

КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ

Рост и развитие корпоративной прессы, укрепление ее позиций на информационном рынке вызваны прежде всего дальнейшим углублением экономических связей между корпорациями, расширением международного рынка, а также интеграционными процессами в экономике различных стран. Данные процессы оказывают влияние и на средства массовой информации, в том числе и на корпоративную печать.

Мировой финансовый кризис заметно отразился на динамике развития корпоративных СМИ. Корпоративное издание – один из важнейших инструментов управления персоналом компании, ее клиентами и партнерами. Оно играет ключевую роль в формировании имиджа и репутации компании. И в условиях кризиса эти функции корпоративных изданий являются особенно ценными. Бесспорно: корпоративные издания – часть корпоративной культуры компании, а корпоративная культура – эффективный инструмент антикризисного управления.

Корпоративная пресса является необычным, выгодным и при этом чрезвычайно эффективным видом рекламы и средством повышения лояльности клиентов и мотивации персонала. Разумеется, важно понимать, что фирменная газета не может заменить собой всю рекламу и все способы поощрения сотрудников, но, тем не менее, она представляет собой важный компонент в продвижении и позиционировании компании. При выпуске корпоративного издания необходимо учитывать характеристики целевой аудитории компании, не забывать о целях и задачах, которые оно должно решать, и, исходя из этого, принимать решение о его формате и тематике.

Принимая решение о выпуске корпоративного издания, руководство компании преследует несколько целей. Во-первых, продвижение миссии, ценностей и стратегии развития компании. Во-вторых, создание у читателей ощущения принадлежности к определенному сообществу (коллектив сотрудников, приверженцы конкретной торговой марки, фан-клуб, клуб участников корпоративных программ и т. д.), информирование о процессах, происходящих в компании («эффект вовлеченности»), а также маркетинговые коммуникации, имиджевая реклама, позиционирование определенной группы товаров и услуг.

Корпоративные издания как элемент информационной политики помогают отстраивать внутрикорпоративные контакты между сотрудниками подразделений, центральным офисом и филиалами, сотрудниками компании и ее

клиентами. Являясь официальным каналом коммуникации, корпоративная пресса информирует трудовой коллектив о новостях предприятия, его перспективных целях и задачах, знакомит с деятельностью подразделений, конкретных сотрудников. В корпоративном издании можно разместить, наряду со статьями руководителей компании, материалы рядовых сотрудников, образцы их творчества. Это и многое другое способствует осознанию важности выполняемой работы, создает ощущение причастности к общему делу, формирует преданность и лояльность бизнесу компании [3].

Корпоративные издания стали заметным явлением в современной белорусской печатной индустрии. Если еще пять лет назад белорусские исследователи осторожно отмечали, что рынок корпоративных СМИ в стране начинает развиваться, то сейчас можно с уверенностью заявлять, что этот рынок набирает обороты, несмотря даже на экономический кризис.

В некоторых отраслях экономики Беларуси выпуск корпоративных изданий осуществляют практически все ключевые игроки. Например, в нефтехимической отрасли насчитывается порядка 20 корпоративных медиа, которые принадлежат промышленным гигантам типа ОАО «Нафтан», ОАО «Гродно Азот», а также основным сетям АЗС в Беларуси. Несмотря на то, что выпуск СМИ не является основной деятельностью этих организаций, каждая из них имеет периодическое печатное уникальное по контенту медиаиздание.

Следует отметить, что корпоративные издания позволяют владельцам непосредственно обращаться к читателям, предоставлять отраслевую информацию, продвигать торговую марку, развивать имидж компании и формировать одновременно лояльность к предприятию.

Корпоративные средства массовой информации – периодические печатные издания, радио-, теле-, видеопрограммы, интернет-сайты, интернет-порталы или иная форма периодического распространения социальной информации, служащая интересам определенной компании и выпускаемая по ее инициативе [1].

Корпоративное издание – это:

- 1) важнейший инструмент информирования коллег, партнеров, сотрудников организации в процессе непосредственного управления производством;
- 2) эффективный способ разъяснения позиции руководства, доведения до сведения приоритетов компании;
- 3) возможность обсуждения и последующей реализации самых смелых планов и идей.

Корпоративное издание – средство формирования рынка для услуг/продукции компании, а также расширения клиентской базы, которое:

- предоставляет возможность найти новые пути привлечения клиентов;
- представляет собой достаточно эффективный инструмент, позволяющий удерживать клиентов (заказчиков) в долгосрочной перспективе;
- является необходимым элементом современной маркетинговой системы;
- управляет взаимоотношениями с клиентами;
- максимально информирует, как следствие, увеличивает объемы продаж товара или услуги;
- поддерживает контакт с клиентами, предоставляет отчет по их интересам и мнениям;
- ненавязчиво напоминает о компании клиентам, является дополнительной рекламой.

За последние несколько лет в Беларуси можно отметить увеличение общего объема корпоративных медиа, наиболее успешными примерами корпоративных медиабрендов можно назвать бортовой журнал «OnAir» (ООО «Ремарк» для ОАО «Белавиа»), пассажирский журнал «Клуб СВ» («Бел Медиа Союз» для Белорусской железной дороги), кулинарный lifestyle журнал «Корона» (ООО «Издательский дом «Маркет» для торговой сети «Корона»), гляцевый журнал «Milavitsa» (ЧУП «Деловая Печать» для СП ЗАО «Милавица»).

В вышеуказанных случаях медиабренд создается на фундаменте реального бренда (авиаперевозки, продуктовая розничная сеть, производство женского белья). Редакция же функционирует отдельно, юридически она не связана с корпорацией. Тиражи этих изданий достаточно высоки: 6000 у журнала «OnAir», а у журнала «Корона» тираж доходит до 50000 экземпляров, что превышает тираж крупного городского гляцевого журнала (для сравнения, минский городской журнал «Большой» издается тиражом 20000 экземпляров). Приобрести журналы читатель может, активно пользуясь услугой или совершив покупку. Безусловно, эти издания имеют коммерческий успех, ведь более 30 % контента является рекламным, однако остальное содержание представляет собой уникальный, созданный профессиональной редакцией медиапродукт [2].

За последние несколько лет в Беларуси можно отметить увеличение общего объема корпоративных медиа и, как следствие, появление нового для белорусских реалий феномена – корпоративного медиабрендинга, т. е. создания корпорациями собственных медиабрендов, отвечающих конкретным информационным потребностям аудитории и формирующих у них эмоциональную связь как с корпоративным брендом, так и с его медийными продуктами.

Корпоративное издание для предприятия – принципиально новый рекламный ресурс и закономерная ступень дальнейшего развития бизнес-коммуни-

каций. Для потребителя работает схема «заинтересованность в товаре – заинтересованность в издании». И новое издание автоматически получает круг лояльных потребителей, что является уникальным явлением в сфере издательского дела.

Корпоративные издания для клиентов – один из самых мощных PR-инструментов компании для продвижения своих товаров, услуг, торговой марки, брэнда.

В связи с этим на кафедре редакционно-издательских технологий Белорусского государственного технологического университета одним из направлений является разработка корпоративных изданий для предприятий Беларуси.

С ноября 2016 года на кафедре разрабатывается проект корпоративного издания (журнала) для организации STUDENTNETWORK, объединяющей студенческие клубы в различных белорусских УВО. Она создана для консолидации студентов, магистрантов, молодых специалистов, преподавателей, выпускников и работодателей. При выборе вида издания были учтены преимущества корпоративных СМИ: их читают добровольно, будучи заранее положительно настроенными; читают в течение нескольких дней; они позволяют передать все нюансы брэнда, связать воедино текст, изображения, общую идею и стиль компании. Это прекрасный способ подробно и популярно рассказать о деятельности данной организации. Для проектируемого издания было разработано его название, определены типологические характеристики и модель рубрикатора. В настоящее время разрабатывается художественно-техническое оформление. Корпоративное издание для организации STUDENTNETWORK – принципиально новый рекламный ресурс, что естественным образом выгодно для ее дальнейшего развития и привлечения новых членов «клуба».

Литература

1. Гигин, В.Ф. Журналистское сообщество недооценивает значение корпоративной прессы / В.Ф. Гигин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <http://bit.ly/1QomeIO>. – Дата доступа: 12.05.2015.
2. Касперович, Е. Корпоративная печать в системе белорусских СМИ / Е. Касперович // Мультимедийная журналистика Евразии-2007, интегрированные маркетинговые технологии Востока и Запада: материалы науч.-практ. конф. – Казань: Изд-во Казанск. гос. ун-та, 2007. – С. 87–89.
3. Патлах, В.В. Корпоративные PR-документы компании / В.В. Патлах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.patlah.ru/biznes/biznes.htm>. – Дата доступа: 10.09.2013.