

**Особенности создания концепции корпоративного издания**

***Петропавловская Юлия Александровна***

*Студент (специалист)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

*E-mail: rueful@inbox.ru*

Налаживание диалога путем создания положительной репутации корпорации лежит в основе функционирования любого корпоративного медиа. Одним из инструментов, помогающих выстраивать отношения с аудиторией, служат корпоративные СМИ — каналы распространения сведений о корпорации, организованные, управляемые и наполняемые самой корпорацией. Конечная цель каждого такого издания — изменение поведения его аудитории [1]. В основу концепции должна быть положена эффективная стратегия, неразрывно связанная, с одной стороны, с бизнес-задачами, а с другой — с корпоративной культурой компании. Особенности концепции определяются функциональным назначением, читательским адресом и финансовыми возможностями компании. От целевого назначения и читательского адреса издания зависит его бизнес-модель. Так, агитационные и мотивационные задачи выполняются обычно дотируемыми изданиями, а развлекательные, просветительские и прикладные могут приносить прибыль, так как раскрывают широкий круг тем, актуальных вне связи с причастностью читателя к корпорации.

Организационная схема создания корпоративного СМИ такова, что его концепция должна согласовываться с заказчиком — корпорацией. Это одновременно подспорье и проблемная зона для редактора. Для того чтобы миссия была четкой, необходимо разработать с заказчиком ответ на следующие вопросы: какой посыл будет содержаться в издании? кому оно будет адресовано? какой эффект ожидается от выпуска продукта? в какой срок ожидается этот эффект? по каким параметрам заказчик и редакция будут измерять эффективность проекта? Получив ответы, можно приступить к более конкретным вопросам: в какой форме будет доноситься месседж до читателей? сколько компания готова потратить на выпуск каждого номера? как часто возникает информация, способствующая усвоению читателями основного посыла? Подробные ответы позволят создать документ, который зафиксирует концепцию продукта и ляжет в основу бизнес-плана. В документе должны быть прописаны миссия и задачи издания, целевая аудитория, технические параметры (к которым относятся объем, формат, характеристики бумаги, периодичность выхода и способ распространения), ключевые рубрики, методика подготовки и организации контента, система жанров, требования к языку и стилю материалов, характеристики пула авторов.

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 [2]. Так, персонал 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). Редактору нужно определиться, какой сегмент станет адресатом контента. Возможно, в задачу издания войдет коммуникация с каждым из «подтипов», а может быть, уместно создать несколько продуктов, решающих различные задачи. Далее важно выяснить социально-демографические и психологические характеристики потенциального читателя. Аудитория корпоративного издания, как правило, жестко сегментирована. Если речь идет о прессе для сотрудников, то у редакции есть возможность провести мониторинг

ожиданий 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. Прежде чем организовать свой опрос, необходимо ознакомиться с уже проведенными компанией исследованиями.

Исследователи корпоративных медиа разработали множество практических рекомендаций к организации контента такой прессы и даже создали ее «идеальные модели» [3]. Уникальное положение на стыке журналистики и PR высвечивает верный подход к позиционированию тем: материалы корпоративных СМИ содержат фактическую информацию, призванную создать не просто благоприятный, а тщательно спроектированный имидж компании — «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 контента обеспечивает внимание и вовлеченность читателей. Эффект вовлечения, обратная связь и повышение лояльности аудитории 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 актуальны лишь для отдельных сегментов. Персонал заинтересован в сведениях организационного характера и информации о коллегах (потому так популярны поздравления во внутрикорпоративных газетах с юбилеями и наградами); привлечь внимание внешней аудитории могут материалы об участии корпорации в социально значимых мероприятиях. При планировании рубрикатора стоит заранее определить оптимальное соотношение производственных и непроизводственных рубрик, выделив полосы и под специальные (отраслевые), и под общесоциальные темы.

Что касается внешнего вида продукта, то, вопреки общепринятому мнению о взаимосвязи аудитории издания и его формата, мы рекомендуем рассматривать разные комбинации. Так, не обязательно издавать для персонала газету в формате А3, а для клиентов гляцевые журналы. Нарушение канонов может сыграть на руку редакции — привлечь внимание аудитории, задать тон коммуникации и подчеркнуть миссию издания. Удачной можно назвать идею банка выпускать для клиентов качественное газетное издание финансовой тематики — стремление походить на «большую» деловую прессу выгодно отличает его от изданий конкурентов, развлекающих клиентуру журналами «стиля потребления». При этом необходимо помнить о том, что определенный круг читателей априори ожидает премиального облика, а другие (например, сотрудники), наоборот, скептически воспринимают слишком дорогостоящий продукт.

Созданная концепция должна быть 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.

### Источники и литература

- 1) Все о внутренних коммуникациях / сост. А. Ф. Несмеева. М., 2013
- 2) Корпоративная пресса. Руководство к действию. М., 2011
- 3) Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург, 2006