

Н. Р. Бальнская, старший преподаватель Магнитогорского государственного технического университета имени А. Носова, корреспондент Телекомпании ТВ-ИН и журнала «ИМИДЖ-Магнитогорск»

Особенности осуществления рекламной политики в корпоративных средствах массовой информации

(на примере корпоративных печатных изданий г. Магнитогорска)

Сама постановка проблемы «реклама в корпоративных средствах массовой информации (СМИ)» необычна и требует глубокого осмысления. Одна из задач корпоративного издания – формирование корпоративной культуры через различные формы периодического распространения информации (периодические печатные издания, радиотелепрограммы, интернет-порталы), предназначенные для сотрудников определенной фирмы, организации и служащие достижению ее целей⁶⁰. Поэтому само понятие рекламы в качестве средства реализации продукта, выпускаемого той фирмой, которой принадлежит СМИ, теряет смысл: тратить печатную площадь, рекламируя собственную продукцию своим же сотрудникам, неразумно. Но реклама в корпоративных СМИ все же существует. Следовательно, необходимо пересмотреть привычные представления о самой специфике корпоративных СМИ, а также взглянуть на рекламную политику этих СМИ с качественно иных позиций, а именно: увязывая в своих представлениях назначение корпоративных СМИ, реальную географию их распространения и воздействия с теми рекламными технологиями, которые используются в изданиях подобного типа.

Рекламная политика в корпоративных СМИ имеет несколько векторов развития. С одной стороны, сохранилась определенная традиция, при которой в корпоративных СМИ подбор и расположение материала

⁶⁰ *Чемякин Ю.* «Внутренние СМИ» как средство формирования корпоративной культуры // Гуманитарные науки и современность: Межвузовский сборник научных трудов. Вып. 4. – Магнитогорск, 2005. С. 167.

подчинены определенной логике. На первом месте – официальная часть, далее – второстепенные новости. При этом в официальной части определяющие позиции занимает учредитель, предприятие. Это диктует и дальнейшее построение номера: выстраивание информационного, проблемного материала, соотношение новостной, аналитической и рекламной информации. С другой стороны, определяющую роль играет сама специфика корпоративных журналов, которые, как показывает опыт, в последнее время пользуются все возрастающим спросом читателей. В связи с этим, у самого издания возникает необходимость ориентироваться именно на своего потребителя информации и, что немаловажно, учитывать фактор конкурентной борьбы. Это еще одна, как видится, совершенно новая проблема, поскольку до недавнего времени конкуренция среди корпоративных СМИ представить было крайне сложно.

Еще об одной тенденции, весьма противоречивой, необходимо сказать особо. В последнее время в отдельную группу выделились корпоративные рекламные СМИ. Обладая своей собственной спецификой, эти издания стремятся, принадлежать именно к корпоративным СМИ, выдержать определенную политику, отражая интересы собственной корпорации. Но, с другой стороны, будучи рекламным, издание неизбежно выходит за рамки собственного предприятия и стремится занять собственную нишу не только в городе, но и зачастую – в целом регионе. При этом издание не теряет собственные «корни», будучи и финансово, и «идеологически» связанным с конкретным предприятием. Думается, что в данном случае мы имеем дело со смешанным типом издания. Такая тенденция дает возможность, с одной стороны, продвигать собственное предприятие на информационном рынке, с другой – развиваться самому изданию. Однако, как показывает опять-таки практический опыт, именно это направление вызывает наибольшее количество споров и разногласий.

По главному основанию классификации – аудиторному – исследователи обычно выделяют три большие группы корпоративных изданий: внутрикорпоративные, предназначенные для внешней аудитории (для клиентов, партнеров, органов власти, широкой общественности) и смешанные, предназначенные как для внутренней, так и для внешней аудитории. При этом существует мнение, что смешанные СМИ представляют собой вымирающий тип⁶¹. Однако на примере анализа корпоративной прессы сравнительно небольшого города можно сделать

⁶¹ Из выступления Д. А. Мурзина на семинаре «Корпоративное издание как инструмент управления организацией» (Екатеринбург, 19 июля 2005 г.).

вывод, что СМИ смешанного типа не просто не вымирают, но, напротив, процветают и активно развиваются. То же можно с уверенностью утверждать и о внутрикорпоративных СМИ. А вот издания, предназначенные исключительно для внешней аудитории, как правило, наоборот, практически не развиваются. Именно в такой тенденции заключается особенность функционирования корпоративной прессы в малых городах, где есть градообразующие предприятия.

Примером изданий первой группы, внутрикорпоративных, расширяющихся исключительно внутри определенной корпорации, может служить университетская газета⁶². В отношении рекламной политики в таком издании можно утверждать следующее: трудно разграничить собственно рекламу и объективную информацию, когда речь идет о выпуске новых методических пособий для студентов и условий их приобретения, о новых программах (внутриуниверситетских, областных, международных), в которых желающие приглашаются принять участие. Безусловно, глубокий смысл скрыт уже в самой подборке такого материала: на первом месте – продвижение интересов учебного заведения, а потому подобные издания являются «закрытыми» для внешней рекламы. Это продиктовано тем, что для данных газет не ставится дополнительная цель в виде выхода за пределы вуза и привлечения дополнительного капитала. Задача иная – укрепление единого духа университета, определение единой политики развития, обозначение перспектив, включение каждого члена коллектива в совместную деятельность. Поэтому рекламные объявления, размещенные в таких изданиях, расцениваются, скорее, как информационные заметки. Подобными объявлениями изобилуют различные информационные бюллетени, газеты, буклеты, предназначенные именно для внутрикорпоративного чтения.

Совершенно иной, смешанный тип, представлен журналами⁶³. С одной стороны, выпуск журнала преследует идеологические цели, как и любое корпоративное СМИ: формирование единой культуры на предприятии, единых целей, сплочение коллектива. С другой стороны, выпуск журнала требует немалых финансовых вложений, а потому еще

⁶² В качестве примера автор приводит газету «Денница», выпускаемую и распространяемую Магнитогорским государственным техническим университетом имени Г. Носова, и газету «Мой университет», выпускаемую и распространяемую Магнитогорским государственным университетом.

⁶³ В качестве примера приведен журнал «ИМИДЖ-Магнитогорск», учредителем которого является ЗАО «Профит», дочернее предприятие ОАО «Магнитогорский металлургический комбинат».

одной целью издания и распространения такого журнала, помимо продвижения корпоративных интересов, становится и привлечение финансовых средств. А это, в свою очередь, диктует необходимость выхода за пределы своей корпорации и учета интересов большего числа читателей, нежели работники собственного предприятия. Таким образом, причина «отступления» от типа «чисто внутрикорпоративного» журнала в таких изданиях скрыта как внутри самого издания, так и во внешнеполитической ситуации. Существуют и другие причины. Даже в студенческих газетах, о которых шла речь выше, существуют разделы, посвященные внешним связям, внешней политике конкретного заведения. Это придает корпоративному изданию определенную ценность, поскольку предполагает видение перспективы развития, где каждый представитель корпорации может найти себе применение. Чем больше предприятие, тем важнее вопрос о «выходе» за пределы собственной фирмы, корпорации, что неизбежно отражается и в СМИ. При этом речь идет не только о содержании материалов, но и о географии распространения корпоративного издания, которое начинает совмещать в себе несколько функций: важно представить собственное предприятие так, чтобы оно выглядело привлекательным не только в глазах собственных служащих, но и в глазах возможных партнеров.

Безусловно, есть рациональное зерно в рассуждениях исследователей, справедливо отмечающих, что потребности внутренней и внешней аудитории различны, а потому сложно их совместить в пределах одного издания и сделать его читабельным как для тех, так и для других. Однако специфика городов с градообразующими предприятиями как раз заключается в том, что на этом предприятии работает практически половина населения города, в результате чего внутренняя и внешняя аудитория очень близки по своим информационным запросам. В связи с этим необходимо, с точки зрения исследователя, проанализировать именно этот, перспективный, активно функционирующий отряд прессы.

Вокруг бурно развивающегося в различных направлениях градообразующего предприятия Магнитогорска – Магнитогорского металлургического комбината (ОАО «ММК») – создана сеть дочерних предприятий. Очевидно, что одна из задач руководства ОАО «ММК» – проводить грамотную, четко выстроенную конкурентную политику⁶⁴. При этом важно, чтобы созданные дочерние открытые и закрытые

⁶⁴ Об этом автору данной публикации не раз в своих интервью заявляли руководители дочерних предприятий ОАО «ММК».

акционерные общества не теряли связи (деловой и идеологической) с ведущим предприятием. Для этого создаются единые социальные программы, определяются общие направления работы. Но, пожалуй, самое главное – связать воедино разросшуюся сеть дочерних предприятий при помощи различных СМИ.

Учредителем журнала «ИМИДЖ-Магнитогорск» является ЗАО «Профит», которое, будучи дочерним предприятием ОАО «ММК», тесно связано с комбинатом. А это значит, что и политика журнала направлена на продвижение совместных интересов двух предприятий. Однако журнал не ограничен внутрикorporативными рамками. Выполняя задачу по формированию и укреплению единой корпоративной культуры, журнал одновременно выходит далеко за пределы обозначенных предприятий, налаживая контакты со средним бизнесом, системой городского образования и здравоохранения, со страховыми компаниями и т. д. Таким образом, издание представляет предприятия – учредителей на информационном рынке, выполняя рекламную функцию.

Подтверждением того, что подобные издания составляют не исключение, а именно определенный, активно развивающийся разряд прессы, служит то, что к таким изданиям относятся не только обозначенные журналы, но и некоторые газеты. Например, газеты «Курьер магнитогорский», «Вектор-безопасность», «Авто-радуга», выпускаемые пресс-центром УВД города Магнитогорска⁶⁵. И опять-таки причин возникновения этих изданий несколько. С одной стороны, толчком послужило развитие сети Магнитогорского УВД: многочисленные отделы буквально разбросаны по разным концам города, штат сотрудников постоянно расширяется, а это диктует необходимость поиска средства, связующего воедино весь многочисленный коллектив. С другой стороны, учредитель и редактор, отдавая себе отчет в том, что под общим знаменем собраны люди с разными интересами, сделал попытку дифференциации корпоративных изданий по этим интересам. Поэтому газета «Курьер» по содержанию может быть обозначена как газета «для всех», а вот «Авто-радуга» – это издание с «автомобильным уклоном». «Вектор-безопасность» направлена больше к силовым структурам: сотрудникам ОМОНа, отдельного батальона патрульно-постовой службы, тем, кто собирается в командировки в «горячие точки» и т. д.

Интересным для исследователя показалась рекламная политика

⁶⁵ Редактором изданий является начальник пресс-службы УВД г. Магнитогорска, майор милиции К. Вусвич.

в данных изданиях. Она принципиально отличается от рекламы в том же журнале «ИМИДЖ-Магнитогорск». Если журнал плотно работает практически с любым рекламодателем (при этом, как любое корпоративное издание, следя за соблюдением интереса собственного предприятия), то совсем иной принцип положен в основу рекламной политики корпоративных изданий УВД г. Магнитогорска. На страницах газет можно встретить прекрасный образец тематической рекламы. Это магазины, предлагающие специальное обмундирование, оружие, запасные части к автомобилям, спортивные товары и обувь и т. д. По признанию редактора изданий, отдача от специализированной, тематически подобранной рекламы гораздо выше, чем от рекламы неупорядоченной. Отдача двойная. С одной стороны, реклама «попадает в цель», без труда находя собственную аудиторию, с другой стороны, судя по отзывам потребителей информации, такая реклама придает данным корпоративным изданиям определенное, всегда узнаваемое «лицо», что, в свою очередь, наряду с другими факторами, работает на имидж издания.

Интересна география распространения таких изданий. Они не просто расходятся далеко за пределы выпускающих корпораций. Газеты «Курьер магнитогорский», «Вектор-безопасность», «Авто-радуга», распространяющиеся бесплатно, зарабатывают не деньги, а престиж: из них информацию черпают журналисты, аналитики ведущих предприятий Магнитогорска, газеты пользуются спросом у автолюбителей, их применяют в качестве источников компетентной, проверенной, полной информации на занятиях по основам безопасности жизнедеятельности в школах и ПТУ⁶⁶.

Особого внимания заслуживает специфика выстраивания материалов в смешанных корпоративных изданиях. Во-первых, как было заявлено выше, это интересно по той причине, что уже в последовательности статей выражается определенная информационная политика. А во-вторых, издание смешанного типа, объединяя внутреннюю и внешнюю аудиторию, стремится сделать каждый свой выпуск интересным для тех и других. Для корпоративного издания, как правило, не существует проблем независимости (кажущейся или действительной). Сама принадлежность к определенной корпорации диктует необходимость на первое место выносить проблемы, важные для этого предприятия. Но даже в этом, достаточно логичном построении, есть исключения.

⁶⁶ Данные о распространении корпоративных изданий почерпнуты автором данной публикации в процессе собственной деятельности в практической журналистике, а также из опросов, проведенных специально для данного исследования.

Например, журнал «ИМИДЖ-Магнитогорск», стремясь удовлетворить запросы внутренней и внешней аудитории, на первых двух-трех разворотах, в начале, помещает рубрику «Коротко», в которой сообщается о важных городских (иногда областных) событиях. Далее идет рубрика «Фото месяца», которая опять-таки отходит от официоза. Если выпуск журнала совпадает с празднованием какого-либо события, то фото подбирается тематическое (например: соревнование по спортивным танцам, празднование Нового года, Дня защитника Отечества, Дня Победы), если выпуск не тематический, то фото соответствует общему «настроению» материалов (отдых детей в лагерях, Храм Вознесения Господня в Магнитогорске и т. д.).

Та же тенденция существует и в корпоративных изданиях УВД, где на первых полосах может быть размещен проблемный, аналитический материал, касающийся реформирования структуры УВД в целом и не обязательно написанный «на местной почве» и собственными корреспондентами. События «на местах» могут быть отнесены на второй план. Это, безусловно, продиктовано самой структурой, которая учреждает данные издания: УВД – не изолированная корпорация, а, напротив, структура, пытающаяся сохранить целостность, и здесь подобное размещение материала понятно и оправдано. Но, тем не менее, «выход» за пределы собственного «предприятия» тоже имеет место.

Информационную ценность любому изданию придает вовсе не реклама, а аналитические, проблемные статьи. Чем выше качество аналитики, тем выше спрос на издание и тем больше в нем стоит реклама⁶⁷. Поэтому многие корпоративные издания, часто опять-таки выходя за рамки именно корпоративных, помещают на страницах аналитику, не связанную с родным предприятием. Например, названия аналитических и проблемных статей, размещенных в ряде номеров журнала «ИМИДЖ-Магнитогорск», говорят о том, что выносимые на обсуждение проблемы – это проблемы городского, а иногда и всероссийского

⁶⁷ Примером может служить распространение бесплатных газет в Магнитогорске, реклама в которых стоит дороже, чем в изданиях, распространяющихся за деньги. Однако рекламодатели не спешат дать свои объявления в газеты «чисто рекламные», т. к. проделанный бесплатный путь до каждого почтового ящика – еще не гарантия того, что рекламное объявление будет прочитано. Рекламодатель, скорее, отдаст свое объявление в такое же бесплатно распространяющееся издание, где на первых двух-трех полосах расположены важные городские новости и аналитика, а оставшиеся страницы посвящены рекламе. Т. о., именно аналитика привлекает внимание читателей в первую очередь, а реклама, хотя и играет определенную роль, стоит на втором месте.

масштаба: «Детей надо просто любить» (о молодежной преступности), «Эпоха СПИДа»: не надо бояться, надо знать», «Белые дыры налогового законодательства», «Желтый транспорт Магнитки» (о работе пассажирских газелей) и т. д. И это тоже определенная рекламная политика издания, поскольку цель этих статей – привлечение внимания читателя, повышение информационного статуса журнала.

Еще одна проблема – фактор конкуренции, диктующий определенные особенности корпоративным изданиям. В небольших городах ограничено количество серьезных изданий, способных удовлетворить требования рекламодателей. И корпоративные издания смешанного типа, выходящие за пределы собственной корпорации, как нельзя лучше подходят рекламодателям в этой ситуации. Как уже было отмечено, смешанные издания начинают играть не свойственную им изначально роль, выступая в качестве рекламного издания. Но необходимость зарабатывать деньги видоизменяет этот тип СМИ. В результате корпоративная пресса смешанного типа учится не просто активно осваивать все передовые рекламные технологии, но и создавать свои.

В качестве примера можно привести опять же журнал «ИМИДЖ-Магнитогорск», основным конкурентом которого является журнал «Партнер». Соотношение изданий для рекламодателей изначально, казалось бы, неравно: «ИМИДЖ-Магнитогорск», как уже оговаривалось выше, – журнал корпоративный, а журнал «Партнер» – исключительно рекламный⁶⁸. И все же достаточно жесткая борьба за рекламодателя между двумя журналами существует. При этом журнал «ИМИДЖ-Магнитогорск» использует свою корпоративность как достоинство: благодаря принадлежности к градообразующему предприятию, журнал имеет гораздо более широкий круг читателей, а все партнеры ОАО «ММК» и ЗАО «Профит» автоматически попадают в разряд потребителей информации именно этого журнала. Таким образом, корпоративный журнал смешанного типа, каковым является «ИМИДЖ-Магнитогорск», не просто участвует в конкурентной борьбе за рекламодателя, но и достойно представляет на информационном рынке себя и собственное предприятие.

В связи с тем, что в сравнительно небольшом городе существует несколько серьезных изданий, направленных на рекламирование товаров

⁶⁸ Учредителем журнала является ЗАО «Студия Гран-Продакшн «Деловой партнер». Студия «Гран-Продакшн» специализируется не только на рекламе в печатных СМИ, но также изготавливает и реализует рекламу на магнитогорском телевидении.

и услуг, наблюдается еще одна интересная тенденция, связанная с развитием рекламных технологий. Количество серьезных рекламодателей в небольших городах ограничено, поскольку, как правило, сферы влияния поделены. А это значит, что рекламная политика рекламируемых предприятий направлена не столько на завоевание рынка (хотя при быстро развивающемся бизнесе, безусловно, есть и такая тенденция), сколько на удержании позиций на этом рынке. Когда определенное количество рекламодателей являются постоянными заказчиками рекламы в смешанном типе СМИ, то неизбежно встает вопрос о видах рекламы. Рекламодатель, разместивший, например, в первом номере журнала готовый модуль с изображением своей продукции, во втором номере будет настаивать на ином виде рекламы, а готовый рекламный модуль передаст в другой журнал. Такая смена существует постоянно. Например, в декабре 2004 года на страницах журнала «ИМИДЖ-Магнитогорск» компания «Автопункт» разместила рекламный модуль с автомобилем BMW. А через несколько месяцев, в мае 2005 года, на страницах того же журнала появилась статья рекламного характера, оплаченная тем же заказчиком, по желанию которого на одной странице журнала было размещено, помимо фотографий, максимум информации о новом автомобиле в виде рекламной статьи. Еще один подобный пример – реклама охрannого предприятия «Бастион»: в номере втором за 2005 год «ИМИДЖ-Магнитогорск» реклама вышла в виде статьи с фотографиями в сочетании с рекламным модулем, а в совмещенном шестом-седьмом номере этого же журнала за этот же год – в виде другой рекламной статьи с обновленными фото. Номер восьмой журнала разместил модуль на целую страницу фирмы «Стена», специализирующейся на декоративных стеновых покрытиях, а в девятом номере информация об этой фирме вышла в виде статьи уже на целом развороте, с множеством фотографий.

Все это – результат активного поиска новых путей и технологий в рекламном производстве. Можно с уверенностью сказать, что рекламные технологии в корпоративных СМИ подобного типа развиваются гораздо быстрее, чем в центральных изданиях, где проблем с числом рекламодателей и количеством рекламных СМИ не возникает.

Таким образом, корпоративные СМИ в своем развитии шагнули далеко вперед. Подтверждением этого тезиса можно считать активное развитие смешанного типа корпоративного издания в небольших городах с градообразующим предприятием. Не стоят на месте и «чисто корпоративные» СМИ, которые, не ставя цель привлечь капитал, «работают» исключительно на имидж собственного предприятия в глазах

работников, формируя единую корпоративную культуру, обсуждая на своих страницах общие проблемы. Активно развивается и смешанный тип корпоративного издания, не просто совмещающий в себе информационную и рекламную функции, но и достойно конкурирующий с ведущими рекламными изданиями. При этом данный вид корпоративного журнала не теряет связи с «головным» предприятием, продвигая его интересы, и параллельно привлекает дополнительные финансовые потоки при помощи рекламной деятельности. Такое смешение интересно для практической журналистики тем, что дает новый импульс к поиску различных путей развития информационных и рекламных технологий. На теоретическом же уровне поставлена новая исследовательская задача – изучить данный феномен, ведь необходимость сочетания рекламной деятельности с продвижением корпоративных интересов дает возможность говорить о бурном развитии этой разновидности издания. Издание и успешное распространение, постоянная связь с аудиторией СМИ смешанного типа, обусловленные спецификой информационной политики малого города с градообразующим предприятием, могут служить прекрасной иллюстрацией того, что данный тип издания весьма перспективен.

Октябрь 2005 г.