

ІМІДЖ КОРПОРАТИВНОГО ВИДАННЯ: СТРУКТУРА ТА ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ

Людмила Савченко
(Запоріжжя, Україна)

У статті розглядаються структура та засоби формування іміджу корпоративного видання. Зазначається, що позитивний імідж дозволяє корпоративному виданню виокремитися з-поміж інших видань і знайти свою інформаційну нішу.

Ключові слова: *масова комунікація, паблік рілейшнз, мас-медіа, імідж, корпоративне видання, медіабізнес, позиціонування.*

В статье рассматриваются структура и средства формирования имиджа корпоративного издания. Отмечается, что позитивный имидж позволяет корпоративному изданию выделиться на фоне других изданий, а также занять свою информационную нишу.

Ключевые слова: *массовая коммуникация, паблик рилейшнз, масс-медиа, имидж, корпоративное издание, медиабизнес, позиционирование.*

The article deals with a structure and facilities of forming the image of corporate edition. It is marked that a positive image allows a such corporate edition to be selected on the background of other editions and also to occupy the informative niche.

Key words: *mass communication, public relation, mass media, image, corporate edition, mediabusiness, positioning.*

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку людства роль іміджу постійно зростає. Це обумовлюється різким збільшенням обсягів інформації в усіх сферах суспільного життя. Оскільки технології розвиваються набагато швидше, ніж людська свідомість, нашої здатності обробляти інформацію стає недостатньо, щоб орієнтуватися в змінах і можливостях, характерних для сучасного світу. В той час як імідж є природнім продуктом обробки великих масивів інформації й інструментом спілкування з масовою свідомістю.

Термін імідж активно використовується у вітчизняній та зарубіжній літературі, в тому числі й науковій. Не зважаючи на досить велику кількість наукових розвідок (в першу чергу політологічних, соціологічних і маркетингових), в яких вживається цей термін, склалась ситуація, коли термін вже давно став загальноновживаним, але єдиного загальноприйнятого визначення так і не має. Крім того, паралельно активно використовується ряд суміжних понять, які повністю чи частково виражають значення поняття іміджу.

У нашому дослідженні імідж розглядається як інформаційний образ, що здатен відігравати вагомую роль у комунікативному просторі. Імідж – це уявлення про конкретний об'єкт, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості.

Корпоративні видання сьогодні – це самодостатня інформаційна й комунікаційна система, яка є невід'ємною частиною сучасного життя. Ринок корпоративної преси розвивається в усьому світі. Корпоративні видання гармонійно вписалися в систему глобального інформаційного суспільства, оскільки передумови розвитку цього виду преси були сформовані не тільки в комунікаційній площині. Її становленню сприяли різноманітні тенденції комунікаційного, соціального, культурного, економічного та технологічного характеру.

Актуальність дослідження. Питання, пов'язані з формуванням іміджу корпоративних видань, є надзвичайно актуальними не тільки з огляду на ті процеси, що відбуваються в сучасному журналістикознавстві. Останнім часом соціальний інститут журналістики зазнав суттєвих змін, виникли нові форми комунікації, нові комунікаційні канали, відбулася трансформація типів видань, що, безумовно, потребує системного вивчення. Адже сьогодні корпоративне видання є виробленим редакцією товаром, який здійснює вплив на читача. Тому корпоративному виданню не менше, ніж іншим товарам, потрібний ефективний конкурентоспроможний імідж, від якого залежить те, наскільки привабливим воно виглядатиме в очах читачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Перші наукові розвідки українських авторів, присвячені корпоративній періодиці належать Тодоровій О.В. [8] та Олтаржевському Д.О. [6].

Більш активне вивчення різних аспектів функціонування корпоративної періодици відбувається у російському журналістикознавстві. Особливу увагу в контексті нашого дослідження привертають роботи Дегтяренка Д.К. [3], Кривоносова А.Д. [4] і Лапіної Є.В. [5], Чернеги О.О. [10], Горчевої А.Ю. [2], Чемякіна Ю.В. [9], Агафонова Л. С. [1] та інших.

Однак у цілому питання іміджу корпоративного видання вивчено на даний момент недостатньо, що безумовно впливає на можливості використання його соціокомунікативного потенціалу.

Мета нашого дослідження полягає у визначенні структурних елементів, засобів формування та особливостей іміджу корпоративного видання.

Виклад основного матеріалу. Імідж сучасної корпоративної преси формується з урахуванням декількох факторів.

По-перше, розвиток і функціонування будь-якого підприємства в умовах жорсткої конкуренції обумовлює необхідність формування ефективної внутрішньої та зовнішньої комунікації. Тому, сучасний інформаційний простір вже неможливо уявити без корпоративних друкованих ЗМІ, які стали не тільки інформаційним інструментом, але й ефективним засобом вирішення завдань паблік рілейшнз.

По-друге, розвиток корпоративних видань відображає різке зростання потреби в новій комунікації, що, з одного боку, має всі ознаки масової

комунікації, а з іншого – є специфічною формою бізнес-комунікації в умовах, коли знання стає основою успіху виробництва. Сучасна економіка – це «економіка, заснована на знаннях» [5, с. 33]. Ефективне використання виробничого знання і досвіду вимагає його поширення серед різних цільових аудиторій підприємства. Цю функцію і беруть на себе корпоративні видання. «Можна говорити про пряму залежність між ростом економіки, заснованої на знаннях і ростом чисельності й розмаїтості корпоративних видань» [4, с. 97].

По-третє, згаданий ріст обсягів інформації у світі викликає потребу в її сегментації й спеціалізації, що також веде до виникнення усе більш націлених на конкретні аудиторії форм комунікації.

По-четверте, потреба бізнесу в мобілізації та консолідації як персоналу, так і споживачів нікуди не зникла. Цю функцію також бере на себе корпоративна преса. Сьогодні корпоративні видання дозволяють власникам безпосередньо звертатися до читачів, надавати галузеву інформацію, просувати торгівельну марку, розвивати імідж компанії, а також формувати одночасно лояльність співробітників до підприємства.

На імідж корпоративних видань не може не впливати унікальність цього явища. Адже саме в корпоративній пресі найбільш яскраво проявилась тенденція інтеграції різних видів масово-комунікаційної діяльності: журналістики, реклами, паблік рилейшнз. Крім того, корпоративні видання можуть використовуватися і в якості ефективного рекламного засобу, бути складовою маркетингової політики.

Слід звернути увагу й на той факт, що будь-яке корпоративне видання має «генетичний» зв'язок із журналістикою. Однак у типології засобів комунікації корпоративні видання посідають проміжне положення між журналістикою і зв'язками із громадськістю. За стилем оформлення, періодичністю, вони – безумовно, один з видів ЗМІ. Разом з тим, ці видання мають специфічні цілі, що відрізняють їх від ЗМІ в традиційному розумінні і дозволяють говорити про них, як про один з найбільш ефективних засобів вирішення ПР-завдань. Так, крім інформаційної, регулюючої, функції соціального контролю та соціалізації особистості, що традиційно виділяються в теорії масової комунікації, існує кілька специфічних функцій корпоративних видань, таких як: іміджева, формування корпоративної культури й запровадження організаційних цінностей у внутрішнє середовище організації, створення єдиного інформаційного простору підприємства. Що стосується реалізації загальних, для корпоративних видань функцій, то й тут корпоративні видання мають свою особливість. Полягає вона в тому, що такі видання орієнтуються на відміну від інших типів ЗМІ, не стільки на суспільну ідеологію, скільки виражають суб'єктивну ідеологію окремої організації.

Формування іміджу корпоративного видання на інформаційному ринку набуває особливої гостроти з декількох причин.

По-перше, корпоративне видання справляє вплив на імідж організації, коштом якої воно видається. Більш того, воно є частиною цього іміджу. Тому корпоративне видання має підтримувати конкурентоспроможність свого засновника на ринку усіма доступними засобами. По-друге, в сучасного

корпоративного видання рано чи пізно виникає потреба виокремитися з-поміж інших видань. По-третє, зростає конкуренція за читацьку аудиторію з боку традиційних ЗМІ. І по-четверте, трансформація суспільства, зміни в ієрархії цінностей населення також вимагають від корпоративного видання активного пошуку своєї інформаційної ніші.

Імідж корпоративно годрукованого ЗМІ – це його стійкий образ, що формується в читачів протягом тривалого часу. Він пов'язаний як особливостями тематики й змісту публікацій, так і з особливостями його дизайну – ілюстрування й оформлення.

Імідж корпоративного видання базується, перш за все, на тих засадах його діяльності, які стосуються професіоналізму та журналістської майстерності: актуальністю й оперативністю виступів, порушенням актуальних проблем (в межах можливого для цього типу періодики), відходом від жанрової одноманітності, інформаційною насиченістю. У переважній більшості випадків корпоративне медіа стає максимально ефективним з точки зору вирішення PR-завдань, якщо воно відповідає вимогам «якісної журналістики», із залученням суто журналістських технологій, способів подання інформації. Необхідно зазначити, що «ідеальне» корпоративне видання, є за визначенням якісним виданням. Тому, воно повинно відповідати обов'язковим вимогам, які висувуються до якісної преси взагалі і до ділової преси, зокрема. Як відомо, базовими принципами якісної преси, що визначають надійність джерела інформації є: правдивість, об'єктивність, незалежність суджень і показність думок. У цьому переліку корпоративна преса може не дотримуватися лише принципу незалежності суджень. Але бути при цьому надійним джерелом інформації вона зобов'язана.

Імідж корпоративного видання великою мірою залежить від іміджу журналістів і PR-фахівців, що беруть участь у його підготовці. Іміджеве значення мають і проблеми, пов'язані з етичною стороною творчої, виробничої діяльності журналістів і PR-фахівців. У формуванні іміджу видання зростає роль його етичної складової – його етичного іміджу. Адже читачі оцінюють видання не тільки за змістом й оформленням його матеріалів, але й за його ставленням до моральних норм, усталених у суспільстві. Застосовуючи комплекси PR-заходів, у формуванні іміджу редакція має демонструвати високий рівень обізнаності з читацькою аудиторією, а видання мусить мати якісне поліграфічне оформлення, функціональні психологічні переваги.

Найважливіші завдання іміджування, спрямованого на формування власного позитивного та ефективного іміджу видання, збігається з тими, які вирішують інші товаровиробники. Насамперед, це поширення інформації про власні досягнення на інформаційному ринку, про компетентність і високий професіоналізм авторів, членів редакційної колегії; демонстрація солідності видання, його впливу на розвиток підприємства або галузі в цілому.

У процесі PR-діяльності чимале значення має просування і використання бренда видання – його торгової марки. Бренд представляє репутацію товару на ринку. Він безпосередньо пов'язаний з іміджем видання. Торгова марка корпоративного видання, його бренд з'являється перед читачем у словесній

формі його торгового знака – назви, абрєвіатури або символу. Чим вищою є репутація корпоративного медіа, чим відоміший й привабливіший для читачів бренд видання, тим більший вплив воно справляє на корпоративні комунікації, на імідж та репутацію підприємства в цілому.

Особливе місце у формуванні іміджу корпоративного видання належить розробці єдиного стилю редакційних матеріалів, він повинен бути у всьому: в дизайні, графіці, макетуванні, кольористиці. Окрім кліше заголовків, які виготовляють художники, видання повинне мати візуальні символи, які дозволяють його легко ідентифікувати, і які повинні відповідати фірмовому стилю підприємства, доповнювати його.

У позиціонуванні корпоративного видання дуже важливу роль відіграє його назва та її хужожне втілення. У переважній більшості випадків назва корпоративного медіа є похідною від назви підприємства-засновника. Наприклад, банк «Південний» є засновником інформаційно-аналітичного журналу «Південний»; група компаній Winbau – журналу «Winbau Inform»; туристична компанія Туртесс Тревел – «Turtess Holiday»; Футбольний клуб «Шахтар» – «Шахтер».

Із найбільш поширених заходів паблік рилейшнз, до яких вдаються сьогодні редакції корпоративних видань, варто назвати, крім розробки й підтримання фірмового стилю, інформаційне спонсорство, участь у виставках і ярмарках.

Окремі дослідники схильні розглядати паблік рилейшнз як елемент комплексу соціально-етичного маркетингу. У сучасному світі недостатньо лише створити якісний товар, забезпечити маркетинг, розподілити продукцію, розрекламувати її. Навіть якісний товар може не користуватися попитом, якщо його виробник проводить неефективну політику або неправильно розуміє громадськість. Необхідно, щоб фірма була членом суспільства, а громадськість знала, що вона дає користь суспільству. Якщо врахувати постійний інтерес суспільства до таких проблем, як забезпечення прав споживачів, охорона навколишнього середовища, раціональне використання природних ресурсів, то корпоративне видання, яке постійно висвітлює ці теми, уже у такий спосіб забезпечує собі сприятливу думку читацької аудиторії.

Слід зазначити, що успіх редакційної ПР-діяльності в чималому ступені обумовлюється розробкою певної системи її методів і вмiлим їхнім використанням. У цю систему входять як короткострокові операції: підготовка приватних прогнозів – сезонних змін читацької аудиторії й ін., випуску пробних номерів і аналізу їхніх результатів, разові заходи – проведення фестивалю видання, організація його стенду на виставках періодичних видань, зустрічі з гостями редакції і т.п., так і довгострокових ПР-дій. Серед них – розробка довгострокових прогнозів стану ринку корпоративних видань, його розвитку в найближчі роки й інше. Особливу увагу редакційні спеціалісти з ПР повинні приділяти підготовці і проведенню ПР-кампаній і рекламі свого видання.

Висновки. Загалом, редакційна ПР-діяльність, що спрямовується на формування позитивного іміджу видання – це безперервний процес. Його

проведення обмежується лише часом існування періодичного видання. І весь цей час необхідно регулярно контролювати ефективність створюваного іміджу.

Імідж корпоративного медіа складається протягом тривалого часу під впливом постійних особливостей його змісту, тематики і характеру публікацій, а також його позиції і поглядів. На імідж видання впливають й особливості його форми – дизайну, верстки й ілюстрування, те, що часто називають зовнішнім „обличчям”.

Імідж корпоративного видання найсильнішим чином впливає на його бренд. Трансформації іміджу можуть привести до зменшення популярності і привабливості бренду друкованого медіа, до його витіснення з інформаційної ніші і ослабленню його впливу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Агафонов Л.С. «Корпоративна преса: особливості функціонування, типологічні характеристики і методика оцінки» диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / Агафонов Леонид Сергеевич; [Место защиты: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова]. – Москва, 2008. – 187 с.: ил. РГБ ОД, 61 09-10/270
2. Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика / Горчева А.Ю. – М., 2008 – С. 25.
3. Дегтяренко Д.К. Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи / Дегтяренко Д.К. // «Среда». – 2002. – № 8-9.
4. Кривонос А.Д. Корпоративная пресса на Западе: история и типология / Кривонос А.Д. // «PR-диалог». – 2002. – № 3.
5. Лапина Е.В. Специфика и назначение внутрикорпоративного издания / Лапина Е.В. // Журналистика, реклама и СО: новые подходы: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. – Воронеж, 2002. – С. 33–35.
6. Олтаржевський О.Д. Корпоративні медіа: поняття, типи та функції / Олтаржевський О.Д. // Інформаційне суспільство. – 2009. – Вип.10 (Липень-грудень). – С. 27-30.
7. Стровский Д.Л. Типологические особенности современной корпоративной прессы / Стровский Д.Л. // Корпоративная пресса России: современный опыт и тенденции развития: Сборник статей и интервью / Сост.: Ю.В. Чемякин. Под науч. ред. М.М. Ковалевой. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2006. – С. 23- 33.
8. Тодорова О.В. Корпоративное издание на 200% / О. Тодорова. – О.: СМІЛ, 2007. – 256 с.
9. Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Чемякин Ю.В. – Екатеринбург: ИД «Дискурс Пи», 2006. – 184 с.
10. Чернега О.П. Корпоративные издания: соотношение практики и теории / Чернега О.П. // Журналистика в 2004 г. СМИ в многополярном мире. – Часть 2. – М.: Ф-т журналистики МГУ.