

■ текст: ксения ремезова



Срочно в номер!

КОРПОРАТИВНОЕ СМИ — ЭТО, ПОЖАЛУЙ, ОДИН ИЗ САМЫХ ПЕРВЫХ И ПРОВЕРЕННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ КОММУНИКАЦИИ. ОДНАКО СЕЙЧАС ЭТО УЖЕ НЕ СТЕНГАЗЕТЫ И СДЕЛАННЫЕ НА ПЕЧАТНОЙ МАШИНКЕ БРОШЮРЫ, А КРУПНЫЕ ИЗДАНИЯ, ВЫПУСКАЕМЫЕ БОЛЬШИМ ТИРАЖОМ. УБЕДИВШИСЬ В ЭФФЕКТИВНОСТИ ДАННОГО ВИДА ОБЩЕНИЯ С АУДИТОРИЕЙ, АВТОПРОИЗВОДИТЕЛИ И ДИЛЕРЫ, ДАЖЕ ТЕ, КТО НА ВРЕМЯ ФИНАНСОВОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ ПРЕКРАТИЛ ПОДГОТОВКУ ГАЗЕТ И ЖУРНАЛОВ, ВНОВЬ ВОЗВРАЩАЮТСЯ К ИХ ВЫПУСКУ. О ТОМ, ЧТО НЕОБХОДИМО ПОМНИТЬ ПРИ ВЫПУСКЕ КОРПОРАТИВНОГО СМИ, МЫ УЗНАЛИ У РУКОВОДИТЕЛЕЙ КРУПНЫХ АВТОМОБИЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ И ЭКСПЕРТОВ ИЗДАТЕЛЬСКОГО РЫНКА

Какой бы красивой не выглядела идея о выпуске корпоративного издания, стоит помнить, что напечатать газету или журнал — это уже большой труд. Но помимо этого СМИ должно быть интересно читателю, и на достижение этой цели необходимо работать много и регулярно. Несмотря на это многие российские компании пробуют свои силы в выпуске подобного рода изданий, не осознавая до конца трудоемкость всего процесса.

«Корпоративные СМИ — достаточно сложный маркетинговый инструмент. В силу своей сложности не так быстро был взят на вооружение отечественным бизнесом и был заметно менее популярен, чем на Западе. В последние годы эта диспропорция быстро устраняется. Еще одна причина роста интереса к корпоративным СМИ — разочарование как в традиционных средствах массовой информации, так и в интернет-каналах коммуникации», — считает руководитель направления «Корпоративные СМИ» издательства «Открытые системы» Денис Самсонов.

Сейчас на рынке, по мнению экспертов, прослеживается увеличение спроса на корпоративные издания и рост профессионализма в этой сфере со стороны заказчиков. Последние начинают видеть в средствах массовой информации не игрушку, а инструмент маркетинга — такой же как реклама, PR, участие в выставках. Таким образом, требования к корпоративным СМИ становятся более понятными и предсказуемыми.

По мнению менеджера по корпоративным коммуникациям маркетинговой группы «Текарт» Елены Яниной, тенденцию

увеличения спроса нельзя назвать случайной: «Корпоративные издания решают ряд важных задач: информирование, повышение узнаваемости и лояльности к компании. Это особенно выигрышно в работе с клиентской аудиторией в разрезе того, что корпоративное СМИ позволяет говорить о компании и ее продуктах с самых лучших сторон без риска негативного рекламного восприятия. На мой взгляд, корпоративные издания для клиентов просто необходимы компаниям с высокой стоимостью продуктов, например, в таких сферах, как автомобили».

Важность существования СМИ у компании подчеркивают и российские импорте-

реса со стороны существующих клиентов и привлечение новых.

«Название нашего журнала LIV по-шведски означает “жизнь”. Таким образом, главная цель издания корпоративного журнала Volvo Cars — это отражение стиля жизни Volvo. Мы всегда ставим перед собой задачу писать о том, что интересно нашим читателям, владельцам и поклонникам Volvo, а также хотим заинтересовать и тех, кому журнал попал в руки случайно, например, на мероприятии», — говорит креативный менеджер журнала LIV в России Галина Бузулукова.

Помимо внешних коммуникаций, корпоративные СМИ помогают выстраивать

отношения внутри компании. «Сейчас в нашей группе компаний работает более 350 человек и автоцентры находятся в разных частях города. Поэтому многие даже

«АУДИТОРИЯ КОРПОРАТИВНОГО СМИ — ЭТО АУДИТОРИЯ САМОЙ КОМПАНИИ ИЛИ БРЕНДА, ПОЭТОМУ ЧЕТКОЕ ПОНИМАНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ И ИНТЕРЕСОВ ЦЕЛЕВОЙ ГРУППЫ ПОЗВОЛИТ СДЕЛАТЬ ИЗДАНИЕ ИНТЕРЕСНЫМ»

не знакомы друг с другом и встречаются только на корпоративных мероприятиях», — говорит директор по коммуникациям ГК «Вагнер» Оксана Сосновская. — У нас возникла необходимость в обмене новостями, объединении коллектива в одну сплоченную команду».

По словам Елены Яниной, одна из главных проблем, с которой сталкиваются начинающие издатели — это неверное определение целевой аудитории. И это второе, после определения целей, на что стоит обратить пристальное внимание: «Среди основных проблем рынка корпоративных изданий я бы назвала неспособ-

НА ПЕРВЫХ ПАРАХ

Работу над корпоративным СМИ следует начинать с ответа на вопрос: какие цели и задачи ставятся перед изданием? Как правило, это популяризация компании или представляемого бренда, поддержка инте-

не знакомы друг с другом и встречаются только на корпоративных мероприятиях, — говорит директор по коммуникациям ГК «Вагнер» Оксана Сосновская. — У нас возникла необходимость в обмене новостями, объединении коллектива в одну сплоченную команду».

ность большинства компаний четко описать целевую аудиторию своего журнала, таким образом, есть непонимание, какие публиковать материалы и как выбрать оптимальный вариант подачи. Все это сказывается на качестве конечного продукта».

Аудитория корпоративного СМИ — это аудитория самой компании или бренда, поэтому четкое понимание потребностей и интересов целевой группы позволит сделать издание интересным. Ведь то, что интересно владельцам автомобилей премиальных марок, может быть непонятно поклонникам более массового сегмента.

«Наш журнал создается для владельцев и потенциальных покупателей автомобилей марки Audi. Как правило, это люди, которым интересны высокие технологии, воплощенные в автомобилях Audi, которые разделяют стиль и образ жизни владельцев этих машин. Мы четко представляем себе аудиторию нашего издания. Прежде всего, наши читатели — это мужчины в возрасте от 30 до 60 лет, женщины в возрасте от 25 до 55 лет, с высоким материальным статусом, искушенные в вопросах быта и техники, читатели деловой прессы, а также так называемых глянцевого издания», — отмечает редактор российского издания Audi Magazin Александр Федоров.

Аудитория издания по большей части определяет и его формат. Чем притязательнее целевая группа, тем более статусным должно быть СМИ. Однако автомобиль, к какой бы марке он не принадлежал, сам по себе является дорогой покупкой, поэтому в арсенале импортеров и дилеров чаще всего встречаются издания в виде полноцветных глянцевого журналов. Такой формат в полной мере позволяет отразить дух бренда. Оптимальная периодичность такого издания — один раз в квартал.

«Подготовка одного номера занимает три месяца, однако планирование материалов осуществляется за полгода. Работа над самым первым номером, вместе с разработкой макета и концепции, заняла примерно четыре месяца — то есть практически стандартный срок подготовки “серийного” номера. Быстрый запуск объяснялся тем, что у нас было четкое понимание того, что требуется компании, а у исполнителя — опыт создания двух “родственных изданий” — Audi Magazin и Volkswagen Magazin», — говорит менеджер проекта Skoda Magazine Тимур Алиев.

ЧЕМ УДИВИТЕ?

Наиболее важную роль в успехе корпоративного издания, как и любого другого средства массовой информации, играет качество контента. Поэтому содержание публикуемых материалов должно быть интересным и желательным уникальным, ведь гораздо интереснее читать информацию, которую нельзя найти ни в каком другом издании.

Достаточно часто контент автомобильного издания состоит как из переводных материалов автопроизводителя, так и из местного контента. Таким образом, получается охватить и мировые, и местные новости, связанные с маркой. «Журнал LIV — это международный проект, поэтому значительная часть контента формируется на международном уровне, переводится на 22 языка и распространяется в 19 странах. Примерно треть материалов российского

участвуют сами читатели, помогая корректировать контент. «Наших клиентов мы часто делаем героями номера, плюс в нашем журнале есть интересные рубрики для клиентов, — рассказывает директор по маркетингу «Панавто» Ляля Шовкринская. — Например, рубрика “Узнай свою машину” рассказывает про всякие функции в автомобиле, которыми клиент не пользуется, просто из-за лени читать инструкцию. Мы в ней по типу комиксов рассказываем о преимуществах конкретной функции — например, автоматической парковки — и наглядно показываем, как ей пользоваться. Подобных материалов много, они и создают темы для общения с клиентами».

Среди прочих часто встречаемых разделов можно назвать: обращение от первого лица, интервью с сотрудниками и клиентами компании, репортажи с прошедших

«ОДНО ИЗ КЛЮЧЕВЫХ РЕШЕНИЙ, КОТОРОЕ ТРЕБУЕТ ОБСУЖДЕНИЯ — ЭТО ВЫПУСК КОРПОРАТИВНОГО СМИ СИЛАМИ КОМПАНИИ ИЛИ ПЕРЕДАЧА ЭТОЙ ФУНКЦИИ НА АУТСОРСИНГ. ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ЕСТЬ У ОБОИХ ВАРИАНТОВ»

мероприятий и анонсы предстоящих. Разнообразие тем ограничивается лишь форматом издания и фантазией издателя. Тем не менее, прежде всего, необходимо

издания планируется локально и формируется во взаимодействии с маркетинговой стратегией. Мы постоянно следим за тенденциями в издании как корпоративных, так и независимых журналов и периодически у нас происходят обновления как внешнего вида, так и содержания, — говорит Галина Бузулукова. — Однако есть для нас вещи традиционные, например, в каждом журнале вы найдете большую статью о путешествиях в разные страны или рубрику “Стиль жизни”. Являясь шведским брендом, мы всегда подчеркиваем свои корни, рассказывая об интересных фактах, людях, традициях, достопримечательностях Швеции и Скандинавии, и, конечно, такой важной составляющей культуры, как скандинавский дизайн, в нашем журнале тоже посвящен постоянный раздел. В локальном контенте мы рассказываем о новостях, мероприятиях и прочих интересных событиях в жизни Volvo Cars, даем интервью с известными владельцами. Но главными героями большинства материалов остаются наши автомобили».

Очень хорошо, когда в жизни издания

помнить о читателе. «Стоит регулярно ставить себя на место читателя. И тогда вопрос: “Будет ли интересно клиентам ознакомиться с восьмиполосным материалом про нашу дилерскую конференцию с портретами всех выступивших там людей” — отпадет сам собой», — говорит Тимур Алиев.

САМИ С УСАМИ

Одно из ключевых решений, которое требует обсуждения — это выпуск корпоративного СМИ силами компании или передача этой функции на аутсорсинг. Плюсы и минусы есть у обоих вариантов.

«Перед компанией встает дилемма: разрабатывать издание самостоятельно или отдать этот процесс на сторону. На данный момент на рынке достаточно большое количество компаний, оказывающих такие услуги. Среди минусов работы с подрядчиком можно назвать плохую осведомленность о специфике компании и сфере бизнеса, шаблонность, дефицит уникальных творческих решений, зависимость от исполнителя, — говорит Елена Янина. —

С другой стороны, в компаниях зачастую нет человеческих ресурсов, чтобы создать выделенную редакцию, и отсутствуют необходимые специалисты: редакторы, фотографы, дизайнеры, иллюстраторы. Работа со специализированной компанией в итоге более выгодна по сочетанию цены и качества».

Среди тех, кто полностью доверяет выпуск корпоративного издания стороне организации, издание российского представительства Volvo. «Российское издание журнала LIV прошло разные этапы, например, до недавнего времени международный контент нам присылали на дисках, его переводили и верстали здесь, а локальный полностью создавался в России. Сейчас и российский LIV верстается в Лондоне издательским домом Redwood, имеющим колоссальный опыт в области издания корпоративной прессы», — комментирует Галина Бузулукова.

Чаще всего выпуск издания на аутсорсинге осуществляется совместными силами компании и издателя. Такой подход практикует российское представительство Skoda, чье издание недавно было признано лучшим корпоративным автомобильным журналом в России. «Подготовкой номера к печати — от написания материалов и осуществления фотосъемки до корректуры и цветоделения — занимается ИД «АЛФ Медиа», партнер «Фольксваген Груп Рус» с 2004 года, при всесторонней поддержке PR-отдела «Шкода Ауто Россия». Поскольку в номере нет переводных и заимствованных материалов и подготовка статей не происходит по схеме «сократить пресс-релиз, поменяв слова местами», то в течение месяца от журнала в адрес PR-службы уходят десятки запросов, многие из которых направляются в штаб-квартиру в Чехию, которая также оказывает содействие. Помимо PR-отдела, помощь в подготовке материалов также оказывают и другие отделы компании — продаж, послепродажного обслуживания, развития дилерской сети», — комментирует Тимур Алиев.

Не стоит думать, что возможность выпуска качественного издания есть только у крупных международных компаний. Свои клиентские издания на очень высоком уровне выпускают также и российские дилеры. Например, группа компаний «Вагнер» и компания «Панавто». Основная работа по выпуску изданий ложится на их

отделы маркетинга. В частности, «Панавто» выпускает полноценный гляцевый журнал, в котором, помимо новостей компании, публикуются интервью с публичными персонажами и другие редакционные материалы. «Выпуском занимается наш маркетинговый отдел, это, конечно, очень просто, но, во-первых, у нас выпуск не еженедельный, а во-вторых, при правильном подходе можно организовать работу по выпуску безболезненно для отдела, — говорит Ляля Шовкринская. — Главное, что верстка и основная редактура делается на аутсорсинге. А это большой объем работы. Мы занимаемся только креативом, разработкой тем, статей, сборкой материала, организацией съемок, предварительной редактурой и контролем процесса верстки, печати, а также распространением».

Каждый из этих форматов является по-своему удобным, поэтому заниматься корпоративным СМИ самостоятельно или переложить эту обязанность на кого-то другого — вопрос сугубо индивидуальный. «Выбор между выпуском издания самостоятельно и на аутсорсинге — вопрос денег и времени. Многократно проверено — выпускать издание с помощью агентства дешевле, чем делать сопоставимого качества продукт самостоятельно. То же самое касается времени. Выйти на устраивающий вас уровень качества с помощью агентства получится быстрее. С другой стороны, освоив выпуск издания самостоятельно, ваша компания приобретет новые компетенции. Но нужны ли они вам?» — задается вопросом Денис Самсонов.

Вопрос затрат, пожалуй, является самым животрепещущим. Безусловно, на старте проекта корпоративное СМИ, даже при подготовке его силами компании, потребует финансовых вложений. Однако при правильной стратегии корпоративное издание может перейти на полную самоокупаемость за счет размещения рекламы и сотрудничества с партнерами. Такую практику в своей работе применяют практически все опрошенные нами эксперты. Но и в этом вопросе, по мнению Дениса Самсонова, следует быть осторожным: «Корпоративное СМИ может быть прибыльным. Если ваша компания обладает доступом к уникальной базе клиентов, которые могут быть интересны поставщикам товаров и услуг, не конкурирующих с вашими. Вопрос — должно ли? Для при-

влечения большого числа рекламодателей изданию потребуется внести коррективы в редакционную политику, что размоет маркетинговый фокус».

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

Эксперты убеждены, корпоративное издание обязательно должно быть эффективным каналом коммуникации, иначе за его выпуск даже и не стоит браться. По мнению Ляли Шовкринской, секрет успеха корпоративного издания в том, чтобы не превращать его в сухой справочник: «Надо делать не корпоративный журнал про товары и услуги — я считаю, эту функцию должны выполнять буклеты. Конечно, профильные материалы нужны, но тут вопрос подачи, такие материалы должны быть особенно вкусно поданы, креативно, не как в буклете. Надо стараться делать журнал, отвечающий интересам аудитории, если это состоятельная аудитория, то должен быть соответствующий контент. То есть надо ставить перед собой те же самые задачи и цели, которые ставит перед собой любой издательский дом, а не стремится воткнуть побольше навязчивых рекламных материалов о своих товарах, это только оттолкнет читателя».

В российском представительстве Volvo уверены, что корпоративный журнал позволяет создавать особое настроение, помогая читателям чувствовать себя причастными к единому сообществу людей, для которых важны схожие ценности: забота о своих близких и окружающей среде, комфорт, утонченный стиль и интеллигентность. Ключ к сердцу такого читателя — нешаблонный, креативный подход к созданию журнала.

Универсального ключа к сердцу читателя, конечно, нет, но правильный формат, привлекательный дизайн и интересный контент — вот три основных составляющих успешного корпоративного СМИ. Умело объединяя маркетинговые задачи компании и потребности аудитории, удастся создать продукт, который составит достойную конкуренцию на рынке средств массовой информации. **И:R**

не согласны?

есть что добавить?

напишите нам на chiefeditor@abreview.ru

заинтересовало?

подпишитесь subscribe@abreview.ru