

Библіографічні посилання

1. Здійсни мрію // 1+1 [Електронний ресурс]. URL: <https://wish.1plus1.ua/about>
2. Маркетингова товарна політика: підручник / Н. О. Криковцева ін.; за ред. Н.О. Криковцевої. Київ, Знання, 2012. 183 с.
3. ТСН [Електронний ресурс]. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%A1%D0%9D#ТІЩОВРАЖАЮТЬ> // ТСН [Електронний ресурс]. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/tischovrazhayut-do-20-richchya-tsn-v-ukrayini-startuvav-fleshmob-pro-lyudey-chiyi-vchinki-nadihayut-787400.html>

Анна НАУМЕНКО

*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь*

МЕЖДУНАРОДНЫЕ БРЕНДЫ И ИХ ОПЫТ СОЗДАНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА В БЕЛАРУСИ

Описываются технологии создания и функционирования корпоративных медиа международных компаний, осуществляющих свою деятельность на территории Беларуси. Указывается история появления первых международных брендов и их медиа, описываются инновационные подходы, которые использовались в Беларуси впервые: реализация бизнес- и маркетинговых задач, использование креативных жанров и подходов к созданию текста и визуализации.

Ключевые слова: корпоративные медиа; международные бренды; корпоративная культура; технологии коммуникации.

The article describes the technologies of corporate media creation and functioning in the international companies, performing their activities at the territory of Belarus. The paper explores the history of appearance of the first international brands and their media, describes the innovative approaches used in Belarus for the first time: implementation of business and marketing tasks, application of creative genres and approaches for text creation and visualization.

Key words: corporate media; international brands; corporate culture; communication technologies.

Корпоративные медиа создаются и функционируют в пространстве организационной коммуникации Беларуси уже более 90 лет, однако до момента создания суверенного белорусского государства корпоративные СМИ существовали в формате газеты или радио советского образца. Переход на рыночную экономику поменял не только подходы к ме-

неджменту предприятий, но и к построению организационных коммуникаций. С наступлением 21 века в Беларусь пришли технологии коммуникации из мировой практики. Появились издания международных корпораций, которые впервые стали использоваться не как пропагандистский инструмент или профсоюзный рупор, а как инструмент паблик рилейшнз и технология, где в приоритете обратная связь и потребности целевой аудитории. Какие инновационные подходы в создании корпоративных медиа привнесли международные бренды? Как этот опыт повлиял на индустрию и профессиональное сообщество?

Если в отношении западных (европейских и американских) и российских корпоративных медиа правомерно уже в 90-е годы 20 века было употреблять понятие «рынок корпоративных СМИ», то этот период в Беларуси можно назвать упадком сферы. Дело в том, что бывшие советские многотиражные газеты только начали менять свои стратегии, бизнес-среда была еще очень неразвита для появления профессиональных и эффективных коммуникационных проектов. Коммерческие компании только начинали экспериментировать с корпоративными изданиями, читатель был дезориентирован экономическими реалиями и не воспринимал корпоративный контент, сравнивая его с традиционными, общественно-политическими СМИ. Кроме того, для качественного развития корпоративных медиа важен не только бизнес-климат и финансирование, но и появление профессиональных кадров.

Свои корпоративные издания начали выпускать представительства международных компаний, а также иностранные и совместные предприятия, осуществляющие свою деятельность в Беларуси. Среди них, в частности, газеты компаний, работающих на FMCG-рынке: «Heineken в Беларуси» белорусского представительства компании «Heineken N.Y.», «Coca-Cola Belarus news» ИП «Кока-Кола Бевриджис Белоруссия», «Три грани победы» ИП «Бритиш-Американ Табакко Трейдинг Компании». Социальная внутрикорпоративная проблематика была представлена здесь широко, как и в многотиражных газетах того времени, однако присутствовали тематические приоритеты, не свойственные традиционным газетам производственных объединений. В них – немало публикаций о продукции компаний, внешних рекламных и PR-акциях, корпоративной социальной ответственности, внутренних проектах, связанных, например, с обучением и развитием персонала. Этими особенностями объяснялась специфика рынка, на котором работают данные компании, и особенностями постановки бизнес-процессов в коммерческих структурах [1].

Газета «Три грани победы» ИП «Бритиш-Американ Табакко Трейдинг Компании» неоднократно была отмечена на профессиональных

конкурсах внутрикорпоративных изданий («PR-премия» Белорусской ассоциации по связям с общественностью). Отличает это издание ярко выраженная цель – формирование, развитие, поддержка корпоративной культуры как системы материальных и духовных ценностей организации, отражающих ее индивидуальность, которая проявляется во внутренней и внешней организационной коммуникации. Ключевая ценность корпоративной культуры компании «Бритиш-Американ Табакко» отражена в названии издания: «Три грани победы». Это, как отмечается в брендированном блоке на первой полосе газеты, «воля к победе, лидерство и командный дух». Наиболее частотные концепты в содержании публикаций: «лидерство», «развитие», «победа», «команда» [1].

В газете демонстрируются показатели динамичного развития организации: используется рубрика «Цифра номера» («180 сотрудников увековечили свои имена в Книге Успеха БАТ»), специальная рубрика «Новые программы», где публиковались планы и результаты организационных нововведений в компании (например, с какими проблемами сталкиваются сотрудники БАТ при установке «шкафов» выкладки табачных изделий на АЗС Беларуси), используются комментарии сотрудников по определенным поводам. Внешний вид издания – высокое качество печати, полноцветность, профессиональные фотографии, динамичные сюжеты, нестандартные портреты и групповые снимки. Основным жанром становится фоторепортаж, выделяется креативность в представлении визуальной информации (появляются первые инфографики, диаграммы). Подчеркивается корпоративность, ценности и визуальная составляющая бренда (логотип, цвета, стилистика и атрибуты бренда). Появляются мотивирующие материалы о наградах в различных представительствах компании, мероприятиях на командообразование, развитии командного духа («Зеленые субботники»). Нужно отметить, что первое лицо компании может появляться не на первой полосе, а демократично – на последней. Применяются креативные и оригинальные подходы к форме подачи материалов (интервью в стиле Twitter-ленты).

Появление в Беларуси мобильных операторов внесло новые подходы и в корпоративные медиа. В 2006 году вышел в свет первый номер «Алло, МТС» (СООО «МТС»). Издание позиционировалось как массовое глянцево-полноцветное периодическое издание, освещающее самые разные вопросы мобильной связи и цифровой мобильной техники в простом и доступном виде. Тираж был очень высок для того времени – 50 000 экземпляров и распространялся бесплатно в центрах обслуживания абонентов МТС и салонах связи официальных дилеров, в интернет-и компьютерных клубах; в медицинских центрах и фитнес-клубах; в турагентствах; в высших учебных заведениях. Внешне издание было

очень похоже на развлекательный журнал о технологиях, с небольшим количеством рекламных модулей с тарифами оператора. В 2013 году журнал прекратил свое существование и ему на смену пришел создаваемый в России информационный ресурс МТС/Медиа. Компания объяснила это следующим: обладая крупным интернет-порталом (корпоративным сайтом) с аудиторией в более 15 млн. уникальных посетителей, корпорация по сути является медиахолдингом. Контент портала более чем журналистский – технологические обзоры, образовательные материалы, сервисы по систематизации материалов, которые могут помочь пользователям в решении повседневных задач. Как заявляют представители компании, это часть бизнес-стратегии оператора, переход от распространения информации через посредников к формированию медиаполя за счет собственного ресурса.

В компании ИЗАО «Пивоварня Хайнекен» газета «Новости Heineken» появилась в 2008 г. Благодаря изданию, компания обеспечивает высокий уровень информированности о стратегических установках, планах и текущем положении дел в организации. Интересен подход к корпоративному изданию не только как к источнику корпоративной информации, но и как к послу бренда: из номера в номер в газете транслируются фундаментальные принципы корпорации, брендов из портфеля компании и пивоварения в целом. За почти 8 лет существования газета стала мотиватором для сотрудников: каждый осознает свою причастность к жизни компании благодаря возможности стать героем материала. Издание внутреннее, для сотрудников, и сторонним читателям недоступно. Особенность подхода международных компаний в начале 2000-х гг. заключалась в том, что над корпоративными медиа работали не журналисты, идеологи или работники профсоюза, а профессиональные коммуникаторы или PR-отдел: в ИЗАО «Пивоварня Хайнекен» это были руководитель подразделения стратегических коммуникаций, специалист по коммуникации и копирайтер. Кстати, первые выпуски газеты были целиком и полностью посвящены линейке брендов, однако позднее изображение продукции практически свелось к нулю. В настоящее время бренд снова стал занимать топовые места на страницах газеты. Создатели это связывают с необходимостью больше привязывать корпоративную информацию к бренду. Однако это не означает, что газета стала рекламной или имиджевой. Помимо изображений, в материалах стало больше комментариев и историй, сопровождающих бренд, и делающих его ближе к сотрудникам. Издание ежемесячное, выходит в бумажном формате тиражом 299 экземпляров, по 8 страниц, цветная печать.

Отдельно выделим издания коммерческих компаний, которые некоторым исследователям напоминают скорее рекламные буклеты, чем

журналы или газеты [2]. Действительно, в клиентских журналах автомобильных брендов (журнал «Wolkswagen Беларусь», «BMW журнал» официального дилера BMW в Беларуси ИЗАО «Автоидея», журнал «Элитавто» официального дилера Volvo в Беларуси ЗАО «Элитавто», журнал «Toyota magazine» журнал официального дилера Toyota в Беларуси ЗАО «Эмир Моторс») больше рекламных модулей линейки автомобилей, нежели статей, однако, эти издания выходят с периодичностью традиционных журналов, в них представлены различные жанры. Нужно отметить, что именно международные бренды этой отрасли и показали пример того, что для потребителей необходимо создавать и упаковывать информацию глубже и представительнее, нежели просто рекламная листовка. Создание журналов для последователей бренда – подход, привнесенный в Беларусь именно профессионалами из-за рубежа. Ведь именно автомобильная отрасль и стала родоначальником массовых клиентских журналов (бренды «Ford» в США, «Citroën» во Франции).

Необходимо отметить в качестве отдельного примера деятельность российских крупных корпораций, которые имеют представительства в Беларуси, развивают свой бренд для массового потребителя. Среди таких компаний выделяется ЗАО «Альфабанк». Еще в 2010-х гг. банк один из первых в своем сегменте начал выпуск печатного журнала для клиентов, распространяемого в своих отделениях. Сам журнал просуществовал недолго и выглядел на тот момент как первая попытка вести диалог с потребителем, представляя собой маркетинговый инструмент. Параллельно с ним компания реализовывала еще один постоянный медийный проект, только уже для партнеров и отрасли – «А-блог». Аудитория была сугубо внешняя, а именно партнеры, корпоративные и лояльные физические клиенты, с полностью уникальным контентом, создавался корпоративный блог внутренними ресурсами с периодическим привлечением профессиональных журналистов. Блог просуществовал более 5 лет и имел широкую структуру контента: мультимедийные жанры, отдельные контент-проекты внутри блогов, рубрикации, авторские колонки, влечение аудитории в формате конкурсов и другое. По сути, такой формат был уникальным и первым для Беларуси.

Уже в 2018 г. банк принял решение перейти на цифровой формат, в соответствие с последними трендами новых медиа. Компания предложила клиентам мобильное приложение «INSYNC» и его медийную часть «INSYNC Now», которое также является единственным в своем роде случаем в сфере корпоративных медиа в Беларуси. Приложение работает следующим образом: сервис, в первую очередь, работает как интернет-банк для клиентов, а отдельная вкладка выглядит в виде но-

востной ленты с уникальным контентом на тему бизнеса, мотивации, финансовой грамотности. Среди постоянных рубрик ленты: «Альфач Weekly» (примечание – Альфахи – это клиенты и фанаты банка), «Интервью» с популярными медийными личностями и теми, кто в тренде цифровой индустрии, «Объясняем на скринах» (полезные статьи-списки по использованию функций и сервисов приложения банка). Приложением, по информации компании, пользуется более 200 тысяч человек, а некоторые публикации в новостной ленте набирают более 500 отметок «нравится», что может говорить о востребованности и релевантности сообщений.

Еще одна компания – сеть АЗС «Газпромнефть» (в Беларуси – ИООО «Газпромнефть-Белнефтепродукт») – яркий пример российского современного подхода к технологиям коммуникации и корпоративным медиа. Компания уже более 5 лет создает внутреннюю газету «Надежный ориентир» и согласно исследованию социально-психологического климата, проведенного автором среди сотрудников компании в декабре 2013 г., корпоративное издание названо одним из ключевых каналов получения информации деятельности подразделений организации. Издание имеет качественный внешний вид (бумагу, верстку, визуализацию), широкую жанровую палитру. Важной технологией является демонстрация образа руководителя и формирование его имиджа. Публикации с его интервью, фотографиями с мест производства появляются в каждом выпуске, читатель всегда видит позитивного лидера, который находится в центре событий, включен в технологический процесс, что, безусловно, создает сильный медиаобраз руководителя компании. Например, иллюстрации руководителя в спецодежде и его присутствие в производственных зонах формируют у читателя представления о топ-менеджере как об интеллектуальном лидере с демократичным стилем руководства. Первая страница обязательно включает в себя колонку топ-менеджера, т.е. ключевое сообщение номера, тем самым задает тон информационного поля издания. В газете транслируются корпоративные ценности, присущие организации – «менталитет победителя», «лидерство», «соревновательный дух». Например, в каждом номере появляется информация о рекордсменах и победителях внутреннего профессионального состязания «Лучшая АЗС». Обязательны сообщения о корпоративных спортивных мероприятиях и командах, их воле к победе. Такие публикации формируют и укрепляют корпоративные установки о лидерстве, поддерживают «корпоративную историю» о том, что в компании трудятся профессионалы, транслируют философию победителей.

У компании есть еще одно медиа, уже цифрового формата – G-Drive Media. Это мультимедийный портал с новостными подкастами и интер-

нет-радио, который создается дирекцией региональных продаж «Газпромнефть» (сеть АЗС «Газпромнефть») в России, но транслируется и для сотрудников в Беларуси, то есть часть контента создается белорусскими PR-специалистами. Новости представлены как двух- и трехминутные подкасты, в прямом эфире круглосуточно транслируется музыка и короткий блок новостей каждые полчаса.

Показательны и издания организаций, специализирующихся на сетевом маркетинге. Особенности корпоративных медиа таких компаний является мощная мотивационная составляющая издания и наличие рекламных материалов о продукции. В Беларуси примером является журнал «Zepter Новости» для персонала сети «Цептер Инкорпорейтед», журнал «Аплодисменты» компании ООО «Мэри Кэй». Манипулятивная стратегия публикаций оправдана тем, что этот журнал попадает в руки к потенциальным сотрудникам и покупателям, поэтому важно привлечь их внимание и побудить к вступлению в сеть.

Таким образом, международные бренды привнесли в белорусский сегмент корпоративных медиа новые для периода начала 2000-х гг. подходы к созданию медиа и продолжают привносить новшества на современном этапе. Среди инновационных методов и технологий выделяются: трансляция корпоративных ценностей и атрибутов корпоративной культуры; реализация бизнес-задач, связанных с развитием и обучением сотрудников, увеличением продаж; реализация маркетинговых задач (поддержка лояльности и привлечение новых потребителей); подчеркивание демократичности руководителя; использование креативных жанров, инструментов, технологий в создании текста.

Библиографические ссылки

1. Касперович Е.В. Белорусская корпоративная пресса: информационно-деловой аспект // Вестн. БГУ. Сер. 4. Филология. Журналистика. Педагогика. Минск, 2010. № 3. С. 38–42.
2. Касько У.К. Карпаратыўная прэса ў сучаснай сістэме беларускіх СМІ // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития : матер. Респ. науч.-практ. конф., 1–2 нояб. 2013 г., Минск / редкол.: С.В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. Минск : Изд. центр БГУ, 2014. С. 91–99.