**Федеральное агентство по культуре и кинематографии**

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«Санкт – Петербургский Государственный Университет**

**Кино и Телевидения»**

Институт Массовых Коммуникаций

Кафедра связей с общественностью

**Курсовая работа**

по дисциплине «Теория и практика массовой информации»

«**Корпоративные средства массовой информации**»

**Выполнила:**

студентка ФМК,

4 курса, 462 группы

Елишева Ксения Сергеевна.

**Проверил:**

Игнатенко Александр Алексеевич.

Санкт- Петербург

2007 год.

**Содержание.**

Введение

Глава 1. Понятие «корпоративные средства массовой информации»

1.1. Виды корпоративных СМИ

1.2. Цели и задачи издания корпоративных СМИ

1.3. Самодеятельность или аутсорсинг?

1.4. Цена вопроса

Глава 2. Мировой опыт издания корпоративных средств массовой информации

2.1. Краткий обзор корпоративных СМИ мира

2.2. Английский вариант

2.3. Немецкий вариант

2.4. Российский вариант

Глава 3. Структура номера корпоративного СМИ

3.1. Интернет-страница против печатной версии

3.2. Публикации

3.3. Жанры

3.4. Дизайн

3.4.1. Размерные характеристики

3.4.2. Верстка

3.4.3. Иллюстрации

3.4.4. Заголовки

3.4.5. Рубрики

Заключение

Сноски

Список использованной литературы

**Введение.**

Сегодня на рынке появляется все больше фирм, следовательно, увеличивается конкуренция. Поэтому становится необходимым применять более интересные и эффективные ходы из области связей с общественностью. К таковым, безусловно, относятся корпоративные средства массовой информации. В настоящее время в России наблюдается стремительное развитие корпоративных изданий, что подтверждается многочисленными аналитическими разработками, как зарубежными, так и российскими. Это позволяет сделать вывод об актуальности темы данной курсовой работы.

Исследование, объектом которого является корпоративное СМИ, ставит перед собой цель получения теоретических знаний на предмет создания фирменных газет и журналов.

Для достижения цели необходимо выполнить следующие задачи:

- дать определение понятию «корпоративные средства массовой информации»

- рассмотреть виды корпоративных СМИ

- определить способы издания корпоративных газет и журналов

- выявить затраты на создание собственного СМИ

- изучить мировой опыт издания корпоративных средств массовой информации

- рассмотреть структуру номера корпоративного издания

Для выполнения вышеуказанных задач будет использоваться разнообразная литература. Это учебные пособия, газеты, журналы, экономический словарь, материалы из Интернет-источников.

В написании курсовой работы авторы также опирались на собственный опыт в создании корпоративной газеты.

**Глава 1. Понятие «корпоративные средства массовой информации».**

**1.1. Виды корпоративных СМИ.**

*Корпоративные средства массовой информации* - фирменные газета или журнал, финансируемые или издаваемые непосредственно какой-либо компанией, фирмой, производственным объединением или организацией, для которой издательская деятельность не является основным видом деятельности.

«История таких изданий началась почти два века назад, однако широкое распространение они получило в последние десятилетия. Объем этого сегмента рынка, к примеру, в Европе вырос в 1995-2004 годах примерно на 250%, и на сегодня затраты европейских компаний на выпуск собственных корпоративных изданий составляют, по данным комитета британской Ассоциации издателей корпоративных СМИ, $4,3-4,6 млрд. Стремительный рост можно объяснить осознанием маркетинговой эффективности корпоративных СМИ. Развитие идеи корпоративной культуры, поиск новых путей привлечения клиентов, создание образа компании - корпоративные СМИ находятся на пересечении этих тенденций.»1***.*** «Издание должно служить важным средством для объяснения менеджментом философии и политики компании».2

Поэтому выпуск корпоративных журнала и газеты требует поддержки топ-менеджмента и его сотрудничества с редакционной командой. Топ-менеджмент должен представлять редакции часть материалов (давать интервью, делать официальные сообщения, отвечать на вопросы читателей). Топ-менеджмент должен участвовать в формировании миссии и определенной цели издания, его задач и редакционной политики, санкционировать бюджет. Важно, чтобы издание обеспечивало двустороннюю коммуникацию, выражая не только позиции менеджмента, но и мнения других сотрудников. Поэтому корпоративные издания ориентированы на несколько групп общественности.

Существует три вида корпоративных СМИ:

«В2В (business-to-business) - корпоративные издания, ориентированные на партнеров. Такие издания делается максимально информативным и удобным для использования. Качество в данном случае должно быть на самом высоком уровне. Качественным должно быть не только содержание, но и его подача. Таким образом, конкурентными преимуществами становятся полиграфия, дизайн, верстка. Многие предприниматели отмечают, что процесс деловой коммуникации в условиях современного медиарынка весьма непрост. Заказные материалы в публичных СМИ до известной степени себя дискредитировали. И собственный корпоративный журнал или корпоративная газета оказывается наиболее прогрессивным инструментом налаживания бизнес-связей и формирования образа компании в деловой среде.»3

Издание В2В - продукт предельно функциональный, так как партнер по бизнесу редко бывает падок на стандартные рекламные приемы: на первый план выступают расчет и выгода. Вместе с тем, это самый сложный и трудоемкий вид корпоративного СМИ. Издатель должен сам хорошо разбираться в том предмете, о котором пишет, потому что В2В читают в основном специалисты. Из-за этого в России подобные издания получили наименьшее распространение, несмотря на то, что именно здесь ожидается самая большая отдача, причем как морального, так и материального плана. Большинство компаний предпочитают выпускать единоразовые тиражи своих рекламных проспектов, предназначенных для бизнес-партнеров. Когда информация, представленная в них, устаревает, издается обновленный тираж.

«В2С (business-to-client) - корпоративные журналы и газеты, направленные на клиентов компании. На В2С-издания приходится значительная доля рынка корпоративных СМИ. Клиентский журнал или газета - это нечто среднее между рекламным и информационным продуктом. Основная задача подобного издания - повышение лояльности клиентов к компании. На фоне изрядно надоевшей многим прямой рекламы, корпоративная пресса является одним из наиболее эффективных инструментов косвенной рекламы.»4

В этом смысле решение клиентского издания согласуется с последними тенденциями в имиджевой рекламе, основная задача которой - формирование и поддержание лояльности клиентов к брэнду. Максимальное информирование и, как следствие, увеличение объема продаж товара или услуги - еще одна задача. Однако если реклама работает по «принципу неизбежности» (сложно не замечать билборды и растяжки на улицах или выключать радио через каждые пять минут), то в «корпоративном» случае клиента действительно нужно заинтересовать.

Стоит отметить, что такие корпоративные издания весьма полезны небольшим компаниям, не имеющим достаточного количества финансовых средств на рекламу в крупных медиа. Издание же собственной газеты – отличный вариант промоушна.

«Показательны, к примеру, издания двух московских сетей супермаркетов. Журнал, распространяемый в универсамах «Седьмой континент» (издается с 1998 года), изначально был бесплатным. В качестве материалов читателям предлагались интервью со «звездами», развлекательно-познавательные статьи, афиша городских событий. Под новости о самой торговой сети была отведена лишь последняя страница. Издателям удалось сделать журнал настолько интересным, что в 2001 году было принято решение перевести его в разряд платных (цена составила 25 руб.). Популярность журнала привлекла в него рекламодателей (в основном представителей различных продуктовых брэндов), что позволило ему стать прибыльным. С лихвой окупают себя и издания сети «Перекресток». Причем их издатели действуют по модели, развитой на Западе: клиентская база дробится на целевые группы, в результате газета «Ваш Перекресток» издается тиражом до 1,5 млн. экземпляров и предлагается желающим бесплатно, а глянцевый журнал «Перекресток Magazine» могут получить лишь VIP-клиенты, сделавшие покупку на сумму более 3 тыс. руб.»5

Часто компании, издающие свои корпоративные СМИ, сводят их к двум вариантам: «для себя» и «для других». Таким образом, партнеры и клиенты оказываются в одной целевой группе, что снижает эффективность издания.

«В2Р (business-to-personnel) - корпоративная пресса для своих сотрудников. Обычно, если внутри корпорации возникает необходимость в издании собственной газеты, это дело возлагается на подразделение, отвечающее за связи с общественностью. Редакция либо создается внутри этого подразделения, либо выносится за рамки корпорации (например, заказывается у рекламного агентства или медийной структуры), а PR-подразделение курирует издание. Внутрикорпоративная пресса призвана работать с коллективом, поэтому при выстраивании редакционных планов нельзя обойтись без привязки к кадровой службе:

• для персонала (инструмент консолидации и мобилизации);

• для линейных менеджеров (инструмент реализации стратегий);

• для топ-менеджеров (инструмент выработки решений).» 6

Издание для сотрудников - прерогатива действительно больших компаний. Да и необходимость в нем появляется лишь тогда, когда управление штатом уже не может осуществляться на основе личных отношений.

«Михаил Умаров, директор по связям с общественностью компании «Вымпелком»: В нашей компании работают более 11 тысяч человек, поэтому раз в месяц мы выпускаем собственное издание «Би Лайф». Его основная цель - сделать так, чтобы сотрудники всех отделений, прежде всего региональных, могли почувствовать себя членами единого коллектива. Пишем о личных инициативах и маркетинговых исследованиях, жизни компании изнутри, новых назначениях. Раньше мы еще выпускали газету для абонентов «Мир Билайн», но после ребрэндинга решили от нее отказаться, так как основные цели посчитали выполненными и нашли новые пути коммуникации с абонентами через онлайн-режим. Раз в неделю у нас выходит для них «Лента новостей».7

Идея внутрикорпоративного СМИ вытекает из идеи повышения эффективности компании путем консолидации ее работников. «Занятые – приоритетная аудитория организационных публикаций. Преимуществом организационных публикаций является их способность довести специфическую и детализированную информацию до узко определенных целевых аудиторий.»8 Издание выпускается не только для того, чтобы разъяснить сотрудникам политику компании, но и для создания дружеской атмосферы в коллективе, пробуждения интереса к работе, раскрытия потенциала сотрудников. Безусловно, это и способ налаживания обратной связи. Стоит иметь в виду, что занятые не всегда воспринимают газету, как что-то серьезное или интересное. Поэтому корпоративное СМИ должно быть некой трибуной, ярмаркой идей. При этом редактор должен увлекательно писать сам и требовать того же от других. Занятые должны хотеть читать о том, что происходит в организации.

«Андрей Климов, директор по связям с общественностью компании «Мегафон»: Свою корпоративную газету «Твой Мегафон» мы запустили в октябре прошлого года. Она позиционирована не только как издание для сотрудников. Это издание для всех, кому интересна наша компания и жизнь внутри нее, в том числе и для абонентов. Хочется, чтобы сотрудники наших офисов и во Владивостоке, и в Калининграде могли почувствовать причастность к общему делу. А абоненты, читая газету, понимают, что наша компания - большой живой организм и в ней трудятся люди, которые любят свою работу.»9

**1.2. Цели и задачи издания корпоративных СМИ.**

«В идеале ключевая задача корпоративной прессы - сведение воедино маркетинговых интересов компании с информационными потребностями ее целевой аудитории. Ведущие мировые компании давно оценили высокий потенциал и эффективность корпоративных СМИ и активно используют их не только как рупор основных идей руководства, но и как инструмент повышения лояльности сотрудников и клиентов.

Корпоративную прессу также можно рассматривать в контексте рекламы. В последние годы рекламный рынок в России ежегодно показывает 30-35% темпы роста. При этом все явственнее ощущается отторжение, которое вызывает у населения прямая реклама. Только самые ленивые не переключают каналы при виде телевизионных роликов.

На этом фоне куда привлекательнее становится существенно менее навязчивая косвенная реклама. Она не призывает прямо «Приходи и купи!», но формирует у клиента позитивный имидж компании. Именно повышение лояльности целевой аудитории является одной из главных задач корпоративной прессы. В Англии подсчитали, что за чтением корпоративной газеты или журнала человек в среднем проводит 25 минут. Весьма ощутимо, особенно если сравнить с 30-секундным ТВ-роликом. При этом не стоит забывать еще об одном пока еще не до конца осмысленном преимуществе корпоративной прессы - четко определенная целевая аудитория (персонал, клиенты, партнеры).

В России же, в отличие от многих других стран, к печатным СМИ выработалось особое отношение. Еще со времен СССР к написанному в прессе относились не иначе, как к истине в последней инстанции.»10

«Выпуск печатных средств организационных коммуникаций имеет следующие цели:

1. Поддержка информированности занятых об основных направлениях бизнеса, ориентирах и целях организации.
2. Общее обсуждение существующих в фирме проблем и их решение.
3. Предоставление занятым информации, необходимой им для профессионального выполнения своих функций.
4. Поощрение занятых поддерживать и улучшать организационные стандарты качества, эффективности и социальной ответственности.
5. Признание достижений и успехов занятых.»11
6. Формирование имиджа компании.

**1.3. Самодеятельность или аутсорсинг?**

До настоящего времени все компании изданием корпоративного СМИ занимались самостоятельно. В этом есть свои плюсы. Редакция – сотрудники фирмы, которые более информированы, чем сторонний журналист. При этом отсутствует нежелательная утечка информации. Да это и более дешевый вариант выпуска издания. Но, как и везде, есть другая сторона медали. Во-первых, собственный издательский отдел требует ресурсов. Во-вторых, под «чутким» руководством начальства корпоративное СМИ может получиться хвалебным изданием, а не рупором организации.

Сегодня у издательских домов, рекламных и PR - агентств открылась новая перспектива – выпуск корпоративных газет и журналов «под ключ». Это разновидность аутсорсинга – «передачи традиционных неключевых функций организации внешним исполнителям – высококвалифицированным специалистам сторонней фирмы.»12 С одной стороны, компании не утруждают себя решением проблем, связанных с изданием собственного СМИ. С другой, встает вопрос о том, какой компании доверить создание корпоративных газеты или журнала. Ведь аутсорсинговая фирма должна разбираться в специфике деятельности заказчика, поскольку у каждого производства своя терминология, свои технологии и другое. На Западе, например, каждая из аутсорсинговых организаций обслуживает только одну-две отрасли, но на высшем уровне. В России вообще мало компаний, занимающихся изданием корпоративного СМИ. Речь идет о профессиональных редакциях, а не рекламных и PR – агентствах. Наш клиент привык делать все самостоятельно ради экономии финансовых средств. Но крупные компании все же перешли на более высокий уровень.

«Михаил Умаров: «Подготовка и выпуск журнала для сотрудников «Би Лайф» у нас организованы следующим образом: мы разумно поделили обязанности между сотрудниками компании из отдела внешних коммуникаций и аутсорсинговой компанией. Контент издания формируется нами, тексты предоставляет «Вымпелком», а дизайн, верстку, фотосъемку, принт-сервис и печать для нас делает сторонняя редакция.»

Андрей Климов: «Газета «Твой Мегафон» полностью делается на условиях аутсорсинга. Мы решили, что это будет надежней и выгодней, чем загружать собственный PR-отдел работой такого рода. Главным редактором газеты является сотрудник нашей компании, но всю работу по выпуску газеты делает PR-агентство, с которым мы уже давно сотрудничаем. Так мы можем быть уверены и в качестве продукта, и в соблюдении сроков выхода издания.»13

**1.4. Цена вопроса.**

Цена создания корпоративного СМИ зависит от многих факторов: объема издания, периодичности выхода, способа выпуска (самостоятельно или с использованием аутсорсинга).

«К примеру, в феврале 2005 года в китайском городе Шэньчжэнь вышла в свет газета из золота. Ее общий тираж составляет всего 72 экземпляра. Больший тираж читатели явно не смогут раскупить – стоимость номера золотой газеты составляет 8100 и 3500 долларов США в зависимости от выпуска в формате «редкое издание» или «издание-люкс». На изготовление одного экземпляра такой газеты «полиграфистам» потребовалось соответственно 500 г и 200 г золота. По сообщению издания «Шэньчжэнь дейли», золотые страницы новой газеты содержат информацию о заседаниях Всекитайского собрания народных представителей.»14

Конечно, газета из золота – это случай из разряда экзотики. Но даже на бумажную прессу у издателя может не хватать средств, и тогда выпуск могут финансировать читатели. Например, всем хорошо известная ежедневная газета «Правда» «была создана весной 1912 г. по «инициативе петербургских рабочих» и «издавалась на средства, собранные самими рабочими». В 1912-14 гг. «Правда» распространялась в среднем по 40 тыс. экземпляров, а в отдельные месяцы ее тираж доходил до 60 тыс. экземпляров.»15 Так что можно представить, какие средства тратили петербургские рабочие на издание газеты…

Сегодня собственное корпоративное издание может себе позволить не всякая фирма. Если учитывать, что оптимальный тираж корпоративного издания должен как минимум в 2 раза превышать число существующих клиентов (ориентировочно - от 50 000, для регионов - от 20 000); периодичность – не реже одного-двух раз в месяц, то стоимость печати составит чуть больше 11 000 евро без учета скидок (200 000 экз. формата А3, 8 полос без скрепления, бумага Сатин 54 г/кв. см). Указанные цифры включают в себя и техническую работу, и интеллектуальный труд журналистов, фотографов, дизайнеров.

«При этом стоимость распространения одного экземпляра в Москве составляет от 15-20 коп. до 3 руб. Стоимость доставки по Москве до почтового ящика (тираж 30 000-50 000 экз., вес 300 г) - 14-17 руб./экз.; под подпись (тираж 500-1 000 экз., вес 300 г) - 32-38 руб./экз. Стоимость магистральной доставки одной пачки, например, по маршруту Москва - Екатеринбург, складывается из стоимости доставки и экспедирования: 107,4 руб. = 8,5 руб./кг х 8 кг (доставка) + 23 руб. (экспедирование) + НДС. Стоимость прямой почтовой доставки определяется согласно тарифам ФГУП "Почта России".»16

При этом стоимость издания можно уменьшить (а иногда и получить прибыль) за счет привлечения рекламодателей. Это довольно простая задача для В2С и В2В корпоративных СМИ. Несколько сложнее работать в данном направлении газетам и журналам типа В2Р, но нет ничего невозможного!

**Глава 2. Мировой опыт издания корпоративных средств массовой информации.**

**2.1. Краткий обзор корпоративных СМИ мира.**

Рынок корпоративной прессы в развитых странах, начавший развиваться не более 10-15 лет назад, стремительно набирает обороты. К настоящему моменту сегмент корпоративной прессы показывает наивысшие темпы роста во всем медийном рынке.

Безусловный мировой лидер в этой области - Япония. Около 95% всех крупных японских компаний имеют собственное печатное издание. В Европе по количеству корпоративной прессы впереди Англия и Франция, где свои СМИ имеют около 80% фирм. За ними следуют Нидерланды и Германия. «До недавнего времени самым тиражным европейским изданием подобного рода был «Lufthansa-magazine». В 2001 году его тираж (по данным European Media and Marketing Survey, 1,4 млн. экземпляров) поражал воображение маркетологов. Со временем подобные цифры уже перестали удивлять, а в 2004 году тираж «ADAC Motorwelt», клиентского журнала немецкой автомобильной ассоциации ADAC, по данным Союза корпоративных изданий Германии (FCP), достиг 16,5 млн. экземпляров. Российский рекорд тиражности принадлежит газете «Мир Билайн» (холдинг «Вымпелком»): 3 млн. экземпляров, по данным Ассоциации менеджеров.»17 С января 2005 года выпуск этой клиентоориентированной газеты был прекращен и начат выпуск «Би Лайф», журнала для сотрудников.

**2.2. Английский вариант.**

Корпоративная пресса Великобритании - впереди Европы всей. Помимо общих для рынков развитых стран черт - высоких темпов роста, перехода от производства собственными силами к аутсорсингу - местный рынок отличает четкое понимание того, что такое корпоративное издание и зачем оно нужно.

Рынок корпоративной прессы (Customer Publishing - сокращенно CP) Великобритании является, пожалуй, наиболее зрелым. «Зрелость эта выражается не в обороте рынка - по этому показателю англичане уступают другим ведущим игрокам (в 2005 году с учетом расходов на распространение он составил 685 млн. ф.ст. - чуть более 1,2 млрд. долл. США). Для сравнения, в Германии - 5 млрд. долл., в США - 28,4 млрд. долл.»18 Зато британский рынок берет своё более осмысленным подходом к роли корпоративных медиа в жизни компании, а также изощрённостью выпускаемых изданий.

Корпоративной прессой на туманном Альбионе начали серьезно заниматься, по меньшей мере, лет 20 назад (в Германии и США - не более 10 лет), то есть рынок сформировался сравнительно давно. Кроме того, структура доходов от рекламы в корпоративных изданиях Великобритании отличается определенным своеобразием. «Так, если в 2001 году доля привлеченных от рекламы средств в совокупном обороте рынка составляла 46%, то к настоящему времени этот показатель снизился до 39%. На фоне бурного роста рекламных поступлений в корпоративные СМИ в других странах (в тех же США с 2002 по 2005 год доля рекламы выросла более чем в два раза) такая тенденция выглядит несколько странно. Впрочем, это говорит о том, что сами клиенты стали вкладывать в CP куда больше. Ведь на фоне общего роста рынка на 10-15% в год и снижающейся доли доходов от рекламы реальные расходы клиентов росли куда более высокими темпами.»19

Из этого вытекает еще одна (наиболее важная) особенность: имея большой опыт работы с корпоративными изданиями, британцы осознали весь потенциал CP именно как ключевой инструмент маркетинговых коммуникаций, а не инструмент заработка. Вполне очевидно, что если издание пестрит рекламными объявлениями сторонних компаний, то влияние бренда выпускающей это издание компании снижается.

Вообще, корпоративные издания могут работать не только на повышение лояльности сотрудников и клиентов. Ассоциация корпоративных СМИ Великобритании (Association of Publishing Agencies - APA) выделяет несколько моделей развития корпоративных изданий в зависимости от цели, которая ставится перед ними.

1) Бесплатная почтовая рассылка клиентам. Издания, бесплатно доставляемые в почтовые ящики, формируют существенную часть рынка. В данном случае все расходы по изданию несет на себе компания, по заказу которой производится издание.

2) Субсидируемая почтовая рассылка. Аналогично предыдущему пункту, журналы бесплатно направляются клиентам. Однако издержки компенсируются за счет привлечения рекламы, что в свою очередь может снизить бренд-влияние корпоративного издания.

3) Рекламно насыщенные lifestyle издания. Если стоит задача развлечь читателя, то можно привлекать существенные доходы от заказов рекламодателей. Распространяемые в самолетах и поездах издания - наиболее удачный пример. Они содержат сравнительно немного информации о самой компании, предлагая больше рекламы и не тратя деньги на рассылку.

4) In-store издания. Корпоративные издания розничных сетей (супермаркеты, книжные магазины, отели) имеют собственную сеть распространения - их магазины. В этом случае можно довольно эффективно привлекать рекламу. Некоторые издания даже за ее счет обеспечили самоокупаемость.

5) Платные издания. В данном случае расходы на распространение и promotion существенно выше, чем в предыдущих случаях. Однако за счет этого возрастает и стоимость рекламы в этих изданиях.

6) Совместное продвижение. Идеально подходит, если у компании нет базы данных клиентов или ее цель - не только существующие, но и новые клиенты. В этом случае газета или журнал распространяется совместно с традиционным изданием (продаваемым в киосках или распространяемым по подписке).

7) E-mail и online-издания. Подобная схема существенно снижает издержки (полностью отсутствуют издержки, связанные с производством и распространением). В то же время рекламные поступления будут значительно ниже, и в большинстве случаев аудитория издания также будет меньше. Альтернатива - интегрировать печатные и online решения, давая клиенту возможность выбора.

Отдельно стоит упомянуть о целевой аудитории корпоративных СМИ. Так, «согласно опросам исследовательской компании Millward Brown, основной упор таких газет и журналов делается на существующих клиентов (в 77% изданий). Данный показатель в очередной раз подчеркивает ключевую роль, которая уделяется корпоративным СМИ в стратегии удержания уже работающих с компанией клиентов. Однако только существующими клиентами сыт не будешь. Поэтому серьезное внимание уделяется также и потенциальным клиентам (48%). Журналы, нацеленные на бизнес-партнеров (16%), собственных сотрудников (14%) и дилеров (10%), пока пользуются сравнительно меньшей популярностью. Однако популярность этих изданий, по прогнозам экспертов, в ближайшие несколько лет существенно увеличится.»20

Львиная доля (61%) корпоративных изданий Великобритании распространяется по почте. Использование именно этого способа объясняется, главным образом, двумя причинами. Во-первых, доставляя журнал на дом, компания застает своего клиента в более расслабленной (по сравнению с суетливой офисной жизнью), семейной обстановке. Соответственно, корпоративному изданию будет уделено большее внимание. Кстати, «по подсчетам APA, среднее время, потраченное на чтение корпоративной прессы, составляет 25 минут - весьма весомый аргумент в пользу тех, кто считает корпоративные издания наиболее эффективным маркетинговым инструментом»21 (для сравнения: рекламные ролики по ТВ в среднем идут 30-секунд). Во-вторых, таким образом, компания существенно расширяет аудиторию издания - ведь дома журнал могут читать все члены семьи.

Удовольствие клиента от доставки издания на дом, обходится компаниям в кругленькую сумму. Так, почтовая рассылка одного журнала стоит существенно дороже самого производства. «По данным Royal Mail, средняя стоимость прямой доставки журнала составляет 0,66 ф.ст., что в полтора раза больше цены производства журнала (0,44 ф.ст.). Таким образом, в прошлом году на почтовую рассылку было израсходовано 300 млн. ф.ст. (чуть менее половины оборота всего CP-рынка).22

Еще один способ привлечения читателей, - увеличение доли персонифицированных изданий. «Так, в 2005 году на долю изданий с обращением «Уважаемый господин….!» пришлось 78% от доставляемых по почте изданий. Этот показатель на шесть процентных пунктов превышает аналогичный показатель за 2004 год.»

23



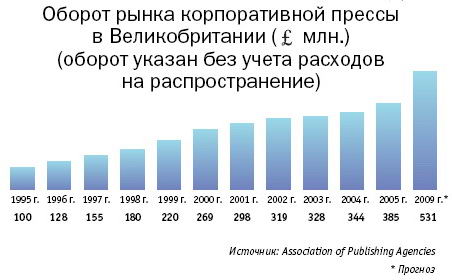
Другой важной особенностью рынка корпоративных СМИ Великобритании, в очередной раз подчеркивающей его зрелость, является то, что корпоративные издания все чаще начинают конкурировать с традиционными СМИ. В первую очередь стоит отметить, что уже 20% корпоративных изданий продаётся в киосках или по подписке. Приняв во внимание, что журналы для клиентов лихо опережают традиционные СМИ по тиражу, можно смело предположить, что этот показатель будет увеличиваться и дальше. «Возьмем, к примеру, журнал для клиентов кабельного телевидения British Sky Broadcasting – «Sky the Magazine». По данным Audit Bureau of Circulations за 2005 год, один номер этого издания расходился тиражом почти 7 млн. экземпляров. В 2006 году тираж одного номера уже перевалил за 8 млн. Тем не менее, хотя журнал о ТВ и бьет рекорды по тиражу, на долю изданий о медиа приходится только 6% от общего выпуска корпоративных СМИ.

Лидеры же - издания розничных сетей (17%). Здесь впечатляющих результатов достигают платные корпоративные издания. Например, «Sainsbury's The Magazine» имеет тираж более 400 тысяч, при этом 97,5% из них продается. И это при цене 1,2 ф.ст. за номер. В целом, на так называемые In-store издания приходится уже 25% всех корпоративных изданий.»24 Существенно экономя на распространении, компании могут делать более дешевыми брендориентированные журналы с целью повышения лояльности потребителей или делать уклон в пользу lifestyle и извлекать прибыль. Наиболее успешные вполне удачно совмещают в себе оба направления.

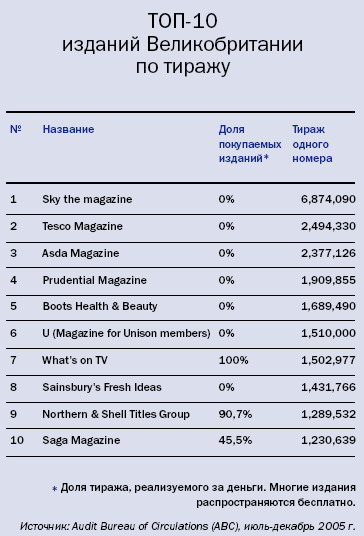
Кроме того, британские корпоративные газеты и журналы, производство существенной части которых отдается на откуп профессиональным CP-изданиям, отличает интересное и качественное содержание. Также, «по словам Джулии Хатчисон, директора APA, «в последнее время наметилась тенденция перехода журналистов из традиционных в корпоративные СМИ. При этом нельзя сказать, что уровень заработной платы в CP-изданиях выше - просто журналы для клиентов, как правило, предоставляют больше возможностей для самореализации, большую свободу творчества, они менее скованы устоявшимися рамками традиционных изданий».25

Необычный формат издания, нестандартное наложение фотографий на текст, качество и своевременная подача самих фотографий, глубина цветов - все это гармонично соединяется в каждом корпоративном журнале.

В последнее время в английских корпоративных изданиях, безусловно, меняется приоритет. Если раньше многие издания во главу угла ставили извлечение прибыли, то сейчас многие, в первую очередь, заботятся о лояльности потребителей и только потом думают о том, сколько на этом можно будет заработать.



26



**2.3. Немецкий вариант.**

В Германии рынок корпоративной прессы начал формироваться сравнительно недавно - менее 10 лет назад. Так, «в 1995 году в стране издавалось около 400 различных журналов для сотрудников и клиентов компаний. А к настоящему времени, по данным ассоциации Forum Corporate Publishing (объединяет более 60 ведущих издательств корпоративных СМИ в Германии), количество таких изданий возросло до 3 тысяч.»27

При этом стоит отметить, что ранее львиная доля журналов издавалась собственными силами компании. Однако в последнее время наметилась тенденция к тому, чтобы все больше журналов и газет выпускалось издательскими домами, которые специализируются именно на корпоративной прессе, то есть выпуск корпоративных изданий отдается на аутсорсинг.

В последние годы корпоративная пресса стала играть все большую роль во внутрифирменных коммуникациях. Не менее 20% бюджета на коммуникации в немецких компаниях расходуется на выпуск корпоративных СМИ. Помимо этого, за счет пользующегося все большим распространением аутсорсинга компании, еще не имеющие журнал для клиентов или сотрудников, могут без особого труда, предусмотрев в бюджете расходы на его производство, запустить таковой.

Таким образом, «объем рынка корпоративной прессы в Германии в прошлом году превысил 4 млрд. евро. А совокупный тираж одного выпуска журналов для клиентов, по данным исследовательской компании IVW, составил 135 млн. экземпляров и превысил даже тираж «обычной» прессы (124 млн. экземпляров).»28

Кому же достаются указанные 4 млрд. евро? В теории существует три основных типа издательств, выпускающих корпоративную прессу:

- издательства, являющиеся частью более крупных рекламных или коммуникационных групп;

- издательства, входящие в состав издательских домов, выпускающих «обычную» прессу;

- независимые издательства, специализирующиеся исключительно на CP.

В Германии доминируют независимые специализированные издательства. При этом рынок CP в Германии конкурентный, то есть нет компании, которая контролировала бы какую-нибудь существенную часть рынка. Также по формальным финансовым критериям нельзя выявить лидеров рынка, поскольку форма собственности большинства компаний - ООО, то есть их финансовая информация не разглашается. Тем не менее, выявить ключевых игроков можно по совокупному количеству выпускаемых изданий и числу сотрудников.

Что касается затрат, то в целом «на выпуск ежемесячного 32-полосного журнала тиражом 30 тыс. экземпляров в Германии приходится около 570 тыс. евро в год.»29Это немало. Однако если за счет привлечения рекламы компания сможет хотя бы частично покрывать эти расходы, она сможет существенно расширить возможности для привлечения новых, доселе не охваченных корпоративными СМИ, клиентов.

В настоящее время рекламу размещает примерно половина немецких изданий для сотрудников и клиентов. Однако уровня безубыточности достигла лишь незначительная часть. Это обусловлено рядом причин. Во-первых, большинство изданий расходится небольшим (в сравнении с «обычной» прессой) тиражом. Во-вторых, периодичность выхода корпоративных изданий недостаточная для большинства рекламодателей.

В-третьих, аудитория корпоративных изданий существенно отличается от аудитории привычных изданий: читатели не платят за подписку и обычно получают журналы «в принудительном порядке» (что существенно снижает вероятность прочтения). Все это в сочетании с высокой конкурентоспособностью рекламного рынка вызывает у рекламодателей недоверие к новой «площадке».

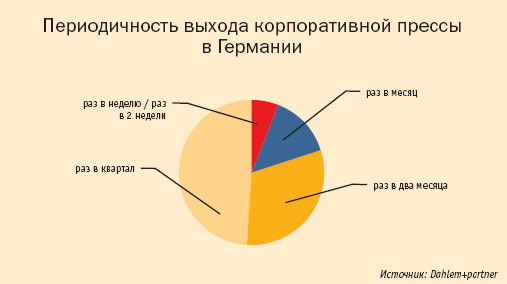
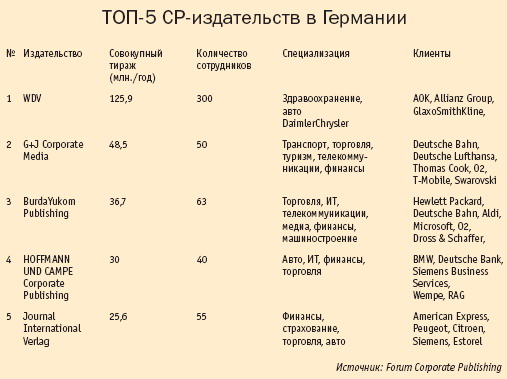
Однако все сказанное можно, скорее, отнести не к недостаткам, а к специфическим особенностям еще находящегося на стадии формирования рынка корпоративных СМИ Германии. К тому же, реклама в корпоративных изданиях имеет и ряд весьма существенных преимуществ, которые все чаще заставляют рекламодателя обращать внимание на корпоративные СМИ.

Начать хотя бы с того, что, в отличие от обычной прессы (большая часть которой, как правило, расходится через розничные сети), у корпоративных изданий четко определена целевая аудитория (клиенты-потребители определенной марки, сотрудники конкретной компании и т.д.). Кроме того, цена рекламы в этих изданиях существенно ниже, чем в популярных. Скажем, «рекламная полоса в журнале обычного формата с тиражом 10 тыс. экземпляров для клиентов транспортной компании обойдется ориентировочно в 2 тыс. евро. Для сравнения: базовая ставка полосы в журнале «Spiegel» составляет 30 тыс. евро.»30

Возможность извлечения прибыли из корпоративных изданий подтверждается примером изданий, существующих, причем весьма успешно, за счет рекламы. В первую очередь, это относится к журналам, пишущим об услугах и автомобилях. Скажем, «BMW Magazin» (издательство Hoffmann und Campe) выпускается на 31 языке с общим тиражом 2,7 млн. экземпляров.»31 Очевидно, что желающих разместить рекламу в журнале для состоятельных обладателей BMW хоть отбавляй.

Другой пример - журнал о здоровье «Apotheke Umschau» («Аптечное обозрение»), издательство Wort&Bild. Распространяется бесплатно почти во всех (охват 93,8%) немецких аптеках. Выходя раз в две недели тиражом 5 млн. экземпляров, «Apotheke Umschau» получает за счет фармрекламы солидную выручку.»32

Таким образом, корпоративные СМИ в Германии, эволюционируя от обычного элемента внутренней коммуникации до порой отдельного, приносящего прибыль бизнеса, приобретают все большее значение. В Германии постоянно проводятся различные конференции по CP, в университетах появляются программы подготовки специалистов в этой сфере, издаются книги и пособия по управлению корпоративными СМИ. Перспективы развития этого сегмента издательского рынка расцениваются как многообещающие.



33



**2.4. Российский вариант.**

Как показал «опрос, проведенный ВЦИОМ в 2006 году, в каждой десятой российской семье хотя бы один человек регулярно читает корпоративные издания.»34 Вроде бы ничего удивительного в этом нет – во всем мире работники крупных компаний с интересом следят за прессой, посвященной жизни своего предприятия.

Но в России еще недавно фирменные издания не пользовались и не могли пользоваться популярностью. Компании по большей части относились к своим СМИ формально: наличие собственного издания служило доказательством того, что фирму можно считать серьезной и современной. Как правило, бизнес не ждал от корпоративных СМИ никакой другой пользы и, соответственно, не стремился делать их качественно.

Сейчас наступает новый этап. Стало ясно, что корпоративные СМИ могут, например, сыграть важную роль в корпоративных войнах. Более того, нередко фирменное СМИ перестает быть объектом затрат компании и становится источником прибыли. Формируется полноценный рынок корпоративных СМИ, где действуют крупные заказчики и крупные исполнители – ведущие российские издательские дома.

В настоящее время в России зарегистрировано около 6,5 тысяч корпоративных газет и журналов. При этом, «по экспертным оценкам, их количество приближается к 20 тысячам.»35 Совокупный тираж корпоративных СМИ исчисляется десятками миллионов экземпляров. А ежегодные затраты на их производство и распространение превысили 1 млрд. долларов.

Российский рекорд тиражности до недавнего времени принадлежал газете «Мир Билайн» (холдинг «Вымпелком»): 3 млн. экземпляров (по данным Ассоциации менеджеров). С января 2005 года выпуск этой клиентоориентированной газеты был прекращен и начат выпуск «БиЛайф», журнала для сотрудников. Существуют компании, которые выпускают более десятка различных корпоративных изданий, например «Аэрофлот», общий тираж изданий которого превышает 5 млн. экземпляров.

О стремительном развитии «корпоративок» в России говорит тот факт, что в 2004 году было создано сразу две организации, координирующие этот рынок: Гильдия корпоративной прессы и Ассоциация корпоративных медиа России. В оргкомитет последней вошли представители таких компаний как Газпром, Лукойл, Русал, Аэрофлот, АВТОВАЗ, Шереметьево, УралСиб, Shell Exploration & Production Services (RF) BV, «Данон Индустрия», Philip Morris Sales & Marketing, Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) и др. «Джемир Дегтяренко, исполнительный директор Ассоциации корпоративных медиа России: «Несмотря на огромный потенциал, Россия от лидерства очень далека. Точное число корпоративных изданий никто не считал, рынок не оформился в должной мере, но примерный оборот составляет $200-250 млн. По нашим оценкам, этот рынок растет сейчас на 15% в год.»36

Расширению «корпоративного» сегмента способствуют несколько факторов.

1) подъем национального бизнеса, сопровождающийся укреплением корпоративной культуры;

**2)** бурный рост рекламного рынка;

**3)** резкое усиление динамики развития крупных корпораций в регионах - растет количество филиалов, финансируемых управляющими компаниями, находящимися преимущественно в Москве;

4) рост индустрии корпоративных СМИ на Западе, поскольку именно стандарты деятельности западных компаний задают стратегические ориентиры и образцы для российского бизнеса.

5) отсутствие в России национальной идеологии. Увеличение ВВП на определенное количество процентов не может стать мотивом для объединения страны. Мы не знаем, куда мы идем и какое общество строим. На многие «почему» государство нам не отвечает. И вот здесь многое могут сделать компании, через корпоративные издания, публично демонстрирующие свое понимание жизни, свои принципы и правила взаимоотношений с внешним и «внутренним» миром.

Для России бизнес на выпуске корпоративных изданий - дело относительно новое, и ни о какой острой конкурентной борьбе между аутсорсинговыми компаниями речи пока не идет. С одной стороны, клиент все-таки привык доверять проверенным по совместной работе рекламным и PR-агентствам (хотя именно они зачастую меньше всего подходят на роль «выпускающей» корпоративные СМИ компании, хромая в журналистике или дизайне). С другой - уже появившиеся на рынке профессиональные редакции по выпуску корпоративных СМИ находятся в самом начале своей деятельности, и должно пройти некоторое время для «набора оборотов».

В настоящий момент в России существуют несколько издательских домов, при которых созданы спецдепартаменты по выпуску корпоративных СМИ. К лидерам рынка - HFS (выпускает журнал компании Mercury) и многопрофильному Independent Media (визитная карточка - издание для VIP-клиентов «Арбат-Престижа») - в этом году присоединился ИД «Коммерсантъ». В Санкт-Петербурге активно работает «Агентство корпоративных изданий», занимающееся исключительно подобными проектами. Почувствовав свежую тенденцию, предлагать услуги аутсорсинга стали и другие редакции, рекламные и PR-агентства. Соответственно, амплитуда как качества, так и цен в этой сфере весьма велика.

«Как показывают результаты ряда зарубежных исследований, уровень доверия аудиторий к корпоративным СМИ выше, чем к традиционным, что делает их более эффективным инструментом продвижения товаров и услуг.»37

Индустрия корпоративных СМИ России только набирает обороты, в силу этого она чрезвычайно перспективна. Сегмент **корпоративных СМИ,** ориентированных на сотрудников, зародился в России первым, поэтому темпы его развития, если говорить о количественных показателях, сейчас замедляются. Самые интересные изменения на российском рынке **корпоративных СМИ** связаны с так называемыми клиентскими изданиями.

**Глава 3. Структура номера корпоративного СМИ.**

### 3.1. Интернет-страница против печатной версии

Прежде чем решать, в каком виде должно быть **корпоративное издание**, нужно исследовать информационные потребности сотрудников, задачи, которые ставятся перед **корпоративной газетой,** оценить финансовые и технологические возможности.

Для начала следует определиться с техническим исполнением.

Если читатели газеты работают на компьютерах, подключенных к единой локальной сети, или имеют доступ к Интернету, можно ограничиться электронной версией газеты. Она может объединять в себе новостную ленту, информационно-аналитические статьи, официальную информацию и возможность для общения сотрудников друг с другом и с руководством компании в модерируемых форумах.

Если же компьютеризацией охвачены не все читатели, есть более традиционный вариант.

Это типографский способ. Печать в типографии стоит дороже, однако, если газета попадает в руки не только сотрудников, но и посетителей в пределах офиса, экономить на типографии не стоит.38

**3.2. Публикации.**

При выборе названия для нового издания или при его смене в старом издании следует учитывать одну из особенностей читательской психологии. «Это способность названия надолго закрепляться в памяти постоянных читателей. Смена привычного названия газеты для многих из них может оказаться равносильной ее смерти. Никакие предуведомления и разъяснения редакции здесь не помогут. Это может привести к потере значительной части аудитории газеты – со всеми политическими и экономическими последствиями.»39

В зависимости от задач периодического издания, особенностей его целевой аудитории, содержательно-тематической модели и его имиджа определяется структура – состав и строение его номера.

Цели и задачи издания обусловливают основные его характеристики, главные тематические направления выступлений, формирование важнейших разделов и соотношение между ними, жанровую систему публикаций, систему рубрик и т.д.

Немалое значение имеют особенности аудитории издания, ее состав, интересы, информационные запросы. Они влияют не только на тематику материалов номера, но и на его дизайн, специфику форм подачи информации на печатных страницах.

Важный фактор, определяющий структуру номера, – содержательно-тематическая модель издания. Его общая долговременная модель, фиксирующая постоянные характеристики, конкретизируется в моделях отдельных номеров, связанных с определенным периодом – днем недели, временем года, сезоном, кампанией.

Формируя структуру номера, отвечают на четыре главных вопроса. Что включить в номер? В каком соотношении должны находиться различные части его содержания? Как их расположить? Как подать материал, какие формы для этого использовать?

В поисках ответа на первый вопрос мы приходим к выводу, что, во-первых, каждый номер газеты должен состоять из материалов, посвященных самым важным вопросам современности – «злобе дня», поднимать самые актуальные проблемы, волнующие общественность. И, во-вторых, – в каждом номере для этого должны присутствовать самые разнообразные и разнородные материалы. Они образуют систему публикаций номера.

Публикации номера периодического издания образуют систему, все элементы которой взаимосвязаны и дополняют друг друга. Они различаются по их основным признакам – основаниям. Одно из таких оснований – источник информации,место, где она подготовлена. В зависимости от этого вся информация, включаемая в номер, делится на две части. Большая ее часть создается в самой редакции, ее журналистами. Это редакционная журналистская информация. Другая часть – внередакционная информация – создается государственными и общественными органами и организациями, информационными агентствами, а также внередакционными авторами: нештатными журналистами, авторами писем в редакцию и др. Она также подвергается в редакции обработке, превращаясь в журналистскую информацию.

«Публикации, входящие в номер, различаются и по другому основанию – средству отображения действительности.В газете – это напечатанное слово – вербальная информация и иллюстрации – визуальная информация. В зависимости от этого все публикации здесь разделяются на текстовые и иллюстрационные.

Третье основание деления публикаций номера – метод отображения действительности.В зависимости от назначения его произведения журналист пользуется различными методами.»40 Чаще всего – публицистическим методом, создавая заметку, репортаж, статью или тексты в других жанрах газетной публицистики. Но если ему нужно написать фельетон или сатирическую заметку, он обращается к сатирическому методу отображения действительности. При необходимости он может обратиться и к художественному методу, написав, если у него есть соответствующий талант, стихотворение в номер или рассказ.

Но, пожалуй, важнейшее – четвертое основание деления публикаций в номере – их назначение**,** функция. Это, прежде всего, определяет место и роль публикации в номере периодического издания.

Можно ввести и другие признаки публикаций, определяющие основу структуры номера, например «географию» материалов или состав авторов и др. Но решающую роль играют вышеуказанные четыре признака.

По их назначению все вербальные – текстовые публикации в номере печатного периодического издания четко разделяются на восемь групп или типов. Это публицистические материалы, документальные и официальные публикации, статистические данные, научные и технические материалы, литературно-художественные публикации, справочные, развлекательные и, наконец, реклама и частные объявления. Выбор публикации того или иного типа для конкретного номера и занимаемое ею место обусловлены задачами, которые ставит перед собой редакция.

Официальные материалы часто дополняются статистическими данными. Почти всегда их готовят вне редакций – в статистических органах и других государственных и негосударственных структурах – в форме отдельных текстов: цифровых таблиц, сопровождаемых минимальным комментарием. В редакциях их обрабатывают и готовят к публикации: проверяют, не вкралась ли в них ошибка, иногда таблицу перестраивают, помогая читателю понять значение приведенных в ней цифр.

Цифра в такой таблице является статистическим фактом – специфическим отражением факта реальной действительности. Чаще всего она представляет собой результаты анализа совокупности нескольких эмпирических, реальных фактов, обобщенных с помощью некоторых специальных приемов исследования. Поэтому статистические данные помогают читателю газеты получить представление не только о результатах спортивных состязаний – олимпиад, футбольных встреч или шахматных матчей, но и о ситуациях, возникающих в различных областях политики, экономики и культуры, о развитии важнейших отраслей промышленности и сельского хозяйства всей страны или ее региона. Успехи или неудачи государственной, экономической, финансовой деятельности можно описать и проанализировать в статье или другом публицистическом тексте, но можно сжато представить ее результаты в статистической таблице.

Этим объясняется внимание многих газетных редакций к публикации статистических данных. Прежде всего, это относится к деловым изданиям, предназначенным для бизнесменов, предпринимателей, менеджеров государственных и коммерческих предприятий и фирм. Читатели таких газет внимательно изучают публикуемые здесь таблицы и сводки.

Однако вся эта информация может принести пользу лишь при соблюдении нескольких условий. «Во-первых, ее не должно быть слишком много: восприятие цифровых данных читателем имеет определенные границы. Преступить их – значит снизить способность человека к осмыслению прочитанных цифр. И, во-вторых, статистические, цифровые данные, подаваемые на газетные страницы, должны быть предварительно обработаны журналистом – не только перепроверены, но и сконцентрированы на тех направлениях, которые представляют интерес для читателей. Наибольший эффект публикация статистических данных даст при их объединении с публицистическим комментарием журналиста.»41

Обязательным элементом системы публикаций разных типов в подавляющем большинстве газет являются справочные материалы.Обычно они печатаются в конце последней страницы номера, но нередко их помещают и на других страницах. А самые важные для читателя, например, сообщение о соотношении курсов рубля, доллара и евро, могут вынести и на первую страницу. В каждом издании – в соответствии с особенностями его целевой аудитории – устанавливается свой набор справочных материалов: телевизионные и радиопрограммы на очередную неделю или на каждый день, репертуар местных театров и кинотеатров, сводки погоды, расписание авиарейсов, железнодорожных и автобусных маршрутов и т.д. Значительную часть справочных публикаций составляет так называемая превентивная информация – сообщения о собраниях, конференциях, встречах, спортивных соревнованиях, фестивалях и тому подобных мероприятиях, которые должны будут проведены в ближайшее или более отдаленное время. К справочным материалам относится и информация, связанная с частной жизнью граждан: о вступлении в брак, юбилеях и даже некрологи – заключенные в траурные рамки краткие сообщения о смерти. К ним примыкают небольшие тексты, сопровождающие корреспонденцию или статью и публикуемые часто под заголовком «Справка». Обычно они содержат сжатую дополнительную информацию о биографии лица, упомянутого в основном тексте, или о результате деятельности его предприятия или фирмы.

Острая конкуренция на рынке периодических изданий привела к возрастанию значения развлекательных (рекреационных) публикацийв газетах. Кроссворды и сканворды, шахматные и шашечные этюды, «загадочные картинки», подборки исторических анекдотов и остроумных

изречений и тому подобные материалы пользуются популярностью у читателей. Они играют двойную роль: с одной стороны, дают читателям возможность развлечься, отдохнуть после трудового дня, с другой – расширяют их кругозор, знакомя с новыми понятиями и терминами, развивая смекалку и тренируя память.

Отдельный и весьма важный тип публикаций в газете составляют рекламныематериалы. Их значение для редакции обусловлено не только тем, что они предоставляют читателям рекламную информацию, но и тем, что публикация рекламных объявлений является для подавляющего большинства газетных редакций важнейшим источником доходов и обеспечения их экономической, финансовой базы.

**3.3. Жанры.**

Текстовые публикации в газете различаются содержанием и формой. Один из важнейших элементов формы публикации – ее жанр. «Под жанром журналистского произведения понимают устойчивые особенности его содержательно-тематических характеристик, типа отображаемой действительности, композиции, стилистики. Эти особенности жанра не зависят от воли журналиста, наоборот, выбрав какой-либо жанр для своей публикации, он вынужден считаться с его особенностями и возможностями.»42

Выбор той или иной жанровой формы диктуется не только требованиями редакционного плана и творческими интересами журналиста, но и ее особенностями, признаками. К ним относятся: назначение жанра, объект, предмет и методы отображения, выразительные средства, стилистика текста и роль автора.

Важнейшее значение имеет, конечно, назначение, функция жанра**.** Назначение заметки – сообщение новости, оперативной информации. Назначение репортажа – рассказ о событии его очевидца или участника. Выбор корреспонденции определяется ее назначением – формы анализа конкретной ситуации. Когда автор ставит перед собой задачу создания публицистического образа человека, он обращается к очерку. Когда ему нужно выступить против социального зла, раскрыть отрицательные черты характера человека, он избирает жанр фельетона. Журналист знает или интуитивно постигает целевое назначение различных жанров и обращается к ним в соответствии с задачей, которую решает. Ошибочный выбор жанра его выступления в газете может помешать ему успешно выполнить полученное задание. Он не сможет, например, передать свое впечатление от встречи с интересным человеком в корреспонденции, ему придется для этого написать зарисовку или даже очерк.

Жанры различаются особенностями своей стилистики**.** Заметка пишется предельно сжато и просто, в ней нет ничего лишнего. Иной стиль у репортажа – его автор использует яркие эпитеты, красочные сравнения, детали и подробности, его рассказ динамичен и эмоционален. Для стиля статьи характерны деловитость, насыщенность размышлениями, опора на факты. Раскрывая свою мысль, автор стремится убедить читателя в своей правоте, приводя аргументы, подтверждающие его выводы. Приступая к написанию очерка, журналист обращает внимание на образность своего языка и стиля, его текст во многом сближается с художественным произведением, отличаясь от него, однако, в главном – он строго документален, в нем нет места вымыслу. А для фельетона характерно активное использование сатирических средств – иронии и насмешки, гиперболы, сарказма и гротеска.

Без учета важнейших особенностей стилистики различных жанров публицистики трудно создать журналистский текст. Конечно, и в статье можно использовать ироничное сравнение или гиперболу и даже в заметке вспомнить об известном литературном образе, но для этих жанров подобная стилистика нехарактерна. А вот без опоры на детали и подробности того, о чем рассказывает репортер, ему не удастся обеспечить эффект присутствия читателя на месте события и создать настоящий репортаж.

Еще более важна роль различных выразительных средствпри обращении к тому или иному жанру публицистики. В ее текстах используют факты, понятия и образы. Их можно уподобить кирпичам, из которых возводят здания. В публицистике это журналистский факт, представляющий собой отражение реального факта. Понятие – результат осмысления факта, воплощающийся в определенную мысль, идею, рассуждение и т.п. Образ в публицистике – сжатое отображение какого-либо реального объекта – предмета, человека, ситуации, позволяющее быстро получить представление о его важнейших чертах и особенностях. Эти выразительные средства используются в разных жанрах в различных сочетаниях. Публицистика фактологична, факты составляют основу всех ее жанров. Специфика жанра, избранного автором, определяется прежде всего его назначением и использованием различных выразительных средств.

«В современной газетной публицистике используют около двух десятков жанров. Они образуют своеобразную цепочку, звенья которой дают возможность перехода от простейших жанров к более сложным.»43 В зависимости от назначения жанров они объединяются в несколько групп. Первая из них – жанры новостной информации: заметка, отчет и репортаж. Вторая – диалогические жанры: интервью, диалог и беседа (полилог). Третья – ситуативно-аналитические жанры: комментарий, корреспонденция, статья и обозрение. Четвертая – эпистолярные жанры: разновидности письма внередакционного автора, читателя или текста, созданного журналистом в форме письма. Пятая – художественно-публицистические жанры: зарисовка, очерк, эссе. Шестая – сатирические жанры: фельетон, памфлет, пародия, сатирическая заметка.

**3.4. Дизайн.**

Одной из важных характеристик газетного номера является его дизайн (от англ, *design* –чертеж, рисунок, проект). Это понятие и термин вошли в редакционную практику лишь недавно. До этого журналисты говорили о внешнем «лице» газеты, о ее верстке и оформлении, художественно-полиграфическом исполнении номера. Термин «дизайн» употребляли лишь по отношению к материальным объектам – мебели, автомобилям и др. Однако с изменениями требований, предъявляемых газете, в круг ее характеристик вошел и дизайн.

«Понятие дизайна шире понятия внешнего «лица» газеты. Оно охватывает не только графическую характеристику номера, связанную с его полиграфическим исполнением. В него вошел ряд характеристик, совокупность которых во многом определяет уровень отношений, возникающих между газетой и ее читателями, возможности влияния газеты на её аудиторию, конкурентоспособность газеты на информационном рынке. Как справедливо заметили исследователи особенностей газетного дизайна, он складывается под воздействием ряда формообразующих факторов.»44 Один из них – эстетический фактор, определяемый внешней привлекательностью газеты, соответствием ее внешнего облика содержанию ее номеров. Заметим, что эстетика газеты играет немалую роль в привлечении внимания ее читателей и для его закрепления в процессе ознакомления с номером. Некоторые стороны эстетической характеристики газеты получают экономическое значение, влияя на уровень ее конкурентоспособности на рынке периодических изданий. Привлекая

внимание читателей ярким оформлением номера, броскими заголовками, продуманной подачей текстов и иллюстраций, помогают им сделать выбор и приобрести газету. Более того, от дизайна во многом зависит судьба рекламы, напечатанной в газете, привлечение к ней внимания читателей.

Дизайн газеты представляет собой органичное объединение ряда постоянных и обязательных компонентов: размерные характеристики газеты, постоянные элементы ее номера, шрифтовое оформление газеты, ее иллюстрирование, заголовки публикаций, цветность газеты.

**3.4.1. Размерные характеристики.**

К размерным характеристикам газетыотносятся формат газеты, объем номера, количество и размер текстовых колонок на полосе номера, размер пробелов между текстовыми колонками полосы, площадь полосы номера и его емкость.

Под форматом газеты понимают размер бумажного листа – страницы номера, на которой помещается полоса – отпечаток размещенных на ней текстов, иллюстраций и других печатных символов. В современной отечественной прессе приняты три основных формата газеты: большой формат А2, малый – A3 и сверхмалый – А4. Они различаются своими размерами, показанными в миллиметрах: А2 – 420 х 594 мм, A3 – 297 х 420 мм, А4 – 210 х 297 мм. Первое число показывает ширину страницы, второе – ее высоту. Газетные форматы кратны друг другу, каждый последующий в два раза меньше предыдущего. Это позволяет газетному дизайнеру при необходимости изменять форматы полос номера, объединяя две его внутренние вертикальные полосы в одну большую горизонтальную.

Формат газеты постоянен, однако при необходимости его могут изменять.

Формат газеты во многом определяет объем ее номера. Он связан с количеством его страниц. Оно может изменяться в зависимости от типа издания и периодичности его выхода в свет – от двух до нескольких десятков страниц. Обычно чем меньше формат газеты, тем больше страниц в ее номере. Понятно, что чем крупнее формат номера, тем больше его емкость – количество его публикаций, тем больше их величина. Это сказывается на их характере: в крупноформатной газете можно чаще публиковать большие аналитические тексты и крупные яркие иллюстрации.

Следующая ступень размерных характеристик газетного номера – его полоса. Количество полос номера, естественно, соответствует количеству его страниц. «Полоса играет большую роль в процессе определения композиционной модели газеты, размещения ее материалов во времени и в пространстве, на страницах номера. Она представляет собой одну из основных форм подачи материалов. Ее разновидности – тематическая, целевая, сменная и другие полосы – используют в газетах самых разных типов. В малоформатных газетах и еженедельниках тематические полосы, наряду с подборками, являются основой организации материалов номера.»45

Полоса – ограниченное пространство, которое делится на колонки. Текстовая колонка один из важнейших элементов полосы. От количества колонок и их ширины, как и от их разделения – линейками или пробелами – зависит подача материалов полосы – текстов, иллюстраций и др. Определение параметров колонок влияет на дизайн газеты, облегчая или затрудняя восприятие читателями ее публикаций. Слишком узкие колонки мешают чтению текстов, широкая колонка воспринимается легче и при необходимости выделяет своим нестандартным форматом размещенный в ней материал. Поэтому дизайнеру приходится определять оптимальные для каждой полосы номера количество и ширину текстовых колонок и добиваться постоянства этих характеристик.

Дизайн газеты ли журнала во многом зависит от выбора шрифтов, которыми набирают тексты и заголовки. Переход к компьютерному набору и верстке газеты предоставил ее дизайнерам новые весьма широкие возможности «игры шрифтами», обращения к новым, ранее у нас неизвестным шрифтовым гарнитурам, изменения величины литер и т.п. Однако вскоре оказалось, что стремление к использованию в газете большого количества текстовых и титульных шрифтов обычно приводит к пестроте ее оформления, мешает достижению единого стиля, не облегчает, а, наоборот, затрудняет восприятие читателями текстов. Поэтому постепенно во многих газетах выявилась тенденция ограничения количества используемых в них шрифтов и более тщательного их выбора, а также стремление дизайнеров закреплять за публикациями и рубриками в зависимости от особенностей их типа (жанра, формы подачи и др.) постоянные шрифты.

**3.4.2. Верстка.**

Важным элементом дизайна корпоративного СМИ является верстка его материалов, особенности их размещения на полосах номера. В газетной периодике используют несколько видов верстки, различающихся своими характеристиками. «Первая из них – форма, конфигурация материалов, представленных на полосе. Это прямая и ломаная верстка. Для прямой верстки характерна строго прямоугольная форма публикации, четырехугольник, обычно вытянутый в длину или ширину. Такая верстка проста, удобна, помогает быстрому выбору читателем интересующей его публикации. При ломаной верстке публикация принимает форму многоугольника. Это, возможно, привлечет внимание читателя, но в то же время может, при усложнении формы публикации, затруднить ее восприятие, вынуждая искать продолжение и окончание текста. Вторая характеристика видов верстки – соотношение высоты и ширины публикации. При горизонтальной верстке ширина текста превышает ее высоту, при вертикальной верстке – его высота превышает ширину. Для размещения большинства публикаций на полосе обычно обращаются к вертикальной верстке. Но иногда горизонтальную верстку используют для подачи на полосе блока материалов. Чаще всего в газетах сочетают вертикальную верстку с горизонтальной, получая, таким образом, их разновидности – вертикальную верстку с горизонтальными пересечениями и т.п.

По отношению к оси симметрии полосы различают симметричную и асимметричную верстку. К первой иногда обращаются в процессе подготовки праздничных номеров или целевых полос, стремясь привлечь внимание читателей необычностью их дизайна. Подавляющее большинство газетных полос строится на основе асимметричной верстки.»46

**3.4.3. Иллюстрации.**

Огромное значение для обеспечения привлекательного дизайна газеты имеет определение системы заголовков ее публикаций и, конечно, основ иллюстрирования ее номеров. В поисках новых возможностей оптимизации дизайна печатных периодических изданий специалисты, изучив зарубежный опыт, обратились к регулированию цветности газеты. Необходимость публикации рекламы, в которой все большую роль играет использование различных цветов, а также обновление полиграфической базы, позволяющей выпускать многоцветные издания – и не только журналы, но и газеты, дали возможность редакциям перейти к многоцветному оформлению.

Особое внимание дизайнеров привлекает первая страница газеты, т.к. от нее во многом зависит конкурентоспособность газеты. Поэтому так тщательно просчитывают все элементы этой полосы, их расположение, величину, выделение и, прежде всего титульную, заглавную часть полосы. В нее входит название газеты, исполненное привычным для постоянного читателя газеты рисованным шрифтом и расположенное на постоянном месте – сверху над всей полосой или только над его частью. Под названием или рядом с ним размещают остальные элементы титульной части полосы – указание типа издания, периодичности его выхода, даты и дня выхода, нумерации номера (в текущем году, иногда и с начала выхода газеты), а также, если газета имеет свою страницу в Интернете, указывают ее сетевой адрес. В титульную часть могут вводить и другие атрибуты.

Весь этот комплекс, называемый логотипом газеты, является собственностью редакции. Никто более не имеет права его использовать. При его нарушении редакция может обратиться в суд.

Непременный элемент первой полосы газеты – анонс (афишка) с указанием важнейших публикаций номера и их размещения на его страницах. Чтобы привлечь внимание читателя, анонс выделяют – рамкой или цветом, вводят в него рядом с названиями публикаций микроиллюстрации и т.п.

Наряду с текстовыми публикациями газеты печатают иллюстрации. Они содержат визуальную информацию, воспринимаются читателями быстрее и воздействуют на них подчас сильнее текстов. Иллюстрации – один из элементов дизайна издания, они формируют его облик, внешнее «лицо». Их готовят специалисты – фотокорреспонденты и художники, работающие в отделе иллюстрирования газетной редакции или непосредственно под руководством ответственного секретаря.

В подавляющем большинстве газет важнейшее значение имеют тексты, представленные в различных жанрах публикаций разного типа. Они занимают большую часть площади каждого номера периодического издания. Однако без иллюстраций газетный номер будет неполноценным, – сплошной серый текст тяжело воспринимается читателями. К тому же руководители такой газеты лишают себя дополнительного сильного средства воздействия на читателей. Поэтому в каждой газете необходимо установить соотношение текстовых и иллюстрационных публикаций, в соответствии с которым определяется занимаемая ими площадь и роль в номере. Лишь в некоторых специальных номерах газеты, выпускаемых в связи с особым поводом – праздником, юбилеем и т.п., иллюстрации могут стать основным видом публикаций.

Отметим, однако, появление в последнее время новых газетных изданий, в которых визуальная информация становится равнозначной вербальной информации. На полосах этой газеты крупные яркие фотоиллюстрации занимают не меньшее, а подчас и большее место, чем тексты.

«Все газетные иллюстрации разделяются на две группы. Первая из них – фотоиллюстрации, оригиналы которых получают с помощью фотоаппарата. Это репортажные снимки и фотопортреты, фотонатюрморты, фотопейзажи, фотообвинения, фотоплакаты и фоторепродукции. Фотографии участников события служат подтверждением происшедшего и являются неотъемлемой частью материалов журналиста.

Вторая группа газетных визуальных публикаций объединяет нефотографические иллюстрации, оригиналы которых представляют собой рисунки или чертежи. В эту группу входят различные зарисовки (портретные, производственные, пейзажные и др.), карикатуры, шаржи, плакаты, диаграммы, карты, схемы, чертежи, технические рисунки и т.д. Роль иллюстрации в какой-то мере выполняют и рисованные заголовки.»47

Также могут быть использованы графики, диаграммы, картосхемы, чертежи, технические рисунки и др.

**3.4.4. Заголовки.**

Заголовки публикаций в газете – неотъемлемый элемент ее дизайна. От их характера и оформления во многом зависит «лицо» периодического издания. Важнейшая их функция – привлечение внимания читателя. Заголовки помогают ему быстро ознакомиться с содержанием номера, понять, о чем сообщают его публикации, что важно в информации, которую ему предлагают, что представляет для него особый интерес.

Таким образом, заголовок сейчас представляет собой органичный первый элемент текстовой публикации, неразрывно с ней связанный, более того – вытекающий из ее содержания.

Однако, выбирая слишком образные, усложненные заголовки, газетные оформители нередко совершают ошибку: соревнуясь в оригинальности заголовков, они достигают обратного эффекта. Просматривая свежий номер газеты, читатель может отказаться разгадывать непонятные ему заголовки и пройти мимо важных публикаций. Газетный заголовок должен быть понятен любому читателю – об этом требовании нельзя забывать ни журналисту, занятому поиском названия для своего произведения, ни сотруднику редакционного секретариата, готовящему этот текст к публикации.

Другая ошибка в оформлении заголовков связана с использованием в газете дополнительного цвета. Цветной заголовок – красный, зеленый и т.п. – резко выделяет публикацию на газетной полосе. Однако этим приемом при оформлении газеты следует пользоваться осторожно. Если на полосе все заголовки или их большинство будут выделены дополнительным цветом, это

приведет лишь к пестроте оформления. Выделить все – значит не выделить ничего. Опытные оформители применяют дополнительный цвет для выделения лишь одной-двух важнейших публикаций на полосе, концентрируя, таким образом, на них внимание читателей.

Стиль заголовков в газете – одно из ее отличий от других периодических изданий. Этот стиль не следует менять в течение достаточно длительного времени. По стилю заголовков публикаций, как и по другим особенностям дизайна издания, постоянный читатель может узнавать свою газету, даже не глядя на ее название.

**3.4.5. Рубрики.**

Особое значение в газете имеют ее рубрики. Именно они позволяют сформировать основу содержательно-тематической модели издания, определить важнейшие тематические направления его публикаций. Рубрики облегчают и разработку композиционной модели газеты, определение ее структуры и построение каждого номера. Поэтому для обеспечения процесса планомерной подготовки выпуска газеты необходимо сформировать систему рубрик газеты.

В эту систему входят рубрики двух видов. Важнейший из них –

тематические рубрики, определяющие тематику публикаций. К ним примыкают служебные рубрики, которые облегчают систематизацию публикаций в газете по другим их характеристикам.

Тематическая рубрика обозначает и объединяет как однотемную подборку публикаций на газетной полосе, так и целую тематическую полосу. В многополосных изданиях, большинство которых выходит в формате A3, для организации структуры номера часто используют такие постоянные полосные тематические рубрики, как «Политика», «Экономика», «Культура», «Спорт» и др., стоящие над соответствующей полосой.

Столь же активно в газетах используют и служебные рубрики. Они также помогают организации материалов номера, а читателям – в поиске интересующих их публикаций. Применяют несколько видов служебных

рубрик. Жанровые рубрики – «Наше интервью», «Репортаж», «Обозрение», «Факт и комментарий» и др. – определяют жанр публикаций. Временные рубрики – «Пульс недели», «Сегодня и вчера» и др. – обозначают время событий, о которых сообщают публикации. Региональная рубрика – «Вчера в нашем городе», «В России», «Заграница» и др. – ограничивает регион, о котором сообщает газета. Аудиторная рубрика – «Для вас, книголюбы», «Советы садоводам» и т.п. – нацелены на определенную группу читателей газеты. Служебные рубрики могут подсказывать источник информации, публикуемой в газете: «От наших собственных корреспондентов», «Информационные агентства сообщают» и др. Иногда служебная рубрика дает развернутую характеристику публикации, над которой она стоит, указывая и ее жанр, и источник информации: «Письма наших читателей».

В каждой редакции определяют состав системы рубрик периодического издания и их количество в соответствии с типом и уровнем газеты. В небольшой местной газете достаточно использовать два-три десятка рубрик, в крупном ежедневном издании их количество возрастает. Значение этой системы повышается в процессе выпуска газеты на основе сетевого графика, определяющего место и роль каждой рубрики на разных полосах номера.

**Заключение.**

Итак, неотъемлемой составляющей современной эффективной PR-поддержки компаний является издание корпоративного средства массовой информации.

В настоящее время отмечается тенденция дальнейшего увеличения количества корпоративных СМИ, причем, в первую очередь, в крупных промышленных компаниях.

Большая их часть ориентирована на сотрудников компании, обратная связь с которыми поддерживается посредством массовых опросов и индивидуализированных интервью.

Корпоративные издания, как правило, выходят раз в месяц, тиражом не более 1000 экземпляров, в форматах А3, А4 и объемом не более 10 полос.

Их выпуском в большинстве случаев занимается PR-отдел, его же сотрудники чаще всего являются авторами материалов.

Основные проблемы, с которыми сталкиваются в своей деятельности ответственные за выпуск корпоративных газет и журналов, связаны с большим числом целевых аудиторий, территориальной разобщенностью подразделений компаний и нехваткой профессиональных кадров.

Но минусов становится все меньше, так как постоянно осуществляется обмен опытом издания корпоративных средств массовой информации среди фирм всего мира.

Несмотря на это, многие компании все же выпускают собственные газеты и журналы «для галочки», что, безусловно, сказывается на качестве изданий. Чем больше качественных корпоративных СМИ будет появляться на рынке, тем заметнее станет контраст с изданиями, сделанными формально. Тем сильнее окажется негативное влияние на имидж компаний, выпускающих такие издания.

Если вчера было модно выпускать какую-либо корпоративную газету, то завтра станет модным делать СМИ, лучшее в своей отрасли. Рынок корпоративной прессы обречен на развитие.

**Сноски**

1. Танавская Людмила Газета «КоммерсантЪ-Деньги», 25.07.2005

2. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2004

3. http: \\vashagazeta.com

4**.** http: \\vashagazeta.com

5**.** Танавская Людмила Газета «КоммерсантЪ-Деньги», 25.07.2005

6. http: \\vashagazeta.com

7. Танавская Людмила Газета «КоммерсантЪ-Деньги», 25.07.2005

8. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2004

9. Танавская Людмила Газета «КоммерсантЪ-Деньги», 25.07.2005

10. http: \\vashagazeta.com

11. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2004, стр. 245

12. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь, - Изд. Дом «Инфра-М», 2007.

13. Танавская Людмила Газета «КоммерсантЪ-Деньги», 25.07.2005

14. http: \\Pressko.ru, по материалам журнала «Консультант».

15. http: \\Pressko.ru, М. Ю. Кацай Корпоративные издания: Поиск эффективных коммуникаций. Управление персоналом.

16. Кузнецов Александр, «Бизнес-журнал», 18.12.2006

17. Танавская Людмила Газета «КоммерсантЪ-Деньги», 25.07.2005

18-33. Галкин Борис, специальный корреспондент журнала «Профиль» в Германии - для «Вестника Ассоциации Менеджеров»

34. Алябьева Екатерина, журнал Эксперт, 12.09.2006

35-37. http: \\vashagazeta.com

38. http: \\Pressko.ru, по материалам журнала «Консультант».

39. Реснянская Л.Л., Фомичева И.Д. Газета для всей России. М.,1999.

40. Реснянская Л.Л., Фомичева И.Д. Газета для всей России. М.,1999.

41. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2000.

42. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2000.

43-46. Реснянская Л.Л., Фомичева И.Д. Газета для всей России. М.,1999.

47. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике, М., Армада-пресс, 2001, стр. 299

**Список использованной литературы**

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2004

2. Алябьева Екатерина, журнал Эксперт, 12.09.2006

3. Галкин Борис, специальный корреспондент журнала «Профиль» в Германии - для «Вестника Ассоциации Менеджеров»

4. Гуревич С.М. Газета вчера, сегодня, завтра, - М., 2000.

4. Кузнецов Александр, «Бизнес-журнал», 18.12.2006

5. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2000.

6. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике, М., Армада-пресс, 2001

7. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь, - Изд. Дом «Инфра-М», 2007.

8. Реснянская Л.Л., Фомичева И.Д. Газета для всей России. М.,1999.

9. Танавская Людмила Газета «КоммерсантЪ-Деньги», 25.07.2005

10. http: \\Advertology.ru

11. http: \\Pressco.ru

12. http: \\vashagazeta.com