

## «Мое мнение – только аутсорсинг!..»

В странах Западной Европы многие фирмы выпускают свои корпоративные издания по аутсорсингу, то есть, привлекая для этого профессионалов из издательских домов или рекламных агентств. У нас рынок «bespoke publishing» («изданий на заказ», выпускаемых по аутсорсингу) только начинает развиваться. Один из немногочисленных и известных примеров на Среднем Урале – выпуск газеты «690» рекламным агентством «Атака» для компании сотовой связи «Мотив». Об особенностях екатеринбургского рынка «изданий на заказ», о специфике этого бизнеса мы беседуем с соучредителем ООО «Атака» Львом Леонидовичем Кошечевым.

*– Лев Леонидович, как долго продолжается сотрудничество агентства «Атака» и компании «Мотив»?*

– Сотрудничество началось летом 2003 года – по предложению руководства «Мотива» мы разработали новую модель данного издания, которое к тому моменту существовало уже несколько лет. В качестве демонстрации выпустили один номер, пока основная редакция была в отпуске. Затем по независящим от нас обстоятельствам концепция была положена «под сукно», редакция выпускала газету в прежнем формате, пусть и сильно видоизмененном виде. К январю руководство решило, что его это не устраивает и что нужно проводить тендер на концепции и на подряд. Четыре месяца, пока шел тендер, мы выпускали газету в сокращенном виде, но в нашей изобразительной модели. Параллельно участвовали в тендере и выиграли его. Выпускаем газету ежемесячно объемом 12 страниц формата А3, полноцвет, ежемесячно, по сей день.

*– Выпускает ли агентство «Атака» «издания на заказ» для других фирм? Если да, то много ли таких изданий?*

– Был опыт издания небольшой внутрикорпоративной газеты Авиакомпании «Уральские авиалинии» (не путать с журналом для чтения пассажиров).

*– В дальнейшем Вы намерены развивать это направление деятельности вашего агентства (выпуск «изданий на заказ»)? Считаете это направление перспективным?*

– Спрос на подобные услуги не настолько велик, чтобы предлагать эту услугу системно. С другой стороны – если в общении с потенциальным заказчиком всплывает такая тема, мы ее предлагаем.

*– То есть у нас в городе очень немногие фирмы готовы заказывать рекламным агентствам, издательским домам выпуск своих корпоративных изданий?*

- Да, это рынок с единичными заказами.
- *А многие ли рекламные агентства и издательские дома в Екатеринбурге (кроме агентства «Атака») предлагают такие услуги?*
- Фирмы три-четыре, если брать серьезные предложения.
- *Обычно выпуск bespoke publishing компании-заказчики заказывают отдельно или как один из элементов комплексного рекламного и PR-обеспечения?*

– У нас заказчики вообще не любят заказывать комплексное обеспечение. Они раскладывают яйца по разным штанинам, предпочитая иметь дело с множеством подрядчиков. Тем более что выпуск корпоративного издания – задача, требующая от подрядчика совсем иного ресурса, нежели для обеспечения других аспектов рекламного или PR-обеспечения.

– *Какие проблемы возникают (если возникают) при общении с заказчиками, при создании газеты для них?*

– Основная проблема, наверное: заказчик желает, чтобы каждый сантиметр печатной площади был посвящен решению прямой задачи издания. Профессионал же исполнитель понимает, что какой-то частью объема надо жертвовать, чтобы сделать газету читаемой, привлекательной для читателя. Я вовсе не говорю, что материалы в интересах заказчика по определению «занудны», но...

– *Что самое сложное при подготовке и выпуске «изданий на заказ»? Есть ли какие-то «подводные камни»?*

– Подводный камень – часто и подрядчики, и заказчики подходят к подобным изданиям как к второму сорту, который можно делать «влегкую» или «задешево». Но это такое же печатное издание, как все остальные, оно наравне с другими конкурирует за внимание читателя, если только не содержит какого-то информационного эксклюзива, актуального для читателя, или не обладает уникальной дистрибуцией (что есть, к примеру, у журналов для чтения в самолетах и поездах). Поэтому и делать его надо «на уровне», чтобы не заниматься производством никем не читаемой макулатуры.

– *Некоторые специалисты высказывают мнение, что корпоративные издания «клиентские», предназначенные для внешней общественности, логично заказывать профессионалам из какого-нибудь рекламного агентства (ведь такое издание – «визитная карточка фирмы» – требует безупречного стиля, оформления и т. д.). В то же время внутрикорпоративные издания зачастую лучше делать собственными силами (люди со стороны не всегда могут вникнуть во все нюансы производственных*

*отношений, да и качество оформления в этом случае не так важно...).*  
*А каково Ваше мнение на этот счет?*

– Как я уже говорил, производство газеты или журнала – задача, во многом отличная от производства рекламы или прочего PR-обеспечения. Поэтому, если вы хотите все делать своими силами, вам придется создавать отдельное структурное подразделение (редакцию). И при этом все равно какие-то элементы останутся на аутсорсинге – качественные фото, тексты «золотых перьев»... Но если вы не выпускаете газету раз в неделю, у вас редакция будет недозагружена. Искать сторонние заказы по производству аналогичных продуктов? Тогда получается отдельная коммерческая единица, которая не укладывается в общую логику предприятия. Загрузить ее какими-то другими внутрикorporативными заказами (версткой инструкций, визиток, вывесок)? Людям в итоге будет некогда заниматься газетой... Поэтому мое мнение – только аутсорсинг, как и многие другие функции рекламы и PR... Те проблемы аутсорсинга, о которых вы упомянули, действительно имеют место быть. Но они устраняемы за счет тщательного выбора ответственного подрядчика и тесного сотрудничества с ним, отлаживания взаимодействия на всех уровнях. Да, тому, кто делает корпоративную газету, нужно очень хорошо знать предметную область заказчика. Нас в «Атаке» спасает то, что, включая меня, у нас двое – люди с высшим радиотехническим образованием. А когда мы работали с «Уральскими авиалиниями», мне не особо было сложно вспомнить свое юношеское увлечение авиацией. Так что вопросом я владел лучше многих в службе рекламы и маркетинга предприятия.

*– Но все же, если постараться объективно взглянуть на вещи, может быть, в каких-то ситуациях аутсорсинг подходит, в каких-то – не подходит?..*

– Мне трудно представить ситуацию, когда он не подходит в принципе.

*– На Ваш взгляд, какова основная проблема современной корпоративной прессы в России? Может ли помочь аутсорсинг в ее решении?*

– Проблема все та же – от подавляющего большинства корпоративных изданий веет «второсортностью». И привлечь читателя не помогает даже то, что издания распространяются бесплатно... Чтобы уйти от этого, нужно поменять взгляд на корпоративное издание. Соответственно, снять обязанности по его производству с корпоративного дизайнера и девочек из пресс-службы, отдать профессионалам. Естественно, тщательно их подобрав.

*Август 2005 г.*