

полняет две функции – информационного маркетинга и оптимизации поиска информации. В интернет-СМИ заголовок отличается простотой, содержательностью, обычно включает в себя активный глагол и ключевые слова текста. Часто, кроме самого названия материала, указываются его характеристики (присутствуют слова «обновляется» «+фото», «+видео», и др.).

Наиболее распространенными в интернет-СМИ являются так называемые констатирующие заголовки, в которые входят ключевые слова, совпадающие с поисковыми запросами аудитории. Здесь не могут использоваться популярные в газетах метафоры, идиомы, афоризмы и другие образно-выразительные средства, скрытый смысл которых не может быть распознан поисковой системой [2].

Таким образом, практика работы интернет-СМИ показывает, что у современного пользователя чаще всего нет времени на чтение аналитических и публицистических материалов. Журналистам приходится готовить более краткие тексты, а с целью удержать читателя материал дополняется различными средствами визуализации (фото, видео, аудио, инфографика). Следовательно, информационные технологии значительно способствуют изменению и взаимопроникновению традиционных жанров, а также появлению новых жанровых особенностей.

ЛИТЕРАТУРА

1 Тертычный, А. Жанры периодической печати: уч. пособие / А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 310 с.

2 Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

3 Градюшко, А. Современная веб-журналистика Беларуси / А. Градюшко. – Минск: БГУ, 2013. – 180 с.

УДК 655.512.3

Студ. О. О. Зизюк

Науч. рук. асс. Н. И. Ковалевская

(кафедра редакционно-издательских технологий, БГТУ)

КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ

Корпоративные средства массовой информации – это периодические печатные издания, радио-, теле-, видеопрограммы, интернет-сайты, интернет-порталы или иная форма периодического распространения социальной информации, служащая интересам определенной компании и выпускаемая по ее инициативе.

Во всем мире корпоративные СМИ являются эффективным инструментом внешних и внутренних коммуникаций для компаний. Как показывает мировой опыт, сегмент корпоративных изданий приносит ощутимую прибыль не только предприятиям отрасли, но и издателям (журналистам, редакторам, дизайнерам и др.).

Если еще пять лет назад белорусские исследователи осторожно отмечали, что рынок корпоративных СМИ в стране начинает развиваться, то сейчас можно с уверенностью заявлять, что этот рынок набирает обороты, несмотря даже на экономический кризис.

Количество компаний, которые в том или ином виде выпускают собственные издания, растет. А это явный признак того, что растет и спрос на корпоративные издания. Понятно, что этот спрос формируют сами компании, — они понимают, что им нужен новый канал корпоративной коммуникации и пытаются его создать и эффективно использовать. Но, на самом деле, формирует спрос и рынок, который диктует новые, усложненные формы корпоративной коммуникации.

Вопрос о необходимости издавать корпоративные СМИ обычно возникает, когда компания достигает определенного возраста. Именно возраст определяет готовность компании к более глубокой проработке собственной системы корпоративных коммуникаций, в том числе и к постановке вопроса о новых каналах коммуникации.

К моменту появления корпоративного СМИ (или нескольких разнонаправленных КСМИ) у компании, как правило, уже сформирована система управления — как внутреннего, так и управления взаимоотношениями с клиентами. В этом случае концепция корпоративного СМИ выстраивается в соответствии с уже имеющимися стандартами [1].

Еще одна точка отсчета — рост численности персонала (если речь идет о внутрикорпоративном СМИ). В случае, когда руководство не имеет возможности лично контактировать с каждым сотрудником в ежедневном режиме, задачу коммуникации внутри компании — особенно в части постановки задач и централизованного информирования персонала о текущих целях и изменениях в компании — весьма успешно решает корпоративное издание.

Прежде всего следует отметить, что корпоративные издания позволяют владельцам непосредственно обращаться к читателям, предоставлять отраслевую информацию, продвигать торговую марку, развивать имидж компании и формировать одновременно лояльность к предприятию. Это уникальный способ реализовать идеи руководства.

Корпоративное издание — средство формирования рынка для услуг/продукции компании, а также расширения клиентской базы, которое:

- предоставляет возможность найти новые пути привлечения клиентов;
- представляет собой достаточно эффективный инструмент, позволяющий удерживать клиентов (заказчиков) в долгосрочной перспективе;
- является необходимым элементом современной маркетинговой системы;
- управляет взаимоотношениями с клиентами;
- максимально информирует, как следствие, увеличивает объемы продаж товара или услуги;
- поддерживает контакт с клиентами, предоставляет отчет по их интересам и мнениям;
- ненавязчиво напоминает о компании клиентам, является дополнительной рекламой [2].

Цели и задачи корпоративного медиа не могут существовать лишь в медийной плоскости. Выпуск издания — это не самоцель, а технология коммуникации между корпорацией и ее целевыми аудиториями.

Корпорации активно участвуют в процессе создания собственных медиа. В Беларуси существует около 100 коммерческих предприятий, которые имеют собственные медиа. Многие из них не зарегистрированы в качестве СМИ в Министерстве информации Республики Беларусь, а значит, имеют разовый тираж не более 299 экземпляров. Однако и эти цифры говорят о многом. В сравнении с 2010 годом, белорусское информационное пространство увеличилось, по меньшей мере, на 40 корпоративных медиа, выпускаемых коммерческими организациями для внутренней или внешней аудитории.

В некоторых отраслях экономики Беларуси выпуск корпоративных изданий осуществляют практически все ключевые предприятия. Например, в нефтехимической отрасли насчитывается порядка 20 корпоративных медиа, которые принадлежат промышленным гигантам типа ОАО «Нафтан», ОАО «Гродно Азот», а также основным сетям АЗС в Беларуси. Несмотря на то, что выпуск СМИ не является основной деятельностью этих организаций, каждая из них имеет периодическое печатное уникальное по контенту медиа.

Медиабренд создается на фундаменте реального бренда (авиаперевозки, продуктовая розничная сеть, производство женского белья). Наиболее успешные примеры корпоративных медиабрендов — это бортовой журнал «OnAir» (ООО «Ремарк» для ОАО «Белавиа»), пассажирский журнал «Клуб СВ» («Бел Медиа Союз» для Белорусской железной дороги), кулинарный lifestyle журнал «Корона» (ООО

«Издательский дом «Маркет» для торговая сеть «Корона»), глянецвый журнал «Milavitsa» (ЧУП «Деловая Печать» для СП ЗАО «Милавица»). Тиражи вышеуказанных изданий достаточно высоки: 6 000 у журнала «OnAir», а у журнала «Корона» тираж доходит до 50 000 экземпляров, что превышает тираж крупного городского глянцевого журнала (для сравнения, минский городской журнал «Большой» издается тиражом 20 000 экземпляров). Приобрести журналы можно, активно пользуясь услугой или совершив покупку. Безусловно, эти издания имеют коммерческий успех, ведь более 30% контента является рекламным, однако остальное содержание представляет собой уникальный, созданный профессиональной редакцией медиапродукт.

Корпоративное издание для предприятия — принципиально новый рекламный ресурс и закономерная ступень дальнейшего развития бизнес-коммуникаций. Для потребителя работает схема «заинтересованность в товаре — заинтересованность в издании». И новое издание автоматически получает круг лояльных потребителей, что является уникальным явлением в сфере издательского дела.

Таким образом, за последние несколько лет в Беларуси можно отметить увеличение общего объема корпоративных медиа и, как следствие, появления нового для белорусских реалий феномена — корпоративного медиабрендинга, т. е. создания корпорациями собственных медиабрендов, отвечающих конкретным информационным потребностям аудитории и формирующих у них эмоциональную связь как с корпоративным брендом, так и с его медийными продуктами.

ЛИТЕРАТУРА

1 Гудкова А. В. Современное состояние корпоративной прессы // Вестник МУ. Журналистика. – 2009. – С 2.

2 Ямашкина О. И. О роли современных корпоративных СМИ и управлении персоналом организации / О. И. Ямашкина // Современная филология: материалы междунар. научн. конф. – Уфа: Лето, 2011. – С. 284.