

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ КОНЦЕПЦИИ КОРПОРАТИВНОГО ИЗДАНИЯ

Ю. А. Петропавловская

CORPORATE MEDIA: ASPECTS OF CONCEPT FORMATION

Yu. A. Petropavlovskaya

Статья посвящена редакторскому аспекту планирования корпоративного издания и носит прикладной характер. Концептуальные особенности корпоративных медиа рассматриваются с точки зрения приоритета читательских интересов. Соотношение производственных и непроизводственных рубрик в изданиях поставлено в зависимость от степени вовлеченности потенциальной аудитории в деятельность компаний. Продемонстрирована зависимость бизнес-модели издания от его целевого назначения. Сформулированы практические рекомендации к формированию креативной концепции корпоративного СМИ. Результаты анализа могут быть полезны исследователям и издателям корпоративной прессы, специалистам в области связей с общественностью и массовых коммуникаций.

The paper is devoted to editorial aspects of planning corporate media and contains applied research. Conceptual features of corporate media are considered in terms of the priority of readers' interests. The ratio of production and non-production headings in publications is made dependent on the degree of involvement of the potential audience in company's business. The connection of media's business model and its intended use is demonstrated. Practical recommendations for the formation of the creative concept of the corporate media are given. The analysis can be used by the researchers and the publishers of corporate press, PR and media experts.

Ключевые слова: корпоративная пресса, корпорация, клиентское издание, связи с общественностью, отраслевой журнал, базисный субъект, корпоративные коммуникации.

Keywords: corporate media, custom media, house journal, public relations, trade magazine, basic subject, corporate communications.

В условиях рыночной экономики корпорации стали постоянным звеном в цепочке взаимоотношений человека и общества: они инициируют диалог с потребителями, выступают фиксаторами общественного мнения и создают жизненную среду, в которой человек социализируется. Без эффективных коммуникаций между человеком, корпорацией и государством, основанных на доверительном диалоге, невозможно говорить об удовлетворении даже базовых потребностей общества. Под корпорациями мы понимаем все юридически зарегистрированные объединения лиц, функционирующие на основе устава или другого документа, в котором прописаны основные цели и задачи этого объединения; порядок финансирования деятельности; основные организационные единицы. Каналы распространения сведений о корпорации, организованные, управляемые и наполняемые самой корпорацией для решения стратегических задач, носят название корпоративных СМИ. Принято считать, что корпорации используют печатные инструменты массовой коммуникации с аудиторией для ее вовлечения в свою деятельность на протяжении вот уже двух столетий. За это время у издателей сложилось понимание перспектив и способов функционирования таких медиа: в основе концепции издания, которое стремится к налаживанию коммуникативных связей, должна лежать эффективная стратегия, неразрывно связанная, с одной стороны, с бизнес-задачами, а с другой – с корпоративной культурой компании.

Необходимостью выстраивать коммуникации различного характера с персоналом и с внешним миром диктуется разделение медиаканалов корпорации в соответствии с целевыми аудиториями, которое на-

шло отражение в теоретической классификации, принятой за основу на Западе и в России. В соответствии с ней корпоративные издания делятся на внутренние (b2p – business-to-personnel, издания, адресованные трудовому коллективу корпораций, также HR publication) и внешние, которые в свою очередь разделяются на партнерские (b2b – business-to-business, издания, адресованные коллегам по отрасли) и клиентские (b2c – business-to-client, ориентированные на конечного потребителя товаров и услуг). Последние два также называют горизонтально ориентированными в противовес вертикально ориентированным, распространяемым внутри коллектива сотрудников. Среди российских исследователей этого сегмента СМИ данная классификация перенята и переосмыслена в соответствии с реалиями отечественного рынка Д. К. Дегтяренко [4], А. Д. Кривоносовым [5], Д. А. Мурзиным [8], Ю. В. Чемякиным [11], А. Ю. Горчевой [3] и Л. С. Агафоновым [1].

Детально проработан в этих и других работах вопрос типологических характеристик, способов классификации и специфики разных видов корпоративных СМИ. Так, Д. А. Мурзин делит корпоративные издания на внутренние, внешние и смешанные, образующие типологические подсистемы, каждая из которых имеет свою иерархию функций. В зависимости от целевых задач выделяются виды (классы) корпоративной периодики. Внутрикorporативные издания, ориентированные на персонал компании, являются инструментом управления персоналом и его самоорганизации. Клиентские издания работают на продвижение товаров и услуг на рынки. Отчеты публичных компаний (информационно-презентационные изда-

ния) являются важным инструментом привлечения инвестиций. Отраслевые издания организуют общественный и профессиональный диалог, артикулируют отраслевые интересы и лоббируют их. Похожую классификацию приводит О. П. Чернега, основным классификационным признаком систематизации изданий, считающий характер целевой аудитории, в соответствии с которым они подразделяются на внутрифирменные (“house journal”), фирменные издания для внешнего использования (“external journal”) и смешанные [12, с. 183]. Л. С. Агафонов предложил собственную классификацию корпоративной прессы, взяв за основу целевое назначение изданий: маркетинговое продвижение (увеличение продаж, экономический рост), развитие имиджа компании (PR) или повышение лояльности персонала (HR). В работе А. Ю. Горчевой основной акцент сделан на этические аспекты корпоративной журналистики, раскрыта сущность социальной ответственности журналиста – поддержание целостности и подотчетности корпораций обществу. В социокommunikационном контексте рассматривает корпоративную прессу и Д. О. Олтаржевский, который видит основной ее функцией социализацию бизнеса, построение качественных социальных коммуникаций и диалогичности связей с аудиторией [9]. Ю. А. Чемякин первым из исследователей упоминает об особой роли редактора корпоративного издания и обращает внимание на двойственный характер его работы, подчеркивая: редактор обязан считаться как с интересами руководства компании-заказчика, так и с интересами читателя, а интересы эти зачастую противостоят друг другу.

Конечной целью каждого корпоративного издания является изменение поведения его аудитории [2, с. 78], которое в свою очередь будет способствовать увеличению прибыли или достижению других, некоммерческих, задач компании. Корпоративное СМИ является звеном в цепочке инструментов, направленных на улучшение имиджа компании, поэтому его концепция должна быть встроена в стратегию развития базисного субъекта. Для выстраивания эффективной концепции корпоративного издания необходимо осознание того, что эта разновидность медиа – продукт уникальный с точки зрения видовой принадлежности: нельзя назвать корпоративное СМИ р-инструментом без оговорки о том, что актуальная тематика может вывести его на общесоциальный уровень, где задачи издания будут решаться уже инструментами журналистики. Повестка издания и масштаб охвата аудитории взаимосвязаны: чем больше первая отвечает на потребности социума, тем шире круг потенциальных читателей. Особенности концепции корпоративного издания определяются функциональным назначением, читательским адресом и финансовыми возможностями компании. Издания, о которых идет речь, характеризуются крайне высокой степенью зависимости от их учредителя (заказчика). Главенство задач, преследуемых корпорацией для достижения эффективного взаимодействия с аудиторией, а не привлечение прибыли, как в случае с рыночной прессой, является отличительным свойством корпоративных

СМИ. Основываясь на этом умозаключении, мы позволим себе относить к корпоративным изданиям все те, которые преследуют интересы конкретных юридических структур, открыто выступающих издателями этих изданий. На наш взгляд, именно этот признак можно назвать типоформирующим.

Схема отношений внутри редакционной цепочки диктует необходимость согласовывать концепцию издания с его заказчиком – корпорацией. Этот фактор является одновременно подспорьем и преградой на пути редактора, формирующего концепцию корпоративного медиа. С одной стороны, заказчик способен от лица корпорации сформулировать задачи, стоящие перед создаваемым медиапродуктом. С другой – единственным специалистом, стоящим на страже интересов читателя, является редактор, и именно он обязан доказывать заказчику целесообразность тех или иных креативных решений. Для того чтобы миссия издания была четкой, необходимо поставить заказчику вопросы, позволяющие сформулировать повестку и задачи: какой посыл будет содержаться в издании? кому он будет адресован? какой эффект ожидается от выпуска продукта? в какой срок ожидается этот эффект? по каким параметрам заказчик и редакция будут измерять эффективность проекта? Немаловажно определить также, какого экономического эффекта заказчик ожидает от издания: должно ли оно выйти на самоокупаемость (а, возможно, и приносить прибыль) или компания готова полностью нести расходы по выпуску? От этого зависит бизнес-модель издания – будет оно распространяться бесплатно или за деньги?

Безусловно, подходящая бизнес-модель становится понятна уже на первом этапе планирования концепции, так как она подчинена целевому назначению и, соответственно, читательскому адресу корпоративного издания: агитационные и мотивационные задачи выполняются обычно дотируемыми изданиями, а развлекательные, просветительские и прикладные могут приносить самостоятельную прибыль, так как раскрывают более широкий круг тем, интересный и актуальный вне связи с причастностью читателя к фигуре корпорации. Способ распространения также планируется заранее с учетом тематики, формата издания и анализа поведенческих моделей потенциальных читателей. Так, внутрикорпоративные СМИ выкладываются в общедоступных помещениях с высокой проходимостью сотрудников (чаще всего в холлах и на ресепшн), возможна и доставка экземпляров в отделы, на производства. Плата с читателей не взимается, за счет рекламы сторонних компаний выпуск не окупается (исключение могут составлять издания крупных градообразующих предприятий или федеральных корпораций, выходящие очень большими тиражами – например, потенциально, газета «Святогор» одноименного предприятия металлургического комплекса Уральской горно-металлургической компании). Партнерские издания, как правило, распространяются на отраслевых мероприятиях (конференциях, форумах), лежат в представительствах компании-издателя для ознакомления проходящими на встречи партнерами, могут рассылаться по подписке. В таких изданиях

возможна реклама продукции или услуг, соответствующих сегменту рынка; иногда – когда компания выступает заказчиком уникальных исследований, результаты которых публикуются в издании и актуальны для других участников рынка, – взимается плата за подписку. Клиентские издания чаще всего распространяются бесплатно в офисах, магазинах компаний или в других местах скопления потенциальных или реальных клиентов (транспорт, выставки, рестораны и кафе – по договоренности с собственниками помещений), рассылаются по базе потребителей (например, доставляются в почтовые ящики) и изредка, приближаясь к массовым изданиям, продаются в магазинах. Помимо продажи частным лицам, клиентская пресса возвращает издателю затраченные на выпуск средства путем продажи рекламных площадей, при этом для рекламодателя такие площадки могут быть эффективны ввиду жесткой сегментации аудитории: обратная связь издателей с клиентами позволяет предугадать, будет ли рекламируемый продукт иметь спрос у данных читателей. Эффективным инструментом продвижения издания и, как следствие, компании является информационное партнерство с другими публичными площадками, сотрудничество на бартерной основе. Так издание способствует узнаваемости своего заказчика.

Вопрос самокупаемости обычно стоит, когда речь идет о внешнекорпоративных изданиях, и решается компаниями по-разному. С одной стороны, корпоративное СМИ, являясь частью рг-стратегии, в первую очередь должно выполнять корпоративные задачи, а предоставление площадки для размещения контента другим компаниям снижает эффективность этого инструмента. С другой стороны, грамотный подбор рекламодателей, выявление товаров и услуг, действительно интересных аудитории издания, и совместное с рекламодателем формирование контента будут способствовать сохранению читательского внимания. Так, в отраслевом издании об инвестиционном климате региона после аналитической статьи о развитии сельскохозяйственного кластера может быть опубликован рекламный модуль агрокомбината, интересного потенциальным партнерам и инвесторам для сотрудничества (реальный пример). Иными словами, реклама должна встраиваться в информационную повестку издания, а ее контент – не конкурировать, а взаимодействовать с редакционным.

Ответив на первую группу вопросов (общие), можно приступить к ответу на более конкретные, способствующие проработке бизнес-модели: в какой форме будет доноситься месседж заказчика до читателей? сколько компания готова потратить на выпуск каждого номера? как часто возникает новая информация, способствующая усвоению читателями основного посыла издания? Подробные ответы позволят создать документ, который письменно зафиксирует концепцию нового продукта и ляжет в основу бизнес-плана. В документе должны быть прописаны миссия и задачи издания, целевая аудитория, ключевые рубрики, методика подготовки и организации контента, система жанров, требования к языку и стилю мате-

риалов, характеристики пула потенциальных авторов. Фиксируются и технические параметры, к которым относятся, в числе прочих, объем, формат, характеристики бумаги, тираж, периодичность выхода и способ распространения. Все эти характеристики взаимосвязаны: в частности, от количества экземпляров в условиях ограниченности средств зависит качество бумаги. По мнению генерального директора издательства корпоративной прессы «МедиаЛайн» Л. Рудаковой, тираж клиентских изданий определяется способом и местом распространения; тираж, оптимальный для партнерского издания, составляет от 1 до 3 тысяч экземпляров; один экземпляр внутрикорпоративного издания читают в среднем 2,5 – 5 человек, а значит тираж рассчитывается по формуле «количество сотрудников разделить на 2,5 – 5» в зависимости от бюджета [6, с. 93]. Что касается последнего расчета, то хорошее внутрикорпоративное издание сотрудники часто уносят домой и там его читают другие члены семьи, поэтому при успешной модели тираж со временем увеличивается.

Может показаться, что принадлежность человека к той или иной узкой социальной группе – например, к персоналу корпорации – автоматически означает, что планируемое корпоративное издание будет интересно ему своей тематикой. Однако обращение к группе и к реалиям ее жизнедеятельности само по себе не определяет ценность издания: любой, даже самый лояльный корпорации потенциальный читатель обратит внимание на продукт, только если последний отвечает на конкретные читательские запросы – удовлетворяет его практические или эстетические потребности. Таким образом, миссия корпоративного издания должна формулироваться с учетом пожеланий потенциальной аудитории. Кроме того, отнесения потенциального читателя к одной из трех категорий – сотрудник, партнер, клиент – недостаточно для определения читательского адреса. В каждом типе издания – для персонала, для партнеров по бизнесу, для клиентов – существуют аудиторные подтипы. Так, персонал компании может делиться на рядовых сотрудников, менеджеров среднего звена и топ-менеджеров; партнеры – на подрядчиков, заказчиков и инвесторов; клиенты – на реальных и потенциальных и так далее (специфика в каждой отрасли своя).

Как и при создании концепции любого издания, проработке социально-демографических и психологических характеристик потенциального читателя отводится значительное время. Отличие состоит в том, что аудитория корпоративного издания, как правило, жестко сегментирована. Развитие системы корпоративной прессы происходит полностью в русле демассификации СМИ: ориентируясь на «микроаудиторию», издатели имеют возможность максимально четко определить возможности, предпочтения и склонности потенциальных читателей на основании исследования настроений физических (реально существующих в социуме – в офисе, на производстве, в бизнес-сообществе или в списке клиентов) групп лиц. Если речь идет о прессе для сотрудников, то у редакции есть возможность провести мониторинг ожида-

ний совместно с hr-департаментом компании. Такая опция сохраняется и для редакторов отраслевых внешнекорпоративных изданий в случае, если налажен диалог между hr-департаментами корпораций-партнеров. За мониторинг ожиданий клиентов отвечает hr-департамент или отдел маркетинга; подключиться к разработке повестки может и рекламный отдел. Прежде чем организовать свой опрос, необходимо ознакомиться с уже проведенными компанией исследованиями.

Эффективным инструментом для определения пожеланий аудитории является интернет-сайт (или интранет-сайт – для внутрикорпоративной прессы) компании-заказчика. На этой площадке потенциальная аудитория голосует за наиболее интересные темы, предлагает спикеров и вопросы для интервью. Такую практику ввела российская компания Gallery (оператор наружной рекламы), выпускающая одноименный журнал для персонала. Кстати, вовлечение интернет-источников в работу редакции полезно и на уровне контента: если на сайте компании есть обновляемые рубрики, то отслеживать их популярность можно с помощью счетчика трафика, а контент, пользовавшийся популярностью в печатном издании, имеет смысл дублировать на сайте. Для определения интересов и потребностей клиентов создаются опросные листы. Так, авиакомпания Red Wings во время полетов раздает пассажирам анкеты с вопросами о сервисе на борту, в которые входят и вопросы о бортовом журнале: «Понравился ли вам журнал?», «Какие тексты вам запомнились?», «Какие еще рубрики вы хотели бы видеть в журнале?» и так далее. Опрос позволяет зафиксировать социально-демографический портрет пассажиров: для этого в нем содержатся вопросы о возрасте, поле, образовании, семейном положении, роде занятий, уровне заработка. Заинтересованность пассажиров в заполнении анкеты стимулируется розыгрышем призов, в котором автоматически принимают участие все участники опроса. Опросные листы можно вводить не только для выяснения реакции на уже прочитанный номер, но и перед запуском издания. Результаты этих опросов служат основанием для формирования тематических планов на ближайший год, а также инструментом коммуникации с рекламодателем, которому предлагается коммерческое участие в конкретных рубриках (спонсорство), актуальных для читателей. Разумеется, темпланы формируются при непосредственном участии топ-менеджмента или маркетингового департамента корпорации, которые доводят до сведения редакции свои стратегические планы. Еще одним простым способом сбора информации об аудитории служит анализ базы клиентов: при наличии паспортных данных он отвечает на вопросы о национальности (отчего зависит необходимость перевода текстов на другие языки и их адаптации), возрасте и поле потенциальных читателей.

Определив читательский адрес и задачи издания, можно приступать к планированию тематики и рубрикатора. Исследователи корпоративных медиа разработали множество практических рекомендаций к

организации контента такой прессы и даже создали ее «идеальные модели» [11]. Само собой, круг тем, освещаемых в издании, также зависит от предпочтений потенциальной аудитории, что особенно хорошо видно на примере клиентских изданий: так, среди бортовых изданий присутствуют как журналы стиля жизни с рубриками о трендах, моде и красоте, так и общественно-экономические, страноведческие и другие. Наиболее частым решением является объединение тем: журналы делятся на три и более раздела, при этом – особенно часто в партнерских изданиях – темы располагаются в порядке от наиболее актуальных, относящихся непосредственно к деятельности базисного субъекта (жанры – заметки, репортажи, отчеты, интервью с привязкой к конкретным новостным поводам) к обзорным, освещающим общие тенденции на рынке (аналитические статьи и интервью, журналистские расследования) и далее – к развлекательным, общественно-культурным материалам. Развлекательные рубрики – обязательный атрибут любого, даже самого серьезного издания, при этом в последних такие материалы представлены в жанре инфотеймент. Так, отраслевой журнал об инновациях «Технопарк Якутия» условно поделен на три части: первая складывается из серии материалов под общей рубрикой «Только вперед» об успехах начинающих резидентов технопарка; вторая – рубрики «Опыт и экспертиза», «Звезда бизнеса» «Топ-стори», «Идеи для бизнеса» – повествует о состоянии отечественного рынка инноваций, в ней известные представители бизнеса дают рекомендации начинающим новаторам; в третьей, развлекательной, – в рубриках «Рейтинг», «Интерактив», «Тайм-аут» – тема инноваций представлена через призму общественных запросов и культурного контекста.

Уникальное положение корпоративных медиа на стыке журналистики и PR высвечивает верный подход к позиционированию тем: материалы корпоративных СМИ содержат фактическую информацию, призванную создать не просто благоприятный, а тщательно спрограммированный имидж компании – некий «образ будущего», желаемую картину. Именно поэтому редактор формирует рубрикатор исходя не только из актуальности и новизны тем, но и из стратегических задач корпорации. И все же именно релевантность, оригинальность, достоверность контента обеспечивает внимание и вовлеченность читателей. Другими словами, качество корпоративного контента обеспечивается теми же средствами, что и качество материалов «традиционных» СМИ. К работе с контентом привлекаются специалисты из «большой» журналистики: корреспонденты, фотографы, дизайнеры, верстальщики, корректоры, цветокорректоры. В качестве экспертов, гостевых редакторов, спикеров приглашаются авторитетные представители бизнес-среды или звезды шоу-бизнеса. Остроту материалов поддерживают дискуссионные темы, полемические диалоги, эксклюзивные факты, жанровое многообразие. Журналистам даются задания, включающие самостоятельные расследования, коммуникацию с внешними экспертами, практические эксперименты,

командировки. Актуальная повестка дня вырабатывается в том числе с помощью постоянного мониторинга прессы на темы, связанные с деятельностью компании или вызывающие резонанс в обществе. Экономия на печати также не представляется возможной.

Положительному восприятию заказчика способствует ненавязчивое упоминание бренда в материалах на общесоциальную, культурную, развлекательную тематику. Однако такая связка возможна, только если корпорация действительно каким-либо образом задействована в повестке. Это ставит перед редакцией задачу по взаимодействию с пиар-департаментом корпорации, при этом редактор, проявляя инициативу, может налаживать связи с пиар-структурами других компаний для проведения массовых мероприятий. Праздники, конкурсы, благотворительные проекты с участием собственника издания станут подходящим новостным поводом, а сотрудничество с крупными компаниями, имеющими хороший имидж, поднимет «рейтинг» самого бренда. Так, «Альфа-банк» на постоянной основе проводит конкурсы и благотворительные акции в сотрудничестве с другими СМИ и культурными площадками: например, в 2014 г. банк поддержал конкурс красоты, проведенный журналом *Cosmopolitan*. Итоги мероприятий освещаются в журнале «Время жить» для клиентов компании.

Если внимание внешней аудитории обычно привлекают массовые развлекательные и социальные значимые акции, практические советы и узнаваемые лица, то персонал компаний более всего заинтересован в сведениях организационного характера и информации о коллегах (потому так популярны во внутрикорпоративных газетах всевозможные поздравления с юбилеями и наградами). Сотрудники положительно реагируют на отчеты с корпоративных мероприятий – тимбилдингов, конкурсов и слетов, при этом, как правило, равнодушно относятся к «звездности» присутствующих на страницах спикеров. Так, при опросе сотрудников корпорации «РАО Энергетические системы Востока» выяснилось, что рубрику «Интервью со звездой» в журнале «Энерговосток» они считают наименее интересной. В результате она была заменена на рубрику «Один день из жизни сотрудника». Последняя снискала популярность благодаря тому, что в энергохолдинге трудится разнопрофильный персонал – ремонтники, инженеры, бухгалтеры, сбытовики, которые редко пересекаются лично, а потому мало знают о работе друг друга. Описание деятельности компании во внутрикорпоративной газете должно подаваться с точки зрения работников, поэтому акценты следует делать на их трудовых буднях, должностных обязанностях и интересной практике. Двусторонняя коммуникация делает газету площадкой для выражения мнений, диалога между руководством и сотрудниками.

Лояльность читательской аудитории достигается за счет эффекта сопричастности, который хорошо реализуется в корпоративных СМИ, где обратная связь обеспечивается по каналам hr-специалистов (пресса для сотрудников), департаментов по работе с партнерами (отраслевая), клиентами (клиентская).

Эффект вовлечения обеспечивается такими рубриками, как «Конкурсы», «Горячая линия», «Круглый стол». Эти методы коммуникации действенны при работе с любой аудиторией, в то время как некоторые тематические блоки оказываются актуальными лишь для отдельных сегментов, что приводит нас к важнейшему вопросу, который необходимо решить при формировании концепции и рубрикатора корпоративного СМИ – вопросу о степени присутствия корпорации-заказчика в контенте издания.

Уже на этапе работы над концепцией целесообразно определить оптимальное соотношение производственных и непроизводственных рубрик, выделив полосы и под специальные (профессиональные, отраслевые), и под общесоциальные темы. В случае с клиентскими изданиями в документы, описывающие концепцию и рубрикатор, также закладываются «брендированные» и общие рубрики – это позволит избежать замкнутости издания на деятельность корпорации-заказчика. Однозначных решений здесь нет: скажем, журнал для клиентов интернет-магазина «Lamoda» во всех материалах продвигает продукты компании – все модные образы составлены с участием одежды, обуви и аксессуаров, представленных на сайте. Модный журнал «Bosco Magazine», издаваемый на коммерческой основе издательским домом «Интервью» (журнал «Interview»), упоминает о заказчике издания лишь на обложке и в приветствии, остальные же материалы ничем не отличаются от «традиционных» фэшн-журналов. Очевидно, что степень присутствия заказчика определяется его целями: если первый журнал стремится к повышению лояльности клиентов через продвижение своей продукции, то второй призван заявить о бренде как о люксовом, выступающем в роли покровителя, «друга» элитных марок, размещаемых в журнале, – таким образом издатель ставит Bosco в один ряд с главными модными домами мира. Очевидно, что первое издание по своим признакам приближается к рекламному, тогда как прямое продвижение товаров и услуг корпорации – функция, отличная от задачи по налаживанию долгосрочных коммуникаций между базисным субъектом и потребителем. Целевое назначение рекламных изданий противоречит признакам корпоративных СМИ, которые мы считаем типоформирующими. На практике попытка «вписать» рекламные задачи в корпоративное издание с четко определенными стратегическими целями обычно рушит коммуникативную стратегию последнего.

Особенности рубрикатора и тематических планов напрямую зависят от степени изначальной вовлеченности целевой аудитории в деятельность корпорации. Интересный пример приводит исследователь А. Мирошниченко в книге «Работа в пресс-службе»: редактор корпоративного отраслевого журнала о нефтепереработке перед сдачей номера в печать вычеркивает из редакционных материалов лишние упоминания своей компании, для того чтобы издание воспринималось партнерами как актуальное для всей деловой среды, а не только для корпорации-заказчика [7, с. 172]. Сам Мирошниченко называет частые упоминания

нения базисного субъекта «назойливыми». Проведенный нами контент-анализ корпоративной прессы (подробнее [10]) продемонстрировал, что доля материалов, в которых «высвечивается» фигура компании, зависит от читательского адреса. Если в изданиях для персонала допустимо до 80 – 100 % контента отдавать под освещение повестки дня, актуальной для самой корпорации, то в партнерских СМИ информация о проектах компании-учредителя для обеспечения эффективности внешних коммуникаций не должна занимать более 50 – 60 % редакционных площадей (допустимо увеличение показателя, когда эти проекты затрагивают интересы партнеров, которым адресовано издание). Анализируя тексты партнерских изданий, мы удостоверимся в том, что даже там, где встречается фигура заказчика, он упоминается в связи с общим положением на рынке, с тенденциями и взаимодействием с другими компаниями – иными словами, издания охватывают широкий круг тем, актуальный для многих представителей бизнес-среды. Клиентская же пресса, если она не преследует рекламные цели, способна привлечь читателя повесткой, актуальной вне связи с корпоративной деятельностью, а потому доля материалов о компании в подобных изданиях редко превышает 20 %.

Что касается дизайна продукта, то, вопреки общепринятому мнению о взаимосвязи аудитории издания и его формата, мы рекомендуем рассматривать самые разные комбинации исходя из творческих задач. Так, вовсе не обязательно издавать для персонала именно газету в формате А3, а для клиентов глянецовые журналы. Нарушение традиционных канонов может сыграть на руку редакции – привлечь внимание аудитории, задать тон коммуникации и подчеркнуть миссию издания. Например, удачной можно назвать идею московского банка «Транспортный» выпускать для клиентов качественное газетное издание финансовой тематики – газету «Финансы для людей», по словам издателя, служащую частью проекта по повышению финансовой грамотности населения. Стремление походить на «большую» деловую прессу выгодно отличает газету от изданий конкурентов, развлекающих клиентуру журналами «стиля потребления». При этом определенный круг читателей априори ожидает от издания премиального облика, а другие (например, сотрудники), наоборот, скептически воспринимают слишком дорогостоящий продукт. Очевидно одно: дизайн-концепция издания должна находиться в соответствии с брендбуком компании. Если у компании нет собственного брендбука, то задача формирования фирменного стиля издания ложится на плечи редакции.

Литература

1. Агафонов Л. С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности: дис. ... канд. филол. наук. М., 2008.
2. Все о внутренних коммуникациях / сост. А. Ф. Несмеева. М., 2013.
3. Горчева А. Ю. Корпоративная журналистика. М.: Вест-Консалтинг, 2008.
4. Дегтяренко Д. К. Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи // Среда. 2002. № 8 – 9.
5. Кривоносов А. Д. Корпоративная пресса на Западе: история и типология // PR-диалог. 2002. № 3, 5, 6.

Для утверждения дизайн-концепции издания заказчику предлагаются несколько (как правило, 3 – 4) варианта визуализации, включающих передовую полосу (или обложку, если это журнал), положение текста на полосе, подверстки, фирменные шрифты, колонтитулы, выносы и так далее, из которых он выбирает и визирует один. При формировании дизайн-макета следует избегать монотонности, однообразия в представлении контента, массивности текстовых блоков, чем часто грешат корпоративные медиа. Введение внетекстовых элементов, а также подверсток, врезок и выносов (цитат, статистики, схем, диаграмм, рейтингов) облегчает восприятие информации и делает издание узнаваемым для сотрудников, партнеров или клиентов. Качественные динамические иллюстрации, эксклюзивная инфографика и рисунки отличают эффективное корпоративное издание. Практические рекомендации к оформлению корпоративных изданий имеют несущественные особенности по сравнению с рекомендациями к дизайн-макетам «большой» прессы и хорошо описаны в практических пособиях для дизайнеров и для издателей корпоративной прессы (например, [6, с. 104 – 113]). На наш взгляд, любые отличия в дизайне корпоративного издания от традиционного должны восприниматься как недостаток первого и нейтрализоваться, поскольку все принципы дизайна и верстки основаны на целевых назначениях, читательских аудиториях и законах восприятия визуального контента.

Подводя итог, сформулируем основные требования к концепции корпоративного издания. Эффективная концепция должна:

- отвечать интересам и помогать в решении стратегических задач компании, соответствовать корпоративной политике;
- четко фиксировать целевую аудиторию издания и ее социально-демографический, психологический и потребительский портрет;
- учитывать все возможности, которые открывает узкая сегментация целевых аудиторий, при получении обратной связи от потенциальных читателей;
- решать вопрос о степени присутствия корпорации-заказчика в контенте;
- фиксировать темы, актуальные для целевых аудиторий, и способы проработки этих тем с задействованием корпоративной повестки.

Созданная креативная концепция должна быть внимательно изучена и принята к сведению всеми сотрудниками компании, которые будут принимать участие в подготовке издания. Документ должен быть утвержден руководством, обязавшимся впоследствии согласовывать каждый новый номер издания перед его сдачей в печать.

6. Корпоративная пресса. Руководство к действию. М., 2011.
7. Мирошниченко А. А. Работа в пресс-службе. Журналистика для пресс-секретарей. М.: МедиаЛайн, Альпина Паблишер, 2012.
8. Мурзин Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции: дис. ... канд. филол. наук. М., 2007.
9. Олтаржевский Д. О. Роль корпоративных медиа в социализации бизнеса // Медиаскоп. 2014. Вып. № 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1512#7>.
10. Петропавловская Ю. А. Корпоративные издания как разновидность медиа: выход на массовую аудиторию // Вестник Московского университета. (Серия 10: Журналистика). 2015. № 5.
11. Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург, 2006.
12. Чернега О. П. Корпоративные издания: соотношение практики и теории // Журналистика в 2004 г. СМИ в многополярном мире. Ч. 2. М.: Факультет журналистики МГУ.

Информация об авторе:

Петропавловская Юлия Александровна – аспирант кафедры редакционно-издательского дела факультета журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова, rueful@inbox.ru.

Yulia A. Petropavlovskaya – post-graduate student at the Department of Editing and Publishing, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University.

(Научный руководитель: Иншакова Наталия Григорьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры редакционно-издательского дела и информатики факультета журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова, inshakovamgu@yandex.ru.

Research advisor: Nataliya G. Inshakova – Candidate of Philology, Assisatant Professor at the Department of Editing and Publishing, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University).

Статья поступила в редколлегию 30.04.2015 г.