

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Факультет журналистики
Кафедра издательского дела, стилистики и медиаиндустрии

КУРСОВАЯ РАБОТА

**РЕКЛАМНАЯ ПОЛИТИКА ИЗДАТЕЛЬСТВА, РОЛЬ И
ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ ИЗДАНИЙ В ЕЁ РЕАЛИЗАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ КОРПОРАТИВНОЙ ГАЗЕТЫ «НАШ
МАГНИТ»)**

Работу выполнила _____ К. М. Кокунова
(подпись)

Направление подготовки 42.04.03 Издательское дело курс 1
(код, наименование)

Направленность (профиль) «Продвижение и распространение издательской
продукции»

Научный руководитель _____ О. В. Хлопунова
канд. филол. наук, доц. (подпись)

Нормоконтролер _____ О. В. Хлопунова
канд. филол. наук, доц. (подпись)

Краснодар
2019

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретико-методологические предпосылки исследования современной корпоративной прессы.....	6
1.1 Корпоративная пресса и её место в системе СМИ.....	6
1.2 Рекламная политика издательства газеты.....	13
2 Корпоративная газета «Наш Магнит» как информационная и коммуникативная площадка.....	22
2.1 Газета «Наш Магнит» как инструмент позиционирования компании.....	22
2.2 Проектно-практические рекомендации по совершенствованию корпоративной газеты «Наш Магнит» как механизм управления имиджем компании «Магнит»	31
Заключение.....	41
Список использованных источников и литературы.....	47

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Исследуемая тема корпоративных изданий и их рекламная политика на примере газеты «Наш Магнит» представляет большой теоретический и практический интерес. Этот тип прессы в последние годы получил самое активное развитие. По данным Ассоциации корпоративной прессы России, в стране сегодня издается около десяти тысяч корпоративных изданий разного формата, суммарным тиражом в сотни миллионов экземпляров, ежегодные затраты на их производство и распространение превысили миллиард долларов [19]. При этом корпоративное СМИ в современном научном знании – слабо отрефлексируемая тема. По результатам II международной конференции, которая была организована в 2009 году в Москве, где предметом обсуждения были вопросы о функционировании корпоративных изданий в рамках управления компанией, выяснилось, что главной проблемой отечественного рынка корпоративных СМИ является их изолированность и разобщенность [27]. Большая часть корпоративных изданий опираются лишь на собственные силы и представления об этой сфере, полностью игнорируя достижения в этой сфере и не учитывая опыт других компаний. Таким образом, можно наблюдать, как российское корпоративное медиа пробивает себе дорогу методом трудных, самостоятельных исканий.

Современное общество выдвигает жесткие требования к информационной прозрачности крупных компаний, что повышает уровень доверия со стороны потребителей. Полнота и достоверность распространяемой по внутрикорпоративным каналам информации в условиях децентрализации, демократизации принятия управленческих решений становятся ключевыми ее качествами, определяющими адекватность и своевременность принимаемых решений. А диалог и доверие – теми ценностями, которые характеризуют соответствующую информационному обществу экономическую культуру. Корпоративная пресса, как мощный канал

внутренней коммуникации, формирует и поддерживает деловую и корпоративную культуры. Корпоративная пресса способна укрепить партнерские отношения между руководством и персоналом организации, создавая вертикальные коммуникативные каналы. Высокий уровень корпоративной культуры – залог успеха крупной компании.

Степень изученности. Важным направлением в рекламной политике, существенно повлиявшей на разработку основных концепций в этой сфере, явились исследования Р. Ф. Ромашкина, Е. И. Манякина, П.С. Кузин, В. Д. Попов, Б. Г. Ушиков, И. А. Федоров и др., а также работы, описывающие проблемы формирования и функционирования имиджа и бренда корпоративных изданий (М. В. Андреева, С. С. Владимиров, Е. Б. Карпов).

Во вторую исследовательскую группу входят фундаментальные труды теоретиков журналистики, таких как А. Ф.Бережной, П. С.Гуревич, Я. Н.Засурский, Е. П. Прохоров, В. В.Ученова, М. С.Черепанов.

Теоретической основой данной работы послужили исследования Е. А. Блажнова, А. Ф. Измайлова, С. Индурского, А. Д. Кривоносова, И. Л. Лубковича. Из современных теоретиков мы выделили Л. Д. Алтунина, И. В. Бедринская, С. М. Гуревич, Е. Конакова, А. Г. Кононова, Т. И. Лошина, Я. М. Мендельбаума, Д. А. Мурзина, Ю. А. Носова, П. А. Петровского, Н. С. Сапелкина, В. А. Тищенко, О. В. Удада, Ю. В. Чемякина. Современные учёные не только исследуют корпоративные СМИ крупных компаний, но и медиа небольших компаний.

Объект исследования – рекламная политика корпоративных изданий.

Предмет исследования – влияние печатных корпоративных изданий на рекламную политику корпорации на примере корпоративная газета «Наш Магнит».

Цель исследования – определить роль рекламных изданий в реализации рекламной политики издательства на примере корпоративной газеты «Наш Магнит».

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- определить специфику рекламной политики компании «Магнит»;
- описать коммуникативные каналы «внутреннего» и «внешнего» пиара в корпоративных изданиях компании;
- сформулировать ключевые стратегии рекламной компании в корпоративных медиа представленной компании;
- проанализировать перспективы традиционных и новых рекламных методов, применяемых корпоративной газетой «Наш Магнит»;
- определить тенденции развития и сформировать проектно-практические рекомендации по совершенствованию корпоративной газеты «Наш Магнит».

Методологическими основами исследования стали научные труды отечественных и зарубежных ученых в области PR, имиджологии, маркетинга, экономики, журналистики, корпоративной периодики. В качестве методов исследования применялись общие и частные методы, включая системно-правовой, исторический, сравнительный анализ, типологический. Предмет исследования рассмотрен с учетом его индивидуальных свойств и признаков корпоративной прессы.

Научная новизна исследования. В данной работе были исследованы основные инструменты рекламной политики, представленные корпоративной газетой «Наш Магнит». Это первое систематическое, научное осмысление корпоративных медиа компании «Магнит». Это новое и малоизученное направление по сравнению с традиционной сферой рекламных технологий было рассмотрено с научной позиции, что позволило проанализировать сущность, функции и перспективы этого явления на примере корпоративной газеты «Наш Магнит».

Теоретическая и практическая значимость исследования. Данная курсовая работа посвящена исследованию рекламной политики корпоративной прессы компании «Магнит». Результаты и выводы работы

могут использоваться в компании «Магнит», а также при подготовке спецкурсов, семинаров, затрагивающих проблемы журналистики и рекламных технологий.

Структура работы состоит из введения, 2-х глав, 4-х параграфов, заключения, списка использованных источников и литературы.

1 Теоретико-методологические предпосылки исследования современной корпоративной прессы

1.1 Корпоративная пресса и ее место в системе СМИ

Корпоративная газета – это средства массовой информации организаций и фирм, основанных в своей деятельности на решении задач бизнеса. Корпоративные газеты не ставят в центр ключевые вопросы изданий, находящихся в сфере массовых коммуникаций, т.е. это фирменная газета или журнал, которая финансируется из бюджета компании. Для фирмы издание корпоративной прессы является не основным видом деятельности.

История появления корпоративной прессы насчитывает всего два века, но широкое распространение, которое мы знаем на сегодняшний день, получило лишь в последние десятилетия с активным распространением механизмов современного рынка. Объем этого сегмента рынка, к примеру, в Европе вырос в 1995–2004 годах примерно на 250%, и на сегодня затраты европейских компаний на выпуск собственных корпоративных изданий составляют, по данным комитета британской Ассоциации издателей корпоративных СМИ, 4 с половиной миллиарда долларов [13].

Быстрый рост корпоративной прессы можно объяснить осознанием компанией маркетинговых механизмов и их эффективности. Развитие корпоративной культуры находится на пересечении поиска новых способов найти клиентов. Подобные потребности фирмы воплощаются в потребность создать корпоративное издание, способное также объяснить политику и мировоззренческие установки компании.

По этой причине выпуск корпоративной газеты требует поддержки и включенности топ-менеджеров компании. Так, топ-менеджеры могут сотрудничать с редакционной командой, помогая с поиском материалов (интервью, официальные сообщения, прямые обращения, ответы на важные

вопросы со стороны сотрудников). Все это уплотняет коммуникативные вертикальные и горизонтальные связи в компании.

Топ-менеджер способен сформировать курс и видение корпоративной газеты, концептуально её оформить. Ведущие руководители не только решают основательные задачи корпоративной прессы, но и формируют её бюджет. Важно, чтобы корпоративная газета вела коммуникацию с сотрудниками разных отделов, чтобы планомерно показать деятельность компании и расширить коммуникационные каналы. В связи с этим пресса формирует ориентиры своего издания на несколько групп общественности.

Обратимся к типологии корпоративной газеты. Существует несколько обозначений и, соответственно, типов, разработанных на Западе, корпоративных изданий. Так, например, во Франции широко применяется термин «la presse de l'entreprise» (буквально «пресса предприятия, организации»), под которым понимается, прежде всего, внутрикорпоративное издание. В американских коммуникациях выделяют «company newspaper», «employee magazine», «house magazine», «work journal», «industrial publication» – названия изданий, которые употребляются без каких-либо значительных различий [9]. В английской традиции за определенными терминами закрепляются определенного вида издания: «house journal» (наиболее общее и распространенное название, обозначающее издание как печатный орган организации, фирмы), «work magazine» (собственно внутрифирменное издание) и «house organ» (издание для внешней общественности). Примерно подобная четкая классификация сложилась и в практике германских коммуникаций (Werkzeitschriften, Hauszeitschriften, Kundenzeitschriften) [9].

Существует национальная ассоциация редакторов корпоративной прессы, одной из задач которой является утверждение, закрепление некоторых терминов, касающихся сферы средств массовых коммуникаций. Так, организованная данной ассоциацией конференция в 1958 году признала термин «house organ» значение органа издания, распространяемого для

внешней среды организации. В отечественной номенклатуре распространены два термина – «нюслеттер» и корпоративное издание. Важно, что «нюслеттер» обозначает издание для внутренней аудитории. Именно издание для внутренней аудитории является важной характеристикой для присуждения номинации в профессиональном конкурсе в области связи с общественностью – «PRоба» [26].

Говоря о типологии корпоративной прессы важно выделить следующие компоненты, основанной на типе адресата:

- внутрикорпоративные (для внутренней общественности – для сотрудников);
- внешние (для внешней общественности, в том числе клиентов, акционеров);
- смешанного типа (для внутренней и внешней общественности фирмы, организации) [14].

Западные и отечественные исследователи рассматривают корпоративную прессу как важный инструмент в создании здоровой и активно функционирующей коммуникационной среды различных субъектов PR. При этом исследователи советуют четко разграничивать типы корпоративных изданий. «Намного лучше иметь два отдельных издания: одно – для внутреннего, другое – для внешнего читателя. Выпуск газеты наивысшего качества, пригодной для публикации престижных статей, для внутреннего пользования, кроме чисто редакционных соображений, – расточителен. Дешевле, видимо, иметь два различных издания, чем одно, предназначенное для двух типов читателей», – рекомендует патриарх европейских PR С. Блэк [14]. Р. Хэйвуд смотрит на эту проблему с другой стороны: «Может быть приемлемым редкий случай передачи экземпляра внутреннего издания известному внешнему заказчику либо члену парламента. Тем не менее, если внутреннее издание должным образом освещает деятельность компании, оно должно содержать большое количество внутренних слухов, мелочей, споров, локальных новостей,

большинство из которых не вызовет никакого интереса у внешней аудитории. Более того, некоторые из этих материалов могут произвести неверное впечатление. В то же время внешние издания могут вызвать интерес и у вашего персонала, демонстрируя им, как ваша организация представляет себя внешней аудитории» [21].

Исследователи и Федерация европейских промышленных издательских ассоциаций разработала список тем и вопросов, которые активно поднимаются редакционной командой корпоративного издания. Так, к популярным темам примыкают разделы, связанные с организацией и реорганизацией компании, новые разработанные продукты и технологии, проекты, концепции, изменения в кадровой структуре и представление новых сотрудников, спортивные достижения команд или команды организации, достижения компании и ведущих специалистов, политика клиентоориентированности [4]. Важно, что ньюслеттеры имеют отличительные параметры: периодичность прессы, её оформление и дизайн, и самое важное – сам формат издания, её специфика. Так, например, корпоративные издания в секторе экономики, кроме указанных выше, показывают общую экономическую панораму отрасли, стратегию фирмы, ситуацию на рынке, важность подписанных контрактов, а также специфику профессий и специальностей фирмы, перспективы развития организации. Но вместе с тем корпоративная газета никогда не будет освещать проблемные узлы организации – конфликты, судебные процессы, несчастные случаи на производстве, увольнения, невыплату заработной платы и конкуренцию.

Один из важных отечественных исследователей корпоративной прессы Дмитрий Мурзин исследует деловую периодику как мощный инструмент управления организацией и представляет корпоративную газету как полноценного субъекта средства массовой информации. Значит, по мнению Мурзина, корпоративная газета – особый, инструментальный вид деловой прессы, которая определяет специфику её структуры [19]. Дмитрий Мизурин выделил четыре вида корпоративной прессы и в рамках этих видов выделил

еще два подвида, имеющие серьезные различия по своему функциональному наполнению.

1. Внутрикорпоративные журналы также называемые business-to-personnel. Подобные издания включают в себя три подвида, изданий, направленных на персонал всей компании, для менеджеров среднего звена и для руководящих лиц (топ-менеджеров).

2. Корпоративные издания, направленные на внешнюю аудиторию и также включающие подвиды – отраслевые издания, ориентированные на определенный персонал различных компаний, обращенные к клиентам для расширения клиентской базы, просветительская пресса, направленная реализацию конкретной миссии компании, формирование потребностей и лояльности существующих и будущих потребителей товаров и услуг. Последний подвид помогает сформировать информационное поле для внешней аудитории, будь то непосредственно клиенты или конкуренты.

3. Смешанный тип корпоративных изданий, включающий некоторые характеристики два предыдущих типа и их подвиды.

4. Бывшие многотиражки - сугубо российский специфический вид корпоративной прессы: собственно заводские многотиражки – распространяются среди персонала предприятия, они типичны для основных промышленных центров страны с большим числом крупных предприятий; заводские газеты для города – будучи заводскими, они одновременно выполняют функции городских газет [12].

Каждое издание, включенное в средства массовой информации, имеет свои цели, что и определяет его специфику, структуру и формат. Но в независимости от того, к какому типу относится корпоративное издание, у деловой прессы есть единая цель – позиционирование компании, формирование определенного имиджа для целевой аудитории. Необходимость в формировании устойчивого представления о бренде в сознании потребителя является общим местом в многомасштабной деятельности крупного предприятия.

Исследователи выделяют следующие функции корпоративной прессы:

1. Создание информативного поля для персонала, которому необходимо донести ценности, задачи и стратегии компании.
2. Оповещение персонала о кардинальных изменениях или кризисных ситуациях в работе компании.
3. Наращивание мотивации работников к своей деятельности, укрепление корпоративной культуры.
4. Описание и объяснение специфики карьерного роста, трансляции опыта руководителей.
5. Социализация сотрудников через рабочий процесс и корпоративную культуру, усваивание поведенческих паттернов.
6. Создание обратной связи. Налаживание коммуникативных каналов посредством прямых обращений, реагированием на вопросы и интервью.
7. Деловая пресса информирует персонал о социальных программах, поддержках, благотворительной и спонсорской деятельности.
8. Упрочнение коммуникативных каналов среди различных субъектов PR-деятельности: клиентов, персонала, руководителей, спонсоров, акционеров, потенциальной аудитории [24].

Один из теоретиков в журналистике и брендинге Е. В. Лапина считает, что смыслоопределяющая функция в корпоративных изданиях является информационной, отвечающая за формирование объективной картины предприятия. А также мотивационную, посредническую и развлекательную функции. Мотивационная функция определяет приобщение сотрудников к ценностям компании. Посредническая деятельность – за контроль в соотношении действия руководства и провозглашенными компанией ценностями. Развлекательная отвечает за удовлетворение потребностей читателей [7].

По мнению другого исследователя – Л. С. Агафоновой – список функций деловой прессы необходимо расширить, чтобы панорамно раскрыть

специфику корпоративного СМИ. Несмотря на различные кризисные ситуации, с которыми встречаются корпорации, все равно остается потребность в сохранении информационных ресурсов. «Такая тенденция свидетельствует о том, что в кризисных ситуациях роль корпоративных СМИ как инструмента прямой коммуникации только возрастает и функция корпоративных изданий как антикризисных регуляторов получает полноправную оценку со стороны корпораций» [9].

Но у корпоративных СМИ есть существенный недостаток. Так как редакционная команда принадлежит к корпорации, она автоматически поддерживает ценности компании и максимально открыта к пожеланиям руководства. Такая специфика деловых СМИ особенно характерна для отечественной деловой прессы. Почти все корпоративные СМИ позитивно освещают деятельность корпорации, полностью устрояя критическую аналитику: «Чаще всего... корпоративное издание выполняет функцию сказочного зеркала, в котором отражаются исключительно достоинства владельца. Обратной стороной стремления быть «всех прекрасней и милее» во многих случаях является почти патологическая боязнь открытого обсуждения каких-либо проблем, тем более - критики. Цензура, почти неизбежная в корпоративном издании, принимает здесь гипертрофированные формы тотального контроля, превосходящие по своим масштабам худшие образцы партийного контроля над прессой» [7].

Важно отметить еще одну специфику корпоративных СМИ, вытекающих из содержания и специфики самого издания. А именно узкая направленность корпорации заставляет журналиста иметь определенный бекграунд в данной сфере, учитывать профессиональные требования корпорации. А значит, иметь один журналистский опыт и творчество мало, чтобы быть компетентным в области деятельности корпорации, которой принадлежит издание.

Подытоживая, можно выделить свойства, характерные именно для корпоративных изданий:

- наличие в материалах узкопрофессиональной терминологии позволяет смело отнести корпоративные СМИ в подвид деловых изданий;
- для формирования имиджа компании допускается только позитивная информация. Хотя иногда это имеет отрицательный эффект;
- многообразие целевых аудиторий: информация представлена во всем объеме: и для сотрудников компании, и для жителей района;
- существуют особые требования к журналистам корпоративных изданий: мало быть талантливым журналистом, необходимо еще обладать знаниями в области деятельности компании, быть мобильным [16].

1.2 Рекламная политика издательств корпоративной газеты

Основная задача корпоративных изданий – удерживать аудиторию, управлять имиджем и репутацией компании. Все это определяет объем продаж и, как следствие, мотивацию сотрудников. Вышеперечисленные компоненты отличительны в своём функциональном предназначении, но одинаково важны. Функции издания сводятся к тому, чтобы способствовать маркетингу и продажам. Они направлены как на клиентов, акционеров, так и на своих сотрудников, а также служат транслятором экспертных мнений в ходе профессионального диалога. У корпоративных изданий есть ряд преимуществ перед другими изданиями: возможность иметь непосредственный диалог с читателем, фокусироваться на целевую аудиторию, преподносить свежую, актуальную информацию, создавать клиентские базы данных. Все это позволяет снизить рекламные расходы.

При анализе различных корпоративных изданий мы выделили прессу рекламную и информационную. К первому типу относятся каталоги, листовки, буклеты, ко второму газеты, журналы, бюллетени. Так, к рекламным стоит отнести различные презентационные издания имиджевого типа, которые нацелены на позиционирование конкретной продукции или услуг. К информационным следует отнести сам процесс постоянного

развития, движения вперед. Составление различных PR-программ нацелены именно на это. Информационные издания отличаются регулярностью выхода изданий, рекламой только одной, отдельно взятой компании.

Специфика корпоративных изданий двух типов определяются тем, что пресса раскрывает полную информацию, выходя за рамки конкретной компании, что позволяет показать все сферы работы компании, её сложность и многомерность. Примерами таковых являются журнал «Нефть России» (ЛУКОЙЛ), газета «Энергия России» (РАО ЕС России), газета «Нефтяная параллель» (ЮКОС), газета «Наш Магнит» [1].

Рекламную кампанию издания определяет специфика самого издания и его ориентированность на публику. К таким стоит отнести узкоориентированные, профильные и условно корпоративные издания. Первые способны рассказать клиентам непосредственной о самой компании и её жизни. К таким относится большая часть корпоративной прессы. Профильные же корпоративные издания рассказывают о бизнес-модели компании, её PR-планирование, информационно-аналитические обзоры, различные интервью, рейтинги и др. Условно корпоративные – развивающаяся форма корпоративной прессы. В подобных изданиях продукт или услуга презентуются не открыто, а косвенно, управляя репутацией компании в целом. На наш взгляд, это самый малочисленный, но самый интересный тип корпоративного издания - своеобразный выход за пределы стандартов корпоративной печати, поиск новых форм развития.

В структуре корпоративной прессы также есть деление на внутрикорпоративные и клиентские. «Нельзя делать одно издание для топ-менеджмента, персонала компании, клиентов и партнеров. Это невозможно. Эффект будет нулевой. Я считаю, что, например, внутрикорпоративные издания должны находиться в ведении специального отдела – это отделы корпоративных коммуникаций, организационной культуры. Они должны управлять внутрикорпоративными изданиями. А клиентские издания - они должны плотно взаимодействовать с отделом маркетинга. Потому что это

некое оружие маркетологов, позволяющее повышать продажи», – говорит исполнительный директор Ассоциации корпоративных медиа России (АКМР) Д. Дегтяренко [2].

За функционирование и выпуск корпоративных СМИ отвечает отдел по связям с общественностью. Если корпоративная пресса ориентирована в основном на сотрудников компании, то к специалистам по пиару подключается служба по работе с персоналом. Часто для ведения корпоративных изданий нанимаются отдельно сотрудники. По этой причине стали появляться позиции, характерные для издательств, совершенно в других сферах деятельности компании. В остальном, основные визуальные компоненты прессы занимают преимущественно специализированные агентства, разрабатывающие дизайн, фирменный стиль и др. Выбор формата прессы – принципиальный и важный вопрос. В условиях современных рыночных отношений для компаний и организаций становится наиболее острым вопрос о создании собственного узнаваемого бренда. Вне зависимости от сферы деятельности для любой компании возникает потребность в создании фирменного стиля и выпуске последующей продукции. Разработка узнаваемого бренда, логотипа и общего фирменного стиля – длительный процесс, который всегда находится в динамичном развитии для компании. Создание и поддержание фирменного стиля на сегодняшний день является важным атрибутом продвижения компании и ключевой стратегией PR-кампании.

Фирменный стиль необходим в первую очередь для того, чтобы закрепиться в сознании целевой аудитории. Именно узнаваемость позволяет уменьшить финансовую смету на рекламу и PR-планирование. Практически невозможно представить грамотно выстроенную PR-кампанию в продвижении собственного продукта или услуг без фирменного стиля и бренда. Под информационным дизайном подразумевается полноценная знаковая, графическая, языковая, эстетическая, звуковая и другие системы.

Она включает самоназвание организации, аббревиатуру, эмблему, лозунг и другое, что можно увидеть в корпоративных СМИ.

Важную роль в структуре имиджа прессы играет логотип. «Логотип – это оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею» [9]. Как правило, логотип всегда краток и не превышает 7 букв. Так, четыре из пяти товарных знаков регистрируют в виде логотипа. Логотип всегда имеет уникальное авторство, что проверяется при регистрации.

В структуру имиджа входит фирменный блок. Фирменный блок – традиционное, часто упоминаемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля, который в большинстве случаев представлен в виде изобразительного товарного знака и логотипа. Фирменный блок также включает в себя полное, официальное название фирмы, фирменный лозунг, его почтовые и банковские реквизиты. В данный блок входят полное содержание о компании: название, аббревиатура, лозунг, почтовые и банковские реквизиты. В большинстве случаев он представляет собой визуальную составную компании: товарный знак, шрифто-графическую композицию, товарную эмблему. Элементом структуры имиджа прессы является фирменный лозунг, слоган. Фирменный лозунг представляет собой активно используемый компанией оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки. К фирменному слогану предъявляют следующие требования:

- слоган обязан органично вписываться в имидж и вносить вклад в формирование образа компании;
- фирменный слоган должен учитывать потребности и интересы целевой аудитории;
- слоган должен быть кратким и простым, чтобы легко запомниться зрителю;
- оригинальность и авторство слогана.

Слоган может подчеркивать исключительные качества фирмы или делать ударение на достигнутой мощи, завоеванном авторитете. Важным элементом в бренде корпоративных изданий играет цвет, именно цвет позволяет создать элементы имиджа более привлекательными и запоминающимся, оказать максимальное эмоциональное воздействие. Так, выбор цвета определен сферой деятельности компании для создания ассоциативного ряда у зрителя. Также крупные компании, долго существующие на рынке услуг, имеют узнаваемую цветовую гамму своего бренда. В эту структуру также входят фирменный гимн, различные эмблемы и другие визуальные константы, а также различные виды дизайна, например, сигнатуры и другие графические знаки. Важно отметить, что не все элементы фирменного стиля могут быть защищены на законодательном уровне в статусе товарного знака. К таким элементам фирменного стиля относятся различные эмблемы, фирменные визуальные компоненты.

Целевая аудитория, знакомая с имиджем компании, быстрее и легче выбирает компанию. Знакомый логотип и цветовая гамма, бренд-легенда внушает чувство доверия со стороны потребителя. Использование всего спектра единого фирменного стиля создаст целостную и выразительную рекламную кампанию. Грамотное PR-планирование издания позволяет выйти на рынок с меньшими затратами, повышая эффективность PR-кампании и рекламы. Фирменный стиль корпоративной прессы упрощает разработку, расширение и изменение маркетинговых коммуникаций. Также фирменный стиль создает визуальное, концептуальное единство всем изделиям, рекламной продукции компании, вне зависимости, графический, акустический или пластический элемент стиля. Имидж газеты позволяет через визуальное единство и согласованность между всеми элементами стиля выступает информационным носителем, способствующему быстрому запоминанию и закреплению в сознании у целевой аудитории. Визуальная и эстетическая согласованность между разной продукцией компании позволяет потребителю быстро выбрать необходимый товар или услугу, а значит,

облегчить процесс отбора информации и товара. Функционирование фирменного стиля прессы тесно связано с имиджем и брендингом, так как фирменный стиль визуально выражает концепцию компании. Именно визуальная и концептуальная оболочка (фирменный стиль) и грамотно продуманная PR планирование формируют целостный имидж компании.

Важно подчеркнуть, что второе мнение на этот вопрос не исключает важность и значение имиджа и его продвижения с первых дней существования компании. Сам факт регистрации фирмы с определенным наименованием – уже является элементом имиджа и PR-кампании. Только после регистрации заказывается у специалистов полиграфическая продукция, будь то шрифто-графическая композиция или цветовая гамма.

Компания в PR-планировании много отдает ресурсов на визуальные стандарты, которые играют важную роль в имидже компании. Разработкой визуальных стандартов занимаются дизайнеры и рекламисты, то есть те специалисты, которые создают концепцию и проектируют базовые компоненты фирменного стиля и его компонентов. В процесс создания и продвижения фирменного стиля задействован и PR-менеджер. Визуальные стандарты непосредственно формируют единый стиль прессы, являясь его составной частью. Необходимо хорошо понимать суть и последовательность составляющих производство и поддержание (обновления) фирменного имиджа операций, чтобы идти в ногу со временем и соответствовать быстро развивающемуся рынку [19].

Визуальные стандарты – это совокупность графических, цветовых, аудио- и видеоприемов, которые обеспечивают единство повседневного рабочего пространства, продуктов и рекламных мероприятий организации или проекта; способствуют их узнаванию, запоминанию и лучшему восприятию аудиторией; позволяют четко отличать свой корпоративный имидж от имиджа конкурентов [5]. В узком понимании под визуальными стандартами предполагают совокупность разных элементов товарного знака (фирменного знака или логотипа), цветовой гаммы и визуальных атрибутов

элементов фирменной продукции (сувенирная, рекламная продукция, каталоги, пресса). В широком понимании это использование единых принципов цветовых и визуальных сочетаний в использовании фирменного стиля. Имидж корпоративных СМИ отвечает за индивидуальный и неповторимый фирменный стиль компании и необходим как инструмент создания положительного образа в сознании потребителей. Визуальные стандарты определяют оболочку имиджа компании, а также его корпоративный мир. Визуальные стандарты это основа фирменного стиля любой компании, стандарты, регулирующие использование корпоративного знака и других атрибутов корпоративного стиля и отражающие допустимые форматы. Визуальные стандарты ориентированы не только на внешнюю аудиторию, но и на внутреннюю.

Элементы корпоративных СМИ определяют:

1 Идентификацию. Данная функция позволяет аудитории без каких-либо сложностей узнать компанию по внешним признакам и техническим характеристикам.

2 Доверие. Эта функция позволяет создать защитную подушку для компании, гарантирующей возвращение клиента и его повторный заказ услуги или товара. Фирменный стиль распространяется на всю продукцию компании, что определяет доверие к этой продукции со стороны потребителей.

3 Рекламу. Наличие узнаваемого бренда повышает эффективность рекламной кампании организации. Так, все элементы фирменного стиля и продукция компании сами являются рекламой [3].

Таким образом, главной задачей фирменного стиля является закрепление положительного образа, связанного с высоким уровнем качества услуг и продукта в сознании потребителей.

Для компании важным вопросом становится выбор формата издания – газета или журнал. Основные отличия выражены в следующем: газета имеет

высокую оперативность и актуальность представленных материалов, а также дешевизна.

Некоторые исследователи, в анализе функции современной корпоративной прессы, также разделяют:

- формирование «повестки дня»;
- обеспечение публичного диалога/полилога;
- создание непосредственного коммуникативного канала между руководством и персоналом;
- налаживание и поддержание адекватных, дружелюбных отношений с другими представителями СМИ и работающими в них журналистами;
- информирование различных мероприятий, акций, торжественных событий. [3].

При анализе рынка корпоративных изданий мы обозначили следующие тенденции:

1. сегментация внутрикорпоративных изданий (четкое разделение аудитории: газета для персонала компании, журнал – для топ-менеджеров;
2. ежегодный рост внутрикорпоративных изданий на 10–15%, развитие клиентских изданий и увеличение в них объема рекламы;
3. появление на рынке корпоративной прессы профессиональных игроков (возникновение специализированных издательских домов для работы корпоративных изданий) [18].

На сегодняшний день отмечается прогрессивная тенденция, предполагающая создание различных мероприятий по организации своих корпоративных изданий. Подобная тенденция увеличивает уровень изданий, и, по мнению экспертов, это начало дороги, способное сформировать такое направление на медиарынке как корпоративное медиа в форме бизнеса. Определенная специфика данной отрасли журналистики требует от редакции тонкого соблюдения норм профессиональной этики и точности формулировок и терминов данной сферы.

2. Корпоративная газета «Наш Магнит» как информационная и коммуникативная система

2.1 Газета «Наш Магнит» как инструмент позиционирования компании

На сегодняшний день «Магнит» – одна из ведущих розничных сетей в России. Компания старается на протяжении двух десятилетий отвечать всем потребностям разной аудитории в любой локации через сетку своих предложений. «Магнит» является лидером по количеству магазинов и территории их размещения в стране.

По состоянию на 30 сентября 2018 г. сеть насчитывала 17 442 торговых точек, из них 12 813 – в формате «магазин у дома», 457 супермаркетов «Магнит семейный» и 4 172 магазина у дороги. Магазины компании расположены в трех тысячах населенных пунктах России.

Розничная сеть ведет свою деятельность в мультиформатной модели, что позволяет «Магниту» удовлетворять разные потребности и желания покупателей. История компании берёт свое начало с 1994 года, основав магазины по продаже бытовой техники С. Н. Галицким. Всего за 4 года компания выходит в ведущие рейтинги официальных дистрибьютеров бытовой химии и косметики в России, заняв первые места. Успех позволил расширить сферу деятельности компании и с 1998 года выйти на рынок розничной торговли продуктами питания.

До 2001 года компании экспериментировала с форматом и объединила магазины в розничную сеть «Магнит». С начала века компания стремительно развивалась, и уже на конец 2005 года насчитывалось полторы тысячи магазинов. Так, к концу десятилетия в компании установили строгий финансовый контроль, выработали мотивационную систему оплаты труда, ввели свод правил корпоративного поведения, магазин «Магнит Косметик», а также начали проект по освоению нового направления деятельности –

выращиванию овощей, позволив в следующем году собрать первый урожай огурцов и помидоров, выращенных в собственном тепличном комплексе компании. В следующем году отмечено ускорение темпов роста: в 2011 году открыто 1004 магазина «у дома», 42 гипермаркета и 208 магазинов косметики, в 2012 году — 1040 магазинов «у дома», 36 гипермаркетов, 17 магазинов «Магнит Семейный» и 482 магазина косметики. Такой успех в регионе позволили расширить географию сети, открыв торговые точки в Сибири и на Урале. Успешное размещение акций в декабре 2011 года, совокупные поступления составили 475 млн. долларов. Поставлен внутренний рекорд по капитализации бизнеса, стоимость акций компании на Лондонской бирже в конце 2012 года превысила 21 млрд. долларов.

В 2013 году розничная сеть «Магнит» становится абсолютным лидером российского ритейла. Впервые за 15 лет после открытия первого магазина «Магнит» стала крупнейшей компанией не только по количеству магазинов, торговых площадей, темпам роста и эффективности, но и по объему продаж. В 2015 году «Магнит» входит в тройку крупнейших частных компаний России. Компания также обеспечивает самый большой прирост рабочих мест в 2014 году. Сеть «Магнит Косметик» стала самой быстрорастущей компанией года в сегменте Non-Food и получила премию Russian Retail Awards 2016. С 2017 года компания запустил новый формат «Магнит Аптека».

Столь богатый, сложный путь развития компании, охватывающей различные сферы, заставили компанию с полной ответственностью подойти к вопросу PR-планирования в продвижении на рынке. Большинство рыночных аналитиков прогнозирует значительный рост числа крупных торговых сетей федерального значения на рынке продовольственных товаров по сравнению с более мелкими игроками и фирмами, принципы работы которых основаны на традиционных формах торговли [6]. По их мнению, этому будут способствовать значительные темпы роста современных торговых площадей, используемых розничными сетями федерального

значения, извлекающих дополнительную выгоду за счет значительного эффекта масштаба, высокого уровня применяемых современных технологий, возможности осуществлять закупки товаров по более низким ценам непосредственно у производителей, что позволит выходить на рынок с более выгодными для покупателей ценами. По данным информационно-аналитического агентства «INFOLine Retail Russia TOP-100», доля различных регионов России в общем объеме продаж в 2018 году составила 48,9 % по сравнению с 44,7% в 2016 году [14].

Имидж «Магнита» АО «Тандер» является многосоставным конструктом, формирующимся на основании индивидуального опыта субъекта и его представлений, полученных из коммуникативных каналов прессы, телевидения и т.п. Такими каналами, способных повлиять на представления о компании, являются, по словам Б. Дженес, политика СМИ, корпоративная культура, слухи [15]. Столь неоднозначное понимание имиджа и его категорий послужило причиной появления различных теорий и подходов к анализу регионального имиджа. Бренд компании «Магнит» ОА «Тандер» – мощный инструмент, регулирующий поведение индивида в субъектных отношениях. По этой причине имидж «Магнит» ОА «Тандер» – необходимый критерий в связях с общественностью. Имиджевые стратегии в PR-технологиях – одно из основных для PR-сферы, поскольку формируют уже имеющиеся образы для распространения в обществе.

Таким образом, имидж компании «Магнит» АО «Тандер» представляет собой многослойное образование, включающее в себя ряд разнообразных элементов: «символы, корпоративные цвета, фирменный стиль; типичные для компании архитектурный дизайн, печатную продукцию, рекламные продукты» [28]. Стоит отметить, что разработки данных концепций не до конца сформулированы, что говорит о необходимости разработки методологического аппарата. В данной главе мы рассмотрим основные компоненты и функции корпоративной газеты «Наш Магнит» в формировании имиджа «Магнит» АО «Тандер». Формирование имиджа – это

комплекс процедур, который начинается с выявления целевой аудитории, который необходимо начинать с выявления целевой аудитории. «Магнит» – открытая структура, но, несмотря на это, выделяют внутреннюю и внешнюю аудиторию. За последние три года АО «Тандер» реализовала программу масштабных преобразований, заложив основу для сохранения быстрого и устойчивого роста в ближайшие годы.

Компания АО «Тандер» успешно развивается на рынке розничной торговли, открывая все новые торговые площадки по всей стране, и среди ретейлеров своего масштаба занимает устойчивые и лидирующие позиции.

Основные инструменты PR-технологий, представленных в компании «Магнит» АО «Тандер»: СМИ, телевидение, радио, рекламные кампании, презентации, различные акции, конференции, политические мероприятия, BTL (below-the-line). Конечная цель PR-кампании в формировании положительного имиджа компании «Магнит» – создание прочных коммуникативных каналов с общественностью. Одним из важных инструментов в этом процессе является медиа-рилейшнз, являющимся каналом взаимодействия со СМИ. Пресса выступает неким мостиком между «Магнитом» и различными крупными организациями и общественностью, благодаря чему компания всегда присутствует в информационном поле России. Медиа-рилейшнз, активно функционирующий в регионе, систематизирует работу PR-службы по основным направлениям:

- подготовка и рассылка пресс-релизов;
- написание имиджевых, информационных и аналитических статей;
- подготовка пресс-китов;
- подготовка комментариев по запросам СМИ;
- организация брифингов, пресс-конференций, форумов и пр.;
- разработка и реализация совместных со СМИ акций;
- мониторинг СМИ [29].

Наиболее развернутое определение и классификацию PR-текстов дал в своей работе «PR-текст в системе публичных коммуникаций» А.Д.

Кривоносов: «PR-текст – простой или комбинированный текст, содержащий PR-информацию, инициированный базисным субъектом PR, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, служащий целям формирования или приращения публичного капитала данного базисного PR-субъекта, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым (или значительно реже – прямым) авторством, распространяемый путем прямой рассылки, посредством личной доставки или опосредованной через СМИ» [22]. С точки зрения «степени эксплицитности дифференциальных признаков» А.Д. Кривоносов выделяет «базисные» и «смежные» PR-тексты. Первые он описывает как «основной корпус PR-текстов, в полной мере соответствующих совокупности поименованных в определении дифференциальных признаков PR-текстов»; вторые – «имеющие слабо выраженные признаки PR-текста» [12]. Но и сами параметры делятся на следующие характеристики: базисные тексты разделяют на первичные (PR-тексты, исходящие от субъекта PR-кампании) и вторичные. По мнению А.Д. Кривоносова, вторичные PR-тексты – «это PR-тексты, написанные PR-сотрудниками и обработанные журналистами и доведенные до определенного сегмента общественности (опосредованные) исключительно через СМИ» [22]. Опосредованность прессы – отличительная черта вторичных PR-текстов.

Укрепление публичности – приоритетная задача для PR-технологии в продвижении положительного образа «Магнита». Для этого необходимо интегрировать и развивать внутренние и внешние PR-мероприятия. Одной из задач в решении этой нелегкой задачи мы видим в развитии PR-текстов, которые являются инструментом осознанного формирования образа у целевой аудитории. Написание PR-текста – непростая задача, где автор должен охарактеризовать образовательные услуги компании, при этом не быть навязчивым и быть доступным для широких масс. Результаты опросов различных СМИ показали, что проблема продвижения положительного имиджа «Магнита» для внутренней и внешней аудитории заключена в малой

информативности населения о результатах инновационных разработок разных сфер деятельности компании. Малая информированность жителей регионов приводит к фрагментарности знаний о компании. Так, развитие в СМИ сфере позволит укрепить коммуникативные каналы и укрепить свой имидж.

При анализе PR-текстов «Магнит» АО «Тандер», а также корпоративной газеты «Наш Магнит», были выделены следующие закономерности: в PR-технологиях по продвижению положительного имиджа компании используют классические стратегии PR-кампании. При создании имиджа делаются акценты на успешную историю компании, географическом месторасположении, определяющим высокий уровень сельского хозяйства, международные связи и проекты, а также различные рейтинги, в которые компания за последние несколько лет стремительно вошла.

С точки зрения журналистских особенностей текстам PR-кампаний «Магнит» АО «Тандер» характерны: абстрактность, частое употребление собственных имен, в частности, антропонимов и аббревиатур, а также высокий процент использования числительных. Все это можно рассматривать как критику в формировании и использовании PR-технологий в продвижении положительного «Магнит» АО «Тандер». При этом, активная деятельность газеты «Наш Магнит» позволили ей стать лучшей в пяти номинациях Национального конкурса «Серебряные нити 2014». Конкурс состоялся в рамках IX Национальной Конференции корпоративных медиа, в ходе которой были названы лучшие корпоративные СМИ 2014 года [19]. В следующем году в нем приняли участие 50 организаций из разных регионов России, они представили почти 80 медийных ресурсов, из них 33 – газеты. Издание компании «Магнит» признано «Лучшей корпоративной газетой в области ритейла». Впервые исследуемое медиа соревновалось в профессиональных номинациях. Большой экспертный совет оценивал рубрики, тематические вкладыши, интервью, визуализацию контента и фото. «Наш Магнит» стала лауреатом следующих профессиональных номинаций: «Лучшее фото», «Лучшее интервью», «Лучшая визуализация контента», а также получила

диплом в дополнительной номинации «Высокий уровень решения корпоративных задач».

Исследователи выделяют следующие функции корпоративной прессы:

1 Создание информативного поля для персонала, которому необходимо донести ценности, задачи и стратегии компании.

1 Оповещение персонала о кардинальных изменениях или кризисных ситуациях в работе компании.

2 Нарращивание мотивации работников к своей деятельности, укрепление корпоративной культуры.

3 Описание и объяснение специфики карьерного роста, трансляции опыта руководителей.

4 Социализация сотрудников через рабочий процесс и корпоративную культуру, усваивание поведенческих паттернов.

5 Создание обратной связи. Налаживание коммуникативных каналов посредством прямых обращений, реагированием на вопросы и интервью.

6 Деловая пресса информирует персонал о социальных программах, поддержках, благотворительной и спонсорской деятельности.

7 Упрочнение коммуникативных каналов среди различных субъектов PR-деятельности: клиентов, персонала, руководителей, спонсоров, акционеров, потенциальной аудитории [24].

Один из теоретиков в журналистике и брендинге Е. В. Лапина считает, что смыслоопределяющая функция в корпоративных изданиях является информационной, отвечающая за формирование объективной картины предприятия. А также мотивационную, посредническую и развлекательную функции. Мотивационная функция определяет приобщение сотрудников к ценностям компании. Посредническая деятельность – за контроль в соотношении действия руководства и провозглашенными компанией ценностями. Развлекательная отвечает за удовлетворение потребностей читателей [7].

По мнению другого исследователя, Л. С. Агафоновой, список функций деловой прессы необходимо расширить, чтобы панорамно раскрыть специфику корпоративного СМИ. Несмотря на различные кризисные ситуации, с которыми встречаются корпорации, все равно остается потребность в сохранении информационных ресурсов. «Такая тенденция свидетельствует о том, что в кризисных ситуациях роль корпоративных СМИ как инструмента прямой коммуникации только возрастает и функция корпоративных изданий как антикризисных регуляторов получает полноправную оценку со стороны корпораций» [9].

Но у корпоративных СМИ есть существенный недостаток. Так как редакционная команда принадлежит к корпорации, она автоматически поддерживает ценности компании и максимально открыта к пожеланиям руководства. Такая специфика деловых СМИ особенно характерна для отечественной деловой прессы. Почти все корпоративные СМИ позитивно освещают деятельность корпорации, полностью устрояя критическую аналитику: «Чаще всего... корпоративное издание выполняет функцию сказочного зеркала, в котором отражаются исключительно достоинства владельца. Обратной стороной стремления быть «всех прекрасней и милее» во многих случаях является почти патологическая боязнь открытого обсуждения каких-либо проблем, тем более – критики. Цензура, почти неизбежная в корпоративном издании, принимает здесь гипертрофированные формы тотального контроля, превосходящие по своим масштабам худшие образцы партийного контроля над прессой» [7].

Интерес вызывают рейтинги, составленные СМИ, которые выступают, как независимая сторона в данном вопросе. Они ориентируются на широкие массы и независимые группы людей. Но многие с недоверием относятся к рейтингам, составленным СМИ, понимая всю трудоемкость данной процедуры. Самая распространенная и стабильная стратегия по получению информации о компании следующая: «Предприятия оцениваются независимой специализированной некоммерческой организацией, результаты

оценки, в том числе и рейтинги компаний, доносятся до заинтересованной публики через систему массовых коммуникаций; частично полученные результаты используются различными органами при принятии решений» [19]. Рейтинг представляет собой перечень предприятий в различных сферах, расположенных в порядке убывания или возрастания качества. При этом каждое предприятие имеет свой собственный рейтинговый балл, а не объединяется с другими субъектами в группы, однотипные по уровню качества» [23]. Использование рейтингов позволяет панорамно оценить уровень развития предприятий и расположить их по порядку от лучшего к худшему. Так, розничная сеть «Магнит» вошла в пятерку лидеров рейтинга с выручкой в 1143,3 млрд рублей за 2017 год.

Журнал Forbes опубликовал список крупнейших компаний России. На первом месте расположилась нефтегазовая компания Лукойл. Из представителей ритейлера в рейтинг также вошли розничные сети «X5 Retail Group», «Лента» и «Дикси». Такой рейтинг журнал Forbes составляет ежегодно, «Магнит» несколько лет занимает лидирующие позиции среди крупнейших компаний. Организации ранжируются по доходам 2017 года. За основу оценки годовой выручки приняты сведения, предоставленные самими компаниями. Используются также данные Федеральной налоговой службы России и Росстата. Розничная сеть стала лидером по количеству рабочих в России. Также журнал Forbes опубликовал рейтинг 10 крупнейших частных работодателей страны. «Магнит» занял первую строчку в списке. В настоящее время штат сотрудников компании составляет более 276 000 человек, 202 000 из которых – работники торговых точек: продавцы, повара, пекари, товароведы, директора, руководители секторов и другие. Розничная сеть «Магнит» с 2013 года неизменно возглавляет список, демонстрируя стабильный прирост численности штата. На второй строчке рейтинга – X5 Retail Group со штатом 250 000 человек. Тройку лидеров замыкает «Сургутнефтегаз», где работает 113 500 человек.

Среди критериев, формирующих положительный имидж компании «Магнит», можно выделить следующее: предоставление своим сотрудникам белую стабильную заработную плату, возможность профессионального и карьерного роста, получение рабочего места среди людей с физическими ограничениями. В компании действует корпоративная пенсионная программа. Участие в ней позволяет сформировать и приумножить накопительную часть пенсии и обеспечить себе достойное будущее [18]. Все это формирует основные компоненты рекламной политики компании «Магнит», где точно были рассмотрены способы функционирования корпоративной прессы компании.

2.2 Проектно-практические рекомендации по совершенствованию корпоративной газеты «Наш Магнит» как механизма управления имиджа компании «Магнит»

Из достижений корпоративной газеты «Наш Магнит» стоит выделить следующие события: пять номинаций Национального конкурса «Серебряные нити 2014». Данный конкурс состоялся в рамках IX Национальной Конференции корпоративных медиа, в ходе которой были названы лучшие корпоративные СМИ в действующем году. Кроме «Магнит» участие приняли пятьдесят организаций из различных регионов страны. Таким образом, выбор состоял из почти 100 медийных ресурсов, где больше 30 были газеты. Издание «Наш Магнит» признали «Лучшей корпоративной газетой в области ритейла». Для компании 2014 год являлся стартом в различных соревнованиях в профессиональных медиа номинациях. Так, экспертный совет оценивал медиа издания по нескольким критериям: рубрики, тематические вкладки, интервью, визуальный ряд и общая эстетика контента. «Наш Магнит» стала лауреатом следующих профессиональных номинаций: «Лучшее фото», «Лучшее интервью», «Лучшая визуализация контента», а

также получила диплом в дополнительной номинации «Высокий уровень решения корпоративных задач» [22].

Корпоративная газета «Наш Магнит» нацелена на координацию интересов сотрудников разного уровня и статуса. Все элементы структуры корпоративной газеты «Наш Магнит» взаимосвязаны и дополняют друг друга. В результате проведенного нами структурно-семантического анализа корпоративной газеты «Наш Магнит» были выявлены основные жанровые и композиционно-графические характеристики. Так, для издания характерны следующие типы оформления: смешанная и вертикальная вёрстка, использование в качестве основного текстового шрифта рубленых гарнитур, разнообразие в оформлении заголовочного комплекса. Первые 2 разворота занимают информационные модули. В них также включен редакционный материал – непосредственное обращение от имени генерального директора (Ольга Наумова), сопровождающиеся фотографией. Весь текст только на русском языке. Большую часть информационных модулей заполнены материалами последних новостей компании «Магнит» об успехах на рынке, улучшении обслуживания, качестве продуктах, расширении географии розничной сети, наградах, рейтингах и т.д. Вся информация сопровождается сравнительной статистикой. Новости поддерживают корпоративный дух и повышают лояльность работников к своему руководству и к компании в целом. Несмотря на сложность графических показателей, информация поддается легко, так как структура газеты хорошо сегментирована, есть постоянные разделы и рубрики и большое количество графических элементов, цветных иллюстраций и фотографий. Главная тема номера всегда посвящена успехами и достижениями компании в разных сферах, учитывая специфику розничной сети. В каждом номере можно увидеть интервью не только с руководителями отделов, топ-менеджерами, но и простыми служащими, рядовыми специалистами, прочитать личные истории успеха карьерного роста в компании «Магнит» и некоторые рекомендации. Журнал открывает раздел «События», в который входят такие постоянные рубрики

как «Календарь», «Наши люди», «Наша команда», «Спорт». Иногда выходят рубрики «ТВ», «Добрые дела», «Новости», «Интернет», «Цифры». Также присутствуют такие постоянные разделы как «Наши люди», «Дело вкуса», «Наши ориентиры». В журнале всегда можно увидеть байлайнер (обращение генерального директора к потенциальной аудитории – работникам разного уровня компании «Магнит») и новости компании, которые выполняют PR-функцию и рассказывает работникам о повышении качества услуг, о наградах и других заслугах компании. Эти материалы работают на имидж сети розничной продукции и повышают уровень лояльности потенциальной аудитории.

Стиль публикаций представленного корпоративного издания варьируется в зависимости от рубрики, но можно разделить на научный, официально-деловой и публицистический стили. Рубрик с научной стилистике не так много, но к ним можно отнести статистику, общий обзор деятельности некоторых сфер. Так, рубрика инновация, которая раскрывает тему IT решений развития ритейла. Различная сложная научная и специализированная терминология подается в более легкой форме, внедряя публицистическую стилистику. Каждый номер выделяют для результатов экономического и технологического роста компании: статистика открытых точек за определенное время (по типам розничной сети «Магнит» АО «Тандер» и топографии страны), количество автопарка, развитие логистики, прирост рабочей силы. В корпоративной газете широко описывают разнообразие ассортимента, концентрация на определенных группах ассортимента:

- глубина ассортимента в ключевых категориях;
- концентрация на определенной группе покупателей за счет брендов;
- концентрация на определенном географическом рынке;
- уникальность предложения по сравнению с конкурентами;

- ценовой уровень, в том числе – низкоценовые предложения и упор на качество продуктов;
- программы лояльности и промоакции, которые включают уникальные товары или услуги;
- уровень обслуживания;
- режим и время работы производителя [17].

Важную часть корпоративной газеты отводят на информационные жанры: интервью, беседы. Подобная рубрика имеет название в рубрике «Профессионалы», что определяет специфику текста. В данной рубрике можно познакомиться с профессиональными «историями» сотрудников разных отделов и сфер компании. Внимание уделяется проблеме кураторства (наставничество и стажерство). Также стоит выделить рубрику «Наши люди», позволяющей познакомиться с ведущими руководителями организации, начинающих с рядовых должностей и их историями. В рубрике «Наши ориентиры» освещается бизнес-планирование «Магнита», на пример, информация о появлении новых производств по созданию, хранению или рассортировке продовольственных продуктов. Особое место занимает рубрика «Наша команда», нацеленная на сплочение сотрудников из разных отделов. В рубрике освещаются успехи команд по разным направлениям: конкурсы в разных видах спорта, творчества, тематические (лидерские, профессиональные и т.д.), которые, в свою очередь, делятся на региональные, всероссийские и международные уровни. Также есть конкурсы внутри компании (корпоративные). К событиям внутри компании относятся, например, конкурс рисунка сотрудников компании. Номинации разделялись на 2 возрастные группы (5-7 и 8-12 лет) и степени. В конкурсе можно было выиграть велосипед, гироскутер, конструктор «Лего» и рюкзак.

При анализе композиционно-графической модели мы выделили удобную навигацию номеров, использование рубленых шрифтов для основного текста с широким интерлиньяжем, что улучшает восприятие текста. Также для удобного восприятия текста создан большой визуальный

ряд: фотографии, графические рисунки, схемы, таблицы и другие иллюстрации, цветовая гамма. Газета «Наш Магнит» разделен на заголовки, подзаголовки, лиды, рубрики, тематические полосы. Основной принцип работы данной прессы – метод отображения действительности. Примером может служить статистический факт и цифры. Для сотрудников компании «Магнит» данная информации является своего рода стимулирующей, мотивационной.

Стоит отметить, что в газете «Наш Магнит» гармонично сочетаются по объемам рубрики, что повышает уровень восприятия аудитории. В газете соблюден важный критерий корпоративной газеты – справочный материал. Обычно, его можно найти в конце издания на последних страницах, однако, иногда помещают на другие страницы. В подобной рубрике можно найти не только курс рубля и иностранной валюты (доллар и евро), но, учитывая специфику издания и целевую аудиторию, даты важных событий: праздники, даты, связанные с компанией и руководителями. Также справочный материал делится на превентивную информацию: сообщения о собраниях, конференциях, встречах, спортивных соревнованиях, фестивалях и тому подобных мероприятиях, которые должны будут проведены в ближайшее или более отдаленное время для сотрудников компании «Магнит». Приватной информацией могут располагать отдельные рубрики – «Наши люди», где рассказывается о семейных отношениях сотрудников компании или события о торжестве бракосочетания сотрудников, юбилеях. Также выкладывают заметки-публикации самих сотрудников разных уровней занимаемых должностей. Все это укрепляет внутренние коммуникации и формируют крепкую деловую культуру в компании.

Мало журналистских материалов, ориентированных на разные уровни потребителя (рядовые специалисты, топ-менеджеры). Также при анализе мы отметили небольшое количество, порой полное отсутствие социальных материалов. Также в таких рубриках как «Наши ориентиры», «Социальная защита» не хватает экспертного мнения. Большинство текстов анонимны, и,

по нашему мнению, читатель должен быть знаком с теми, кто пишет материалы, так как журналист непосредственно связан с газетой, являясь частью команды компании «Магнит».

В изучении модальности газеты «Наш Магнит» мы изучили большой пласт номеров. Большая часть материалов в положительном свете рассказывают о жизни компании, не высказывая критики. Либо информация может служить нейтрально-информационным компонентом одной из рубрик, также есть аналитические тексты. Материалы написаны живым, увлекательным языком, не перегружающим читателя сложной терминологией и статистикой. При анализе соотношения материалов в газете «Наш Магнит» было выявлено нарушение баланса: информационная и статистическая информация превалирует над другими. Подобная пропорция характерна для ежедневных или еженедельных изданий, но не для прессы, выпускаемой раз в месяц. Жанры диалогического/полемиического характера представлены аналитическими и информационными интервью. В малом количестве, практически отсутствуют сатирические и художественно-публицистические жанры.

Обратная связь в исследуемой газете отсутствует. Также отмечена сложность в прочтении газеты. Так, с уходом основателя «Магнита», Сергея Галицкого, газета «Наш Магнит» из печатного формата окончательно перешла в формат электронный. Подобный формат неудобен также тем, что просмотр газеты возможен лишь с рабочих доменов. Также отмечена ограниченность процесса информирования за счет неудобного формата – электронного, который недоступен для многих сотрудников компании «Магнит». Таким образом. Распространение важной для персонала информация не всегда доходит до потенциальной аудитории, при огромном рабочем коллективе, рассредоточенного по всей стране.

Важной составляющей газеты является мотивирование. Газеты «Наш Магнит» имеет ряд рубрик, в которых публикуются информация о работниках компании: «Увлечение», «Спорт», «Наши люди». В рубрике

«Спорт» можно ознакомиться с опубликованными статьями об электромонтере, ставшем чемпионом мира по гиревому спорту, а также о формировании спортивной команды от «компании «Магнит». В компании «Магнит» на добровольной основе собираются футбольные команды, которые 2 раза в год устраивают турниры между командами из других городов в рамках компании. Попадание на страницы журнала, является престижным для большинства сотрудников, и чужой пример дает им стимул разносторонне проявлять себя на работе, что идет на пользу компании.

Персонал организации обязан чувствовать себя защищенным от различных проблем, связанных с рабочим производством, и задачей корпоративной газеты является проявление заботы о своих работниках. Так, в рубрике «Наши ориентиры» была опубликована заметка под названием «Корпоративная защита», в рубрике «Социальная опека» тематическая статья.

Работая над структурой номера газеты, редактор обязан ответить на 4 вопроса: Что включить в номер газеты? В каком соотношении нужно формировать рубрики? В каком порядке их расположить? Как подать материал, в каком жанре? Содержание, текст и жанр газеты «Наш Магнит» определяется спецификой деятельности компании и ориентирован на внутреннюю аудиторию. Газета «Наш Магнит» содержит аналитические, обзорные статьи, интервью и заметки, что вносит разнообразие в жанровую составляющую корпоративной газеты. Заметки, опубликованные в рубрике «Наши ориентиры» в самом начале корпоративной газеты, формируют у работников интерес к номеру, и впоследствии он сможет заинтересоваться другими публикациями, которые требуют более детального и вдумчивого чтения. Издание ориентировано на персонал компании, поэтому газета «Наш Магнит» содержит несколько рубрик, посвященных событиям, происходящим внутри компании, не связанным с производством и развитием компании. В этих рубриках публикуются материалы, посвященные

работникам, сумевших отличиться в совершенно разных сферах, а также проблемам, которые могут возникнуть у работника и способах их решения.

Корпоративный журнал «Наш Магнит» содержит материалы на различные темы, интересные разным структурам и отделам компании, что создает и поддерживает его актуальность. Создавать корпоративную прессу означает поиск баланса между творческой индивидуальностью и корпоративными запросами. Для этого необходима обратная связь, чтобы понимать, как формировать этот баланс. Для осуществления этой цели на помощь может прийти зондирование читательского интереса через соцопрос. Корпоративная пресса должна быть здоровой, отражать действительное положение дел и работать на успех компании «Магнит». По этой причине главным условием выступает постоянный анализ и мониторинг его работы: насколько реализуются поставленные перед газетой задачи, насколько они соответствуют действительности. Также позволит оптимизировать работу непосредственная связь и быстрая корректировка при получении результатов.

Корпоративное СМИ на сегодняшний день стало таким важным явлением в деятельности любой крупной организации, что Союз журналистов России учредил специальную премию в номинации «Лучшее корпоративное издание». Подобные номинации есть также в программе конкурса «Ргоба» и во Всероссийском журналистском конкурсе «ПЕГАЗ». Также в типологии корпоративных изданий выделяются клиентские, которые представлены в компании «Магнит». Они полностью обращены в своей информационной политике на существующего или потенциального клиента розничной сети. Это 4 типа журналов: «Магазин Магнит», Магнит Косметик, Гипермаркет Магнит, Магнит Семейный. Данные издания есть как в электронном (на официальном сайте и социальных сетях), так и в печатном вариантах. Журнал «Магазин Магнит» делится на разворотную страницу с приветствием, прямой речи, приуроченной к какому-нибудь празднику, остальные страницы носят рекламный характер. Так, журнал разделен на

рубрики «Фрукты и овощи», «Детское питание», «Молочные продукты», «Молочные продукты», «Мясо, колбасные изделия», «Колбасные изделия, кулинария», «Рыба, морепродукты», «Замороженные продукты, консервация», «Консервация и бакалея», «Бакалея», «Кондитерские изделия», «Кофе и чай», «Напитки», «Косметика и гигиена», «Бытовая химия». Все рубрики сопровождаются желтыми знаками с указанием скидок, в конце журнала информация об акциях, а также рецепты по приготовлению блюд. Журнал «Магнит Косметик» имеет большее разнообразие по рубрикам и тематике. В журнале представлены не только рекламная информация, но и интервью покупателей, выигравших призы в конкурсах от компании, известных стилистов, визажистов и бьюти-блогеров. Присутствуют рубрики рекомендаций и пожелания. В этом ракурсе важно отметить, что «Магнит Косметик» признан лидером среди в данном сегменте, обойдя с выручкой до 91,6 млрд руб. «Л'Этуаль» и сеть «Рив Гош». Журналы «Магнит Семейный» и «Гипермаркет Магнит» структурно аналогичны с журналом «Магазин Магнит», но рубрики формируются из специфики ассортимента магазинов розничной сети. Реклама товаров определена предпочтениями клиентов и связана с эффективностью выбора объемов и характера предоставляемой информации. Наполнение информацией служит состав целевой аудитории; характер продукции и услуг; характер потребления информации и цели компании в целом. Опросы клиентов говорят о том, что у людей нет желания потреблять сложную информацию и огромные тексты. По этой причине тексты журналов «Магнит» просты и лаконичны, делая акцент на продвижение своих товаров. Акции и скидки – своего рода носят манипулятивные технологии для убеждения покупателя в приобретении товара. Компания «Магнит» выпускают сразу по несколько корпоративных изданий, предназначенных для разных групп потребителей информационного продукта: для собственного персонала и для разных магазинов розничной сети.

Внешние издания компании «Магнит» направлены на потенциальных клиентов – платежеспособных граждан. Часто редакционная коллегия сталкивается с тем, что традиционные рекламные средства в продвижении имиджа компании исчерпывают себя, бывают неспособны донести до потребителя информацию, предложение товара и услуги. В традиционный рекламный модуль сложно включить информацию о свойствах продукта на сегодняшний день очень сложно. Для решения этой проблемы приходит корпоративное медиа, как новый и эффективный метод рекламной политики.

Корпоративная газета(business-to-client, B2C) – это связующее между рекламным и информационным продуктами. Основная задача подобного издания – повышение лояльности клиентов к компании с помощью ненавязчивой информации о товарах (услугах) и путем вовлечения читателей в создание потребительской политики через разного рода опросы, публикации клиентских писем, конкурсы и пр.

Таким образом, анализ рынка корпоративной прессы компании «Магнит» свидетельствует о том, что этот тип прессы на сегодняшний день является одним из самых перспективных. Это подтверждается стремительным ростом удельного веса корпоративной печати на медиарынке периодических изданий и активным развитием самой компании в разных сферах.

Очевидно, это свидетельствует о том, что сегодня розничная сеть «Магнит» начинает активно позиционировать себя как высокотехнологическое производство, учитывающее потребности современного рынка. Огромная компания с не менее большим составом работников требует серьезных мер по консолидации корпоративного духа и сил и поддержании деловой коммуникации.

Скорость и эффективность циркуляции корпоративной информации сегодня становятся одной из основ гибкости производства. Корпоративная периодика становится выразителем культуры сообществ и играет значительную роль в выстраивании социальных связей в различных

сегментах корпоративных отношений. Повышение эффективности через диверсификацию бизнеса — один из постулатов экономической теории постфордизма. Однако такая модель замкнута на использование труда квалифицированных работников, участвующих в выработке корпоративных решений. Использование корпоративного издания как эффективной коммуникационной базы в условиях гибкого производства — это современная тенденция.

Современный уровень развития технологий настолько снизил стоимость выпуска собственного СМИ, что это стало доступно не только крупным, но также и средним и малым компаниям. Кроме того, с развитием коммуникационных возможностей появились такие новые формы корпоративных СМИ, как внутренняя электронная сеть (интранет) и электронные рассылки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основная задача корпоративных изданий – удержать аудиторию, управлять имиджем и репутацией компании. Все это определит объем продаж и, как следствие, мотивацию сотрудников. Вышеперечисленные компоненты отличительны в своём функциональном предназначении, но одинаково важны. Функции издания сводятся к тому, чтобы способствовать маркетингу и продажам. Они направлены как на клиентов, акционеров, так и на своих сотрудников, а также служат транслятором экспертных мнений в ходе профессионального диалога. У корпоративных изданий есть ряд преимуществ перед другими изданиями, такие как возможность иметь непосредственный диалог с читателем, фокусирование на целевую аудиторию, преподносить свежую, актуальную информацию, создание клиентских баз данных. Все это позволит снизить рекламные расходы.

У корпоративной прессы есть единая цель – позиционирование компании, формирование определенного имиджа для целевой аудитории. Необходимость в формировании устойчивого представления о бренде в сознании потребителя является общим местом в многомасштабной деятельности крупного предприятия.

1. Исследователи выделяют следующие функции корпоративной прессы:
2. Создание информативного поля для персонала, которому необходимо донести ценности, задачи и стратегии компании.
3. Оповещение персонала о кардинальных изменениях или кризисных ситуациях в работе компании.
4. Наращивание мотивации работников к своей деятельности, укрепление корпоративной культуры.
5. Описание и объяснение специфики карьерного роста, трансляции опыта руководителей.

6. Социализация сотрудников через рабочий процесс и корпоративную культуру, усваивание поведенческих паттернов.

7. Создание обратной связи. Налаживание коммуникативных каналов посредством прямых обращений, реагированием на вопросы и интервью.

8. Деловая пресса информирует персонал о социальных программах, поддержках, благотворительной и спонсорской деятельности.

9. Упрочнение коммуникативных каналов среди различных субъектов PR-деятельности: клиентов, персонала, руководителей, спонсоров, акционеров, потенциальной аудитории [24].

Один из теоретиков в журналистике и брендинге Е. В. Лапина считает, что смыслоопределяющая функция в корпоративных изданиях является информационной, отвечающая за формирование объективной картины предприятия. А также мотивационную, посредническую и развлекательную функции. Мотивационная функция определяет приобщение сотрудников к ценностям компании. Посредническая деятельность – за контроль в соотношении действия руководства и провозглашенными компанией ценностями. Развлекательная отвечает за удовлетворение потребностей читателей [7].

Но у корпоративных СМИ есть существенный недостаток. Так как редакционная команда принадлежит к корпорации, она автоматически поддерживает ценности компании и максимально открыта к пожеланиям руководства. Такая специфика деловых СМИ особенно характерна для отечественной деловой прессы. Почти все корпоративные СМИ позитивно освещают деятельность корпорации, полностью устранив критическую аналитику: «Чаще всего... корпоративное издание выполняет функцию сказочного зеркала, в котором отражаются исключительно достоинства владельца. Обратной стороной стремления быть «всех прекрасней и милее» во многих случаях является почти патологическая боязнь открытого обсуждения каких-либо проблем, тем более - критики. Цензура, почти

неизбежная в корпоративном издании, принимает здесь гипертрофированные формы тотального контроля, превосходящие по своим масштабам худшие образцы партийного контроля над прессой» [7].

Важно отметить еще одну специфику корпоративных СМИ, вытекающую из содержания и специфики самого издания. А именно узкая направленность корпорации заставляет журналиста иметь определенный бекграунд в данной сфере, учитывать профессиональные требования корпорации. А значит, иметь один журналистский опыт и творчество мало, чтобы быть компетентным в области деятельности корпорации, которой принадлежит издание.

При анализе PR-текстов «Магнит» АО «Тандер», а также корпоративной газеты «Наш Магнит», были выделены следующие закономерности: в PR-технологиях по продвижению положительного имиджа компании используют классические стратегии PR-кампании. При создании имиджа делаются акценты на успешную историю компании, географическом месторасположении, определяющим высокий уровень сельского хозяйства, международные связи и проекты, а также различные рейтинги, в которые компания за последние несколько лет стремительно вошла. Из достижений корпоративной газеты «Наш Магнит» стоит выделить следующие события: пять номинаций Национального конкурса «Серебряные нити 2014». Данный конкурс состоялся в рамках IX Национальной Конференции корпоративных медиа, в ходе которой были названы лучшие корпоративные СМИ в действующем году. Кроме «Магнит» участие приняли пятьдесят организаций из различных регионов страны. Таким образом выбор состоял из почти 100 медийных ресурсов, где больше 30 были газеты. Издание «Наш Магнит» признали «Лучшей корпоративной газетой в области ритейла». Для компании 2014 год являлся стартом в различных соревнованиях в профессиональных медиа номинациях. Так, экспертный совет оценивал медиа издания по нескольким критериям: рубрики, тематические вклады, интервью, визуальный ряд и общая эстетика

контента. «Наш Магнит» стала лауреатом следующих профессиональных номинаций: «Лучшее фото», «Лучшее интервью», «Лучшая визуализация контента», а также получила диплом в дополнительной номинации «Высокий уровень решения корпоративных задач» [28].

Корпоративная газета «Наш Магнит» нацелена на координацию интересов сотрудников разного уровня и статуса. Все элементы структуры корпоративной газеты «Наш Магнит» взаимосвязаны и дополняют друг друга. В результате проведенного нами структурно-семантического анализа корпоративной газеты «Наш Магнит» были выявлены основные жанровые и композиционно-графические характеристики. При анализе соотношения материалов в газете «Наш Магнит» было выявлено нарушение баланса: информационная и статистическая информация превалирует над другими. Подобная пропорция характерна для ежедневных или еженедельных изданий, но не для прессы, выпускаемой раз в месяц. Жанры диалогического/полемиического характера представлены аналитическими и информационными интервью. В малом количестве, практически отсутствуют сатирические и художественно-публицистические жанры.

Обратная связь в исследуемой газете отсутствует. Также отмечена сложность в прочтении газеты. Так, с уходом основателя «Магнита», Сергея Галицкого, газета «Наш Магнит» из печатного формата окончательно перешла в формат электронный. Подобный формат неудобен также тем, что просмотр газеты возможен лишь с рабочих доменов. Также отмечена ограниченность процесса информирования за счет неудобного формата – электронного, который недоступен для многих сотрудников компании «Магнит». Таким образом, распространение важной для персонала информация не всегда доходит до потенциальной аудитории, рассредоточенной по всей стране. Важной составляющей газеты является мотивирование. Газеты «Наш Магнит» имеет ряд рубрик, в которых публикуется информация о работниках компании, их успехи и личные

истории: «Увлечение», «Спорт», «Наши люди», «Наши ориентиры», «Социальная защита» и другие.

Таким образом, в данной курсовой работе был проведен детальный анализ корпоративной газеты «Наш Магнит» и решены поставленные задачи, цель достигнута.

Список использованных источников и литературы

- 1 Азашиков Г. Х. Специфика регуляции трудовых отношений в современной России / Г.Х. Азашиков // Вестник РУДН. – Серия Социология. – 2003. – №1(4). – С. 201–204.
- 2 Акиндинова Н. В. Экономического кризиса не будет? Макроэкономический прогноз для России на 20015-2020 годы / Н.В. Акиндинова, В.В. Миронов, М.В. Петроневич // Форсайт. – 2007. – № 2 (2). – С. 4–13.
- 3 Алиевская Е. Журналистика под грифом «ДСП» / Е. Алиевская // Деловой квартал. – 2003. – № 6 (386). – С. 24–27.
- 4 Балмаева С.Д. Доверие как социальный капитал / С.Д. Балмаева // Медиа-альманах. – 2006. – № 4 (15). – С. 14–16.
- 5 Бедринская И.В. Вербальные и невербальные внутренние корпоративные коммуникации / И.В. Бедринская // Медиа-альманах. – 2006. – № 1 (12). – С. 6–71.
- 6 Блажное Е.А. Паблик рилейшнз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учебное пособие / Е.А. Блажнов. – М.: ИМА-пресс, 1994. – 152 с.
- 7 Блом Р. Социальный капитал доверия и менеджериальные стратегии / Р. Блом, Х. Мелин, А. Сарно, И. Сарно // Мир России. – 2005. – № 2. – С. 126–159.
- 8 Бурдые П. О телевидении и журналистике / П. Бурдые. Пер. с французского Т.В. Анисимовой, Ю.В. Марковой. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии. – 2002. – 160 с.
- 9 Власов О. И. Региональная пресса как средство формирования политической и экономической культуры: Автореф. дис. . канд. философ, наук / О.И. Власов. Екатеринбург: Урал. гос. Ун-т. – 1999. – 22 с.

- 10 Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра: Учебное пособие для вузов / С.М. Гуревич. – М.: Аспект-Пресс. – 2004. – 288 с.
- 11 Ким М.Н. Методы журналистики. Учеб. пособие для студентов факультетов журналистики / М.Н. Ким, Г.С. Мельник. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А. – 2006. – 272 с.
- 12 Киршин Б.Н. Концепция региональной корпоративной российской газеты. – Екатеринбург: Урал. Ун-т. – 2006. – 22 с.
- 13 Ковалева М.М. Отечественная журналистика: вопросы теории и истории. Сборник статей / М.М. Ковалева. – Екатеринбург. – 2000. – 108 с.
- 14 Коновалова О.Н. Информационно-сетевая экономика и переход России к инновационному типу развития. – Омск. – 2007. – 195 с.
- 15 Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект-Пресс. – 2001. – 318 с.
- 16 Корпаченко Ю.В. Корпоративные СМИ: десять шагов в пропасть, которые лучше не совершать // PR в России. – 2004. – № 11. – С. 6–8.
- 17 Корпоративный менеджмент: Учебное пособие для студентов. – М.: Омега-Л. – 2005. – 312 с.
- 18 Коул Д. Управление персоналом в современных организациях / Джеральд Коул. Пер. с англ. Н.Г. Владимирова. – М.: ООО «Вершина». – 2004. – 352 с.
- 19 Лозовский Б.Н. Журналистика и средства массовой информации: Крат, словарь / Б.Н. Лозовский. – Изд. 2-е, испр. и доп. Екатеринбург: Урал. гос. ун-т. – 2007. – 306 с.
- 20 Магун В.С. Как меняются российские трудовые ценности / В.С. Магун // Отечественные записки. – 2007. – № 3 (37). – С. 98–123.
- 21 Магун В.С. Российские трудовые ценности: идеология и массовое сознание / В.С. Магун // Мир России. – 1998. – № 4. – С. 113–144.
- 22 Майданова Л.М. Структура и композиция газетного текста. Средства выразительного письма / Л.М. Майданова. – Красноярск: Изд-во Краснояр.ун-та. – 2007. – 180 с.

- 23 Могутнова Н.Н. Корпоративная культура: понятие, подходы / Н.Н. Могутнова // Социологические исследования. –2005. – № 4. – С. 130–136.
- 24 Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы / Д.А. Мурзин. – М.: Издательский дом «Хроникер». – 2005. – 192 с.
- 25 Мясникова Л.А. Российский менталитет и управление / Л.А. Мясникова // Вопросы экономики. – 2000. – № 8. – С. 38–44.
- 26 Олешко В.Ф. Моделирование в журналистике: теория, практика, опыт / В.Ф. Олешко. – Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та. – 2000. – 192 с.
- 27 Пригожий А.И. Деловая культура: сравнительный анализ / А.И. Пригожий // Социологические исследования. – 1995. – № 9. – С. 74–80.
- 28 Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. – М.: Изд-во МГУ. – 1995. – 294 с.
- 29 Прохоров Е.П. Исследуя журналистику / Е.П. Прохоров. –М.: РИП-Холдинг. – 2006. – 202 с.
- 30 Прохоров Е.П. Журналистика и демократия: Учебное пособие / Е.П. Прохоров. – М.: Аспект Пресс. – 2004. – 352 с.
- 31 Рыльникова М. В. Российский рынок периодической печати. – М., 2007. – 12 с.