МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

НОУ ВПО «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ИНСТИТУТ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ, ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

ГУМАНИТАРНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

## ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ, РАСПРОСТРАНЯЕМЫЕ НА ТЕРРИТОРИИ Г.О. ТОЛЬЯТТИ КАК ИНСТРУМЕНТ

СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Специальность

студентки группы СО - 51030602.65

гуманитарного факультета

«Связи с общественностью»

Ивановой Ксении Сергеевны

Научный руководитель

к.и.н., профессор

Рашевский А.А.

Тольятти 2011г.

Введение

Деятельность по связям с общественностью представляет собой взаимодействие компании с ее аудиторией, будь то узкий сегмент или общество в целом. В качестве канала подобного взаимодействия чаще всего выступают средства массовой информации, поэтому компании охотно идут на сотрудничество с различными СМИ, но не всегда публикации дают эффект, так как копания не может контролировать контент публикации и реализацию продукции СМИ. Это приводит к выводу о необходимости любой организации независимо от сферы ее деятельности создавать и активно использовать такой канал коммуникации как корпоративное издание.

Корпоративные СМИ – это чрезвычайно выгодный, необходимый и надежный инструмент самопозицинирования и построения имиджа компании. Владея «читаемым» источником информации, организация может влиять и формировать лояльное отношение целевой аудитории, которая в свою очередь может вызвать резонанс на реализацию компанией различного рода деятельности, снижая тем самым капиталовложения в другие каналы коммуникации.

Корпоративные СМИ в России имеют достаточно давнюю историю - еще в советские годы на крупных предприятиях существовали свои газеты, а в более позднее время и радиостанции, и внутренние телепрограммы. В ряде случаев, когда завод являлся градообразующим предприятием, его газета могла брать на себя функции городского или районного издания. Современная же история развития корпоративных СМИ начинается в 90-х годах прошлого века. Чаще всего это были печатные издания (от новостных бюллетеней до корпоративных журналов). Теперь во главу угла ставятся интересы компании, издания лишаются идеологической нагрузки, становятся более функциональными. Если изначально создание корпоративного издания преследовало цель - управления персоналом внутри компании, то затем его функции расширились. Сегодня издание данного типа может выступать в качестве рекламно-информационного носителя, поддерживающего плодотворный интерактивный диалог между компанией и ее партнерами.

Изучение корпоративных изданий: контента, дизайна и его информационного политики сегодня чрезвычайно актуально, потому что потребность в изданиях, качественно выполненных с технической и коммуникационной точек зрения, постоянно растет. Многие руководители понимают важность наличия данного информационного ресурса, но не понимают его функционального назначения. Данная работа призвана обобщить информацию о корпоративных изданиях, распространяемых на территории г.о. Тольятти, выявив специфику изданий крупных российских сетей и локальных компаний.

Объектом исследования в дипломной работе являются корпоративные издания. Предмет – содержание корпоративных СМИ, распространяемых на территории г.о. Тольятти.

Целью дипломного исследования является рассмотрение корпоративных СМИ, распространяемые на территории г.о. Тольятти как инструмента связей с общественностью.

Для достижения поставленной цели были определены и поставлены следующие задачи:

* рассмотреть корпоративную прессу как средство информации;
* раскрыть типологию корпоративной прессы;
* проанализировать содержание и дать оценку эффективности корпоративных СМИ;
* дать характеристику исследуемым изданиям, определив их типологию среди корпоративных СМИ;
* оценить эффективность исследуемых корпоративных изданий с помощью метода экспресс-оценки.

Методологической основой дипломной работы являются научные труды отечественных и зарубежных специалистов:

* в области журналистики: С.М. Засурского, Г.С. Мельник, М.В. Шкондина;
* в области менеджмента связей с общественностью: И.В. Алешиной, С.А. Варакуты, Г.Г. Почепцова, Ж. Шомели, Д. Уисмана;
* в области корпоративных изданий: Д. Музина, Ф. Джекинса, Д. Ядина;

а также на публикациях специализированных периодических изданий «PR-диалог», «Практический маркетинг» и материалов сети Интернет.

В качестве методов исследования были выбраны: метод сравнительного анализа и метод экспресс-оценки.

Новизна работы заключается в том, что в данном исследовании делается попытка не только систематизировать данные о корпоративной прессе города, но также и проанализировать их коммуникационную составляющую, что до настоящего времени не было сделано.

Практическая значимость работы состоит в том, что итоговые результаты работы наглядно демонстрируют качество корпоративных изданий организаций, реализующих свою деятельность на территории г.о. Тольятти. А приведенная оценка указывает на ряд недостатков в дизайне и контенте корпоративных СМИ, исправление которых сможет привести к улучшению коммуникации между организациями г.о. Тольятти и их общественностью.

Эмпирической базой дипломной работы являются исследуемые издания, а также материалы с официальных сайтов компаний, занимающихся выпуском собственных корпоративных СМИ.

Цель и задачи определили структуру научной работы. Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения. Список литературы состоит из 61 наименования, из которых 28 интернет-источники.

Во введении работы обосновывается ее актуальность, объект, предмет, цель, задачи.

В первой главе «Теоретические аспекты выпуска корпоративной прессы» мы остановились на изучении корпоративной прессы как средства информирования, рассмотрели типологию корпоративных изданий, а также выявили элементы контента, традиционно присутствующего в изданиях данного вида.

Во второй главе работы «Содержание корпоративных СМИ, распространяемых на территории г.о. Тольятти» мы дали характеристику изучаемым корпоративным изданиям. На основе собранных о них данных определили их видовую принадлежность с точки зрения рассмотренных в первой главе классификаций корпоративных СМИ, а также, используя метод экспресс-оценки, представили итоговые результаты нашего исследования корпоративных СМИ, распространяемых на территории г.о. Тольятти.

В заключении проводятся основные выводы по работе.

Приложение включает номера всех исследуемых изданий, а также товарные знаки компаний, чьи издания подверглись исследованию в данной работе.

Глава I Теоретические аспекты выпуска корпоративной прессы

корпоративный пресса общественность информация

1.1 Корпоративная пресса как средство информирования

Термин «корпоративные издания» возник в рамках нескольких западных теорий коммуникаций, которые развивались на протяжении десятилетий, и рассматривался в тесном взаимодействии с другими явлениями: феноменом «корпоративной культуры» и «корпоративной коммуникации». В отрыве друг от друга эти понятия встречаются редко. Один из самых распространенных взглядов на корпоративные издания в рамках большинства теорий на Западе — корпоративная пресса является инструментом формирования корпоративной культуры и каналом корпоративной коммуникации с различными целевыми аудиториями. Будучи корпоративными, издания служат инструментом лоббирования интересов отрасли и корпорации, как одного из представителей отрасли [22, с. 105].

Термины «корпоративное издание» и «корпоративная пресса» довольно часто используется в различной литературе: научных трудах и публицистике. Но точное и достаточно полное определение мы нашли лишь на сайте научно-культурологического журнала широкого профиля «RELGA».

Корпоративная пресса — развивающаяся система, принадлежащих частным или государственным организациям печатных изданий (журналов и газет), которые выполняют функцию информирования определенной аудитории (сотрудников, партнеров, клиентов или потребителей услуг организации) о деятельности, сфере интересов и влияния организации, формируют корпоративную культуру, управляют ею и служат каналом обратной связи; разрабатываются, издаются и распространяются полностью или частично усилиями сотрудников организации или издательским домом в интересах организации (автором данного определения является Быкардова А.).

Ученые, занимающиеся вопросом корпоративных изданий, выделяют в качестве специфики корпоративных СМИ то, что данные информационные каналы не имеют правового регулирования.

Положение корпоративной прессы в системе российских СМИ описывается, в основном, как вид деловой прессы, наряду со специализированной прессой, отраслевыми журналами, деловыми изданиями коммерческих организаций. При этом в учебных пособиях примером отраслевого журнала могут выступать и корпоративные, например: журнал «РЖД-Партнер» (деловой ежемесячный журнал «РЖД-Партнер» предлагает своим читателям анализ транспортного рынка РФ, СНГ и стран Балтии, а также информацию о транспортной системе регионов; его аудитория — работники железных дорог, экспедиторы, грузовладельцы, перевозчики, сотрудники компаний-операторов, бизнесмены, предприниматели, менеджеры).

Вместе с тем закон требует регистрации периодических изданий с тиражом свыше 1000 экземпляров. Следуя закону, владельцы корпоративных СМИ регистрируют их как средства массовой информации. В результате происходит то, что с момента регистрации издания на него распространяются все требования закона о СМИ.

Однако некоторые из них корпоративное издание не может выполнить по определению. Так, например, статья 3 закона о СМИ утверждает недопустимость цензуры. Корпоративное издание в той или иной форме цензуре подвергается, а в некоторых случаях не может без нее обойтись (в частности, на предприятиях с режимом секретности).

Статья 18 лишает учредителя права вмешиваться в деятельность средства массовой информации, что также невыполнимо для корпоративных изданий [2].

В закон следовало бы ввести понятие «корпоративная пресса» и оговорить в нем особенности ее регулирования.

Несмотря на нюансы в понятийном аппарате и правовом аспекте никто не сомневается в необходимости создания корпоративного информационного ресурса для любой компании. Наличие у компании собственного издания позволяет решать ряд задач.

* Управление процессом внутренних коммуникаций, информирование сотрудников о внутренней жизни организации, направленное на повышение мотивации сотрудников, развитие корпоративной культуры.
* Транслирование миссии компании, принципов и стандартов ее работы.
* Поддержание чувства корпоративной общности, ощущения принадлежности к компании у сотрудников.
* Создание единого мнения по актуальным вопросам бизнеса на всех уровнях менеджмента.
* Поздравление персонала с личными, корпоративными и государственными праздниками, оценка и признание трудовых, спортивных и личных достижений сотрудников.
* Получение обратной связи от работников о решениях и новациях ее руководства.
* Выработка положительного представления у сотрудников об организации в целом и ее руководстве, внутренний PR.
* Формирование внешнего имиджа компании у партнеров и клиентов, в том числе потенциальных. Само наличие корпоративного издания создает положительное впечатление об организации.
* Рекламные и маркетинговые задачи (в том случае, если корпоративное издание нацелено на клиентов компании) [52].

Чтобы внутрикорпоративное СМИ стало действенным инструментом связей с общественностью, необходимо помнить об его основных функциях.

Информирование. В корпорациях, где число сотрудников превышает тысячу человек, информирование решает более глобальные задачи, например, при слиянии двух компаний именно корпоративное издание поможет правильно интерпретировать данное развитие бизнеса и поможет предотвратить панику среди сотрудников.

Объединение. Корпоративное издание способно объединить филиалы компаний в разных городах. Следует выпускать одно внутрикорпоративное издание – это позволит сократить расходы на выпуск изданий филиалов и не сделает головной офис отстраненным, так как в издании будут вкладки для каждого филиала или региона.

Имиджевая функция. Значительную часть информации о компании и ее продукции распространяют сотрудники. Доверие к этому источнику гораздо выше, чем к официальной информации. От того, как компания формирует у собственных сотрудников лояльность к предприятию, зависит, сможет ли она контролировать этот источник. Успешное издание может не ограничиваться рамками компании и работать на имидж за ее пределами [41].

На данном этапе развития исследователи Л.Н. Рыжикова, Е.В. Лапина, Д.А. Алексеев предлагают свой перечень функций корпоративной прессы: идеологическая, информационная, интеграционная, организационно-агитационная, имиджевая, просветительская и развлекательная, коммерческая [24, с. 39-44].

Е. Григорьев в материале «Корпоративная пресса — азбука и не только» перечисляет функции внутреннего издания [39]:

* информационная («предоставлять читателям новостную информацию»),
* коммуникационная («рассказывать сотрудникам об опыте работы других подразделений — какие цели перед собой ставят и как их достигают, воспитывать дух состязательности, показывать, чем живут сотрудники помимо работы, как формируют корпоративные традиции и т.д.»);
* образовательная («повышать уровень профессиональных и управленческих знаний сотрудников»);
* эмоциональная («формировать в сотрудниках чувство гордости за компанию, в которой работают, за коллектив»);
* репутационная («разъяснять сотрудникам стратегические цели и тактические задачи, поставленные перед компанией»);
* мотивационная («повышать личную заинтересованности каждого»).

Как мы видим, многие авторы посвятили свои научные изыскания проблеме определения функции корпоративных СМИ. В нашей работе мы не будем придерживаться какой-либо единой точки зрения, так как во многих из них есть сходные элементы. В практической части нашей работы мы попытаемся определить функции исследуемых корпоративных СМИ, но это будут только наши предположения, так как истинные функции издания определяются сотрудниками, работающими над ним.

Корпоративные СМИ - это общественная трибуна для владельцев и топ-менеджеров, а иногда и для коллектива предприятия в целом. Причем, трибуна действительно независимая от коммерческих, политических или других установок традиционных изданий и каналов вещания.

Выпуск собственного СМИ является достаточно затратным процессом, не каждая компания может выделить достаточно средств на подобный инструмент взаимодействия с целевыми аудиториями. Поэтому перед принятием решения о создании корпоративного издания следует учитывать ряд факторов, из-за которых существование и функционирование корпоративного СМИ может быть проблематичным. К таким факторам можно отнести:

* многообразие целевых аудиторий;
* территориальная разобщенность подразделений компании;
* нехватка профессиональных кадров;
* желание руководства компании сэкономить на качестве и объеме издания для сотрудников.

К внутренним проблемам корпоративного издания можно отнести шаблонность, сухость преподнесения информации о компании, формализованность, низкое качество содержания, бедность информативного наполнения контента материала.

Профессиональные проблемы корпоративных изданий обусловлены в первую очередь существующим составом редакций, и лишь во вторую – неверным толкованием функций изданий. Невиданный рост числа изданий (до финансового кризиса) привел к тому, что в журналистику пришло большое количество людей из других отраслей деятельности. Как правило, они не имели никакого представления о специфике профессии, приемах ремесла, социальной роли журналиста и профессиональных этических нормах. В результате ответственными за создание и функционирования издания назначаются люди, не обладающие профессиональными знаниями в области журналистики, копирайтинга и, соответственно, не знающие как правильно должно выглядеть корпоративное СМИ [17].

Типичны для них ошибки в структурировании издания, в формах и способах подачи материалов, где доминируют интервью и жанр, который можно определить как корреспонденция, плавно перетекающая в статью, а в заголовках обычно преобладают слабые конструкции, очень часто безглагольные.

Оформление издания во многих случаях не учитывает законов удобочитаемости, и весьма редко можно говорить об оформлении как о композиционно-графической модели.

Как выше было сказано неточность в определении аудитории или ее широкий сегмент не позволит создать качественное издание, так как от выбора аудитории зависит тип издания, его периодичность, формат, дизайн и даже жанровое разнообразие.

Целевой аудиторией корпоративного издания могут быть: только сотрудники компании, постоянные клиенты, потребители услуг или расширенная аудитория читателей [44].

Только сотрудники фирмы. В этом случае издание посвящается больше внутренним вопросам, новостям фирмы, планам развития, новым назначениям, вакансиям, дополнительным программам и проектам.

Сотрудники могут получать его при входе в фирму или прямо на рабочем месте; иногда положительное впечатление производит доставка издания на дом.

Постоянные клиенты. При выборе этой аудитории акценты содержания несколько смещаются, и издание посвящается больше изменениям ассортимента, отдельным видам продукции, особенностям сервиса, вопросам качества, консультациям, программам скидок и спонсорским проектам. В случае с постоянными клиентами обязательна адресная доставка издания на дом или в офис.

Потребители услуг. Издание, рассчитанное на эту категорию, содержит более обобщенную информацию о фирме, ее продукции, руководителях, истории. Его особенность в том, что любой из номеров, попавший в руки потребителя, должен давать ему достаточно полное представление о фирме; в то же время каждый последующий номер должен содержать что-то новое, чтобы поддерживать интерес постоянных читателей. Распространение осуществляется непосредственно среди посетителей предприятия путем раздачи либо раскладки.

Расширенная читательская аудитория. В этом случае ваше издание переходит в разряд обычных СМИ с акцентом на событиях вашей фирмы. Распространение осуществляется через обычную систему подписки и реализации; оптимальный вариант — бесплатная адресная доставка [44].

Все возможные аудитории можно заранее разделить на 2 группы – аудитории внутренние и внешние, причем для каждой из них необходимо позиционировать корпоративное издание по-своему. Если мы сконцентрируем свое внимание на изданиях для внутренней целевой аудитории (топ-менеджмент, среднее звено, рядовые сотрудники), то для каждого сегмента этой аудитории издание должно нести свой посыл, например:

* для топ-менеджмента издание – это инструмент управления информированностью сотрудников, «образом будущего» компании в глазах сотрудников, имиджем руководства в глазах сотрудников;
* для среднего звена издание – это источник управленческой информации, объективная информация о развитии компании, объективная информация о перспективах компании, рекомендации к практическим шагам в управлении;
* для рядовых сотрудников издание – это друг, собеседник и помощник, защищает интересы всей компании, дает возможность сообщить о проблемах тем, кто способен их решить.

Наличие в компании газеты или журнала можно использовать не только как «канал», «площадку» для размещения той или иной информации, но и как огромный арсенал приемов подачи информации самым эффективным образом.

С помощью корпоративного издания можно призвать к внедрению новой информационной системы; объяснить (с нужной степенью подробности) – как именно она работает и зачем это нужно компании в целом. Издание позволяет показать на примере конкретного сотрудника, как именно ему стало легче работать после внедрения этой системы.

Можно смело утверждать – профессионально сделанное, качественное внутреннее издание по силе воздействия лишь немногим меньше, чем личная беседа с руководителем компании.

1.2 Типология корпоративной прессы

Изучая научных труды авторов в области корпоративных коммуникации, журналистики и технологий связей с общественностью, мы столкнулись с различными типологиями корпоративных изданий, многие из них обладают рядом общих черт, но есть и нюансы в каждой из классификаций. В нашей работе мы представили лишь некоторые из них.

В основном многие исследователи сходятся на том, что главным признаком для разделения изданий на типы является целевая аудитория.

Корпоративное издание для сотрудников компании, формат business-to-personal (b2p). Данный вид прессы выполняет самую первую и важную функцию – эффективное управление персоналом. Этот вид наиболее функционален и практичен, в то же время, его результат трудно перевести в денежный эквивалент, так как здесь речь идет об управлении человеческими ресурсами. Создание подобного издания необходимо если [43]:

* количество сотрудников превышает возможность каждый день общаться друг с другом, обсуждать совместно проекты, новости, цели и миссии компании и сотрудники не знают друг друга в лицо;
* сотрудники не знают имена всех звеньев высшего руководства;
* каждый второй сотрудник не может ответить на важные вопросы о компании: в чем заключается цель и миссия компании, кто ее создатель и до каких высот удалось подняться;
* многие специалисты не знают, чем занимаются соседние отделы компании.

Эффективность создания подобного издания заключается в следующем: каждый сотрудник компании будет четко осознавать и понимать цель и миссию компании; труд сотрудников, как физический, так и интеллектуальный, будет осознан, понятен и эффективен; увеличится личная ответственность сотрудника за достижение главных целей компании; повысится общей уровень корпоративной культуры; кризисные ситуации будут преодолеваться совместно, без глобальных потерь; возрастет эффективность труда, что обязательно скажется на прибыльности компании; повысится авторитет компании и его руководства среди партнеров, а также наличие собственного корпоративного издания поможет в привлечении новых.

Корпоративное издание для потребителей, клиентов (формат business-to-client (b2c). Клиентское издание, отличается тем, что его издает либо ретейлер, либо компания-производитель. Корпоративное издание формата b2c приносит огромную прибыль компании. И связано это с тем, что издание напрямую воздействует на потребителя, решающего приобрести товар, либо услугу данной компании. Клиентское издание подробно информирует обо всех преимуществах товара или услуги. Результат такого воздействия легко проследить и просчитать по следующим показателям: рост среднего чека покупки (происходит за счет продвижения дорогостоящих товаров); рост частоты покупок (за счет повышения лояльности к товару данной компании); рост количества покупателей (за счет вторичных читателей клиентского корпоративного издания) [43].

Однако, такой положительный финансовый эффект от функционирования корпоративного издания может быть достигнут только при соответствии качества рекламируемого продукта ожиданиям клиента. Сейчас на рынке товаров и услуг действует очень жесткая конкуренция, поэтому важной составляющей успешного бизнеса становится лояльность покупателя, его приверженность бренду компании. Традиционные средства повышения лояльности покупателя, как правило, известны и одинаково используются в разных компаниях, но со временем они теряют свою эффективность. И в этом случае корпоративная пресса формата b2c является уникальным способом воздействия на покупателя, потому что она влияет на его эмоциональную, человеческую составляющую. Такая корпоративная пресса позволяет почувствовать человеку его значимость, свое особенное место среди миллионов других покупателей, расположить к бренду компании и просто повысить настроение.

Корпоративное издание для партнеров компании, отраслевое издание (формат business-to-business (b2b). Это самый широкий вид корпоративной прессы, он включает в себя наибольшее число вариантов издания. Целевой аудиторией корпоративного издания типа b2b могут быть: корпоративные клиенты компании; VIP-клиенты; партнеры по отрасли экономики; представители смежных отраслей, тесно связанные с деятельностью вашей компании; представители региональной или федеральной власти; будущие инвесторы.

Прямая прибыль от корпоративного b2b-издания может быть получена, если издание является каналом коммуникации смежных отраслей или связана товарно-денежными отношениями групп внутри одной отрасли. Косвенная прибыль может даже превосходить другие рекламные доходы компании. Продуманное и грамотно изданное корпоративное издание становится эффективным инструментов влияния на инвесторов и даже на регулирующие органы власти, и, как следствие, компания значительно повышает свой доход. Наибольший эффект достигается за счет выпуска корпоративных изданий, рассчитанных на западных инвесторов. Потому что именно они придают очень большое значение информационной открытости компании. Собственные газета или журнал помогут наиболее выгодно освятить деятельность компании и тем самым выделиться среди конкурентов. Бюджет выхода одного такого издания сравним с размещением рекламы в ведущих информационных СМИ [43].

Классификации по аудиторному признаку не охватывают явление корпоративной прессы в целом и в научных исследованиях могут применяться с многочисленными оговорками.

А.Афанасьева, редактор сетевого альманаха «Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations» считает, что всю совокупность корпоративных СМИ можно разделить на две большие группы [37]:

* издания вертикального типа, когда информация распространяется от руководства к сотрудникам и наоборот;
* издания горизонтального типа, содержание которых нацелено в первую очередь на реальных и потенциальных клиентов компании).

Я.Н. Засурский в своих трудах представляет разделение корпоративных изданий на три подвида корпоративных изданий [27, с. 94-95]:

* дотируемые издания, распространяемые среди персонала и предназначенные почти исключительно для его информирования о событиях внутри корпорации;
* корпоративные издания, распространяемые как по подписке, так и бесплатно, но стремящиеся информировать читателя по более широкому кругу проблем, выходящих за рамки корпоративных новостей;
* смешанные корпоративные издания.

Описание типов корпоративных журналов через функцию формирования корпоративной культуры предполагает наличие и других функциональных моделей в рамках коммуникации между руководством компании, ее сотрудниками и заинтересованными аудиториями. Система функций корпоративной прессы не является чем-то неподвижным и не может рассматриваться в качестве постоянного, неменяющегося объекта.

В зависимости от доминирования той или иной функции издания могут быть отнесены к информационным, информационно-развлекательным, просветительским, развлекательным, идеологическим [41].

В практике корпоративных изданий существует типологическая система, основанная на цели коммуникационной деятельности. Выделяют маркетинговые издания, PR-издания, HR-издания и издания- проекты.

Главная цель маркетинговых изданий - повышение продаж, увеличение оборотов, активный рост компании. Целевые аудитории данных изданий это: специалисты по продажам и специалисты по развитию, или партнеры, клиенты компании и широкая общественность (потенциальные клиенты).

Цель PR-изданий – развитие имиджа компании, консолидация внешних PR-усилий. У данного типа издания целевая аудитория гораздо шире: партнеры, клиенты, органы государственного управления, СМИ, экспертное сообщество и широкая общественность.

HR-издания (издания для персонала). Цель подобных изданий – повышение лояльности сотрудников, создание внутреннего климата компании, транслирование корпоративных ценностей, развитие системы мотивации.

Целевой аудиторией данного издания являются сотрудники, однако иногда подобные издания распространяются среди кадровых агентств для привлечения потенциальных сотрудников.

Коммерческие проекты. Цель – извлечение прибыли от размещения рекламной информации партнеров компании, а также реализация маркетинговых и PR-задач. Аудитория подобных изданий это широкая общественность и торговый персонал.

Данная модель типологизации корпоративной прессы позволяет более точно определить характер того или иного коммуникационного проекта, кроме того, она позволяет отслеживать проекты в динамике, в развитии. Еще одно преимущество данной системы заключается в том, что именно она гораздо более понятна для менеджмента той или иной компании, издающей собственные корпоративные СМИ, поскольку четко коррелируется с принципами структуризации бюджетов в корпорациях.

Задача издания корпоративной газеты всегда вторична по отношению к созданию эффективных маркетинговой, PR - и кадровой службы. Поэтому инициатива создания корпоративного СМИ, как правило, принадлежит одному из этих подразделений компании и направлена прежде всего на решение ряда задач конкретного департамента. Поэтому система классификации корпоративных СМИ, которая берет за основу первичную инициативу издания журнала или газеты, более понятна для представителей компаний.

Формы корпоративных изданий могут быть различными. Выбор должен основываться на ресурсах компании и потребности в данном издании.

Собственная газета или журнал не всегда являются доступным каналом коммуникации при условии создания их на достойном уровне и необходимым тиражом. Также это может быть не всегда целесообразно, а имеет смысл лишь в корпорациях с большой численностью сотрудников и разветвленной сетью филиалов (в крупных банках, транспортных компаниях, межрегиональных торговых сетях). Во всех остальных случаях разумно использовать менее дорогие формы – бюллетени, информационные листки, вестники.

Информационный листок может издаваться гораздо меньшим тиражом и без особых требований к внешнему оформлению; обычно он используется для распространения среди посетителей. В этом случае необязательно даже соблюдение стабильной периодичности – такое издание может выпускаться «по мере необходимости», к каким-либо датам или в зависимости от сезонной активности компании.

Буклеты и проспекты – это своего рода визитная карточка фирмы, позволяющая составить о ней первое впечатление. Очень часто от того, каким будет это впечатление, зависит, станет ли сотрудничать с вами потенциальный партнер и сможет ли стать потенциальный клиент постоянным.

Проспект фирмы должен достаточно полно раскрывать основные стороны ее деятельности и символизировать достаток и стабильность. Он должен наглядно демонстрировать принципиальные отличия фирмы от других. Для этой цели применяются, например, оригинальные варианты оформления – в виде путеводителя по зданию.

Наглядные и раздаточные материалы. К числу современных наглядных материалов, которые могут быть размещены в офисе, относятся некоторые виды наружной рекламы, информационные табло, а также календари и профессионально изданные плакаты с символикой фирмы.

Корпоративные издания – действенный инструмент в PR и маркетинговой политике любой успешно развивающейся компании. Как показывает практика, вложенные в создание и выпуск корпоративного издания средства приносят в компанию не только деньги, но и нечто большее, не менее значимое – имя, престиж и авторитет.

* 1. Содержание и эффективность корпоративных СМИ

Корпоративные СМИ отличаются от государственных или «независимых» разницей в задачах, но они в той же степени подчиняются законам и принципам публицистики и издательского дела. Так, содержание издания не может быть полностью посвящено только новостям и «идеологии» компании – иначе издание будет не интересным аудитории. В борьбе за ее внимание журналисты корпораций размещают материалы и на более отвлеченные темы: юмор, полезные сведения, информационно-новостные статьи. Причем, задача редакции такого издания – строго выдерживать баланс между профильными и развлекательными материалами, чтобы газета была интересной и соответствовала потребностям компании.

Создатели корпоративного издания должны понимать специфику компании, владеть информацией обо всех аспектах ее жизни, участвовать в формировании ее политики, в управлении персоналом и разбираться в издательском деле. Отдельный, но очень важный аспект – привлечение к формированию информационного массива сотрудников компании. Именно это направление работы позволяет сделать корпоративные СМИ по-настоящему актуальными и востребованными [52].

Обратная связь с читателями корпоративной газеты особенно важна, потому что редакция внутрифирменного издания, в отличие от коммерческого, не имеет такого мощного инструмента оценки результатов своего труда, как спрос, выраженный в конкретных цифрах окупаемости. Корпоративные издания, за редким исключением, распространяются среди своей аудитории бесплатно. Объективного показателя эффективности издания нет, поэтому необходимо использовать такие инструменты получения обратной связи, как опросы, анкетирование, публикацию писем читателей, реагирующих на материалы издания.

Среди критериев, определяющих эффективность корпоративного издания, наибольшее значение имеют его содержательное наполнение, которое обеспечивает его читаемость, и внешний вид, говорящий об уровне благополучия фирмы-издателя [16, с. 25-27].

Корпоративное издание может содержать множество рубрик и отдельных материалов. Информационную политику формирует редакция каждого издания индивидуально. Однако у подобного типа прессы есть схожие, повторяющиеся материалы или рубрики [36]. Ниже представлен перечень подобных рубрик.

* История компании.
* Новости компании и рынка.
* Материалы о новых продуктах (услугах, проектах).
* Деятельность компании, развитие и открытие новых представительств в регионах, достижения и победы.
* Интервью с менеджментом и сотрудниками компании, освещающие пути и перспективы развития.
* Цитаты из публикаций в прессе.
* Информация о тренингах, вакансиях, внутрикорпоративных мероприятиях.
* Социальные проекты.
* Рекомендации, советы, обмен опытом.
* Корпоративная культура.
* Доска почета - лучшие в профессии.

Периодичность, формат, полиграфическое исполнение, тираж и способ распространения подбираются в соответствии с задачами, которые руководство компании ставит перед своими корпоративными изданиями.

Оптимальный объем корпоративного издания варьируется от 4 до 32 полос. Целесообразная периодичность издания – от 1 до 4 раз в месяц.

Формат издания также очень важен: наиболее популярен среди деловых журналов формат А4 (210х297 мм); среди потребителей наиболее популярен карманный формат А5 (145х210 мм); для газет наиболее оптимальным является формат А3 (297х420 мм).

Тираж внутреннего издания определяется опытным путем. Для первоначальных расчетов можно воспользоваться формулами:

* для внутренних газет – Т = количество персонала / 2,5
* для внутренних журналов – Т = количество персонала / 4

Такой расчет дает возможность желающим ознакомиться с изданием, при этом отсутствует большое количество нереализованных экземпляров.

В дальнейшем необходимо учитывать специфику каждой организации и ориентироваться на запросы аудитории и данные о распространении тиража.

Объем корпоративной газеты, по мнению теоретиков, не должен быть менее 8 полос (при условии формата А3), так как 4-х полосное издание воспринимается как «боевой листок» - то есть менее эффективно. Газету объемом более 16 полос следует выпускать, если возникает потребность в большей, чем еженедельная периодичность корпоративного СМИ. Что касается корпоративных журналов, то здесь оптимальным считается объем 24 полосы без обложки.

Д. Шевченко, пресс-секретарь аудиторско-консультационной группы «Развитие бизнес-систем» предлагает пример структуры корпоративной газеты, выходящей на четырех полосах.

«Передовица»: корпоративные новости, описание важнейших событий, отраслевые новости, напрямую связанные с компанией. Обязательно должен быть центральный материал с крупной качественной иллюстрацией, информация о производственных показателях компании - числовая информацию (здесь можно представить данные объемов продаж, котировки акций, рост числа филиалов, количества сотрудников и т.д.).

На второй полосе следует поместить продолжение центрального материала с «передовицы»; корпоративные новости (преимущественно производственные достижения). Можно опубликовать интервью с одним из менеджеров на актуальную тему, освещенную в новостном блоке.

Третья полоса (практическая) представляет собой материалы с описанием инноваций, внедряемых в компании; мастер-классы опытных сотрудников и менеджеров. Часто размещаются истории успеха сотрудников, представление новых членов команды, информация о карьерном росте сотрудников, изменениях в руководстве компании.

Последняя полоса должна содержать полезные советы (в рамках корпоративной культуры), отчеты с обязательными иллюстрациями о спортивных, культурно-досуговых, командообразующих мероприятиях в компании. Сотрудники с удовольствием будут читать поздравления со значимыми событиями не только компании, но самих сотрудников, интересные хобби коллег, отраслевые кроссворды, шарады и конкурсы со значимыми призами.

Оценивать корпоративное издание можно по принципу действенности (эффективности) воздействия на целевые аудитории. Иными словами, критериями для оценки может выступать следующая совокупность факторов:

* насколько аудитория читает корпоративное издание;
* насколько аудитория усваивает информацию, содержащуюся в корпоративном издании (данный фактор определяется путем включения в методы оценки эффективности корпоративного СМИ глубинных интервью, социологических опросов и фокус-группы);
* насколько опубликованная в корпоративном издании информация влияет на общественное мнение аудитории;
* насколько опубликованная в корпоративном издании информация влияет на поведение аудитории.

Сегодня для определения эффективности коммуникационных проектов исследователи рекомендуют проводить социологические исследования (анкетирование и фокус-группы). Социологическое исследование позволяет производить целевые замеры и оценивать эффективность коммуникационного проекта на основании перечисленной совокупности факторов. Однако данный метод исследования является дорогостоящим, поэтому не может быть использован многими компаниями, которые издают собственные СМИ.

Изучая труды различных авторов практиков в сфере корпоративных медиа, мы остановились на методике предложенной Л.С. Агафоновым [35]. В своей диссертации он предлагает методику экспресс-оценки эффективности корпоративного СМИ. Суть методики заключается последовательной оценке издания по следующим параметрам с выставлением оценки по десятибалльной шкале.

* Структура (рубрикатор, навигация, баланс тем).
* Внешний вид (дизайн, верстка, презентабельность, акцентирование, визуализация).
* Качество текстов (система жанров, соответствие теме, логика, стилистика, грамотность).
* Качество иллюстраций (информативность, качество, композиция, соответствие иллюстрируемому материалу).
* Уровень интерактивных технологий (наличие интерактивных возможностей, уровень влияния обратной связи на издание).
* Система ключевых сообщений (структура «месседжей», качество их трансляции, баланс, уровень аргументированности).

Данная система параметров предполагает сбалансированный подход к каждому коммуникационному проекту. Из шести перечисленных параметров два характеризуют содержание издания (структура и качество текстов), два – форму и визуализацию (внешний вид и качество иллюстраций), два - коммуникативные особенности (интерактив и система ключевых сообщений).

Среднее арифметическое этих оценок, умноженное на 10, и есть оценка эффективности использования медиапотенциала проекта в процентах от 100%.

Иными словами, для экспресс-оценки эффективности использования медиапотенциала корпоративных СМИ предлагается использовать следующую математическую формулу

Iэмп = ( x1 + x2 + x3 + x4 + x5 + x6 ) : 6 x 10

где Iэмп – индекс эффективности использования медиапотенциала; x1…x6 – оценки по соответствующим параметрам.

Содержание журнала, качество контента и его полезность для читателя играют огромную роль для успеха проекта корпоративного СМИ. В зависимости от формы и типа выбранного издании контент также может быть различен, он всегда должен учитывать специфику самой компании или сферы ее деятельности. Создание корпоративного издания – долгий и дорогостоящий проект, поэтому уже на этапе выпуска пилотного номера необходимо изучить эффективность данного издания, чтобы, при необходимости, вовремя внести коррективы.

Выводы по первой главе

Потенциал корпоративной прессы достаточно велик. Данный вид изданий содержит социальный и культурный аспекты, историческую перспективу, экономическую и маркетинговую составляющие, затрагивает закономерности развития журналистики. В настоящее время существуют трудности в определении статуса данного явления в системе российской печати, которая претерпела за 20 лет большие изменения.

Последние годы ознаменовались ростом числа корпоративных СМИ. Большая их часть ориентирована на сотрудников компании, обратная связь с которыми поддерживается посредством массовых опросов и индивидуализи-рованных интервью.

Первое, что обеспечивает компании наличие собственного издания – благоприятное и разностороннее освещение деятельности; второе – это удобная и эффективная форма работы с постоянными клиентами и потенциальными потребителями услуг; третье – возможность завоевать собственный сегмент медийного рынка, влиять на общественное мнение в более широких масштабах.

В работе приведены мнения различных авторов как теоретиков, так и специалистов практиков в отношении таких характеристик корпоративного издания как функции и цели. Во многом приведенные мнения совпадают, поэтому мы в своем исследования не указали ту точку зрения, которой следует придерживаться всем. Подобная ситуация сложилась и в отношении типологии корпоративных СМИ. Ряд авторов приводят классификации корпоративных изданий, разделяя их по совершенно разным основаниям: аудитория, функция, цель, форма реализации. Считаем, что все представленные нами теории могут применяться, а значит, наше исследование эмпирического материала будет учитывать все возможные классификации и характеристики корпоративных СМИ, представленные в современной литературе и периодике по данному вопросу.

Корпоративные СМИ могут иметь различную периодичность. Как правило, компания, в которой издательская деятельность не является одним из профилей работы, может ограничиться ежемесячным изданием. В то же время ежемесячно продуктивнее издавать не газету, а журнал. Если организация стремится использовать свое издание в первую очередь в качестве «рупора», разумным будет издание еженедельника. Ежедневная газета финансово доступна не всем, и не каждая компания может наполнять ее интересной информацией еженедельно.

Среднестатистическое издание имеет ежемесячную периодичность, выходит тиражом не более 1000 экземпляров, в форматах А3 или А4 и объемом не более 10 полос. Выпуском и подготовкой номеров занимаются отделы по связям с общественностью или другие коммуникационные структуры, сотрудники данных подразделений чаще всего являются авторами материалов. Выпуск печатного корпоративного ресурса помимо различных возможностей несет и ряд проблем. Основные проблемы, с которыми сталкиваются в своей деятельности ответственные за выпуск СМИ, связаны с большим числом целевых аудиторий, территориальной разобщенностью подразделений компаний и нехваткой профессиональных кадров.

В теоретической части нашей работы мы изучили типологию и структуру корпоративных изданий. На основе этих данных мы будем выстраивать алгоритм анализа эмпирического материала во второй главе. Также мы представили методику экспресс-оценки эффективности корпоративной прессы, на основе этой методики в практической части работы будут оценены 15 корпоративных изданий, распространяемых на территории г.о. Тольятти.

Глава II Содержание корпоративных СМИ, распространяемых на территории г.о. Тольятти

2.1 Характеристика изучаемых корпоративных СМИ

В рамках нашего исследования было обследовано 15 изданий. Мы их разделили на группы по сфере деятельности компании: банковская сфера (2 издания), информационные технологии и связь (3 издания), промышленность (2 издания), развлекательная сфера (2 издания), розничная торговля (4 изданий), фармацевтика и медицина (2 издания).

Ниже будет приведено описание каждого из анализируемых изданий по следующим параметрам: название, информация о владельце, периодичность, формат, полноцветность, тираж, объем.

1. К первой группе изданий «банковская сфера» мы отнесли следующие печатные СМИ: «Время жить» и «Прямые инвестиции».

Журнал «Время жить» - является корпоративным СМИ ОАО «АЛЬФА-БАНК» (прил. 3). Руководство ОАО «АЛЬФА-БАНК» позиционирует свой журнал как персональный гид в области личных и семейных финансов. На страницах каждого номера эксперты АЛЬФА-БАНКА делятся советами и рекомендациями, рассказывают о новых услугах и усовершенствованных продуктах. Редакция стремимся, чтобы управление финансами приносило клиентам удовольствие, делало жизнь комфортной.

Данный журнал выходит с 2005 года, но с разной периодичностью (2005-2008 гг. журнал выходил 3 раза в год, с 2009 года и по настоящее время раз в 2 месяца), на данный момент выпущено 24 номера. Данное издание было официально зарегистрировано 17 февраля 2009 года в Федеральной службе по надзору в сфере связи и массовых коммуникаций. Журнал выходит форматом А4, полноцветным на мелованной бумаге, журнал брошюруется и скрепляется металлическими скобами. Журнал обладает постоянным объемом 32 полосы (без обложки) и тиражом 200 000 экземпляров, распространяется бесплатно в представительствах банка на территории всей страны, размещается на стойках в офисах. Также данное издание можно скачать с корпоративного сайта банка в формате pdf. Журнал «Время жить» выпускается силами собственной редакции в составе 4 человека и печатается в издательстве ЗАО «Издательство МЕДИАКРАТ» в типографии «АСТ-МПД». Журнал специализируется на сообщениях и материалах финансового и рекламного характера.

Журнал «Прямые инвестиции» - относится к корпоративным СМИ ОАО «Сбербанк России» (прил. 4). Данный журнал обладает характеристикой делового экономического издания, оно рассказывает о событиях и людях, реально влияющих на экономику России, новости деловой элиты, состояние денежно-кредитного рынка России, делает прогнозы на валютном и фондовом рынках в России и за рубежом.

Журнал «Прямые инвестиции» официально зарегистрирован 27 июня 2002 года в Министерстве РФ по делам печати, телерадиовещания и массовым коммуникациям. Журнал выходит раз в месяц и имеет нумерацию в соответствии с месяцем выхода (сквозная нумерация на титуле издания отсутствует, но по данным электронного архива можем утверждать, что на февраль 2011г. выпущено 92 номера). Издание имеет не совсем стандартный формат, но близкий по размеру к А4. Как и предыдущее издание, журнал «Прямые инвестиции» печатается на мелованной бумаге высокого качества и является полноцветным, но склеивается, а не скрепляется скобами, это объясняется значительным объемом журнала (более 100 полос).

Журнал выпускается общим тиражом 62 000 экземпляров и распространяется путем адресной доставки клиентам банка, госучреждениям (Администрация Президента РФ, Правительство РФ, мэрия Москвы, Банк России). Журнал присутствует на рейсах «Аэрофлота» и в вагонах повышенной комфортности РЖД.

Издателем данного журнала является ЗАО «Инвест Медиа», у журнала достаточно крупная редакция, в состав которой входят руководители отделов, обозреватели, директор по рекламе и другие. Журнал также размещается на официальном сайте банка, но не готовыми номерами, а отдельными материалами в формате pdf.

2. Вторая группа выделенных нами изданий «информационные технологии и связь» включает газету «АИСТ инфо», газету «Твой МегаФон» и журнал «МИР СВЯЗИ МТС».

Газета «АИСТ инфо» - информационное издание компании ЗАО «АИСТ» (прил. 5). Точно определить период существования корпоративного информационного ресурса данной компании не возможно, так как подобных данных на самой газете нет. Газета не является зарегистрированным печатным изданием, выходит тиражом 999 экземпляров с периодичностью раз в месяц. Формат газеты соответствует стандарту А4. «АИСТ инфо» распространяется бесплатно на фирменных стойках и в офисах компании, обладает разным объемом (от номера к номеру объем варьируется от 4 до 8 полос). Газета черно-белая, но с добавлением красного цвета, который является одним и корпоративных цветов компании «АИСТ». Исходя из опубликованных выходных данных, газета создается силами ответственного за выпуск (который меняется от номера к номеру) и постоянного дизайнера (Золотарев Д.), печатается в городской типографии ООО «МНХ».

Газета «Твой МегаФон ПОВОЛЖЬЕ» - корпоративное издание поволжского филиала ОАО «МегаФон» (прил. 6). Корпоративная газета «Твой МегаФон» состоит из федеральной части (24 полосы), единой для всех региональных отделений, и региональных страниц (8 полос), оригинальных для каждого филиала («Твой МегаФон-Москва», «Твой МегаФон-Северо-Запад», «Твой МегаФон-Поволжье», «Твой МегаФон-Урал», «Твой МегаФон-Кавказ», «Твой МегаФон-Дальний Восток», «Твой МегаФон-Сибирь», «Твой МегаФон-Центр»).

Газета распространяется бесплатно через Центры обслуживания абонентов ОАО «МегаФон». В г.о. Тольятти в данных центрах чаще всего встречается приложение к корпоративной газете - «Твой МегаФон ПОВОЛЖЬЕ». Оно выходит также как и основное издание ежемесячно, обладает не стандартным форматом 240×330мм и тиражом около 100 000 экземпляров (от номера к номеру тираж варьируется от 90 000 до 130 000).

Газета является полноцветным изданием, выходящим на 8 полосах. Создают данное приложение сотрудники службы PR Поволжского филиала совместно с PR-агентством «ПРА-ТОН», а печатается оно в типографии «Европринт».

Журнал «Мир связи МТС» - корпоративное издание сотового оператора «МТС» (прил. 7). В марте 2010 года компания «МТС» подала заявление на регистрацию корпоративного журнала в Федеральноую службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Журнал выходит раз в месяц, в формате А4 на мелованной бумаге, сброшюрованный и скрепленный клеем. Журнал «Мир связи МТС» - полноцветное издание, выходящие объемом 48 полос и тиражом 1 500 000 экземпляров. Данный журнал распространяется бесплатно в офисах компании «МТС». Также данное издание можно скачать с официального сайта ОАО «МТС». В журнале не указываются данные о составе редакции, кроме главного редактора (И.Д. Авдеев). Данное издание печатается в типографии ООО «Первый полиграфический комбинат», находящейся в Московской области.

3. Третья группа изданий «промышленность» включает газеты «ВОЛЖСКИЙ АВТОСТРОИТЕЛЬ» и «ВОЛЖСКИЙ ХИМИК».

Газета «ВОЛЖСКИЙ АВТОСТРОИТЕЛЬ» является официальным печатным изданием ОАО «АВТОВАЗ» (прил. 2, 8). «Волжский автостроитель» - издание, распространяемое как на территории завода, так и на территории города. Периодичность данной газеты - 5 раз в неделю. Формат газеты А3, объем 8 полос. Издание выпускается заводом с 1969 года под эгидой Компании телерадиовещания и печати ОАО «АВТОВАЗ» и на данный момент является старейшим корпоративным изданием города. Ежедневный тираж газеты составляет около 9 000 экземпляров. Газета выпускается черно-белой с добавлением синего цвета (корпоративный цвет завода) на газетной бумаге. «ВОЛЖСКИЙ АВТОСТРОИТЕЛЬ» распространяется бесплатно на территории завода, также по подписке и в розничной продаже. Газета имеет самостоятельную редакцию (главный редактор К.Г. Присяжнюк) и печатается в корпоративной типографии ОАО «АВТОВАЗ».

Газета «ВОЛЖСКИЙ ХИМИК» является корпоративным печатным СМИ ЗАО «Тольяттиазот». Данное издание является приложением к многотиражной газете «Тамань, вперёд!». Год основания газеты 1981 г. С 2003 года «Волжский химик» выпускается форматом А3 на 8 полосах. Газета выпускается 1 раз в неделю и печатается тиражом 5 000 экземпляров.

Территория и форма распространения газеты – бесплатно, на предприятиях корпорации ЗАО «Тольяттиазот».

Газета выпускается на плотной бумаге, с полноцветной первой и последней полосами. В выходных данных издания не указывается информация о редакции, только главный редактор (Бикитеева С.А.) и дизайнер-верстальщик (Рахимкулова С.А.), газета печатается в типографии ООО «Сюзанна» (прил. 9).

4. Четвертая группа исследуемых изданий объединена под сферой «досуг». Сюда входят 2 газеты: «Титул» и «PROКИНОМИР».

Газета «Титул» - издание, учредителем которого выступает издательство «София» (прил. 2). Газета не является зарегистрированным изданием, распространяется бесплатно и имеет тираж 999 экземпляров. Подобный факт говорит о невозможности определить периодичность и дату выхода первого номера данного издания. Но на конец 2010 года уже было выпущено 14 номеров издания.

Формат данной газеты А3, объем 8 полос. Издание изначально издавалось полноцветным, но в выпусках начала 2010 года в цветовой палитре преобладал красный цвет, в выпуске конца 2010 года –голубой.

Подобное изменения в цветовой гамме весьма сложно объяснить, так как основными корпоративными цветами издательства являются бежевый и коричневый (прил. 10). Издание распространяется в книжных магазинах-партнерах издательства, например в г.о. Тольятти данное бесплатное издание распространяется в сети книжных магазинов «Чакона».

Газета «PROКИНОМИР» была учреждена ООО «Вега-Фильм» (прил. 2). Газета издается с 2006 года и не изменяет своей периодичности – 1 раз в месяц. Издание «PROКИНОМИР» зарегистрировано Поволжским управлением Федеральной службы по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия (прил. 11).

Данное издание имеет формат А3, объем 4 полосы. Газета является полноцветной и печатается на качественной мелованной бумаге, ее тираж – 5 000 экземпляров.

Газета распространяется бесплатно в кинотеатрах и ТРЦ города, где есть представительства ООО «Вега-Фильм». Издание создается силами редакции в составе 5 человек, печатается в типографии ООО Издательство «Букварь».

5. Предпоследняя группа исследуемых нами изданий объединена под названием «розничная торговля», в нее вошли журнал «BON JOLI – мир красоты и гармонии», журнал «Своя», газета «АВТОРЫНОК ТОЛЬЯТТИ», журнал «VolkswagenMagazin».

Журнал «BON JOLI – мир красоты и гармонии» - печатное издание сети парфюмерных магазинов «BON JOLI» (прил. 2). Журнал сети впервые вышел летом 2010 года, на данный момент вышло уже 3 номера (прил. 12). Планируемая периодичность данного издания – 4 раза в год. Журнал обладает нестандартным форматом (меньше А4, но больше А5), его тираж составляет 100 000 экземпляров, но никаких указаний на регистрацию данного СМИ в журнале мы не обнаружили. Как и многие другие корпоративные журналы, данный журнал является полноцветным изданием, скрепленным клеем. Объем данного журнала 96 полос (без обложки). Журнал печатается на высококачественной мелованной бумаге, также на обложку наносится лак, что визуально придает глянецевость поверхности.

Журнал распространяется через сеть магазинов: продается в розницу или предоставляется в качестве подарка клиенту, сделавшему покупку на определенную сумму. Данное издание выпускает редакция со значительным штатом сотрудников, но вся техническая сторона выпуска реализуется РА «Origami».

Журнал «Своя» является корпоративным изданием ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз» (далее по тексту ГК «Магнат») (прил. 2). Журнал «Своя» выходит ежемесячно с 2009 года (прил. 13). Издание является полноцветным и выходит в формате А4, объемом 16 полос. Тираж данного издания указать нельзя, так как в самом журнале нет информации о выходных данных, соответственно и нет данных о регистрации. Журнал распространяется среди сотрудников филиалов ГК «Магнат». Как уже упоминалось выше журнал цветной и печатается на мелованной бумаге, обложка дополнительно покрывается лаком для придания глянцевости поверхности. Журнал брошюруется и скрепляется железными скобами. Указаний на издательство и редакцию в журнале нет, но колонку редактора ведет PR-менеджер ГК «Магнат», это дает возможность нам предположить, что издание формируется отделом по связям с общественностью компании.

Газета «АВТОРЫНОК ТОЛЬЯТТИ» - это издание рынка поддержанных автомобилей г.Тольятти (см. прил. 2). Газета данной организации начала выходить с ноября 2010 года, в качестве бесплатного издания тиражом 999 экземпляров (прил. 14). Газета выходит объемом 4 полосы с разной периодичностью (от 1 раза в месяц до 1 раза в 2-3 месяца). Информации об издателе, месте печати и редакции в газете нет.

Российский журнал «Volkswagen Magazin» учрежден ООО «ФОЛЬКСВАГЕН Груп Рус», издается он совместно с ООО «АЛФ Медиа» (прил. 2, 15). Корпоративный журнал марки издается уже в течение 15 лет в 14 странах мира. В апреле 2008 года в салонах всех официальных дилеров марки появился первый номер данного журнала.

В отличие от многих изданий подобного рода «Volkswagen Magazin» не является переводным журналом. Все материалы являются авторскими, они подготовлены специально для российского издания, которое рассчитано на широкий круг читателей и посвящено автомобилям всех сегментов марки.

Журнал выходит 4 раза в год, ежеквартально (март, июнь, сентябрь, декабрь), также журнал обладает стандартным форматом А4 и является полноцветным изданием, отпечатанным на высококачественной мелованной бумаге, листы журнала проклеены. «VolkswagenMagazin» выходит тиражом 19 000 экземпляров. Объем издания варьируется от 90 до 100 полос.

С первого номера журналом руководит главный редактор Александр Федоров. Журнал зарегистрирован в Росохранкультуре в 2008 году. Печатается «VolkswagenMagazin» в типографии ООО «АСТ – Московский полиграфический дом». Журнал распространяется бесплатно среди клиентов компании, в г.о. Тольятти его можно встретить в офисе дилера марки и на СТО.

6. К последней группе изданий «фармацевтика и медицина» мы отнесли газеты: «Открытая Медицина», «Аптечный вестник Вита».

Газета «Открытая Медицина» - является официальным печатным изданием частной клиники города с одноименным названием (прил.16). Газета издается с 2005 года и выходит 2 раза в месяц. Она специализируется на материалах о мире современной медицины от высокотехнологичной хирургии до энергетической медицины.

Свой тираж издание не указывает, объем данной газеты 8 полос, формат А3. «Открытая медицина» является полноцветным изданием. Печатается газета в ООО «Поволжский Дом Печати» на газетной бумаге. В выходных данных издания указывается лишь главный редактор (А.А. Синякин), поэтому о составе и величине редакции мы ничего сказать не можем.

Распространяется газета бесплатно среди пациентов клиники, а также по почтовым ящикам и по подписке.

Газета «Аптечный вестник Вита» - корпоративное издание сети аптека «Вита». Данная сеть была основана 17 февраля 1993 года в г. Самара. Чтобы наиболее полно информировать покупателей и помочь им разобраться в многообразии товаров фармацевтического рынка, в апреле 2000 года аптечная сеть «Вита» начала выпуск собственного издания - «Аптечный вестник Вита» (прил. 17). Это полноцветная, ежемесячная газета, формат которой равен А4, а объем – 16 полос, данная газета рекламно-информационной направленности.

Тираж газеты 120 000 экземпляров. Распространяется издание бесплатно в аптеках «Вита», а также на стойках в торговых центрах, информируя покупателей о новинках фармацевтического рынка и акциях, проводимых сетью. Газета зарегистрирована в Поволжском межрегиональном территориальном управлении Министерства печати и телерадиовещания России в 2004 году. Издание печатается в ООО «Поволжский Дом печати», а формируется силами главного редактора (Л. Иванова) и дизайнера (И. Канаева).

Таким образом, можем утверждать, что корпоративная пресса, распространяемая в городе, является достаточно крупным сектором информации и играет роль самостоятельного элемента системы СМИ г.о. Тольятти, по типу ньюс-литеров в г.о. преобладают смешанные и направленные на внешнюю целевую аудиторию издания.

2.2 Типология корпоративных изданий г.о. Тольятти

На основе приведенной в предыдущем параграфе характеристики исследуемых изданий, а также классификаций теоретиков, представленных в теоретической части нашей работы, мы попытаемся представить структуру системы корпоративной печати г.о. Тольятти.

Первый принцип деления достаточно прост – по форме выпуска корпоративные издания г.о. Тольятти делятся на газеты и журналы, из анализируемых нами изданий 9 газет и 6 журналов. Причем журналы чаще всего являются корпоративными ресурсами крупных сетевых компаний («Volkswagen Magazin», «BON JOLI – мир красоты и гармонии», «Своя») и банков («Время жить», «Прямые инвестиции»). Среди корпоративных изданий тольяттинский организаций наиболее распространенной формой издания являются газеты («ВОЛЖСКИЙ АВТОСТРОИТЕЛЬ», «АВТОРЫНОК ТОЛЬЯТТИ» и другие).

Вторым важным признаком разделения изданий на типы является целевая аудитория. Среди исследуемых изданий мы выделили:

* 3 издания формата «business-to-personal» («ВОЛЖСКИЙ АВТОСТРОИТЕЛЬ», «ВОЛЖСКИЙ ХИМИК», «Своя»);
* 12 изданий формата «business-to-client» («Аптечный вестник Вита», «АИСТ инфо» и другие).

Следует оговорить, что данное разделение является не совсем точным, так как некоторые из анализируемых нами печатных СМИ носят смешанный характер, то есть они направлены как на сотрудников, так и на клиентов, а иногда и на партнеров организации. Например, газета «ВОЛЖСКИЙ АВТОСТРОИТЕЛЬ» изначально создавалась для сотрудников Волжского автомобильного завода, эта же аудитория и остается приоритетной до настоящего времени, но так как жители одного из районов города являются преимущественно сотрудниками завода, данное издание расширило территорию своего распространения и организовало подписку (прил. 8).

Газету «Титул» (прил. 10) также нельзя четко отнести к тому или иному типу, издание рассказывает о продукции компании-учредителя (издательство «София»), но распространяется на территории своих партнеров (сеть книжных магазинов «Чакона»). Поэтому справедливо будет его отнести к изданиям направленным как на клиентов (читателей книг издательства), так и партнеров (сотрудники книжных магазинов).

Рассматривать типологию А. Афанасьевой в контексте нашей работы не рационально, так как она весьма схожа с предыдущей типологией.

Следующая типология, к которой мы обратимся, основана на цели коммуникационной деятельности (маркетинговые издания, PR-издания, HR-издания и издания-проекты). Следует оговорить, что чаще всего корпоративные издания сочетают в себе несколько целей, но для использования данной типологии мы будем выделять приоритетную цель издания.

К маркетинговым изданиям мы можем отнести следующие газеты: «Титул», «PROКИНОМИР», «Авторынок ТОЛЬЯТТИ», а также журналы «Время жить», и «Мир связи МТС» (прил. 3, 7, 10, 11, 14).

PR-издания направлены в основном на формирование позитивного имиджа компании, к ним относятся «Volkswagen Magazin», «АИСТ инфо», «Твой МегаФон» (прил. 5, 6, 15).

HR-издания главным образом направлены на выстраивание лояльности сотрудников компании. Среди анализируемых СМИ примером подобного типа издания являются газеты «ВОЛЖСКИЙ АВТОСТРОИТЕЛЬ», «ВОЛЖСКИЙ ХИМИК» и журнал «Своя» (прил. 8, 9, 13).

Издания-проекты были инициированы Сбербанком России, сетью аптек «Вита» и сетью парфюмерии и косметики «BON JOLI» (газета «Аптечный вестник Вита» и журналы «Прямые инвестиции», «BON JOLI – мир красоты и гармонии») (прил. 4, 12, 17).

В основе многих классификаций корпоративных СМИ лежит функциональная направленность издания. Функцию издания можно определить путем контакта с руководством компании (то есть это те функции, которые определяет руководство перед изданием), либо исходя из содержания материалов этого издания. В нашей работе наиболее целесообразно будет обратиться ко второму варианту определения функции исследуемых газет и журналов, на основе чего определить их принадлежность к тому или иному типу корпоративной прессы. В зависимости от доминирования той или иной функции, издания могут быть отнесены к информационным, информационно-развлекательным, просветительским, развлекательным и идеологическим.

Среди исследуемых изданий мы нашли 6 информационных: «ВОЛЖСКИЙ АВТОСТРОИТЕЛЬ», «ВОЛЖСКИЙ ХИМИК», «АИСТ инфо», «Титул», «PROКИНОМИР», «АВТОРЫНОК ТОЛЬЯТТИ».

Эти издания содержат материалы и тексты только информационного характера, об этом свидетельствуют рубрики и материалы данных печатных СМИ.

Так «ВОЛЖСКИЙ ХИМИК» содержит ряд рубрик, где публикуются материалы информационных жанров: «Безопосность», «Люди», «Терминал».

Газета «АИСТ инфо» включает в себя такие рубрики как «Новости», «Технологии» (материалы различных интернет-порталов) и «F.A.Q.».

Издание «Титул» содержит информацию о книгах издательства «София» (аннотации и рецензии), поэтому рубрикация данной газеты не является постоянной и соответствует названиям книг, выходящих в печать.

«PROКИНОМИР» - издание-афиша, информирует читателей о предстоящих кинопремьерах, которые появятся в репертуаре сети кинотеатров «Вега-ФИЛЬМ», а также предоставляет новости кинобизнеса и всей индустрии. Подобная информация превалирует в данной газете, поэтому даже наличие рубрики «Юмор» (1 колонка) не указывает на принадлежность данного издания к информационно-развлекательным.

Газета «АВТОРЫНОК ТОЛЬЯТТИ» включает материалы лишь информационного характера: колонка редактора, текст о принципах продажи автомобилей и большой пласт объявлений о продаже автомобилей. Данная информация позволила нам отнести это издание к информационным.

Рубрикация и направленность корпоративной газеты «ВОЛЖСКИЙ АВТОСТРОИТЕЛЬ» указывает на ее принадлежность к информационным изданиям. Среди постоянных рубрик издания можно выделить: «Пульс АВТОВАЗА» и «День за днем», а также различные подрубрики (итоги года, автоспорт, корпоративная дата). Присутствие телепрограммы на неделю как постоянной рубрики также указывает на информационную направленность данной газеты.

К информационно-развлекательным мы отнесли 5 изданий: «Время жить», «Мир связи МТС», «Твой МегаФон Поволжье», «Аптечный вестник Вита», «Своя».

Среди выделенных нами изданий только 2 газеты, остальные 4 – журналы, данный факт также подтверждает наше суждение в отношении разделения издания на информационные и информационно-развлекательные.

Газета «Аптечный вестник Вита» включает такие рубрики как «Здоровый малыш - счастливая мама», «Спрашивайте - отвечаем», «Салон красоты», «Новинки» и «Гость номера». Материалы данных рубрик содержат не новостную информацию, а скорее актуальную долгое время.

Рубрикация газеты «Твой МегаФон Поволжье» включает такие рубрики как: «Мегановости», «Мегапредложение», «Мегатусовка», «Мегаистория», «Мегапутешествие» и «Мегазвезда». Уже название рубрик указывает на принадлежность данной газеты к развлекательным изданиям, но мы не исключаем информационной составляющей в материалах данной газеты, поэтому к чисто развлекательным отнести ее не можем.

В журнале «Мир связи МТС» присутствуют 3 крупных раздела: «Лучшие предложения», «Тарифы и услуги» и «Каталог». Каждый из этих разделов содержит подразделы или подрубрики, которые и помогли нам определить принадлежность данного СМИ. В основном эти материалы призваны проинформировать аудиторию о новых проектах, акциях и новостях компании и ее деятельности, но наряду с этим в журнале также присутствуют материалы развлекательного характера: «Афиша. Кино и музыка», «Развлекательный момент. Качается все!» и другие.

Журнал «Время жить» обладает рубриками, позволившими нам отнести его к типу информационно-развлекательных изданий: «Эксклюзив», «Инвестиции», «Образование и карьера», «Новости банка и страны», «Идеи и решения», «Бизнес», а также «Почта «Время жить».

Как видно из перечисленных рубрик они носят как чисто информационный, так и информационно-развлекательный характер, это и обусловило отнесение журнала к данной группе.

Корпоративный журнал «Своя» обладает 9 постоянными рубриками, в которых можно встретить материалы как информационного, так и информационно-развлекательного характера. Среди указанных рубрик: «Соседи», «Новости», «Магнат – это мы», «Лица Магната», «Подробности», «Поздравления», «РА ADNANT», «Тусовка».

Просветительские издания весьма редкие, но среди исследуемых мы определили 2 издания: «Volkswagen Magazin» и «Прямые инвестиции».

Определить представителей данный группы было весьма сложно, так как каждое из исследуемых изданий несет в себе новую информацию для читателей. Все же мы выделили лишь два, аргументировав свой выбор преобладанием новейшее информации, не всегда связанной с деятельностью компании-учредителя СМИ.

В журнале «Volkswagen Magazin» мы встретили публикацию «Самый большой маленький» следующего характера: в материале представлен отчет о фестивале уникальных автомобилей «Burning Man», проходившем в г. Невада (прил. 15).

Журнал «Прямые инвестиции», прежде всего, был создан как издание информирующее аудиторию о специфике банковской и финансовой сферы. И лишь затем как корпоративное издание крупнейшего банка страны. В подтверждение наших доводов приведем несколько примеров.

Например, в журнале №4 от 2010 года опубликован материал под названием «Сессию сдали…» в подрубрике «Ученый совет». Суть публикации в следующем: автор материала взял интервью с председателем Комитета Госдумы по бюджету и налогам, в котором подробно представлены нюансы недавно принятых законопроектов

Чисто развлекательных изданий среди представителей исследуемой корпоративной прессы мы обнаружили лишь одно «BON JOLI – мир красоты и гармонии».

Это издание обладает значительным объемом, поэтому в нем можно встретить самые разнообразные рубрики и тексты. Мы приведем лишь некоторые, которые будут доказывать принадлежность данного издания к развлекательным. Среди постоянных рубрик журнала можно выделить: «Кабина красоты», «Фитнес», «Премьера», «Уход», «Психология», «Гость номера», «Страницы истории», «Разговор по душам» и другие.

Идеологических изданий нам обнаружить не удалось. Но, как и в случае с развлекательными корпоративными изданиями, тексты идеологического характера иногда присутствуют.

Например, в рубрике «Корпоративная культура» в газете «ВОЛЖСКИЙ ХИМИК» от 24.11.2010г. был опубликован материал «Не воспитаешь – себе дороже» (прил. 9), посвященный компьютеризации на заводе и сложностях возникающих в данном процессе у сотрудников организации, а также, как руководство пытается облегчить данный процесс.

Таким образом, можно придти к выводу, что в г.о. Тольятти преобладают издания для внешней целевой аудитории, а именно формата «business-to-client», также больше изданий с маркетинговой направленностью, нежели PR или HR-изданий. По функциональной составляющей преобладают информационные и информационно-развлекательные издания, хотя в нашем исследовании встретились, чисто развлекательные издания и издания с просветительской направленностью.

В следующем параграфе мы будем проводить оценку эффективности исследуемых изданий, исходя из содержания и дизайна корпоративных СМИ.

2.3 Оценка эффективности корпоративных СМИ, распространяемых на территории г.о. Тольятти

Для проведения оценки эффективности изданий мы воспользуемся методом экспресс-оценки, рассмотренным нами в параграфе 1.3. Каждое из исследуемых изданий мы последовательно будем оценивать по десятибалльной шкале. Ниже приведены критерии, на основе которых и будут выставлены оценки:

* структура издания,
* внешний вид,
* качество текстов,
* качество иллюстраций,
* уровень интерактивных технологий,
* система ключевых сообщений.

Оценив каждое из 15 изданий по данным критерием и воспользовавшись формулой определения эффективности использования медиапотенциала мы пришли к следующим количественным показателям (см. табл.).

Далее рассмотрим все 6 критериев и оценки исследуемых СМИ по каждому из них.

Таблица Эффективность использования медиапотенциала корпоративными изданиями, распространяемыми в г.о. Тольятти

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Вид и название издания | Оценка издания по каждому из параметров | Итого |
| Структура  | Внешний вид | Качество текстов | Качество иллюстраций | Уровень интерактивных технологий | Система ключевых сообщений |
| 1 | Газета «PROКИНОМИР»  | 3 | 5 | 3 | 3 | 0 | 0 | 23,33 |
| 2 | Газета «АВТОРЫНОК ТОЛЬЯТТИ»  | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 0 | 33,33 |
| 3 | Газета «АИСТ инфо» | 6 | 6 | 3 | 3 | 2 | 4 | 40 |
| 4 | Газета «Аптечный вестник Вита»  | 5 | 6 | 5 | 3 | 3 | 2 | 40 |
| 5 | Газета «ВОЛЖСКИЙ АВТОСТРОИТЕЛЬ»  | 10 | 7 | 6 | 8 | 6 | 6 | 71,67 |
| 6 | Газета «ВОЛЖСКИЙ ХИМИК»  | 10 | 8 | 7 | 7 | 6 | 6 | 73,33 |
| 7 | Газета «Открытая Медицина»  | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 43,33 |
| 8 | Газета «Твой МегаФон ПОВОЛЖЬЕ» | 5 | 8 | 7 | 8 | 2 | 6 | 60 |
| 9 | Газета «Титул»  | 10 | 6 | 5 | 3 | 2 | 2 | 46,67 |
| 10 | Журнал «BON JOLI – мир красоты и гармонии» | 10 | 10 | 10 | 8 | 6 | 6 | 83,33 |
| 11 | Журнал «Volkswagen Magazin»  | 10 | 10 | 8 | 8 | 2 | 8 | 76,67 |
| 12 | Журнал «Время жить»  | 10 | 10 | 9 | 8 | 6 | 8 | 85, |
| 13 | Журнал «Мир связи МТС»  | 10 | 10 | 5 | 6 | 2 | 2 | 58,33 |
| 14 | Журнал «Прямые инвестиции»  | 10 | 10 | 9 | 10 | 4 | 8 | 85 |
| 15 | Журнал «Своя» | 6 | 10 | 8 | 8 | 4 | 6 | 70 |

Структура корпоративного издания. Практически все анализируемые нами издания были удостоены высоких баллов по данному критерию, все издания обладают рубрикатором, который находится в газетах на первых полосах (исключение газета Тольяттинского авторынка), в журналах на одной из первых 5 полос. Навигация внутри издания в основном определена колонтитулами, но в журналах «Мир связи МТС», «Прямые инвестиции» и «Твой МегаФон Поволжье» существует еще и цветовое выделение рубрик, хотя и не всех, что на наш взгляд является дополнительным плюсом к оценке понимания и быстроты поиска информации аудиторией, а значит и сокращает время, затраченное на коммуникацию между инициатором (руководство компании) и получателем (читателем). Что касается такой составляющей данного критерия как «баланс тем», то мы отметили такие издания, как «Прямые инвестиции», «Время жить», «ВОЛЖСКИЙ ХИМИК», «Своя». В них отражаются 2-3 основные тематики, которые представлены в равном объеме: «новостная информация общего характера», «новые услуги или товары компании», «достижения компании или ее сотрудников».

К сожалению, в исследуемых изданиях мы выявили, что многие материалы публикуются без указания рубрик. Более того, при отсутствии наименований рубрик возникает вопрос о принципиальности позиции авторов некоторых материалов, так, например, в аптечном вестнике, февраль-март 2011 (прил. 17) информация о зарядке для беременных (стр. 4) не стыкуется с последующим текстом (обзор марок товаров от растяжения мышц).

Оценивать дизайн изданий с эстетической точки зрения достаточно сложно, поэтому мы определись со следующими составляющими: присутствие в оформлении фирменной символики компании, грамотная верстка, соответствующая типу издания (газетная, журнальная), наличие дополнительных дизайн-элементов и их адекватность общему стилю издания.

Оценив каждое из 15 изданий по выше перечисленные параметрам, мы выставили следующие оценки (см. табл.). Наивысший балл набрали практически все исследуемые журналы «BON JOLI – мир красоты и гармонии», «Мир связи МТС», «Прямые инвестиции», «Время жить», «Volkswagen Magazin» так как в них присутствуют отражение элементов фирменного стиля компании, качественно выполненная верстка журнального типа. Все материалы сопровождаются иллюстрациями, часто используется подложка, которая помогает визуально разграничивать читателю материалы, присутствует единообразие в верстке различных рубрик и материалов, четко прослеживается навигация. Менее привлекательным мы сочли дизайн 3-х изданий «Открытая Медицина», «АВТОРЫНОК ТОЛЬЯТТИ», «PROКИНОМИР», подобная низкая оценка – 5 баллов, объясняется сложностью или перенасыщением дизайна.

Дизайн всех анализируемых журналов выполнен на уровне европейских бизнес-стандартов: современный, удобочитаемый, «воздух», структурированное и последовательное использование элементов, акцентирующих внимание читателя. Но мы нашли также ряд недочетов: висячие строки, невыравненность фотографий с текстом.

Такой критерий, как качество текстов сложно оценивать только по одному номеру издания, для этого требуется сложный лингвистический анализ, но в рамках критериев, выдвинутых автором данной системы оценки, это представляется достаточно простым. Все анализируемые нами издания насыщены текстом, но, не смотря на это, не во всех изданиях присутствует богатая жанровая палитра. Более того, PR-тексты, в чистом их исполнении, которые должны превалировать над журналистскими жанрами, практически не используются. Так из возможных PR-текстов нами был встречен байлайнер в журналах «Время жить», «BON JOLI – мир красоты и гармонии», газете «Твой МегаФон», в других изданиях, если и присутствует приветственное слово, то его инициатором выступает редакция или главный редактор, но не первое лицо компании. В журнале «Своя» эту роль выполняет PR-менеджер, но именно из-за этого мы не может этот текст также отнести к байлайнеру. Несомненно, в каждом из анализируемых изданий присутствуют имиджевые материалы (интервью с сотрудниками, кейс-стори), но они не превалируют.

Газета компании «Аист» получила не высокие баллы по данному критерию, так как в газете часто присутствуют материалы, взятые из других информационных ресурсов. Они оформлены соответствующим образом, есть ссылки, но в данном случае функция коммуникации между компанией и ее аудиторией практически исчезает, так как читатели могли самостоятельно получить данную информацию.

В целом, оценивая содержание исследуемых изданий корпоративной прессы г.о. Тольятти, можно утверждать, что тексты в них написаны на простом и понятном языке в едином стиле. Переводы текстов в некоторых изданиях выполнены на высоком уровне (журнал «Volkswagen Magazin»). Целесообразно отметить высокую «дробность» текстов (подписи к фото, лиды, выносы, подзаголовки), что существенно облегчает восприятие информации. Но не всегда тексты, публикуемые в корпоративной прессе имеют авторство, возможно, это связано с тем, что некоторые издания создаются сторонним агентством по заказу учредителя.

В отношении параметра «качество иллюстраций» практически все исследуемые издания получили высокие баллы, так как, не смотря на то, какой вид издания рассматривался (газета или журнал), практически на каждой полосе присутствовала иллюстрация, композиция которой соответствовала теме сопровождаемого материала, иллюстрации качественные, в газетах в основном черно-белые. Минусом в данном параметре можно выделить использовании клипарта, то есть не собственных иллюстраций («АИСТ инфо», «PROКИНОМИР»). Особо следует отметить издания «ВОЛЖСКИЙ АВТОСТРОИТЕЛЬ» и «ВОЛЖСКИЙ ХИМИК», в них дизайнерам удалось избежать «паспортных» фотографий сотрудников, что нехарактерно для российских корпоративных изданий.

Уровень интерактивных технологий у корпоративной прессы г.о. Тольятти очень низок, за исключением контактной информации редакций, этот параметр практически никак не выражен. Высокие оценки данного параметра получили следующие изданий: «ВОЛЖСКИЙ ХИМИК», «ВОЛЖСКИЙ АВТОСТРОИТЕЛЬ», «Своя», «Время жить» и «BON JOLI – мир красоты и гармонии» - в данных СМИ присутствуют рубрики, посвященные откликам аудитории, на которую направлены издания. Например, в журнале «Время жить» есть постоянная рубрика «Письма читателей» (прил. 3). Все остальные издания в основном выступают в качестве рупора менеджмента компаний.

Ни в одном из изданий мы не встретили специальных сервисов для обратной связи с редакцией или руководством, от лица которого инициируется данное издание.

Считаем справедливым дать рекомендации в отношении данного параметра для всех исследуемых СМИ: насытить издания некоторым количеством контекстных вопросов и подготовить сервисы для приема интерактива.

Последний параметр оценки частично пересекается с параметром №3 «качество текстов». Система ключевых сообщений прослеживается не во всех изданиях, подвергшихся анализу в данной работе. Информация, представленная в таблице, указывает на то, что подобная система присутствует в нормальном соотношении в таких изданиях, как: «Volkswagen Magazin», «Время жить», «Прямые инвестиции». В данных средствах печати четко представлена система ценностей компаний. В ряде изданий подобной системы мы вообще не встретили, соответственно они по данному параметру получили 0-2 балла: «Аптечный вестник Вита», «АВТОРЫНОК ТОЛЬЯТТИ», «PROКИНОМИР», «Титул», «Мир связи МТС».

Существует также ряд параметров, которые следует учитывать при создании корпоративного издания, мы также их включили как оценочные критерии исследуемых изданий. Среди данных параметров: оптимальность объема и тиража корпоративного издания.

Исходя из формул по определению оптимального соотношения тиража и объема (см. п. 1.3.) мы выявили, что среди 15 изданий лишь 6 соответствуют данным критериям: журналы «Время жить», «Прямые инвестиции», «Мир связи МТС», «BON JOLI – мир красоты и гармонии», «Volkswagen Magazin» и газета «ВОЛЖСКИЙ АВТОСТРОИТЕЛЬ».

В отношении второго параметра мы смогли оценить лишь 3 издания, которые направлены исключительно на внутреннюю аудиторию – это газеты «ВОЛЖСКИЙ АВТОСТРОИТЕЛЬ», «ВОЛЖСКИЙ ХИМИК» и журнал «Своя». Все три издания не на много отклоняются от нормы, полученной нами в процессе вычисления, мы считаем это нормальным, так как используемая нами формула также не считается точной и условно указывает на рекомендуемый тираж.

Таким образом, можно утверждать, что ни одно из анализируемых изданий не использует медиапотенциал на 100%. В рамках данного исследования мы лишь можем указать на несколько изданий приблизившихся к этому показателю.

К ним относятся журналы «BON JOLI – мир красоты и гармонии», «Прямые инвестиции» и «Время жить» (81-85%); такие корпоративные газеты как «ВОЛЖСКИЙ ХИМИК», «ВОЛЖСКИЙ АВТОСТРОИТЕЛЬ» и журналы «Volkswagen Magazin» и «Своя», во многом приблизились к идеальному показателю (70-77%), остальные издания достигли лишь оценки 50-60%. Но в нашем исследовании встретились издания, которые набрали менее 40% («АВТОРЫНОК ТОЛЬЯТТИ», «PROКИНОМИР», «Аптечный вестник Вита»), этим изданиям следует пересмотреть свою концепцию, обратить внимание на структуру и текстовую составляющую.

Выводы по второй главе

Для проведения нашего исследования мы обследовали различные корпоративные издания предприятий и организаций города. Мы анализировали те издания, которые находятся в свободном доступе для жителей города, помимо этого критерия мы определили временные промежутки: исследуемые нами издания должны быть датированы периодом октябрь 2010 – март 2011 года.

Анализ эмпирического материала проходил по двум основанием: принадлежность к одному из типов корпоративной прессы (в рамках известных классификаций) и оценка медиапотенциала анализируемых корпоративных СМИ.

В отношении первого основания можно утверждать, что в г.о. Тольятти преобладают издания, направленные на внешнюю аудиторию, с маркетинговой направленностью, информационной и информационно-развлекательной тематикой.

Все это позволяет сделать вывод, что руководство компаний, инициирующих корпоративную прессу, в большей степени заинтересовано во внешней аудитории и стимулировании ее интереса к продуктам и услугам компаний.

Медиапотенциал оценивался по методу экспресс-оценки, рассмотренному в теоретической части работы. Итоговые данные показывают, что самый высокий медиапотенциал у банковских изданий, выходящих в формате журналов и инициируемых головными подразделениями, а не филиалами («Прямые инвестиции», «Время жить»). Однако две газеты, попавшие в выборку нашего исследования, также приблизились к идеальному показателю медиапотенциала. Оба эти издания принадлежат крупным предприятиям города ОАО «АВТОВАЗ» и ОАО» Тольяттиазот», это может указывать на то, что данные предприятия имеют большой опыт выпуска корпоративных СМИ, так как газеты, выходящие для внутренней аудитории завода, выпускаются уже более 20 лет. Подобный факт позволяет утверждать, что качественное корпоративного издание можно выпускать и в регионах, силами локальных предприятий, не прибегая к помощи столичных профессионалов.

Приведенные в работе статистические данные оценки эффективности использования медиапотенциала указывают на несостоятельность многих корпоративных СМИ, как в отношении дизайна, так и в отношении контента. Также столь малое количество исследуемых СМИ говорит о том, что рынок корпоративной прессы г.о. Тольятти развивается, но очень низкими темпами, и при наличии в городе такого количество предприятий мало, кто из руководства задумывается о создании информационного корпоративного ресурса. Также мы выявили ряд недостатков, общих для исследуемых изданий:

* отсутствие высокого уровня интерактивных технологий,
* ограниченность ключевых сообщений,
* низкое качество текстов.

И если первый недостаток достаточно просто решаем, то над другими редакциям исследуемых изданий следует задуматься. С какой бы целью не создавалось корпоративное СМИ, функции информирования и влияния на читателя всегда присутствуют, а реализация этих функций как раз и будет зависеть от содержания издания, наполнения его интересными качественными и профессиональными текстами.

Заключение

Корпоративные издания являются действенным инструментом связей с общественностью. Наличие корпоративной прессы – необходимость для любой компании, независимо от ее статуса, положения на рынке и численности персонала. Задача руководства определиться с тем, какую цель оно будет преследовать при выпуске издания, именно этот момент во многом определит тип и направленность СМИ соответствующей компании.

Если давать краткое определение корпоративным изданиям, то это ресурс, информирующий о задачах, целях, успехах, новостях, продуктах и услугах компании, выходящий на ее средства и чаще всего не содержащий информацию о других субъектах бизнеса. Они в первую очередь, предназначены сотрудникам компании, ее клиентам и партнерам (акционерам, инвесторам).

Рынок корпоративных изданий в России находится на подъеме. Преимущества данного вида коммуникаций активно используют многие компании. Свои журналы и газеты выпускают: «Русский алюминий» («Вестник РУСАЛа»), холдинг «Интерросс» (журнал «Интерросс»), авиакомпания «Сибирь» (газета «Крылья Сибири»), группа компаний «Агрохолдинг» (газета «Наш Агрохолдинг»), Московская городская телефонная сеть (газета «Московский телефонист»), Северо-Западная лесопромышленная компания (газета «СЗЛК-Экспресс»), Кольская горно-металлургическая компания (газета «Кольский никель»), фармацевтическая компания «Протек» (газета «Вести от Протека»).

Компании, реализующие свою деятельность на территории г.о. Тольятти также обладают подобным корпоративным ресурсом, изучение именно данных изданий и послужило целью написания работы.

Для исследования был собран различный эмпирический материал (сами корпоративные издания и их электронные эквиваленты, при наличии), всего 15 изданий: 6 журналов и 9 газет.

Сбор материала был обусловлен временной выборкой (издания должны были быть выпущены в период октябрь 2010-февраль 2011); доступностью целевой аудитории.

Описав подробное каждое издание, мы смогли определить их типологическую принадлежность. Это привело нас к выводу, что в г.о. Тольятти преобладают маркетинговые информационно-рекламные корпоративные издания формата «business-to-client», т.е. тольяттинские компании в большей степени заинтересованы в данном корпоративном ресурсе как каналу коммуникации с внешней целевой аудиторией, нежели с внутренней.

Затем наше исследование проходило по методу экспресс-оценки медиапотенциала корпоративной прессы. Мы констатировали, что в г.о. Тольятти издания крупных сетевых компаний обладают высоким медиапотенциалом (больше 80%), а локальные компании, создавая свои корпоративные СМИ, во многом отстают как по дизайну, так и по контенту от изданий федерально уровня. Это может быть объяснимо отсутствием квалифицированных кадров в городе, специализирующихся на выпуске подобной прессы, а также ограниченном финансировании данного направления связей с общественностью. Хотя две газеты местных предприятий составили достойную конкуренцию сетевым журналам – «ВОЛЖСКИЙ ХИМИК», «ВОЛЖСКИЙ АВТОСТРОИТЕЛЬ», возможно, это объясняется большим опытом в области выпуска корпоративных СМИ у заводов. Но может быть и другое объяснение – корпоративному ресурсу на данных предприятия уделяется большое внимание, и руководство понимает важность данных изданий как каналов коммуникации и инструментов формирования корпоративной культуры среди сотрудников.

В заключении следует указать на то, что рынок корпоративной прессы достаточно развит в г.о. Тольятти, но лишь благодаря присутствию изданий федеральных компаний. Таким образом, мы достигли поставленной цели.

Список использованных источников и литературы

1. Закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Консультант плюс – справочно-правовая система [Электронный ресурс]. – URL. : // http://www. consultant.ru/popular/advert/ (дата обращения 1.12.2010г.).
2. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 №2124-1// Консультант плюс – справочно-правовая система [Электронный ресурс]. – URL. : // http://www.consultant.ru/popular/smi/42\_3.html (дата обращения 1.12.2010г.).
3. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: учебник. / И.В. Алешина. – М.: Экмос, 2004. – 480 с.
4. Андреев. Д. Мобилизация корпорации «Россия» / Д. Андреев // Политический класс. – 2006. – №3. – С. 61.
5. Блажнов, Е.А. Паблик рилейшнз : приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений : учеб. пособие. / Е.А. Блажнов. – М.: ИМА-пресс, 1994. – 152 с.
6. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR. / Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 624 с.
7. Варакута, С.А. Связи с общественностью: учеб. пособие. / С.А. Варакута. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 207 с.
8. Герчиков, В.И. Типологическая концепция трудовой мотивации / В.И. Герчиков Мотивация и оплата труда. – 2005. – № 2–3. – С. 25-27.
9. Горчева, А.Ю. Корпоративная журналистика А.Ю. Грчева. – М. : 2008 – С. 25.
10. Грачев, Г. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г. Грачев, И. Мельник. – М.: Институт философии РАН, 1999. – С. 112-135.
11. Дегтяренко Д.К. Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи / Д.К. Дегтеренко // Среда. – 2002. – № 8-9. – С. 56.
12. Капитонов, Э.А. Корпоративная культура и PR / Э.А. Капитонов, А.Э. Капитонов. – М.: МарТ, 2003. – 412 с.
13. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики: учебник для вузов / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект пресс, 2002. – 287 с.
14. Коровка, А.А. Пресса Сбербанка России / А.А. Коровка // RELGA. – 2001. – №13. – С. 17.
15. Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз. / В.Г. Королько. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. – 528 с.
16. Коршиков, Т. Внутрифирменное издание как показатель корпоративного IQ компании// PR-диалог. – 2002. - №4. – С. 25-27.
17. Кривоносов, А.Д. Корпоративная пресса на Западе: история и типология А.Д. Кривоносов PR-диалог. – 2002. – №3. – С.18-20.
18. Кривоносов, А.Д. Корпоративная пресса на Западе: история и типология А.Д. Кривоносов PR-диалог. – 2002. – №5-6.
19. Лапина, Е.В. Специфика и назначение внутрикорпоративного издания / Е.В. Лапина // Журналистика, реклама и СО: новые подходы: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. – Воронеж, 2002. – С. 33–35.
20. Мельник, Г.С. Деловая журналистика Г.С. Мельник, С.М. Виноградова. СПб. : Питер, 2010. - С.174-180.
21. Мурзин, Д.А. Очерк типологии деловой прессы / Д.А. Мурзин // Вестник московского университета. Серия 10. Журналистика. №2. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 56-58.
22. Мурзин, Д.А. Феномен корпоративной прессы / Д.А. Мурзин. – М.: Хроникер, 2005. – С. 105.
23. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К. Ваклер, 1999. – 466 с.
24. Рыжикова, Л.Н. Функции корпоративных изданий / Л.Н. Рыжикова, Е.В. Лапина, Д.А. Алексеев. // Вестник Южно-Уральского госуниверситета. Сер. Социально-гуманитарные науки.– 2006. – № 8. – С. 39-44.
25. Серебряков, С. Самиздат в фирменной упаковке / С. Серебряков // Советник. – 2003. – №8. – С. 25.
26. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник для вузов. – 2-е изд., перер. и доп. / И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 414 с.
27. Система средств массовой информации России / под ред. Я.Н. Засурского. - М.: Аспект Пресс, 2001. – С. 94-95.
28. Спивак, В.А. Корпоративная культура / В.А. Спивак. – СПб. : Питер, 2001. – 352 с.
29. Тульчинский, Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г.Л. Тульчинский. – СПб. : Алетейя. – 431 с.
30. Чернега, О.П. Корпоративные издания: соотношение практики и теории О.П. Чернега Журналистика в 2004 г. СМИ в многополярном мире. Часть 2. – М.: Ф-т журналистики МГУ, 2005. – С. 75.
31. Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз : учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2005. – 304 с.
32. Шкондин, М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога / М.В. Шкодин. – М.: Пульс, 2002. – С. 104.
33. Шомели, Ж. Связи с общественностью / Ж. Шомели, Д. Уисман; пер. с франц. под ред. Г.Е. Алпатова. – 9 изд. – СПб.: Нева, 2003. – 128 с.
34. Штепа, В. Типология корпоративной прессы нефтегазового комплекса России и ее место в системе СМИ / В. Штепа // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. - 2007 № 1. - С. 245-253.
35. Агафонов, Л.С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности [Электронный ресурс]. – Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова URL: // http://www.mediascope.ru (дата обращения: 30.09.2010г.)
36. Архипов, А. Корпоративные СМИ - как средство активного влияния на целевые аудитории / А. Архипов [Электронный ресурс]. – Рекламно-издательская компания «Терра Графика». – URL: // http://www.terragraf.ru/content/view/53/1 (дата обращения: 25.09.2010г.)
37. Афанасьева, А. Корпоративная пресса в России или особенности использования газет в PR [Электронный ресурс]. – Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations». – URL: // http://www.advlab.ru/ (дата обращения: 30.10.2010г.)
38. Быкардова, А. Корпоративная пресса: заметки к определению термина / А. Быкардова // REGLA - научно-культурологический журнал широкого профиля. – 2010. – №7. – [Электронный ресурс]. – URL: // http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?issueid= 212&level1=main (дата обращения: 30.09.2010г.)
39. Григорьев, Е. Корпоративная пресса – азбука и не только [Электронный ресурс]. – Профессиональный портал «Внутренние коммуникации». – URL: // http://www.inside-pr.ru/newspaper/article/531-korp-press-azbuka.html (дата обращения: 25.09.2010г.)
40. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз: учеб. пособие / Ф. Джефкинс, Д. Ядин; пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. [Электронный ресурс]. – Локальная библиотека филиала ИВЭСЭП в г.Тольятти (дата обращения: 15.10.2010 г.)
41. Для чего нужны корпоративные издания [Электронный ресурс]. – Рекламно-издательская компания «Терра Графика». – URL: // http://www.terragraf.ru/content/view/42/1/ (дата обращения: 10.09.2010г.)
42. Корпоративные СМИ как антикризисная мера: как выжать из маркетинга максимум при минимуме затрат [Электронный ресурс]. – Рекламно-издательская компания «Терра Графика». – URL: // http://www.terragraf.ru/content/view/50/1/ (дата обращения: 18.10.2010г.)
43. Общая характеристика корпоративных СМИ [Электронный ресурс]. – Рекламно-издательская компания «Терра Графика». – URL: // http://www.terragraf.ru/content/view/52/1/ (дата обращения: 14.10.2010г.)
44. Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг / А.С. Ольшевский. СПб. : Питер, 2003. [Электронный ресурс]. – Локальная библиотека филиала ИВЭСЭП в г. Тольятти (дата обращения: 17.10.2010 г.)
45. Официальный сайт ЗАО «Аист» [Электронный ресурс]. – URL: // http://tlt.aist.net.ru/ (дата обращения: 07.02.2011г.)
46. Официальный сайт издательства «София» [Электронный ресурс]. – URL: // http://www.sophia.ru/ (дата обращения: 10.03.2011г.)
47. Официальный сайт компании «Магнат Трейд Энтерпрайз» [Электронный ресурс]. – URL: // http://www.magnat.ru (дата обращения: 15.03.2011г.)
48. Официальный сайт ОАО «АВТОВАЗ» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.lada-auto.ru/ (дата обращения: 28.02.2011г.)
49. Официальный сайт ОАО «Тольяттиазот» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.toaz.ru/ (дата обращения: 14.01.2011г.)
50. Разработка и сопровождение корпоративных изданий [Электронный ресурс]. – Официальный сайт «Института Консалтинга, Маркетинга и Аналитики». – URL: // http://www.imca-media.ru/serv1.html (дата обращения: 30.09.2010г.)
51. Суворова, Е. Корпоративное издание как инструмент продвижения товаров, услуг, бренда / Е. Суворова [Электронный ресурс] – Официальный сайт издательского дома «Richard Cash Publishers». – URL: http://www.rcpublish.ru/index.php?option=com\_content&task=view&id=47&Itemid=25 (дата обращения: 30.09.2010г.)
52. Шахбазов, А.А. Корпоративные СМИ как инструмент управления компанией / А.А. Шахбазов // Отдел кадров. – 2008. – №6 [Электронный ресурс]. – URL: // http://www.hr-portal.ru/article/ korporativnye-smi-kak-instrument-upravleniya-kompaniei (дата обращения: 23.09.2010г.)
53. Шевченко, Д. Корпоративная газета – зеркало фирмы / Д. Шевченко [Электронный ресурс]. – Официальный сайт холдинга «Бета Пресс». – URL: http://www.betapress.ru/library/culture-105.html (дата обращения: 17.10.2010г.)
54. Шилина, М.Т. Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей: структура, содержание, особенности развитии / М.Т. Шилина [Электронный ресурс]. – Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг. – URL: //http://www.pressclub.host.ru/PR\_Lib/PR\_RabotsDis. shtml (дата обращения: 30.09.2010г.)
55. Электронная версия газеты «Аптечный вестник Вита» [Электронный ресурс]. – Официальный сайт сети аптек «Вита». – URL: //http://www.vita-samara.ru/magazin/ (дата обращения: 02.03.2011г.)
56. Электронная версия газеты «Твой МегаФон» [Электронный ресурс]. – Официальный сайт ОАО «МегаФон». – URL: // (дата обращения: 10.02.2011г.)
57. Электронная версия журнала «BON JOLI – мир красоты и здоровья» [Электронный ресурс]. – Официальный сайт сети парфюмерии и косметики «BON JOLI». – URL: //http://www.bonjoli.ru/journal/(дата обращения: 02.02.2011г.)
58. Электронная версия журнала «Volkswagen magazine» [Электронный ресурс]. – Официальный сайт российского представительства марки «Volkswagen». – URL http://www.volkswagen.ru/ru/ru/company/magazin/ 2010-02.html (дата обращения: 17.02.2011г.)
59. Электронная версия журнала «Время жить» [Электронный ресурс]. – Официальный сайт ОАО «АЛЬФА-БАНК». – URL: //http://alfabank.ru/ about/ads/magazine/ (дата обращения: 15.03.2011г.)
60. Электронная версия журнала «Мир связи МТС» [Электронный ресурс]. Официальный сайт ОАО «МТС». – URL: // http://www.mts.ru/news/ magazine (дата обращения: 05.02.2011г.)
61. Электронная версия журнала «Прямые инвестиции» [Электронный ресурс]. – Официальный сайт ОАО «Сбербанк России». – URL: // http://www.sbrf.ru/moscow/ru/press\_center/transactions/magazine/ (дата обращения: 02.03.2011г.)

Приложение

Приложение 1

Схемы выпуска корпоративного издания

В мировой практике существуют три основных организационных схемы выпуска корпоративного издания. Рассмотрим их достоинства и недостатки.

«Натуральное хозяйство»

Эта схема свойственна прежде всего внутрикорпоративным изданиям. Обычно к ней прибегают очень крупные компании, имеющие мощную ресурсную базу. На выбор такой схемы оказывают влияние несколько факторов:

* нежелание компании посвящать кого-либо в свои внутренние проблемы;
* территориальная разобщенность компании, ставящая перед любым внешним исполнителем непреодолимые препятствия по сбору и обработке информации;
* стремление к тотальному контролю над содержанием;
* наличие системы корпоративных изданий в структуре компании.

Безусловным достоинством такой схемы является максимальная «включенность» редакции в дела компании. Однако есть у нее и существенные недостатки. Так, например, стремление руководства компании к тотальному контролю над содержанием будет постоянно порождать «пиковые» нагрузки, связанные с вмешательством в редакционный процесс. Уход от проблемных вопросов и отсутствие внутренней критики будет снижать доверие читателя к источнику информации. А давление специалистов на содержание будет снижать эффективность коммуникации. В сегодняшней российской практике эти недостатки в большинстве случаев неустранимы. Но следует также признать, что иногда такая схема является единственно возможной. Например, трудно представить иное в системе российских железных дорог, где каждый филиал (дорога) имеет собственное корпоративное издание, в понимании функций которых редакции далеко не всегда едины. В таких случаях необходим центр управления, диктующий единые редакционные стандарты.

Организационная схема может опираться на разные формы финансирования издания. В частности, издания, выпускаемые силами компании, чаще всего финансируются на основе сметы расходов, которая, в свою очередь, является частью статьи расходов в бюджете компании и ее подразделения.

В подавляющем большинстве случаев корпоративные издания освобождены от требования окупаемости. Однако требование оптимизации и минимизации расходов, обычное для грамотно управляемых компаний, не обходит их стороной. Так, например, многие компании не только допускают, но и приветствуют наличие сторонней рекламы в корпоративном издании, то есть продажу рекламных площадей, что позволяет минимизировать расходы на него. Кроме того, даже внутрикорпоративные издания в ряде случаев могут распространяться по подписке, что также минимизирует расходы. То есть выбор схемы финансирования издания тесно связан с теми ограничениями, которые накладывает на него руководство компании.

Управление аутсорсингом

Это наиболее распространенная схема в мировой практике корпоративной печати. Именно широкое применение этой схемы обеспечивает рост рынка услуг по выпуску корпоративных изданий. В 2004 году объем этого рынка в Европе оценивался в $4,3 – 4, 6 млрд.

У схемы есть существенный недостаток: скрытая угроза отрыва идеологии издания от конкретного воплощения. Он компенсируется защитой разработанной концепции издания перед заказчиком и работой исполнителя строго в рамках утвержденной концепцию. Имеющийся недостаток с лихвой перекрывается достоинствами, что и обеспечило широкое распространение этой схемы. Во-первых, она освобождает компанию от непрофильного производства, к чему призывает ее современная теория и практика управления. Во-вторых, специализация исполнителя обеспечивает квалификационный подход в редакционной работе, снимая, таким образом, заботы о подборе и обучении персонала. Наконец, в третьих, эта схема наиболее эффективна с точки зрения минимизации расходов на издание в случае, если компания допускает публикацию в нем рекламы сторонних компаний.

Важно отметить: управление аутсорсингом предполагает, что служба по связям с общественностью выступает перед исполнителем не столько главным редактором, не считая еще более главного – руководителя компании, как это свойственно российской практике, сколько оператором и держателем информационной инфраструктуры издания. Она обеспечивает доступ исполнителя к источникам информации – в буквальном смысле обеспечивает связь между исполнителем и сотрудниками компании. Она же может формулировать утилитарные задачи, в решении которых заказчику нужна помощь редакции. Однако само издание делают профессиональные журналисты.

«Собственник и работники»

Схема предусматривает создание отдельной организации, где собственником является компания, для которой выпускается корпоративное издание. В этом случае материнская компания делегирует полномочия своей «дочке» в рамках установленных базовых правил. В идеале схема представляет собой модель без конфликтов, нацеленную на саморазвитие. Она прежде всего применима для изданий, ориентированных на внешнюю аудиторию.

Существенный недостаток схемы – изначальное требование ее окупаемости. Фактически речь идет об издательском бизнес-проекте, сильной стороной которого является наличие крупного заказчика (материнской компании). Однако экономический смысл этой схемы сводится к тому, чтобы в перспективе вернуть затраты на корпоративное издание в форме дивидендов от деятельности новой компании. Это предполагает, что новая компании будет обслуживать также сторонних клиентов, специализироваться и в конце концов займет свое место на рынке услуг.

Ясно также, что реализация такой схемы предполагает, с одной стороны, самый высокий уровень доверия к исполнителю, а с другой – коммерческие риски, неизбежные в любом бизнес-проекте. Минимальные на начальном этапе, они будут возрастать по мере развития новой компании.

У этой схемы есть преимущество, недостижимое в других случаях. Используя конвенциональные стратегии коммуникации, такой издатель может стать для материнской компании своего рода независимым маркетологом, системно изучающим потребителя и формирующим потребительские предпочтения.

По материалам книги Д. Мурзина «Феномен корпоративной прессы»