

Т. М. Шевченко,  
канд. філол. наук

УДК 655.55: 070: 334.012.62

## Особливості просування корпоративного видання

*Корпоративна періодика є важливим елементом формування та соціалізації нового покоління підприємців і бізнесменів, вона активно взаємодіє з різними інституціями в царині освіти, науки і культури. У цьому контексті особливого значення набуває вивчення ключових характеристик друкованих корпоративних мас-медіа, призначених для цільової аудиторії, комплексне дослідження запитів цієї аудиторії та рівня задоволення її потреб. У статті йдеться про основні засоби розповсюдження корпоративних видань, котрі активно розвиваються в Україні.*

*Ключові слова:* корпоративне видання, просування, преса, маркетингові комунікації, медіапотенціал.

**В**ступ. Під терміном «корпоративне видання» (corporate publishing) розуміють, як правило, пресу, що виходить з певною періодичністю (не рідше одного разу на рік) і видається за рахунок компаній чи інших бізнес-структур в їхніх ділових інтересах. Цей сегмент інформаційного ринку в нашій країні розвивається надзвичайно інтенсивно, виконуючи одразу дві функції – інформаційну та зв'язків із громадськістю.

Корпоративні видання зараховують до спеціалізованих видань, адже вони розраховані на конкретну цільову групу. Ці видання добре інтегровані до загальної системи маркетингових комунікацій передусім разом з дірект-маркетингом та клієнтськими базами даних, службами торгових представників, а також рекламними та PR-компаніями. На думку багатьох експертів [1; 2], формування такої системи дає змогу говорити про справжні «інтегровані комунікації» (особливо у поєднанні з CRM – customer relationship management – менеджментом, орієнтованим на клієнтів), що розвиваються в інтересах розвитку брэнда та задля підвищення прибутків і вартості компанії.

Таку пресу (а окрім неї, ще й каталоги, брошури, корпоративне радіо та телебачення, WAP-служби, інтернет-сайти, Web-TV) активно вивчають на Заході та в країнах ближнього зарубіжжя. В Україні подібний тип комунікації лише нині почав розглядатися як об'єкт спеціального вивчення.

Корпоративну періодику досліджували Д. Олтаржевський, В. Носова, Г. Мельник, В. Виноградова, В. Волкоморов, Д. Мурзін, Н. Резніченко тощо. Вони визнають факт стрімкого розвитку такого виду періодики та її своєрідність. Окремі напрями просування цього виду преси обґрунтовано, проте цей аспект досі системно не окреслений. У пропонованій статті ми маємо на меті систематизувати продуктивні підходи у просу-

ванні корпоративних ЗМІ. Для досягнення цієї мети ми виконаємо такі завдання: проведемо моніторинг всеукраїнської та регіональної корпоративної періодики різних типів за 2013 р., проаналізуємо наукові здобутки в цій галузі, дослідивши зібраний емпіричний матеріал, окреслимо провідні продуктивні засоби розповсюдження корпоративних видань.

Корпоративна періодика є ефективним засобом донесення актуальної інформації про діяльність компанії до працівників, клієнтів чи ділових партнерів. Залежно від цільової аудиторії ці видання виконують різні завдання. За нашою гіпотезою креативність – головний чинник ефективного просування таких ЗМІ, адже вони не передбачають отримання прибутку, тож окреслення провідних ознак у нестандартному підході до названої проблеми стане підґрунтям для досягнення поставленої мети.

**Методи дослідження.** Дослідження проведене протягом 2013 р. Воно відбувалося в три етапи. На першому етапі застосовано метод моніторингу: було здійснено огляд корпоративної періодики та відібрано найрепрезентативніші ЗМІ. Далі емпіричним шляхом проаналізовано продуктивні методи просування цих видань, опрацьовано відповідну літературу, також проведено інтерв'ю з керівниками (менеджерами) окремих журналів і газет. На останньому етапі шляхом системного аналізу узагальнено результати наукових студій.

**Результати й обговорення.** За останні п'ять років ринок корпоративної преси зазнав серйозних змін. Насамперед збільшилася кількість самих видань, а по-друге, серйозно підвищилася якість продукції, що випускається.

Як відомо, корпоративна преса належить до засобів масової інформації, що виконують спеціальні завдання. А такі параметри видання, як наклад, художні і стилістичні прийоми, визна-



чаються не боротьбою за читача в умовах жорсткої конкуренції, а цілком конкретними завданнями самої компанії. Це означає максимальну інформаційну насиченість цієї періодики та її концентрацію на внутрішньому житті компанії. Зазвичай корпоративні газети, виконуючи важливі функції допомоги в управлінні персоналом і формуванні певної ідеології, чинять серйозний вплив на працівників компанії, причому не лише на нижчі і середні ланки, але й, як правило, на керівництво регіональних представництв або філій.

Відомо, що корпоративна преса може бути орієнтована як на клієнтів, так і на співробітників структури. Приміром, мета корпоративних видань типу b2p (business-to-personnel, орієнтованих на власних співробітників) така: роз'яснення місії, філософії, стратегії і цілей компанії; розповідь про досягнення як окремих працівників, так і компанії загалом; повідомлення про важливі для компанії події, інформування співробітників; підвищення мотивації, відданості співробітників та їхньої трудової віддачі; зміцнення корпоративної етики і брэнда; попередження кризових ситуацій, а також подолання їх з найменшими втратами; успішне проведення злиття, поглинання, ребрендингу; забезпечення зворотного зв'язку, налагодження взаємодії між співробітниками і керівництвом.

В Україні таких видань дуже багато. За даними Асоціації корпоративних медіа, яка щороку проводить конкурс на звання найкращого корпоративного видання за різними номінаціями, у 2012 р. переможцями конкурсу «Найкращий корпоративний журнал для співробітників» стали журнали «Енергія життя», «S.I.GROUP TIMES», «Територія універсального сервісу», «Вісник ЗД», «Золотий резерв», «Вісник БРОК-БІЗНЕС», «Команда СТЕКЛОПЛАСТ», «Контакт», «Миронівський хлібопродукт», «Команда», «EXIMnews». Одним із найкращих на ринку, на нашу думку, є корпоративне видання мобільного оператора, компанії «Київстар» «Твій номер», яке здобувало різноманітні нагороди у своєму сегменті протягом п'яти років поспіль.

Прикметно, що ДСТУ 3017-95 не містить трактування поняття «корпоративне видання», проте такий вид періодики активно функціонує і розвивається в інформаційному просторі України. Слушною нам видається позиція Д. Олтаржевського, який стверджує, що діяльність фірмових медіа презентує особливий напрям соціокомунікативного процесу, індикаторами ефективності якого є рівень зацікавленості читача, ступінь підтримки аудиторією корпоративної ідеології, а також конкретних справ компанії. Тобто на передній план соціокомунікативного

аналізу виходить не просто реакція читача на прочитане, а зміни в його соціальній активності, лояльності, рівні задоволеності – широкому комплексі духовних, громадських, психологічних зв'язків, які виникають між людиною та бізнес-організацією в процесі їхньої взаємодії [3]. На нашу думку, варта уваги й позиція Л. Агафонова, котрий увів термін «медіапотенціал», під яким слід розуміти весь спектр комунікативних можливостей того чи того корпоративного видання в розрізі об'єктивних обставин (формат, обсяг, періодичність, особливості видавця та аудиторії, ресурсні можливості) [4]. Запропонований підхід ґрунтується на послідовному аналізі ключових суб'єктивних параметрів видання: структури, змісту і друкарського виконання корпоративного ЗМІ.

Діяльність у реаліях ринку змусила українських видавців, зокрема тих, які спеціалізуються на корпоративному пресовиданні, шукати нові форми та методи роботи, що були б ефективними й актуальними у доволі складних економічних умовах. Ідеться не лише про новий погляд на таку періодику та її видавниче втілення, а й про рекламу та промоцію видань, їх просування на ринку преси.

Поняття просування (promotion) належить до дискусійних, оскільки єдиного його визначення не існує. Ознайомившись з наявними потрактуваннями, ми дійшли висновку, що просування на ринку друкованих ЗМІ – це сукупність засобів і методів, за допомогою яких інформація про друковане видання доводиться до відома споживача, а також заходів, що мають на меті переконання споживача в необхідності купівлі цього продукту.

Водночас, на наш погляд, систему просування медіапродуктів можна охарактеризувати як комунікаційну програму, що налаштовує взаємини між видавцем, посередником та споживачем-читачем і поєднує в собі засоби реклами, стимулювання збуту, прямого маркетингу, PR і особистих продажів.

Просування корпоративного видання має свої особливості, адже його реалізація не передбачає отримання безпосереднього прибутку, що надходить від самого ЗМІ, а лише стимулює реалізацію послуг, про які йдеться на його шпальтах. Тому традиційні методи популяризації друкованого видання (на ТБ, на радіо, за допомогою зовнішньої реклами, в інтернеті) навряд чи стануть у нагоді, адже вони є доволі дорогими.

Проведений моніторинг корпоративної періодики різних видів – як регіональних, так і всеукраїнських – дає нам підстави окреслити такі **провідні напрями просування цих видань:**

1. Розміщення інформації про видання на офіційному сайті компанії. Приміром, саме так



вчинила компанія «Київстар», виклавши відомості про видання на сайті та оприлюднивши всі номери у форматі PDF. Це сприяло усвідомленню клієнтами того, що компанія на підйомі, адже корпоративне видання сьогодні є й одним з атрибутів успішності організації й інтегрованим каналом комунікації про бренд. Видання свого часу допомогло у стислі терміни і за умови невеликого інвестування сформувати в цільовій аудиторії (чи кількох аудиторій) позитивний образ компанії. Має рацію Н. Загороднова, яка зазначає, що «корпоративне видання вигідно відрізняється від традиційних ЗМІ завдяки своєму фокусу на цільовій аудиторії. Активні на ринку компанії не тільки використовують корпоративне видання як візитівку, але і відводять йому центральне місце в управлінні комунікативними потоками компанії, формуванні корпоративної культури, образу компанії і досягненні довгострокових стратегічних цілей компанії. І дуже важливо те, що при цьому процесом інформаційної дії від початку і до кінця управляє сама компанія [5].

2. Популяризація видання за допомогою засобів мультимедіа: SMS, MMS, WAP. Насправді потенціал використання смс-повідомлень величезний. Цей вид просування сьогодні вже можна зарахувати до традиційних.

3. Поштові розсилки видання найбільшим клієнтам, корпоративним клієнтам безпосередньо в офіс чи додому. Це дає можливість і заявити про себе, і виявити увагу й повагу до інших. Так поширюють свою продукцію більшість проаналізованих нами компаній.

4. Популяризація видання на заходах, в яких компанія виступає спонсором, організатором, співучасником тощо. Роздавання видання в офісах компанії-видавця, на виставках, конференціях, прес-конференціях, семінарах, зустрічах, переговорах сприятиме покращенню іміджу самої установи.

5. Реклама видання за допомогою електронної пошти, спеціалізованої електронної розсилки. Як відомо, це один із популярних та ефективних способів просування будь-якого продукту. Популярності сприяє безкоштовність, а ефективності – той факт, що привертається увага повноцінної цільової аудиторії ресурсу, а також підігривається інтерес користувачів до ресурсу; крім того, подібне просування не дає змоги відвідувачам забути про сайт. Листи містять корисну для адресата інформацію, і їх у жодному випадку не можна плутати із спамом. Редактори більшості аналізованих нами корпоративних видань для цих листів відбирали все найцікавіше в журналі, анонсували вихід найближчого числа. Основна відмінність розсилок від спаму полягає в тому, що користувач сам вирішує, отримувати йому ці повідомлення чи

ні, а також може будь-якої миті відмовитися від їх одержання. Таким чином, подібні листи, що надсилаються електронною поштою, є по суті періодичними електронними виданнями. При цьому можна виокремити два типи розсилок: перший здійснювався співробітниками просувного веб-сервера-ресурсу; другий тип передбачає розповсюдження листів за допомогою спеціалізованого сервісу поштових послуг, що зводить трудовитрати зі здійснення розсилок до мінімуму для вебмастера.

6. Популяризація видання за допомогою соціальних мереж тощо. Соціальні мережі – це насамперед канал для діалогу і налагодження взаємовідносин як з клієнтами, так і з ширшою аудиторією фінансових експертів, потенційних клієнтів, журналістів, блогерів тощо. Для фірм, підприємств, організацій присутність у соціальних мережах має сенс, якщо там уже є аудиторія для діалогу, тобто люди, які вже відомі з брендом. Цей інструмент просування, що став популярним в інтернеті останніми роками, а саме реклама в соціальних мережах (facebook.com, vkontakte.ru, odnoklassniki.ru) і блогах (Живий Журнал, liveinternet.ru тощо), – доволі дієвий засіб просування будь-якого продукту, зокрема й корпоративних ЗМІ. Кожна структура, що поважає себе і здійснює розкрутку інтернет-ресурсів, сьогодні пропонує цю послугу разом з пошуковою оптимізацією, просуванням сайту і контекстним розміщенням посилань. Причини популярності такого методу зрозумілі: широка аудиторія користувачів, практично неосвоєна інформаційна ніша, а отже, вищі шанси завоювати увагу й довіру потенційного клієнта. Однак варто зазначити, що сторінка в соцмережах дає змогу зробити компанію більш відкритою як для спілкування, так і для критики. У такій ситуації збільшується кількість персоналу компанії, готового до грамотного спілкування в мережі. Це потребує розробки соціальних стратегій, пошуку плацдарму роботи (вибір усіх соцмереж результативним не буде), планування конкретного наповнення комунікації та інтеграції онлайн-активностей з планами в офтаймі. У цій ситуації доводиться відстежувати свою ефективність в онлайні, яка вимірюватиметься насамперед якістю спілкування й активністю діалогу. Можлива загроза в цій ситуації: може постати питання про безпеку персональних даних, тож ступінь їх захисту варто буде посилити (в цьому сенсі вартий уваги досвід «Території універсального сервісу» компанії «ОККО» та низки ЗМІ вищих навчальних закладів, наприклад, видання «Одеський університет» ОНУ імені І. І. Мечникова).

7. Створення iPad-додатка. iPad-версії періодичних видань, зокрема й корпоративних,



стають дедалі популярнішими, приваблюючи користувачів зручнішими, ніж на звичайних сайтах, системою навігації та інтерфейсом. Такі додатки, як правило, мають два режими відображення, аудіо- і відеоконтент, слайд-шоу, фотогалереї, інші види й опції мультимедіа. Проекти надають нові послуги комерційним партнерам та відкривають нові можливості для розміщення інформації. Емоційна взаємодія читача з продуктом, візуальними ефектами, вікнами, що впливають, з коментарями експертів, а також анімованою інфографікою сприяє підвищенню його інтересу до видання. Приміром, журнал «Твій номер», починаючи з 2014 р., виходить лише в електронній версії, зокрема й мобільній, повідомляючи своїм клієнтам про нові номери з адресацією на сайті компанії.

**Висновки.** Сьогодні корпоративні видання випускають більшість відомих компаній. Маркетологи вважають, що так звані зовнішні ЗМІ можуть стати одним з основних інструментів просування продукції підприємства, адже вони підвищують упізнаваність брендів і лояльність споживачів. Корпоративний журнал (газета) є показником корпоративного престижу, рівня й іміджу компанії. Часто він розрахований на зовнішню аудиторію, хоча останнім часом чимало великих компаній цілеспрямовано видають журнали для своїх співробітників. Таким чином, корпоративні ЗМІ – потужна частина сучасного видавничого ринку України, основними особливостями якої є креативність (творчий характер) і пов'язана з нею інноваційність, що зумовлено унікальністю видавничого продукту, втіленням у ньому творчих ідей авторів, творчого потенціалу видавничих кадрів під час підготовки

таких видань до друку. Без креативного пошуку неможливе вироблення нових маркетингових, організаційних, комерційних рішень, пристосування до ринкових умов, здобуття вигідних позицій у конкурентному середовищі. Зрештою, більшість ефективних видавничих проектів є новими і для суб'єктів видавничого бізнесу (втілюють оригінальні творчі ідеї, авторські рішення, потребують використання унікальних рішень і прийомів, особливої збутової тактики), і для споживачів (доносять до них нові споживчі цінності: інформацію, ідеї тощо). Ринку корпоративної періодики посідає вагомим місце в цьому процесі, тож вивчення можливих перспективних засобів просування продукту варто продовжити і надалі, взявши за основу досвід роботи успішних компаній.

1. *Влодарчик Я.* Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність? / Я. Влодарчик ; пер. з польської О. Гірного. – Львів : Кальварія, 2002. – 234 с.

2. *Волкоморов В. В.* Корпоративная пресса как фактор формирования и развития экономической культуры организации (на примере внутрикорпоративных газет ОАО «Газпром») / В. Волкоморов : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10. 01. 10. – Екатеринбург, 2008. – 20 с.

3. *Олтаржевський Д.* Журналістські аспекти неймінгу корпоративних видань / Д. Олтаржевський [Електронний ресурс]. – URL: [http://papers.univ.kiev.ua/zhurnalistyka/articles/Journalistic\\_aspects](http://papers.univ.kiev.ua/zhurnalistyka/articles/Journalistic_aspects).

4. *Агафонов Л. С.* Методика экспресс-оценки эффективности корпоративных СМИ / Л. С. Агафонов [Електронний ресурс] // Медиаскоп. – 2008. – Вып. 2. – URL : [www.mediascope.ru/node/231](http://www.mediascope.ru/node/231).

5. *Загороднова Н.* Создание корпоративного издания – это исполнение оркестром симфонии / Н. Загороднова [Електронний ресурс]. – URL: [http://www.uapp.org/pub\\_interview/4371.html](http://www.uapp.org/pub_interview/4371.html).

Подано до редакції 15. 05. 2014 р.

#### **Shevchenko Tetyana. Special features of promotion of corporate periodicals.**

The corporate periodicals are an important part of forming and socializing of new generations of businessmen and entrepreneurs, it interacts actively with different institutions in education, science and culture. In this context the studying of key characteristics of printed corporate mass-media, aimed at target audience, the complex research of this audience and the level of meeting of their needs are of key importance. This article is about the main ways of distribution of corporate periodicals, which are being actively developed in Ukraine.

**Keywords:** corporate periodicals, promotion, press, marketing communications, mediapotential.

#### **Шевченко Т. Н. Особенности продвижения корпоративного издания.**

Корпоративная периодика является важным компонентом формирования и социализации нового поколения предпринимателей и бизнесменов, она активно взаимодействует с разными институтами в области образования, науки и культуры. В этом контексте особое значение приобретает изучение ключевых характеристик печатных корпоративных масс-медиа, предназначенных для целевой аудитории, комплексное исследование потребностей этой аудитории та уровня удовлетворения ее потребностей. В статье речь идет об основных методах распространения корпоративных изданий, которые активно развиваются в Украине.

**Ключевые слова:** корпоративное издание, продвижение, пресса, маркетинговые коммуникации, медиапотенциал.

