

Путенихина Кристина Александровна

студентка

ФГБОУ ВО «Нижевартовский государственный университет»

г. Нижневартовск, ХМАО – Югра

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ВНУТРИКОРПОРАТИВНОМУ ИЗДАНИЮ

***Аннотация:** в статье отражены характерные черты создания внутрикорпоративного издания. Сформированы цель и задача корпоративной прессы, а также целевая аудитория и способ функционирования в стенах компании. Сформулированы основные факторы по созданию внутрикорпоративного издания и комментарии к ним. Данная работа станет полезной для читателей, которые столкнулись с созданием внутрикорпоративного издания и понимают необходимость его разработки в целях создания позитивного имиджа компании.*

***Ключевые слова:** внутрикорпоративное издание, СМИ, журналы, газеты, реклама, руководство, сотрудники, читатели, целевая аудитория, компания, организация, Фрэнк Джефкинс.*

Внутрикорпоративное издание помогает руководству сообщать сотрудникам о планах, нововведениях компании, рассказывать, как она развивается и какие перемены ждут предприятие в ближайшем будущем. Сотрудники, в свою очередь, понимают смысл и ценность своей работы, в чем заключается главная миссия компании. Внутрикорпоративная газета воздействует на восприятие корпоративной культуры организации и формирует общественное мнение. Именно поэтому важно чтобы целевая аудитория усвоила идеи, взгляды, нравственные и политические ценности компании [3, с. 82].

Главной целью выпуска корпоративного издания является прежде всего создание положительного имиджа организации, улучшение рабочей среды внутри коллектива, формирование и поддержание корпоративной культуры, а не полу-

чение дохода. Внутрикорпоративные газеты ориентированы на внутреннюю общность предприятия и являются товаром, поэтому издание должно пользоваться спросом и удовлетворять потребности читателей. В связи с этим для внутрикорпоративного издания актуален ряд вопросов: Как себя позиционировать? Какую тактику выбрать для продвижения газеты?

Внутри корпоративного издания позиционированием называют соотнесение предпочтений и потребностей целевой аудитории с характеристиками и свойствами самого издания. С помощью грамотного позиционирования из огромного количества СМИ различные группы аудитории смогут выбрать газету, которая будет отвечать их интересам, потребностям и ожиданиям.

Внутрикорпоративные издания можно подразделить на журналы, газеты, информационный бюллетень, настенную печать [1].

По мнению автора книги «Паблик рилэйшнз» Фрэнка Джефкинса при создании корпоративной газеты необходимо учитывать следующие факторы.

В первую очередь организация должна определить и подробно изучить целевую аудиторию, на которую будет ориентировано внутрикорпоративное издание. Проведя сегментацию, проанализировав интересы, потребности, образ жизни и другие факторы, которые позволят изучить потенциальных читателей со всех сторон, можно с легкостью определить к чему лежит интерес читателей, каким образом газета должна подавать информацию и какой у нее должен быть формат.

Что касается периодичности издания, публиковаться газета должна регулярно, по датам или дням недели. Зачастую публикации внутрикорпоративных изданий осуществляются периодами: ежеквартально, ежемесячно, один раз в 10 дней, или еженедельно. Не маловажную роль здесь играет тираж газеты. Ведь от этого зависит способ печати издания и качество публикуемого материала [2, с. 176].

Каждое внутрикорпоративное издание отражает культуру, ценности организации и этику коллектива, корпоративную свободу слова. В связи с этим работа внутрикорпоративной газеты прежде всего должна соответствовать всем

принципам и канонам гражданской журналистики. И.Н. Соколов отмечает, что «создание образа социально ответственной компании, формирование доверительного отношения к ней со стороны общественности начинается с реализации основных требований системы внутрикорпоративной ответственности компании к своим сотрудникам.

Прежде всего, это наличие у сотрудников ощущения собственного вклада в общее дело, к которому они имеют прямое отношение; формирование уважительного отношения к служащим со стороны руководства, а также укрепление системы их человеческих взаимоотношений, близких к дружбе; поддержание двусторонних отношений со всеми членами коллектива и полная правдивость в информировании о ходе дел; совместное обсуждение отдельных планов организации и приоритетных направлений; коллективная выработка стратегических решений; серьезное рассмотрение руководством организации предложений персонала; планомерная работа с семьями сотрудников; воспитание «конституции уважительного отношения» в коллективе, независимо от иерархии сотрудников» [4]. Если попытаться внедрить этот подход в работу корпоративной газеты, с легкостью можно добиться взаимодействия корпоративного издания с сотрудниками.

Говоря о наименовании корпоративных изданий, можно выделить два основных пункта. Название газеты должно быть узнаваемым среди СМИ и быть визитной карточкой издания. При смене названия актуальна пословица «Семь раз отмерь, один раз отрежь», так как не стоит менять наименование газеты, которое долгое время на слуху у читателей. Стиль и формат внутрикорпоративного издания имеет свои особенности. Привычные нам средства массовой информации формируют свой имидж с нуля, а внутрикорпоративная газета находится в подчинении стиля компании, которая ее учредила. Поэтому вполне ожидаемо, что дизайн и цвета издания будут продолжением фирменного стиля компании.

Следующий фактор создания корпоративного издания – реклама. Здесь вы сами вправе решать, будут ли в газете размещены рекламные сообщения от сотрудников, реклама самой компании или же внешняя коммерческая реклама.

Значительный тираж и читательская аудитория внутрикорпоративного издания может послужить немаловажным значением для рекламодателей. Так же не стоит забывать о том, что наличие рекламных статей вполне может вдохнуть жизнь во внутрифирменное издание.

Читатели должны чувствовать гордость за родное СМИ, поэтому его имидж, дизайн, внутреннее наполнение, качество статей и верстки должно быть не ниже уровня других корпоративных газет. В таком случае читатели станут воспринимать издание как полноценное и качественное СМИ, будут ждать его выхода и рассказывать о нем за пределами корпорации.

Точно следуя всем правилам и требованиям корпоративного издания, вы сможете сделать его популярным и доступным для внутренней общественности, сможете создать доверительное отношение к изданию, улучшить имидж организации, положительно повлиять на рабочий коллектив.

Список литературы

1. Грамматичников А. Новый самиздат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.zetacentr.ru/article2143.html
2. Долгина, Е.С. Организация работы коллектива редакции в современных СМИ / Е.С. Долгина, В.А. Лукас // Восемнадцатая всероссийская студенческая научно-практическая конференция Нижневартковского государственного университета Статьи докладов / Отв. ред. А.В. Коричко. – Нижневартовск, 2016.
3. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов – М.: Аспект пресс, 2002.
4. Лапина Е. Особенности позиционирования внутрикорпоративной газеты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.jour.vsu.ru