

КОРПОРАТИВНАЯ ПРЕССА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА: ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ ИЗДАНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ СМИ



Нариньяни Алена Михайловна,

журналист, генеральный директор «Агентства независимой журналистики»; 127015, Москва, Бумажный проезд, д 14, стр. 1, офис 601; www.journalisten.ru
narinyani@journalisten.ru

Изучение корпоративных СМИ, их содержания, особенностей оформления и верстки, представляет интерес, поскольку потребность в подобных изданиях, качественных как с технической, так и с коммуникационной точки зрения, на сегодняшний день растет. Все большее число компаний принимает решение о выпуске собственного издания, при этом не имея полного представления о технологиях производства СМИ и особенностях корпоративной прессы. В данной статье даны ответы на следующие вопросы: дано определение понятию «корпоративные средства массовой информации»; рассмотрены виды корпоративных СМИ; описаны функции корпоративных СМИ; определены способы издания корпоративных газет и журналов; изучен мировой опыт издания корпоративных средств массовой информации; проанализирован объем работ по созданию корпоративного СМИ; рассмотрена структура номера корпоративного издания.

Указанные материалы могут быть использованы в практической и научной деятельности журналистов, работающих с корпоративными изданиями, специалистов по связям с общественностью и PR, а также руководством компаний, выпускающих или планирующих выпускать собственные корпоративные издания. Отраженные в работе данные позволят им просчитать стоимость собственного корпоративного СМИ и получить представление об этапах работы над его созданием.

Ключевые слова: маркетинговая функция корпоративных СМИ; корпоративные СМИ; корпоративные газеты; создание корпоративных изданий.

Несмотря на тот факт, что сегодня рынок корпоративных СМИ активно развивается, суть этого понятия ясна и журналистам, и представителям компаний-издателей, и специалистам рекламы, тем не менее, в нашей стране не существует единого определения данного вида СМИ. Чаще всего корпоративные СМИ определяют, как издания, выпускаемые организациями для поддержания контакта с сотрудниками или клиентами. Журналисты и PR-специалисты расширяют это понятие, опираясь на положения Закона РФ «О средствах массовой информации»* и трактовку термина «корпоративный», отмечая, что корпоративные средства массовой информации — это печатные издания, радио- или телепрограммы и электронные СМИ, информирующие читателей о задачах, целях, успехах, новостях, продуктах и услугах компании-издателя. Такие СМИ выпуска-

ются на средства издателя и крайне редко содержат информацию о других субъектах бизнеса [1].

Согласно данным Ассоциации менеджеров, безусловным лидером в выпуске корпоративных СМИ сегодня является Япония — порядка 95% всех крупных компаний здесь имеют собственное печатное издание. В США это показатель значительно ниже — около 45%, в странах Европы собственные СМИ имеют от 30 до 60% компаний. В настоящее время и в России наблюдается стремительное развитие рынка корпоративных изданий. Официальных исследований на тему того, сколько же российских компаний имеют сегодня свое СМИ, в нашей стране пока не проводилось. Тем не менее, годовой оборот рынка корпоративных средств массовой информации в современной России оценивается экспертами приблизительно в 1 млрд долларов, а собственные

СМИ уже имеют такие компании, как «Газпром», «Лукойл», «АвтоВАЗ», сотовые операторы, крупные торговые центры и сетевые магазины. По данным аналитического агентства Советник.ру, основная часть компаний, где имеются корпоративные СМИ, специализируется в таких отраслях, как промышленное производство (37,1%), ТЭК и нефтяной бизнес (16,9%), СМИ (7,9%), финансы (6,7%), транспорт (4,5%), PR (4,5%), образование (3,4%), торговля (2,2%). В потребительских компаниях, которые формировались исключительно в постсоветское время, внутренние корпоративные СМИ издаются реже, правда, тиражи их клиентских изданий превышают тиражи заводских газет.

Факт развития рынка корпоративных СМИ подтверждается бурным интересом деловой общественности к направлению корпоративных медиа. За последние несколько лет

* Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 №2124-1// Консультант плюс – справочно-правовая система. URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi>.