Деловая журналистика в России: функциональный аспект, этапы становления, современное состояние

Делова́я журнали́стика — профессиональный жанр, в котором журналисты отслеживают, собирают, записывают и анализируют информацию, имеющую отношение к финансам и бизнесу, что даёт возможность представителям властей и деловых кругов обсуждать насущные вопросы. И тематически, и по приёмам деловая пресса позиционирована как антипод такому направлению журналистики как жёлтая пресса. Бизнес- журналисты призваны обеспечивать информационные потребности предпринимательства, печатая материалы. с целью создания информационного поля, способствующего развитию бизнеса. Минусом является заметное расхождение интересов читательской аудитории и интересов издателей.

Учитываются три группы факторов:

1) объектно-предметные наполнение (все сферы общественной и частной жизни «в формате реализации в этих сферах отношений по поводу производства, распределения, обмена и потребления факторов производства. Стоимостей, предметов производственного и непроизводственного потребления (товаров и услуг)»;

2) методы, то есть подходы к подаче информации, когда базисным субъектом выступает аудитория, вторичным — работник СМИ;

3) характер аудиторий, с которыми пресса реализует коммуникативные отношения, т. н. homo economicus (условное понятие, представление о читателе как рационально мыслящем субъекте, строящем свои планы по принципа извлечения прибыли)

В России жанр оформился много позднее, что постулировало недостатки, которые отмечали даже отечественные эксперты

Период с 1991 по 1996 годы принято считать временем становления системы деловых журналов в нашей стране: появляются деловые журнальные издания — «КоммерсантЪ Weekly», «Профиль» и «Эксперт». Тогда же происходит активное развитие отраслевых и становление корпоративных деловых журналов. К концу XX века формируется разветвлённая система деловой периодики: процессы, сходные с теми, что происходили в стране в начале века.

Профессия аналитика деловой периодики — одна из самых дефицитных в отрасли , хотя и считается скучной . Самым известным российским представителем описываемого жанра был Пол Хлебников, первый главный редактор российской версии журнала «Форбс».

Наиболее влиятельные игроки на отечественном рынке деловой прессы: ИД Ъ (который создал Владимир Яковлев и Издательский дом Родионова (деловую группу которого возглавлял Евгений Ю. Додолев.

Понятие деловая коммуникация

Деловая коммуникация — является самым массовым видом общения людей в социуме (обществе).

Культура деловой коммуникации содействует установлению и развитию отношений сотрудничества и партнерства между коллегами, руководителями и подчиненными, партнерами и конкурентами, во многом определяя их (отношений) эффективность: будут ли эти отношения успешно реализовываться в интересах партнеров или же станут малосодержательными, неэффективными, а то и совсем прекратятся, если партнеры не найдут взаимопонимания.

Специфической особенностью деловой коммуникации является её регламентированность, т. е. подчиненность установленным правилам и ограничениям.

Эти правила определяются типом делового общения, формой, степенью официальности, конкретными целями и задачами, которые стоят перед общающимися, а также национально-культурными традициями и общественными нормами поведения.

В зависимости от различных признаков деловая коммуникация делится на:

устную — письменную (с точки зрения формы речи);диалогическую — монологическую (с точки зрения однонаправленности/ двунаправленности речи между говорящим и слушающим);

межличностную — публичную (с точки зрения количества участников);

непосредственную — опосредованную (с точки зрения отсутствия / наличия опосредующего аппарата);контактную — дистантную (с точки зрения положения коммуникантов в пространстве).

Деловая коммуникация существует в двух формах: письменной и устной.

Письменная деловая речь, в которой реализуются диалогические отношения, представлена всеми видами деловых писем, документами, фиксирующими социально-правовые отношения — контрактами (договорами), соглашениями и всеми типами сопутствующих документов.

Устная деловая речь, в которой реализуется диалогические отношения, представлена жанрами деловых переговоров, встреч, консультаций и т. п.

Однако деловая коммуникация может трактоваться и в более узком смысле — как деятельность, предполагающая достижение определенных интересов, целей в профессиональной сфере бизнеса.

Деловая коммуникация всегда возникает в определенном контексте и оказывается зависимой от него. Конкретная ситуация, в том числе и количество участников, характер поставленных целей, уровни взаимодействия с реципиентами, наделяет ее характерными особенностями, позволяющими выделить несколько форм проявления деловой коммуникации. К ним относятся: деловая беседа, деловое совещание, деловое публичное выступление, или презентация. Наиболее распространенной и чаще всего применяемой формой деловой коммуникации является деловая беседа.

Значительную роль в деловой коммуникации играет внешность, так как визуальный контакт во многом формирует первоначальную оценку собеседника. Одежда может передавать информацию о социальном статусе человека, его личностных характеристиках, самооценке.

Существенным фактором деловой коммуникации является расклад интересов и целей, преследуемых собеседниками, который часто приводит к конфликту и необходимости его разрешения. Ключом разрешения конфликта интересов становится убеждение, осуществляемое разными средствами на разных уровнях.

Аналитический инструментарий журналиста

До перестройки в нашей стране существовала экономическая пропаганда. Она обладала (как форма отображения экономических вопросов общества) тесной связью с идеологией. Поэтому экономическое образование населения с использованием СМИ в Советском Союзе было в известной мере пропагандой. Разумеется, пропаганда, как своеобразный способ коммуникации, видимо, будет существовать всегда. Однако формы ее могут быть разными: от грубой ("в лоб"), до более тонкой ("в обход"). Во втором случае уже трудно отделить экономическую пропаганду от экономической информации. Человека образованного обычно трудно убедить в чем–то, не привлекая большого объема фактического материала, не приводя мнение известных и уважаемых экономистов. В результате, экономическая пропаганда может быть вытеснена экономической информацией и анализом. При этом неизбежно возникают экономические издания, ориентированные на разные группы читателей. Так, издаются журналы для специалистов – теоретиков ("Вопросы экономики", "Экономические науки", "Пенсионные фонды", "Экономика и жизнь", "Мировая экономика и международные отношения", "Экономика и математические методы", "Экономист", "Стандарты и качество", "Российский экономический журнал", "Политэконом" и т. д.), для специалистов –практиков ("Экономика и мы", "МН – бизнес", "Деловые люди", "Деловая жизнь", "Предприниматель"), для творческой и научной интеллигенции (научно–популярные издания, "толстые журналы")и, наконец, издания для широкой "неподготовленной" аудитории различные СМИ ("Приглашаются на работу, "Акционер", "Рынок", "Человек и труд", "Профсоюзы и экономика", "Деловой мир", "Коммерсант–Дейли", "Биржевая газета", "Финансовая газета" и т.д.).

Элементы экономической пропаганды присущи прежде всего ежедневной прессе. В зависимости от политической принадлежности, разные СМИ отстаивают разные позиции, действуют часто "в лоб". Так, "Советская Россия" пугает читателей рынком, а "Российские вести" плановым хозяйством, распределительной системой, уравниловкой.

Образованная аудитория, даже если она и не имеет специального экономического образования, больше внимания обращает не на пропагандистские выпады, а на обоснованный анализ различных экономических проблем, читая чаще объективные издания, скажем, типа газеты "Известия".

Журналисту, занимающемуся экономическим анализом жизни общества, необходимо прежде всего четко представлять себе предмет такого вида творчества, что предостережет его от ухода в смежные сферы анализа действительности – политический, нравственный, юридический.

Виды экономического анализа в дел. журналистике: общеэконом., финансовый, производственно-технич, коммерческий

Одна из важнейших сфер деятельности, привлекающая внимание СМИ — экономика. Экономический анализ в прессе может быть представлен разными его видами, среди которых ведущее место занимают общеэкономический, финансовый и производственно–технический анализ.

Коммерческий анализПроизведенная продукция должна быть реализована, причем, так, чтобы все участники ее реализации получили определенную прибыль (то же самое можно сказать об услугах). Производитель продукции может реализовать ее либо непосредственно потребителю, либо использовать для этого посредников. Именно эти участники являются центральными звеньями реализации продукции. Возникающие между ними отношения как раз и влияют на эффективность коммерческой деятельности. Анализируя коммерческую деятельность предприятия, журналист должен выяснить ряд наиболее важных ее моментов. Он должен установить кредитную историю предприятия, узнать, кем, когда оно было создано, какую форму собственности представляет, каков его статус как юридического лица (открытое акционерное общество, акционерное общество закрытого типа, госпредприятие и т.д.), выявить, сколько лет предприятие присутствует на рынке, в каких банках обслуживается. Установить, каковы обороты капитала, нарастают они из года в год или убывают. Проводятся ли на предприятии аудиторские проверки и была ли такая проверка в течение прошедшего года, что положено делать по закону? Установлены ли нормальные отношения предприятия с налоговой инспекцией и бюджетными фондами? Важнейшим показателем успешности коммерческой деятельности предприятия является уровень рентабельности. При этом надо установить, каков уровень планируемой рентабельности и каков – реальной. И соотнести их. Необходимо также определить массу прироста (сколько получено в целом) и относительный прирост (на один рубль затрат). Ответ на эти и другие вопросы может дать достаточно ясную картину коммерческой деятельности предприятия.Примеры разного уровня коммерческого анализа журналист может найти на страницах одной из старейших газет страны–"Торговой газеты", еженедельника Российской ассоциации развития малого бизнеса и предпринимательства "Бизнес для всех", еженедельника "Купеческая гавань" (г. Таллинн, выходит в России на русском языке), журналов: "Товары со склада","Услуги и цены" "Коммерсант" "Рынок" "Авторынок", "Оптовик", "Оптом и в розницу", "Товары и цены" радио– и телепередач: "Торговое обозрение", "Московский коммерческий вестник", "Коммерческий калейдоскоп"(МТК), "Финансы и бизнес"(НТВ), "Бизнес–класс" (ТВ–Ц) и пр.Теоретические знания по вопросам коммерции, которые являются основой ее эффективного анализа, журналист может получить из специальной литературы, которая в большом количестве имеется в настоящее время в продаже.

Методы и способы аналитического исследования

Методы и способы аналитического исследования: описание, причинно-следственный анализ, оценка, прогнозирование, программирование. Предметом анализа в деловой журналистике в целом выступает все богатство взаимосвязей, в которые включены отображаемые в текстах актуальные явления и которые могут в принципе интересовать аудиторию. Это могут быть взаимосвязи, характеризующие либо отдельное событие, либо процесс, включающий в себя многие события, либо ситуацию, включающей как различные события, так и объединяющие их процессы во всем многообразии их взаимодействий. В качестве адекватных названным предмету аналитического исследования можно назвать следующие методы, а) методы описания, б) методы причинно–следственного анализа, в) методы оценки, г) методы прогнозирования, д) методы программирования (формулирования планов). Эти методы не существуют изолированно от других известных методов, но опираются на них, включают в себя и в то же время являются относительно самостоятельными.

Методы описания

В журналистике применяются разные методы описания. Наиболее важные из них следующие. Группировка данных. Этот метод проявляется в упорядочивании полученных журналистом данных по признаку подобия или различия. Группировка позволяет связать разрозненные факты в единую систему, соответствующую той или иной концепции, которая возникает предварительно у журналиста на этапе эмпирического исследования объекта. Группировка может производиться по разным признакам в зависимости от задачи, поставленной автором будущего выступления в печати. Например, журналист, изучая вопрос безопасности движения на дорогах города, может произвести группировку дорожно–транспортных происшествий по участию в них мужчин, женщин, детей. В целях наглядности результаты группировки могут быть представлены в виде таблицы, схемы, графика.

Типологизация данных.по сравнению с группировкой данных по определенным признакам, более сложным приемом описания можно считать типологизацию, то есть поиск устойчивых сочетаний свойств исследуемых журналистом актуальных ситуаций, процессов, событий, феноменов.

2.Причинно – следственный анализ и его методы. Установление причинно–следственных связей тех или иных событий, процессов, действий является центральной задачей объяснения, которую часто ставит перед собой журналист деловой прессы. Зная причину какого–то явления, можно воздействовать на него в том или ином направлении, можно ориентировать аудиторию, социальные институты на ту или иную полезную деятельность, соотносящуюся с этим явлением. В журналистике используются различные методы прогнозирования. Особенно важную роль играют методы, привнесенные в нее из науки, например:

Метод экспертных оценок

Метод сценариев

Метод экстраполяции

Сущность оценки

Одной из важнейших задач, которые журналист решает в ходе анализа действительности, является ее оценка. Оценка в журналистике предстает как установление соответствия или несоответствия тех или иных явлений потребностям, интересам, представлениям (критериям оценки) тех или иных людей.

Методы оценки

Все методы оценки явлений, рассчитанные на то, чтобы выявить значимость того или иного явления, или же на то, чтобы произвести определенное впечатление на аудиторию (независимо от того, насколько этот расчет осознается конкретным автором), можно в целях лучшего представления о процессах оценки отнести к двум главным группам.

Первая группа методов связана с выявлением "потребительных качеств" явлений и событий, ставших предметом авторского внимания. Вторая группа включает в себя методы оценочной номинации, которая чаще всего и имеется в виду, когда говорят об оценке.

Программирование и его методы

Генерирование возможных вариантов (программ) деятельности, способных привести к удовлетворению общественной потребности, связанной с отображаемым в тексте явлением, представляет немалую трудность. Программирование в аналитическом тексте предстает как совокупность определенных мер, действий, средств, условий,предлагаемых для решения тех или иных проблем. Объединения желательных событий с производящими их действиями журналист может достичь двумя различными методами: либо двигаясь, либо назад по оси времени от последующих событий к предшествующим, либо вперед – от предшествующих к последующим.

Корпоративная пресса

Корпоративные СМИ — издания, нацеленные на клиентов компании, ее сотрудников или партнеров по бизнесу. СМИ можно выпускать собственными силами компании или отдать на аутсорсинг специализированному издательству.

Согласно классификатору корпоративные медиа и СМИ делятся на три основных вида:

b2b (business-to-business) — корпоративные издания, ориентированные на партнеров. Такие издания делается максимально информативным и удобным для использования. Качество в данном случае должно быть на самом высоком уровне. Качественным должно быть не только содержание, но и его подача. Таким образом, конкурентными преимуществами становятся полиграфия, дизайн, верстка.

Многие предприниматели отмечают, что процесс деловой коммуникации в условиях современного медиарынка весьма непрост. Заказные материалы в публичных СМИ до известной степени себя дискредитировали. И собственный корпоративный журнал или корпоративная газета оказывается наиболее прогрессивным инструментом налаживания бизнес-связей и формирования образа компании в деловой среде.

b2с (business-to-client) — корпоративные журналы и газеты, направленные на клиентов компании. На b2с-издания приходится значительная доля рынка корпоративных СМИ.

Клиентский журнал или газета — это нечто среднее между рекламным и информационным продуктом. Основная задача подобного издания — повышение лояльности клиентов к компании. На фоне изрядно надоевшей многим прямой рекламы, корпоративная пресса является одним из наиболее эффективных инструментов косвенной рекламы.

b2p (business-to-personnel) — корпоративная пресса для своих сотрудников. Обычно, если внутри корпорации возникает необходимость в издании собственной газеты, это дело возлагается на подразделение, отвечающее за связи с общественностью. Редакция либо создается внутри этого подразделения, либо выносится за рамки корпорации (например, заказывается у рекламного агентства или медийной структуры), а PR-подразделение курирует издание.

Внутрикорпоративная пресса призвана работать с коллективом, поэтому при выстраивании редакционных планов нельзя обойтись без привязки к кадровой службе:

\* для персонала (инструмент консолидации и мобилизации);

\* для линейных менеджеров (инструмент реализации стратегий);

\* для топ-менеджеров (инструмент выработки решений).

Интернет на службе деловых технологий. Деловая журналистика и интернет

Понятие «деловая журналистика» очень объемно. И когда мы говорим о деловой информации и о деловой журналистике, в частности, то речь идет об освещении любых вопросов, событий, анализа каких-либо тенденций в бизнесе, экономике и промышленности. В ее функции входит не только отражение происходящих экономических процессов, и донесение информации до аудитории, но и создание целостной картины делового мира, рассматривая функционировании предприятий, экономических рынков и внедрение новых технологий в промышленную сферу.

Основными потребителями деловых новостей являются бизнесмены, менеджеры, банкиры, профессионалы фондового рынка, риэлтеры, а также просто образованные люди, понимающие важную роль финансовых рынков в общественно-политической и экономической жизни современного общества. Деловая специализированная периодика нашла своего читателя не только в Москве и Санкт-Петербурге, но и в регионах. В каждом из которых она приобрела собственные «национальные» качества.

Интернет, который сегодня неотделим от развития журналистики, отразился на подаче деловой информации, сделав ее оперативнее, и придав «усушенному тексту» (в котором традиционно преподносится деловая информация) гипертекстуальность.

В сети расширяются рамки делового издания. Оно приобретает всеобхватность, а деловая информация рассматривается разносторонне. Все сайты, посвященные деловой тематики, в рамках «экономической» журналистики уделяют чуть больше внимание одной экономической, промышленной или финансовой отрасли, заняв, тем самым, определенную нишу во всем многообразии деловой информации.

Каждое издание, имеющее деловую тематику, по-разному представляют ее в Интернете. Все они отличны не только в характере подачи информации, но в том, что одна часть рассматриваемых изданий является исключительно сетевыми изданиями, а другая – Интернет-версиями печатных СМИ. Проанализировав их, можно будет сказать о типологических особенностях региональной деловой Интернет - журналистики в Татарстане. О достоинствах и недостатках этих СМИ.

выявив типологические особенности региональной деловой журналистики в Интернете, и сделал следующие выводы:

1. Деловая журналистика в Интернете представлена экономической, биржевой, финансовой, коммерческой, статической информациями, а также российскими и региональными деловыми новостями.

Деловые издания по экономике, бизнесу, финансам, маркетингу, рекламе и PR, ориентированные на тех, чья профессиональная деятельность требует постоянного обращения к коммерческой и деловой информации, реализуют следующие основные функции:

- анализ главных событий в стране, их влияние на деловую жизнь;

- обеспечение аудитории оперативной коммерческой информацией

- анализ социальных проблем, связанных с изменениями в сфере экономики.

- распространение делового опыта;

- расширение делового кругозора;

- формирование идеологии бизнеса.

2. Типологические особенности деловой журналистики связаны с тем, что наравне с традиционной типологией печатных изданий, типологические характеристики Интернета влияют на электронные деловые СМИ.

3. На формирование типологии региональных деловых изданий оказывают влияние следующие факторы:

• аудитория;

• предметно-тематическая направленность;

• ареал распространения;

• периодичность выхода;

• объем;

• формат;

• учредитель

На типологическую характеристику деловых Интернет-изданий влияет не только деловая особенность специализированного типа прессы, но и характеристики Интернета, разделяя веб-издания (в том числе интернет-версии печатных деловых СМИ) на:

• монотематические/политематические

• профессиональные

• новостные и аналитические

• платные и бесплатные

• государственные/принадлежащие медийным группам/ бизнес-группам/ частным лицам

• общероссийские (национальные) и региональные

• распространяемые через веб и рассылку новостей

• многоязычные и одноязычные.

Региональные деловые Интернет-издания, рассмотренные в итоговом исследовании делятся на:

Собственно сетевые:

– ежедневная деловая интернет-газета «еTatar.ru»;

– «Деловой центр РТ» Интернет-портал «TatCenter.ru»;

Интернет-версии печатных газет:

– Газета деловых кругов«Время и Деньги»;

– Деловой еженедельник «где Деньги».

Определяющим фактором при типологии региональных деловых Интернет-СМИ является аудитория и тематическая направленность. Все рассмотренные издания являются монотематическими – всех их объединяет деловая тематика, но в рамках одной тематики представлена политематическая информация: издания в рамках одной тематики выбирают собственную деловую нишу.

Преимущество такой «нишивости» заключается в том, что он занимается более специализированной информацией и, следовательно, имеет более четкую аудиторию. По аудиторному признаку деловые издания, адресованные массовой и специальной аудитории, и образуют следующие группы:

- адресованные любой аудитории, интересующейся деловой информацией;

- адресованные региональным владельцам предприятий, предпринимателям, менеджерам.

По целевому назначению все Интернет-издания являются информационно-познавательными изданиями общесоциальной направленности с рекламно-информационными элементами, отражающие практическую деятельность и перспективы развития всех отраслей.

По региону распространения – республиканские, что в первую очередь определяет «национальную» специфику электронных средств массовой информации, освещающие экономическую, а вместе с тем и производственную сферы, влияющих на деловую картину республики. Все издания, рассматриваемые автором в этой работе преподносятся только на русском языке, перевод на татарский и иностранные языки – не осуществляется.

Объем изданий зависит от того, является ли издание собственно сетевым или Интернет-версией печатного издания. Объем информационной наполняемости первых – больше. Периодичность обновления собственно сетевых СМИ происходит в режиме онлайн, веб-версий печатных газет зависит от выпуска номера. В анализируемых изданиях вся информация предоставляется бесплатно. Распространяются – через веб.

Учредителями и владельцами почти всех рассмотренных деловых изданий выступают татарстанские и московские бизнес-группы или частные лица.

Таким образом, региональная деловая Интернет-журналистика, рассмотренная на примере деловых СМИ РТ, включает и типологию печатных изданий, и типологические особенности деловой информации, и типологические характеристики Интернет-изданий, а также региональные «качества», зависящих от развития региона, менталитета аудитории, что выделяют такую специфичную направленность Интернет-ресурсов из общего потока деловой журналистики, представленной в Интернете.

Особенности рекламы в деловых СМИ

Реклама в прессе.

Любой человек постоянно испытывает потребность в чем-либо, это естественное состояние. Формой проявления потребности является мотив, то есть побуждение к деятельности, направленной на тот или иной материальный или идеальный объект. Иными словами, мотивы - это субъективные побуждения людей, обусловливающие их поступки. В отношении рекламы таким поступком является выбор и покупка определенного товара. И конечно же выбор места размещения рекламы.

Размещая рекламу в прессе необходимо учитывать тип Вашей деятельности. Например, узко специализированные справочники будут читать только ваши конкуренты или специалисты для повышения эрудиции или изучения рынка ваших услуг или товаров. Поэтому, реклама в узкоспециализированных справочниках, в прессе носит скорее имиджевый оттенок. Рекламное объявление в прессе должно быть читаемо, то есть основной текст или заголовок вашего макета в прессе и контактная информация должны выделяться от другого текста и быть как минимум в 2 - 3 раза крупнее. При том, бытует мнение, что при размещении рекламы в прессе грамотно сделанный рекламный макет должен содержать в себе не менее 30 % пустот. Реклама в прессе, как и любой другой вид рекламы, должен «примелькаться». Это не касается объявлений рекламы в прессе о срочном приеме на работу. Но, что бы реклама в прессе заработала в полную силу, для других некоторых объявлений рекламного характера, иногда необходимо ждать от двух-трех месяцев до полугода. Реклама в прессе специфична по каждому роду деятельности.

Виды рекламы в прессе.

Самыми распространенными видами рекламы в прессе являются строчные объявления и графические блоки. Если строчное объявление, как правило, представляет собой небольшой текст с координатами, то графический рекламный блок позволяет помимо текста разместить графический объект, это может быть и фотография самого товара или специально созданный фон, на котором размещается текст вашего объявления. В большинстве случаев, строчные объявления размещаются в специализированных изданиях, например "Из рук в руки" или на специально отведенной для этого странице, в обычных изданиях. Размер строчного объявления зачастую не превышает 100 печатных знаков и содержит только название компании, область деятельности или наименование товара и контактную информацию. Поскольку стоимость размещения строчного объявления практически всегда зависит именно от количества знаков, а в некоторых изданиях стандартный размер объявления сильно ограничен, то ваш рекламный текст должен в двух-трех словах отображать общий смысл вашего предложения. Если в основной массе изданий, строчные объявления размещаются в специальном разделе, то рекламный графический блок можно разместить практически на любой странице и в любом месте. Кроме того, графическая информация больше бросается в глаза.

Поскольку графический блок является самым распространенным рекламным носителем в прессе, то и выделиться на фоне других рекламодателей достаточно сложно. Так же и стоимость размещения такой рекламы намного дороже строчного объявления. В связи с этим, всё большей популярностью пользуются нестандартные виды рекламы в прессе. К ним относятся различные приложения к изданию, размещение рекламы на специально созданных страницах.

Рекламный носитель в прессе.

Основным средством рекламы в прессе является строчное объявление. Но по сравнению со строчным объявлением, которое должно кратко и точно отображать смысл вашего предложения, графический блок может совмещать в себе намного больше качеств. Для начала стоит определить, какую цель будет преследовать реклама в том или ином издании. Если рекламная компания, в первую очередь направлена на продвижение бренда, то графическое объявление занимает как минимум полосу и как правило разворот. Думать над наполнением такого объявления тоже много не надо, поскольку они в основном содержат логотип компании, который занимает как минимум 50% всего объёма, слоган и иногда, краткую информацию о деятельности компании и способы связи. Достаточно известные бренды, обходятся одним логотипом. Если же целью вашей рекламной компании является продвижение определенного продукта, то в графическом блоке желательно вместить и изображение продукта, и описание его основных достоинств, и помимо этого, информацию о компании. А поскольку, такие рекламные объявления, в основном небольшого размера, то в первую очередь, эффективность такого объявления будет зависеть от дизайна. Если вы планируете самостоятельно изготавливать рекламный блок, вам, в первую очередь необходимо узнать о возможностях издания. В первую очередь необходимо выяснить какое кол-во цветов возможно использовать, какой формат бумаги и т.д. Желательно узнать о том, какие ещё рекламные объявления будут расположены рядом с вашим блоком и после этого, просмотреть прошлые номера издания, чтобы оценить рекламу конкурентов и выявить возможные варианты дизайна объявления, с которыми оно будет выделяться на фоне остальных. Так же, стоит обратить внимание на дизайн самого издания, согласитесь, что один и тот же рекламный блок не сможет хорошо смотреться в деловом и молодежном издании.

Имидж компании на страницах деловой печати (на примере строительных компаний)

Реклама строительных компаний - перед глазами простого обывателя в любое время года. Со щитов наружной рекламы и со страниц печатных изданий строители не уходят в течение 365 дней, меняются только предложения, которые компании делают потенциальным потребителям.

Рекламу строительных компаний делят, хотя и весьма условно, на имиджевую и сбытовую. Имиджевой рекламы достаточно мало, сообщение «ЛЭК. Строительная компания № 1» можно увидеть на перетяжках, «ВСЯ Петербургская недвижимость» размещает это минималистское послание на суперсайтах и динамических постерах на стелах, ЛенСпецСМУ украшает постеры «наружки» изображением своего рыже-полосатого кота, помахивающего ключами, и слоганом «Будущее строится сегодня».

Основной поток рекламы – это реклама сбытовая. Исторически сложилось так, что она у всех строительных компаний выглядит примерно одинаково – большое изображение строительного объекта (дом, жилой комплекс, элитный квартал), название этого объекта, логотип компании и надпись. Это может быть как надпись «Продажа квартир», так и короткое спецпредложение – например, «Ваш взнос - $4500», «Летние цены – до Нового года» или «Последние квартиры». Время от времени на рекламных постерах появляются изображения радостных людей, которые, видимо, уже стали счастливыми обладателями недвижимости – или станут ими совсем скоро.

Многие строительные компании боятся креатива, и имиджевой рекламы не так много. На этапе, когда человек осуществляет выбор, конкретная (товарная реклама) важна, но выбирает компанию он всё равно ту, которую знает. Поэтому когда появляется новая компания или проводится ребрэндинг, имиджевой рекламе должно уделяться больше внимания, однако когда компания уже стабильна, имиджевая реклама всё равно должна присутствовать, хотя в данном случае она уже вторична», - говорит Галина Черкашина, руководитель отдела рекламы компании «Петербургская недвижимость».

Строящиеся объекты

разделяются на типовые и элитные, поэтому строительные компании стараются выработать различные рекламные посылы, хотя пользуются для их тиражирования в основном теми же каналами коммуникации – «наружкой» и печатной прессой.

Покупателей жилых домов эконом-класса, в первую очередь, интересует стоимость квадратного метра и местоположение дома, поэтому для таких объектов в основном разрабатывается реклама, содержащая изображение дома и краткую информацию о нем.

Для потенциального покупателя элитного жилья больше важны эмоциональные характеристики. Приобретая пентхаус, человек реализует свою мечту, обретает новый стиль жизни, поднимается на ступеньку вверх по социальной лестнице. Соответственно, реклама для этой аудитории должна отражать философию элитной жизни, создавать привлекательный образ, легенду. Поэтому в рекламе таких объектов гораздо чаще можно встретить специально разработанный для конкретного дома изображения успешных людей, довольных жизнью, и заявления о том, что это жилье Haute Couture.

Для донесения всей этой информации строительные компании используют и специализированные издания, и деловую прессу, и «глянец», и издания, рассчитанные на массового потребителя. Различия в использовании тех или иных печатных СМИ зависят лишь от класса объекта недвижимости, который продвигает компания.

Исключением в данном случае служат специализированные издания – такие, как «Бюллетень недвижимости, «Квартиры в строящихся домах» и «Недвижимость», которые используются для размещения рекламы как типовых объектов, так и элитных, потому что они ориентированы на всех тех, кто в данный момент находится в поиске жилья.

Однако, учитывая тот объём рекламы строительных компаний, которые размещаются в специализированных СМИ, появляется вопрос, каким образом компании пытаются выделиться на фоне остальных. И хотя представители строительных компаний практически в один голос заявляют об использовании нестандартных ходов и креатива, выяснить, что же стоит за этими понятиями, оказалось сложно. Основным же фактором всё-таки остается объем рекламног

Характеристика рынка делов. инфор. и дел. СМИ в России

Сегодня деловая журналистика – один из наиболее динамично развивающихся сегментов системы средств массовой информации России. Непрерывно увеличивается количество медиа, работающих с информацией делового характера, влияние бизнес-СМИ на протекающие в обществе и экономике процессы, повышается внимание общества, бизнеса и журналистского сообщества к вопросам развития деловых масс-медиа.

Модернизация страны и общества приводит к трансформации информационной деловой системы. Развитие российской экономики, рост потребительского спроса, активное развитие определенных сегментов бизнеса, повышение курса акций многих российских компаний, проникновение на российский рынок зарубежных брендов, изменения в структуре собственности СМИ, конвергенция деловой информации и электронной коммерции и т.д., – все это влечет за собой как ответную реакцию на происходящее − потребность в деловых медиа, и, соответственно, быстрое развитие рынка деловых средств массовой информации. Издания ориентируются на определенную аудиторию, находят свою нишу на рынке деловой прессы, т.е. происходит сегментация рынка по различным параметрам.

Круг людей, принимающих участие в финансово-экономических, деловых, отношениях постоянно расширяется. Встает вопрос о необходимости обеспечения их информацией, на основе которой они могли бы руководить своими действиями: принимать решения, управлять компаниями, улучшать свой бизнес. Деловые средства массовой информации необходимы не только банкирам, экономистам и финансистам, но и инвесторам, держателям акций, да и любому другому потребителю (особенно имеющему свой бизнес).

В России деловые СМИ представлены как в «традиционных» формах (печатные, аудиовизуальные), так и в «новом» формате (онлайновые версии). Основную часть делового медиарынка контролируют крупные медиагруппы, в составе которых бизнес-медиа сконцентрированы чаще по вертикальному (ИД Родионова, ИД «Коммерсантъ», ИД «Экономическая газета»), но также и по диагональному принципу (например, группа «Эксперт», РБК). Газетно-журнальная сфера представлена разветвленной сетью изданий различных по формату, периодичности, тиражам, аудиторной ориентации, способам финансирования. В структуру деловой прессы входят газеты, журналы, периодически выходящие бюллетени и приложения.

Среди печатных деловых СМИ выделяют ежедневные («Бизнес», «Ведомости», «Коммерсантъ», «РБК Daily » и др.; в 2007 г. появилось новое печатное издание Business & Financial Markets – первая и единственная российская биржевая газета) и еженедельные газеты, а также еженедельные и ежемесячные журналы, причем некоторые из них распространяются только по подписке (например, еженедельник «Экономика и жизнь», Vending Business и др.).

Сегодня выпускается немало изданий для целевой аудитории − менеджеров и управленцев («Искусство управления» (российский партнер британского The Economist ), «Менеджмент сегодня», «Менеджмент в России и за рубежом», «Финансовый менеджмент»,«Консультант», «Управление компанией»).

Можно выделить разные типы корпоративных СМИ на рынке деловых медиа, в частности, В2 B - и B 2С-издания. Главная цель газет и журналов для клиентов ( B 2С) – наладить контакт с потребителем, создать позитивный имидж компании, привлечь внимание к конкретной сфере промышленности. Эти издания распространяются бесплатно.

Внутрикорпоративные издания (часть изданий В2В), как правило, распространяются внутри компании. Они являются одним из инструментов создания корпоративной культуры.

Деловые СМИ активно осваивают региональный российский рынок. Некоторые издательские дома имеют специальные региональные выпуски (примерами могут служить ИД «Экономическая газета», публикующий специальные выпуски «Экономика и жизнь. Сибирь», «Экономика и жизнь. Черноземье», «Экономика и жизнь. Русь»; а также группа «Эксперт», которая выпускает региональные издания, 16 региональных выпусков журнала The Chief .

Деловые СМИ широко представлены также и в интернете. Деловая информация рассматривается разносторонне, подается оперативнее.

Можно выделить два типа деловых медиа в интернете: онлайновые издания, которые доступны только в интернете ( Forex Magazine ) , и электронные версии печатных СМИ. Так, например, в 1998 г. группа РБК создала сайт, который стал еще одним каналом распространения деловой и финансовой информации.

Деловое телевидение в России представлено единственным на сегодня специализированным деловым каналом «РБК ТВ», вещающим с 2003 г.

С 1 марта 2007 г. на частоте 87.5 FM в эфир выходит первая и пока единственная деловая радиостанция « Business FM ». Это очередной проект Издательского дома «Московские новости».

Таким образом, состояние российской деловой журналистики, с одной стороны, обусловлено спецификой формирования национальной медиасистемы, с другой – ростом рекламного рынка России. Состояние рекламного рынка является одним из показателей того, что происходит в стране, в ее экономике.

Реклама и пиар в деловых СМИ

В нашей стране положение средств массовой информации, в последние годы наконец-то вновь обрело некую устойчивость и системность. Однако если в Советском Союзе эта устойчивость выражалась в некотором количестве изданий, открывая которые, можно было уже наверняка сказать, о чем там написано, то сегодняшние СМИ — феномен иного рода. Информационный бизнес сегодня — это не служение идолу свободы слова и не элемент государственной пропаганды. Это вид бизнеса. Прошли времена, когда у всех изданий был один-единственный учредитель, одна и та же идеология и информационная политика. И даже аудитория одна.

Сегодня печатные и электронные средства массовой информации остаются объектами коммерческой деятельности — то есть, как и любое другое предприятие, газету и телеканал могут купить совершенно новые собственники, ее могут закрыть, могут преобразовать ее внешний вид и имидж до неузнаваемости.

Чтобы умело обращаться с таким многообразием процессов, существует понятие пресс-секретаря или менеджера по работе со СМИ. В скромных по размеру компаниях эту функцию выполняет тот же пиарщик.

Для пиарщика жизненно необходимы все четыре вида изданий, потому что ему, во-первых, нужно публиковать объективную информацию о своей компании (в деловых изданиях), во-вторых, организовывать периодические имиджевые кампании, состоящие из хвалебных рассказов о той же кампании (в общественно-политических или специализированных изданиях), и, в-третьих, время от времени вести так называемые «войны», когда приходится делать вброс в прессу изощренных гадостей о своих конкурентах или коммерческих партнерах. Что как раз и позволяет сделать существование «желтой» прессы.

Деловое издание живет новостями бизнеса. Оно размещает новости обо всех крупных сделках на рынке обо всех слияниях и поглощениях, о жизни акул бизнеса и их взаимоотношениях с государственными органами.

Деловым журналам по определению труднее открещиваться от финансовых вливаний, нежели газетам. Рекламодатели имеют большое значение для существования журнала, который значительно дороже содержать, и площадей под рекламу отводится, как правило, немало. А рекламодатель может и начать шантажировать, ставя размер своего квартального рекламного бюджета в прямую зависимость от тональности публикаций на страницах журнала. Это логично: если крупнейший нефтяной концерн тратит по 200 тысяч долларов в квартал на рекламу в том или ином деловом еженедельнике (а на самом деле и все 250 тысяч — просто 50 из них исчезает в глубинах его рекламной службы), он имеет право попросить о том, чтобы очередной акционерный скандал с его участием не слишком афишировался на журнальных страницах.