

8 Корпоративные СМИ

8.1. Что такое корпоративные СМИ

8.2. Две самые широко используемые разновидности

8.3. Задачи

8.4. Что должен знать дизайнер корпоративного СМИ

8.1 Что такое корпоративные СМИ

Корпоративные средства массовой информации – это электронные или печатные СМИ, которые служат интересам определенной компании или социальным целям – распространению важной информации для служебного или общего пользования

Корпоративные СМИ имеют огромное разнообразие

- В первую очередь – это печатные издания, газеты, журналы, листовки, буклеты, и многое другое.
 - Второй вид корпоративных СМИ – электронные средства. Здесь можно найти радиопрограммы, телевизионные программы, сайты в интернете.
- Любая корпоративная информация служит повышению имиджа компании, корпоративным интересам.

8.2 Две самые широко используемые разновидности

Наиболее актуальными являются две разновидности корпоративных изданий:

- Клиентский журнал / клиентская газета – издание, предназначенное для клиентов компании, которое представляет собой что-то среднее между информационным и рекламным продуктом. Основной задачей подобного издания является повышение лояльности заказчиков, клиентов к компании.
- Корпоративный журнал для своих сотрудников – разновидность внутрикорпоративной прессы, которая призвана работать именно с коллективом компании. Поэтому она является инструментом его сплочения, мотивации, мобилизации, что особенно актуально для современных организаций.

Основной признак корпоративного СМИ

Отсутствие информации о других видах бизнеса, о других субъектах данного бизнеса. Учредителями корпоративного СМИ, к примеру, глянцевого журнала, могут стать несколько однопрофильных предприятий. Тогда в СМИ рассказывается об отрасли в целом и о данных предприятиях, размещается информация, которая актуальна для всех профильных предприятий, но на примере предприятий – основателей СМИ

Выпуск корпоративного СМИ

Выпуск корпоративного СМИ может производиться силами компании-учредителя. То есть предприятие создает отдел СМИ, который с первого момента и до выпуска готового издания или программы выполняет всю работу. Можно заключить договор с какой-либо редакцией на производство корпоративного информационного продукта. Если получится найти компромисс и выстроить аутсорсинговую схему, то выгода и результат будут максимальными.

8.3 Задачи

Какие задачи позволяет решать такое корпоративное издание, как журнал?

Исходя из того, каких видов бывают корпоративные журналы, следует отметить, что подобное издание нацелено на решение внутрикорпоративных и «внешних» задач.

В первом случае речь идет о:

- лояльности сотрудников компании – они четче понимают глобальные цели и задачи, осознают важность собственного труда, воспринимают достижения компании как собственные;
- нелинейном продвижении компании — сотрудники делятся событиями, достижениями, результатами деятельности компании в кругу семьи, среди своих друзей;
- развитии внутренних коммуникаций в организации – формируется дружественная среда, ощущение единой команды, упрощается взаимодействие между специалистами, которые не связаны прямой каждодневной деятельностью.
- журнал становится информационной платформой;
- среди партнеров и клиентов он формирует образ Вашей компании как профессионала, опытного участника рынка;
- возможно получение обратной связи, формирование образа покупателя;
- осуществляется имиджевая реализация – грамотно, качественно изданный журнал с высококласными фотосессиями и красивыми иллюстрациями является наиболее удачной формой для современных имиджевых проектов;
- корпоративный журнал выступает лучшей рекламой Вашего продукта/Ваших услуг.

Во втором случае

Любая целевая аудитория имеет свой интерес в пользовании корпоративным СМИ. Партнеры компании видят в предприятии, издающем корпоративное СМИ, стабильного и сильного союзника. В привлекательности для партнеров и новых клиентов заключается коммерческая функция изданий. Покупатели видят в издателе престижного производителя, у которого отлично идут дела и продукция высокого качества. Лояльность их повышается, покупательский спрос – тоже. Такое корпоративное СМИ может стать полноценной площадкой для общения компании и клиентов, на страницах и в программах могут размещаться отзывы о продукции и предложения по ее совершенствованию.

8.4 Что должен знать дизайнер корпоративного СМИ

Дизайнер, занимающийся выпуском корпоративного журнала, должен знать:

- Какова потребительная группа, то есть, для кого данный журнал (внешнее или внутренне потребление)?
- Каковы будут формат и объем?
- Какую бумагу будут использовать на обложку и внутренности?
- Склейка или скрепка будет использована для соединения страниц?
- Полноцветным или нет будет издание?