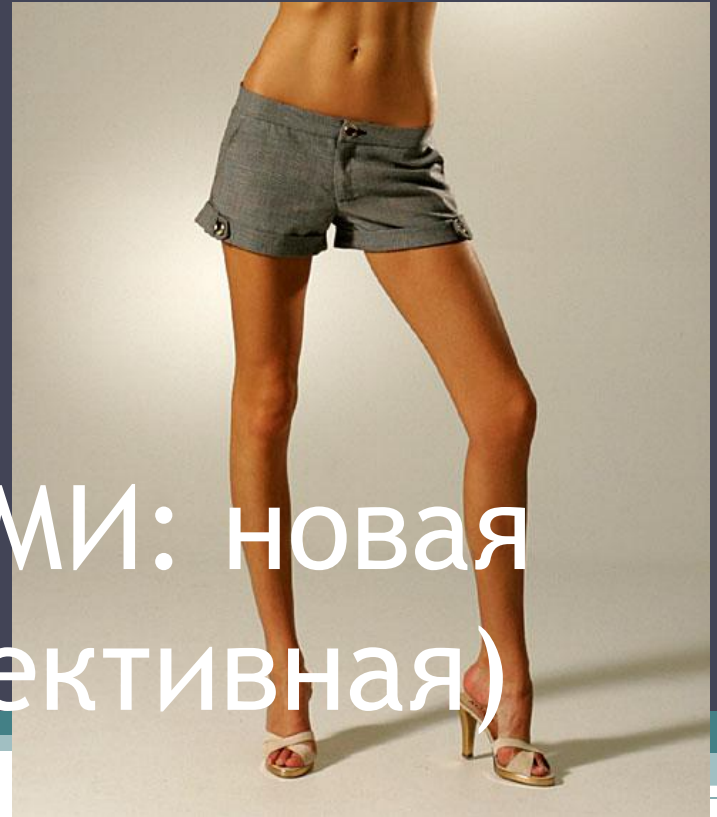


Корпоративные СМИ: новая реальность (субъективная)

Специально для Челябинского
государственного университета



Корпорации управляют миром



Есть ли разница?



Мотивация на подвиг?



Актуально ли для Челябинской области?



Кто это???



Когда умрут газеты?

«Я могу назвать примерную дату и время, когда будет подписан в печать последний номер. Это произойдет 28 декабря 2036 года в 16.00... Последней выйдет какая-нибудь районная газета, которая подписывается именно в это время. В конце года будет финальный ее выпуск».

Андрей Мирошниченко прав?

- В 2010 году:
- среди корпоративных изданий существенно возросла доля журналов (на 20,1 %).
- увеличился объём среднего издания — до 20 полос.
- средняя периодичность выхода поднялась до 12,7 выходов в год.
- Абсолютное большинство изданий выходит в цветном исполнении.

Он понял это сам!

- «По капле выдавливать из себя стенгазету»

www.aka-media.ru/corporate_media/549/

народная ск... книги Строительство дере... Все сообщения — Ян... Подсчет количества ... stanislav.mikov.name/... Семантический анализ... Скрыть My Asst Бесп... Megaproxy@ - Free a... OCR.Online - беспла...

ШЭФТ Школа эффективного текста «Медиа»

ПРОЕКТЕ ШЭФТ МЕДИЙНЫЕ УСЛУГИ НОВОСТИ МЕДИА. ИНСАЙД **КОРП. МЕДИА** КОЛУМНИСТИКА ВИДЕО. ШЭФТ

Главная > Корпоративные медиа

По капле выдавливать из себя стенгазету

Корпоративные СМИ пробуются на роль «большой» прессы

В одном корпоративном журнале из сектора нефтепереработки специальный человек перед подписанием номера вычитывает все статьи и вычеркивает из них... «излишние» упоминания собственной компании. Объяснение простое – учредитель желает, чтобы аудитория воспринимала журнал как отраслевое, а не корпоративное издание. Для этого прячут слишком назойливые упоминания собственной компании. Типологический сдвиг корпоративной прессы в сторону «больших» и независимых СМИ – тенденция последних двух лет. Корпоративные издатели осознают, что собственные газеты и журналы – это не трибуна для браваурных отчетов и постановки производственных задач, но инструмент для формирования «нужной» повестки. Самореклама, которой изобилуют иные корпоративные издания, ни повестки не задает, ни читателя не привлекает. Если уж используется журналистский инструментарий, то необходимо задействовать весь потенциал журналистики – по типу «больших» СМИ. Передовая корпоративная пресса перенимает подходы, стиль – а теперь уже и сам формат «больших» изданий.

Между стенгазетностью и профессионализмом

Для того чтобы описать этот типологический сдвиг, представим себе условную шкалу профессионализма СМИ. На любительском полюсе

а эффективного
ративные учебы для
-секретарей
гация медиа: аудитория,
нт, бизнес. Семинар для
аписать прессо-релиз.
тар
менный
алистский текст.
тар
рганизовать и провести
-конференцию.
тар, консультации
р компании.
действие со СМИ.
ий тренинг

Что такое корпоративные СМИ?



«Пепси Кола» не стоит в
холодильнике «Кока Колы»»



Школьные газеты - корпоративные?

Школьные НОВОСТИ



№11 22 декабря 2008 г. Школьная газета МОУ «Мисайловская СОШ» Цивильского района

Слово директору

Газета нужна как воздух

Школьная жизнь полна разнообразием, интересными событиями. И не все родители знают, что конкретно делается в школе, какие проблемы решают, чем занимается дети на уроках и после.

Школьная газета должна показать то лучшее, что есть в школе, которое имеет. Показать свою работу во всех направлениях, во всех направлениях.

Мы задумали нашу газету именно так, а не просто очередной бюллетень в нашей переписочной от классных журналов и журналов бухгалтерии. Школа в настоящее время переживает непростые времена районской школы. И усугубить свое положение от всяких слухов, сплетен, как никак нельзя. А слухи распространяются так, молу это так-то, молу это такое-то, так или иначе так или иначе обстоят дела.

Газета, выходящая ранее, возросла. Мы планируем сделать ее по каждому предмету, чтобы каждый из них мог получить свою свежую информацию из первых рук.

С уважением,
В. Ю. Астахов.

Третье место на республиканском конкурсе фантастики



Учитель 8 класса Степанова Ирина за участие в конкурсе фантастики заняла 3 место в номинации «Проза и драма турции». Конкурс проводился Министерством образования и молодежной политики Республики Татарстан. Призачем наградили ребят, газеты «Фантазия» и Центр дистанционного обучения турции. Ирина Степанова «В номинации фантастика заняла 3 место» и удостоилась почетной грамоты.

На снимке: Ирина Степанова с профессором Ю. М. Евногоровым.

Проведла проверка, проведла...

Экспертиза школы по лицензированию

На прошлой неделе в школе работала экспертная комиссия по лицензированию. Комиссия проверила соответствие учебных помещений современным требованиям, предъявляемым образовательным учреждениям. В ходе обследования особое внимание обращено на наличие учебного оборудования, состояние техники безопасности во время проведения лабораторных и иных учебных работ в кабинетах физики, химии и биологии, технологии, а также кабинета информатики. Экспертную комиссию интересовало и библиотечный фонд.

Школьное питание

Сегодня в управлении образования районной администрации состоялся Совет РОО, где рассматривались вопросы о питании школьников сельских школ района. Данный Совет был собран после очередной проверки качества питания. Наша школа для приобретения оборудования и организации производственного питания выделяет в бюджет следующего года более 35 тысяч рублей.

Типологизация

- По каналам и способам распространения
- По целевой аудитории
- По типу финансирования
- По степени самостоятельности

Каналы и способы

- **Печатные** (газета, журнал, бюллетень, информационный лист, каталог, информдоска)
- **электронные** (телевидение, радио)
- **сетевые** (интернет и интранет-сайты, блоги. В перспективе – мобильные приложения)
- Пересекаются! **Кроссплатформенные!**

Функционал зависит от ЦА

- **Внутренняя ЦА**
- **Внешняя ЦА**

Внешняя

- **Коммерческая.**
- **Имиджевая.**
- **Интеграционная.**
- **Информационно-коммуникативная.**

Внутренняя

- **Идеологическая**
- **Информационно-коммуникативная**
- **Интеграционная.**
- **Образовательная (просветительская).**

Аудитория

- Внутрикorporативные СМИ, издания для сотрудников (B2P). Главная цель - повышение лояльности сотрудников, создание внутреннего климата компании, транслирование корпоративных ценностей, развитие системы мотивации. Целевые аудитории:
 - Внутренняя – сотрудники компании.
 - Внешняя – потенциальные сотрудники компании (рынок труда).

Аудитория

- Клиентские СМИ. издания для клиентов (B2C),
- **Главная** цель - повышение продаж, увеличение оборотов, активный рост компании. Целевые аудитории:
 - Внутренняя – специалисты по продажам. специалисты по развитию.
 - Внешняя – партнеры компании. Клиенты. Широкая общественность (потенциальные клиенты).

Аудитория

- издания для деловых партнеров (B2B)
- Главная цель - развитие имиджа компании, консолидация внешних PR-усилий. Целевые аудитории:
 - Внешняя – партнеры. клиенты. Органы государственной власти. Инвесторы. СМИ. Экспертное сообщество. Широкая общественность.

Аудитория

- издания для профессионалов (Business-to-professional). Экспертное и профессиональное сообщества

Финансирование

- полностью дотируемые (за счет учредителя) (!)
- частично самокупаемые (подписка + реклама)
- самокупаемые
- приносящие прибыль.

Я бы последние объединил и занес в «Красную книгу»

Бесплатные и (русское ноу-хау!) подписные

Самостоятельность

- 1) издающиеся собственными силами компании (сотрудниками данного предприятия),
- 2) издающиеся с помощью дочерних фирм,
- 3) аутсорсинг (беспок паблишинг)
- *(перекрестная схема)*

Тенденция

- Корпоративки стремятся в общественно-политический сегмент. Общественно-политические – к «корпоративке» («карманные» СМИ)
- Общпол – корп
- Писать не об учредителе, а с позиции учредителя
- В одном корпоративном журнале специальный человек перед подписанием номера вычитывает все статьи и вычеркивает из них... «излишние» упоминания собственной компании.

Объяснение простое – учредитель желает, чтобы аудитория воспринимала журнал как отраслевое, а не корпоративное издание. Для этого прячут слишком назойливые упоминания собственной компании.

Типологический сдвиг корпоративной прессы в сторону «больших» и независимых СМИ – тенденция последних двух лет. Корпоративные издатели осознают, что собственные газеты и журналы – это не трибуна для бравурных отчетов и постановки производственных задач, но инструмент для формирования «нужной» повестки.

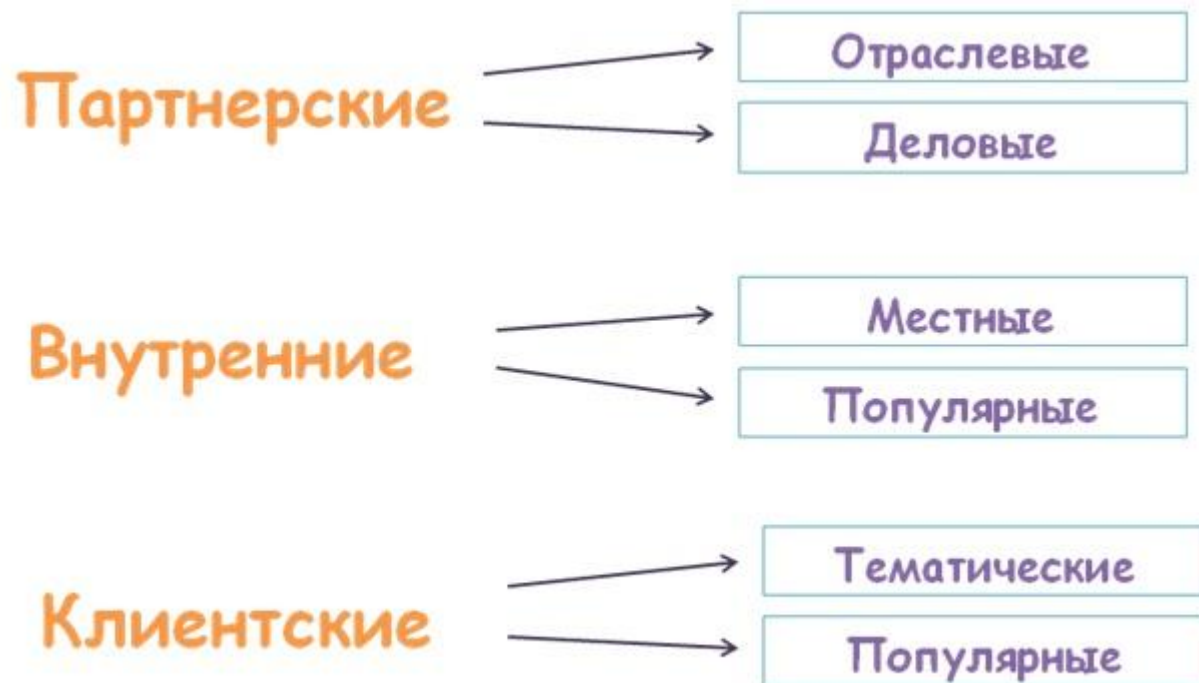
Самореклама, которой изобилуют иные корпоративные издания, ни повестки не задает, ни читателя не привлекает.

Если уж используется журналистский инструментарий, то необходимо задействовать весь потенциал журналистики – по типу «больших» СМИ. Передовая корпоративная пресса перенимает подходы, стиль – а теперь уже и сам формат «больших» изданий.

Причины сдвига

- **Во-первых, корпорации производят все больше контента. По сути, бренд теперь – это медиа.**
Во-вторых, корпорации изначально нацелены на профессиональный образ действий и ставят рациональные задачи. Это заставляет их искать наилучшие решения. А наилучшее решение в медийной сфере – перенимать приемы профессиональных медиа.
В-третьих, конкуренция за внимание публики обостряется.
Использование социально значимого контента дает наилучшие шансы в такой конкуренции. Контент неограниченно разнообразен, поэтому он может быть куда более привлекательным для аудитории, чем реклама или «лобовые» месседжи, которыми порой наполнена корпоративная пресса.
Иными словами, профессионализация корпоративных СМИ неизбежна – и не только в плане повышения качества, но и в плане использования форматов профессиональных СМИ.

Типологическая трансформация



Модификация

- **Партнерские корпоративные издания** могут быть модифицированы в следующие типы «больших» СМИ.
 - а) Отраслевые СМИ.** Такие издания все меньше пишут о компании-учредителе, и все больше – об отрасли в целом. Разумеется, это попытка влиять на отрасль (партнеров, конкурентов, потребителей, регулирующие органы) через формирование такой отраслевой повестки, которая выгодна компании-учредителю. В качестве примера можно привести журнал «Нефтехимия Российской Федерации», издаваемый СИБУРОм в партнерстве с Российским союзом химиков. Собственно, это уже полноценное отраслевое издание, что удостоверяется участием отраслевого союза. Корпоративное происхождение журнала выражено лишь формально – в выходных данных.
 - б) Деловые СМИ.** Основной способ превратить корпоративное СМИ в деловое – писать не о компании, а о состоянии рынков и ведении бизнеса, как это делают нормальные деловые издания. Конечно, с определенной отраслевой специализацией, связанной со сферой деятельности учредителя. Пример таких изданий – журнал «Агрокредит», издаваемый Россельхозбанком, и особенно журнал «Прямые инвестиции», издаваемый Сбербанком.
- Следует отметить, что на «типологической чистоте» изданий, конечно, не всегда можно настаивать; это не самоцель. Так, «Агрокредит» совмещает признаки и отраслевого, и делового, и корпоративного (партнерского – B2b) издания. В то же время типологический сдвиг от чисто корпоративного издания в сторону «большого» СМИ с отраслевой и деловой специализацией очевиден.

Модификация

- **Внутренние корпоративные издания** могут быть модифицированы в следующие типы «больших» СМИ.

а) Популярные СМИ. Такой типологический сдвиг характерен для изданий корпораций с большим трудовым коллективом. Особенно если значительную часть коллектива можно условно отнести к «простому народу» - обычным читателям массовых изданий. (Надо еще учитывать, что для многих людей из этой категории корпоративное СМИ становится чуть ли не единственным изданием, которое они регулярно получают.) В этом случае корпорация издает полноценное массовое издание, которое привлекает читателя классическими для таких СМИ приемами. В качестве примера можно привести газеты "Почтовый экспресс" и "Амурский дилижанс" - издания для сотрудников почты, которые стилистикой и набором рубрик весьма близки к популярным газетам.

б) Местные СМИ. Примеров, когда внутреннее издание корпорации становится, по сути, местным СМИ, очень много. Это наиболее яркий пример типологического сдвига от корпоративного к «большому» СМИ. Он характерен для газет градообразующих предприятий в небольших городах, что логично: значительная часть местных жителей так или иначе связана с предприятием. А значит, аудитория местного издания и аудитория издания для персонала совпадают. Поэтому внутреннее издание и становится местным. Характерные черты «корпоративно-местного» издания: наличие программки телепередач, материалов о местных властях, местной рекламы – классифайдов, даже модульной рекламы. Некоторые «местные» корпоративные издания содержат по 2-3 полосы рекламных объявлений, собирая, наверное, весь местный рынок классифайдов. Чистое «местное» издание при таком конкуренте просто оказывается ненужным. Такова, например, газета «Знамя Шахтера в новом тысячелетии», издаваемая ОАО «Южный Кузбасс» для сотрудников, партнеров, но и для населения. Выходит в Междуреченске и Мысках, цена 12 рублей. 28 полос, 2 полосы строчных объявлений, 3 полосы классифайдов!

Иногда название городка или региона отражено в названии газеты. Там, конечно, представлены новости градообразующего предприятия, но и местное издание писало бы о новостях крупнейшего предприятия. И лишь по учредителю в выходных данных можно точно установить, что по происхождению это все-таки корпоративное издание.

Модификация

- **Клиентские корпоративные издания** могут быть модифицированы в следующие типы «больших» СМИ.
 - а) Тематические СМИ.** Признак такого издания: писать не об услугах компании, а вообще об услугах или товарах в этой нише. Ярким примером является журнал «Испытатель», выпускаемый «Мегафоном». Основная идея журнала – «тест-драйвы» мобильных и прочих новинок. Журнал пользуется популярностью среди любителей гаджетов. Разумеется, в таком контексте гораздо легче продвигать услуги и бренд компании-учредителя.
 - б) Популярные СМИ.** Клиентские издания легко превратить в популярные СМИ (разумеется, речь еще не о «популярности» как любви читателя, а лишь о типологической характеристике). Особенно это уместно для клиентских изданий в сфере медицины, здоровья, красоты. Признаки такого сдвига очевидны: издание создает популярный для своей аудитории контент, конечно, с заметными тематическими акцентами по профилю учредителя. Яркий пример - журнал "Сезон здоровья", издаваемый сетью аптек "Ригла". Пример из другой тематической ниши: журнал "Сельский хозяин", издаваемый Россельхозбанком.

Признаки

- Перенимать типовой композиционный шаблон больших СМИ: «Политика – Экономика – Общество – Культура – Спорт».
- Перенимать подход к рубрикации. Полезным может оказаться партнерство с отраслевыми, деловыми или потребительскими объединениями – оно позволит дистанцировать издание от корпорации, но сохранить при этом возможность управлять контентом.
Важны и прочие качественные перемены, связанные с дизайном, использованием инфографики, привлечением колумнистов, именитых внешних экспертов, жанровым разнообразием (которое зачастую начисто отсутствует в «стенгазетных» корпоративных СМИ).
- С учетом всех этих аспектов выстраивается модель типологической трансформации и практические задания редакторам и журналистам.
- Но главное, что предстоит сделать: отказаться от отчетов о делах компании и предлагать в корпоративном издании картину мира – той ее части и таким образом, как это нужно корпорации-учредителю.

Прошедший школу корпорации



Практическое задание

- Определить тип: В2В, В2С, В2Р
- Оценить структуру
- Оценить визуальную модель
- Оценить систему ключевых сообщений
- Оценить качество текстов
- Оценить качество иллюстраций
- Оценить интерактив
- Признаки трансформации