
корпоративных коммуникаций
