

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИЙ В КОМПАНИИ

***Аннотация:** В данной статье показана роль корпоративных медиа в компании на примере компании ПАО «Газпром нефть». Рассматриваются инструменты, которые используются в компании для развития внутренних коммуникаций, обосновывается важность применения корпоративных медиа в деятельности компании. Рассмотрены такие популярные в компании корпоративные издания, как журнал «Сибирская нефть» и газета «Нефтегазета».*

***Ключевые слова:** корпоративные медиа, инструменты коммуникаций, СМИ, корпоративное издание, корпоративное СМИ.*

***Annotation:** This article shows the role of corporate media in the company on the example of Gazprom Neft. The tools used in the company for the development of internal communications are considered, and the importance of using corporate media in the company's activities is justified. Considered popular in the company's corporate publications such as the magazine "Sibirskaya Neft" and newspaper "Netgazeti".*

***Key words:** corporate media, communication tools, media, corporate publication.*

На сегодняшний день информационное общество создает новые требования к технологиям взаимодействия в глобальном коммуникационном пространстве. Развитие такого информационного общества влияет на разные аспекты как жизни общества и образования, так и бизнеса. Одним из средств, помогающим компаниям выстраивать эффективные коммуникации с персоналом, клиентами, партнерами и государственными структурами служат корпоративные медиа. Они являются главными каналами распространения информации о компании, а также обеспечивают информационную прозрачность корпоративной деятельности, что является важным условием существования коммерческих и государственных структур в информационном обществе.

На сегодняшний день в России корпоративные медиа активно развиваются как СМИ. Корпоративные медиа (далее – КМ) – это СМИ, которые отражают интересы конкретных организаций, издаются по их собственной инициативе.

Прежде чем обратиться к типологии корпоративных медиа, стоит рассмотреть понятие КМ. Наиболее полное определение дает Ю.В. Чемякин: «Корпоративное СМИ — периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, интернет-сайт, Интернет-портал или иная форма периодического распространения информации, служащая интересам определенной корпорации, созданная по ее инициативе и предназначенная, как правило, для людей, имеющих определенное отношение к данной корпорации» [2].

Зачастую в крупных компаниях можно встретить несколько видов СМИ, в том числе газеты, журналы, портал и так далее. Особенностью каждого из этих медиа является целевая аудитория. Благодаря таким медиа возможно охватить все значимые для предприятия аудитории и усилить воздействие корпоративной информации. На сегодняшний день для большинства руководителей крупных компаний корпоративные медиа являются особым видом коммуникационного ресурса. Они решают задачи широкого профиля, а также становятся инструментами регулирования внешних и внутренних коммуникаций.

Отличным кейсом для рассмотрение данной темы является компания «Газпром нефть». Это российская нефтяная компания, основные виды деятельности которой — разведка и разработка месторождений нефти и газа, нефтепереработка, а также производство и сбыт нефтепродуктов [2].

«Газпром нефть» уделяет особое внимание развитию корпоративных медиа. Данная компания и ее дочерние общества являются издателем всех медиа-продуктов для своих сотрудников. Следовательно содержательная направленность все корпоративных изданий – нефтегазовая.

Корпоративные медиа играют важную роль в жизни компании. В «Газпром нефти» собраны практически все форматы КМ: начиная с газеты и заканчивая мобильным приложением для сотрудников. Ежегодно в компании проводят исследования на оценку системы информирования среди сотрудников всей компании и дочерних обществ предприятия.

Так, в 2019 году результаты были положительные: более 80% ответили, что хорошо информированы по вопросам предприятия, и что они получают достаточно информации о компании, и лишь 5 % респондентов ответили отрицательно на эти вопросы. Таким образом, работы специалистов корпоративных коммуникаций и внутренних СМИ ведется достаточно эффективно.

Одним из важных и популярных медиа в компании является журнал для сотрудников – «Сибирская нефть». Это уникальный журнал, который сочетает в себе функции корпоративного и делового издания. Его аудитория — сотрудники всех подразделений «Газпром нефти», партнеры компании, представители органов власти, средств массовой информации и экспертного сообщества [1].

На сегодняшний день журнал рассказывает о самых ярких тенденциях развития отрасли, новых технологиях во всех сегментах нефтяного бизнеса, а также об устойчивом развитии и нововведениях в сферах управления персоналом. Он является корпоративным экспертом, которым предоставляет внешним и внутренним потребителям анализ и оценку важных событий на рынке нефтяных продуктов.

Он был основан в 2001 году как внутреннее издание, однако, в 2007 году он получил статус внутрикорпоративного издания с выходом во внешнее информационное поле. Сегодня тираж журнал составляет более 10 000 экземпляров и распространяется в 27 городах. Он размещается на различных отраслевых конференциях, форумах и других PR-мероприятиях, где участвует компания «Газпром нефть». На сайте компании также размещается и электронная версия журнала, которая доступна любому желающему. Журнал становится отличным способом коммуникации не только персонала, но и внешней стороны, что доказывает важность существования корпоративных медиа в компании.

Помимо журнала в компании активно развивается корпоративная газета – «Нефтегазета». Она была основана в 2008 году ее первый тираж составил более 14 тысяч экземпляров [1].

В системе корпоративных СМИ газета сразу была позиционирована как внутреннее издание для сотрудников, не имеющих доступа к интернету. Менеджеры в основном сидят у компьютеров и могут читать новости на интранет-портале. Но существует тысяча сотрудников, которые работают «в полях», и для их информирования необходим более традиционный носитель – бумажная пресса. Таким образом в целевую аудиторию «Нефтегазеты» сразу были отнесены цеховой персонал предприятий, линейные руководители. Большой тираж обуславливается большим количеством таких сотрудников.

На сегодняшний день тираж газеты составляет более 17 тысяч экземпляров. Газета распространяется бесплатно два раза в месяц в регионах России, где находятся активы компании: В Москве, Санкт-Петербурге, Омске и еще в 36 городах России. Данная газета имеет распространенный газетный формат А3, издается в цвете.

В 2018 и 2019 годах были приведены исследования, согласно которым удалось выяснить, читает ли персонал «Нефтегазету». Результат изображен на рисунке 1. Больше 50% сотрудников читают регулярно, 25% читают «от случая к случаю» и лишь 20% никогда ее не открывали.



Рисунок 1. - Опрос «Читаете ли Вы корпоративную газету?»

На сегодняшний день в компании помимо печатных изданий, существует также электронная версия корпоративной прессы. На внутрикорпоративном портале регулярно выкладываются номера «Нефтегазеты» в формате PDF. Это подходит для тех сотрудников, которые большое количество времени проводят за компьютером.

Таким образом, корпоративные медиа являются важной составляющей корпоративной культуры и играют важную роль в жизни компании. Такие медиа позволяют руководству и специалистам корпоративных коммуникаций создавать единое информационное поле, влиять на формирование имиджа и репутации компании среди сотрудников. Стоит отметить, что тиражи корпоративных медиа растут с каждым годом, что говорит об их значимости и эффективности.

Эффективное корпоративное издание должно соответствовать корпоративной культуре, четко фиксировать целевую аудиторию и своевременно информировать читателя об актуальных новостях компании.

Использованные источники:

1. Официальный сайт «Газпром нефть» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gazprom-neft.ru> (дата обращения: 18.03.2020).
2. Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. / Ю.В. Чемякин – М, 2006 – 180 с.