

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ШУМАКОВА Полина Сергеевна

Рекламная информация в корпоративных СМИ

Направление подготовки — Журналистика

Профиль — Реклама

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель —
кандидат филологических наук,
доцент Л. Г. Фещенко

Вх. № _____ от _____

Секретарь _____

Санкт-Петербург

2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА I. КОРПОРАТИВНОЕ СМИ КАК НОСИТЕЛЬ РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ.....	12
§1.1. Корпоративное СМИ как инструмент корпоративных коммуникаций	12
§1.2. Виды рекламы в корпоративных СМИ.....	21
ГЛАВА II. АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ КОРПОРАТИВНЫХ СМИ.....	29
§2.1. Всероссийский конкурс «Лучшее корпоративное медиа»	34
§2.2. Санкт-Петербургский Фестиваль малой прессы	45
ГЛАВА III. ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА В КОРПОРАТИВНЫХ СМИ.....	54
§3.1. Реклама в инфлайт-журналах «Аэрофлот» и «Уютное небо».....	55
§3.2. Реклама в бортовом журнале Allegro.....	69
§3.3. Реклама в отраслевом журнале «Полиграфия Петербурга».....	77
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	89
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	92
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	102
Таблица 1. «Лучшее корпоративное медиа» 2015	103
Таблица 2. «Лучшее корпоративное медиа» 2016	110
Таблица 3. «Лучшее корпоративное медиа» 2017	121
Таблица 4. Санкт-Петербургский Фестиваль малой прессы 2015	128
Таблица 5. Санкт-Петербургский Фестиваль малой прессы 2016	130
Таблица 6. Санкт-Петербургский Фестиваль малой прессы 2017	132
Приложение 7. Модульная реклама в журнале BUSINESS CAR Style	133
Приложение 8. Модульная реклама в журнале Peoples&Cars	134
Приложение 9. Обложка и текст-байлайнер в журнале «Энергия без границ»	135

Приложение 10. Модульная реклама в журнале «Аэрофлот»	136
Приложение 11. Модульная реклама в журнале «Аэрофлот»	137
Приложение 12. Модульная реклама в журнале «Аэрофлот»	138
Приложение 13. Модульная реклама в журнале «Аэрофлот»	139
Приложение 14. Модульная реклама в журнале «Аэрофлот»	140
Приложение 15. Модульная реклама в журнале «Уютное небо»	141
Приложение 16. Модульная реклама в журнале «Уютное небо»	142
Приложение 17. Модульная реклама в журнале «Уютное небо»	143
Приложение 18. Модульная реклама в журнале Allegro	144
Приложение 19. Модульная реклама в журнале Allegro	145
Приложение 20. Модульная реклама в журнале Allegro	146
Приложение 21. Пример оформления полосы в журнале Allegro	147
Приложение 22. Модульная реклама в журнале «Полиграфия Петербурга»	148
Приложение 23. Модульная реклама в журнале «Полиграфия Петербурга»	149
Приложение 24. Модульная реклама в журнале «Полиграфия Петербурга»	150
Приложение 25. Редакционная реклама в журнале «Полиграфия Петербурга»	151

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня трудно найти компанию, у которой отсутствовало бы собственное издание – корпоративное средство массовой информации (СМИ). Корпоративные СМИ являются площадкой, где публикуются сведения о достижениях компании на рынке, о ее актуальных новостях, в которых, как предполагается, заинтересован потенциальный клиент или сотрудник. Корпоративное СМИ является одним из инструментов корпоративных коммуникаций и выполняет, среди прочих функций, задачу повышения узнаваемости бренда компании, формирования лояльности целевой аудитории, трансляции повестки дня с целью воздействия на нее.

В корпоративных изданиях публикуется много PR-текстов различных жанров. Это обусловлено намерением компании распространять информацию о себе, продвигая свои услуги на рынке. Зачастую объектом исследований становится именно медиаконтент корпоративных СМИ, однако они также содержат и рекламный контент, который пока не привлек необходимого внимания исследователей.

Данная магистерская диссертация посвящена исследованию рекламной информации, которая публикуется в корпоративных СМИ. Нам предстоит выяснить, понимают ли рекламодатели инструментальный потенциал корпоративных СМИ и пользуются ли возможностью размещения рекламных материалов на страницах корпоративных изданий.

Стоит отметить, что в течение последних лет наблюдается интенсивное развитие Интернет-технологий и Интернет-рекламы. Аудитория сайтов традиционных печатных СМИ увеличивается пропорционально росту Интернет-аудитории в целом, вследствие чего реклама на этих платформах становится все более и более привлекательной для рекламодателей. Зачастую сегодня многие рекламодатели отдают предпочтение размещению рекламных материалов в Интернете: в онлайн-медиа, социальных сетях, мессенджерах. Также не стоит игнорировать тот факт, что большой эффективностью обладает рекламное сообщение, транслируемое по телевидению или радио. На фоне

того, что рекламодатели все чаще выбирают альтернативные носители информации и каналы распространения, реклама в периодических печатных изданиях становится все менее популярна. Так, по данным Ассоциации корпоративных агентств России (АКАР) в течение 2000-2017 годов объем рынка Интернет-рекламы безостановочно рос. В 2015 году он составлял 112,3 млрд рублей, в 2016-м – уже 136 млрд, а в 2017 году увеличился до 166,3 млрд рублей. Что касается объема рынка рекламы в печатных СМИ, здесь наблюдается отрицательная динамика. В 2015 году объем рынка рекламы в прессе составлял 25,3 млрд рублей, в 2016-м – 22,3 млрд, а в 2017 году снизился до 20,5 млрд¹. На основании этих данных правомерно заявить о кризисе на рынке рекламы в прессе.

Необходимо разобраться, наблюдается ли аналогичная кризисная ситуация на рынке рекламы в корпоративных СМИ. Мы намерены выяснить, сколько рекламного контента присутствует на страницах корпоративных изданий различных тематических направлений, а также проанализировать его по качественным характеристикам. Несмотря на неоспоримое верховенство Интернет-технологий во втором десятилетии XXI века, компании все равно продолжают выпускать собственные корпоративные издания. На наш взгляд, то, что корпорации не отказываются от периодических выпусков своих корпоративных СМИ, говорит о том, что они востребованы и нужны как самой компании, так и ее аудитории. Вследствие этого мы можем утверждать об **актуальности** темы исследования, которая обусловлена развитием рекламной деятельности и корпоративной журналистики в современном медиапространстве.

Научная новизна работы заключается в попытке комплексного исследования рекламной информации в корпоративных СМИ в контексте современных тенденций.

¹ Объем рекламного рынка России в 2000-2017 гг. Официальный сайт АКАР [Электронный ресурс]: URL: <http://www.akarussia.ru/node/7849> (дата обращения 21.03.2018)

Практическая значимость исследования заключается в выявлении взаимосвязи между сферой деятельности компании и тематикой рекламного контента ее корпоративного СМИ. Мы предполагаем, что наше исследование может представлять интерес для работников индустрии рекламы. На основании результатов данной работы можно сделать вывод о том, насколько эффективным является размещение рекламных материалов на страницах корпоративных изданий и какого рода рекламный контент публикуется в них. С учетом полученных нами результатов и выводов практики рекламы смогут создавать для корпоративных изданий такие рекламные тексты, которые будут сочетаться с их информационным наполнением и соответствовать запросам аудитории компании.

Объектом настоящего исследования является рекламная информация, опубликованная в корпоративных СМИ. **Предметом** исследования стали структурные и речевые особенности рекламных текстов в корпоративных СМИ.

В качестве **эмпирической базы** исследования были выбраны корпоративные издания, которые участвовали в профильных конкурсах в 2015-2017 годах: участники всероссийского конкурса «Лучшее корпоративное медиа» и Санкт-Петербургского Фестиваля малой прессы. Эти издания стоит рассматривать как носителей высокой медиакультуры, поскольку они полагают, что заслуживают профессиональной награды, судя по тому, что принимают участие в этих конкурсах. Также мы проанализировали рекламный контент еще четырех корпоративных изданий разных тематических направлений: инфлайт-журналов «Аэрофлот» и «Уютное небо», бортового журнала Allegro и отраслевого журнала «Полиграфия Петербурга». Анализ рекламной информации в изданиях разной тематики позволит нам дать наиболее объективную оценку ситуации на рынке рекламы в корпоративных СМИ.

Цель настоящего исследования заключается в том, чтобы выявить характерные особенности рекламной информации в корпоративных СМИ.

Для достижения этой цели мы ставим перед собой следующие **задачи**:

- охарактеризовать корпоративное СМИ как инструмент корпоративных коммуникаций;
- привести типологию рекламных текстов в корпоративных СМИ;
- выявить актуальные тенденции на рынке корпоративных СМИ;
- провести мониторинг изданий-участников всероссийского конкурса «Лучшее корпоративное медиа» и Санкт-Петербургского Фестиваля малой прессы;
- провести поуровневый анализ рекламных текстов в инфлайт-журналах «Аэрофлот» и «Уютное небо»;
- провести поуровневый анализ рекламных текстов в бортовом журнале Allegro;
- провести поуровневый анализ рекламных текстов в журнале «Полиграфия Петербурга».

Гипотеза. Мы ставим вопрос о том, обладают ли рекламные тексты в корпоративных СМИ какими-либо уникальными свойствами.

Научная разработанность темы исследования. В современном отечественном рекламоведении не так много работ, в которых рассматривалась бы рекламная информация в корпоративных СМИ. Что касается корпоративного СМИ как такового, большинство исследователей как Санкт-Петербургской, так и Московской научных школ, сходятся во мнении, что корпоративные издания относятся к категории деловой прессы. Такая позиция отражена, в частности, в работах Б. Я. Мисонжникова, который делит деловые издания на два вида – универсальные общественно-политические и специализированные (к ним относятся, помимо прочих, и корпоративные СМИ)². Исследователь Л. Б. Голикова также относит корпоративные издания к деловым, утверждая, что их выпуски осуществляются концернами, предприятиями и корпорациями, объединениями с целью воздействия на

² Мисонжников Б. Я. Деловое издание в лабиринте медиарынка // Журналистика: исследования, методология, практика / Под ред. Г. В. Жиркова. СПб., 2004. С. 128.

внешнюю и внутреннюю аудиторию. Также она отмечает, что корпоративные издания ориентированы одновременно как на потребителя, так и на сотрудников предприятия³. Эта черта нам представляется важной, поскольку на основании этого утверждения мы можем говорить о разнообразном характере целевой аудитории корпоративного издания.

Рекламные тексты являются объектом исследования многих отечественных ученых. Их работы представляют для нас особый интерес, поскольку в рамках данной магистерской диссертации в большей степени мы будем обращать внимание именно на речевую структуру рекламных текстов в корпоративных СМИ. Исследованием текстов современной рекламы занимаются Е. Е. Анисимова⁴, С. Н. Бердышев⁵, Ю. С. Бернадская⁶, Н. А. Назайкин⁷, Ю. К. Пирогова⁸, Л. Г. Фещенко⁹, Г. Г. Щепилова¹⁰ и другие ученые.

Методология исследования предполагает комплексный подход, который объединяет в себе теоретические и эмпирические методы. При работе над диссертацией нами были использованы различные общенаучные методы, среди которых систематизация, наблюдение, обобщение, мониторинг, комплексный анализ.

Под рекламным текстом мы понимаем основную коммуникативную единицу маркетинговых коммуникаций, которая предназначена для информирования об объекте рекламирования, формирования и поддержания

³ Голикова Л. Б. Система деловых журналов в России: особенности становления, функционирования и развития. Дисс... кандид. филол. наук: 10.01.10. М., 2009. С. 73.

⁴ Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). Учеб. пособие. М.: Издательский центр «Академия», 2003. 128 с.

⁵ Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М., 2008. 250 с.

⁶ Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие М.: Юнити-Дана, 2008. 288 с.

⁷ Назайкин Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ. – М.: Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2011. 480 с.

⁸ Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин и др.; Отв. ред. Ю. К. Пирогова, Е. Г. Борисова. М.: Гребенников, 2000. 270 с.

⁹ Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста. СПб., 2003.

¹⁰ Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация: монография. М., 2010. 455 с.

интереса к нему для его продвижения на рынке и отличается полисемиотической коммуникативной природой¹¹. Анализ рекламных текстов выбранных корпоративных изданий мы будем проводить на пяти уровнях:

- 1) формально-атрибутивный – анализ косвенных признаков, которые доказывают принадлежность того или иного текста к рекламе;
- 2) коммуникативно-семиотический – определение способа кодировки маркетинговой информации или знаковой природы текста;
- 3) структурно-композиционный – выявление принципов организации рекламного текста;
- 4) жанрово-видовой – определение жанра конкретного рекламного текста;
- 5) коммуникативно-функциональный – обобщение того, с помощью каких жанрово-видовых моделей воплощаются информационная, коммуникативная и суггестивная функции в рекламном тексте.

Структура работы. Магистерская диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии и приложений.

В первой главе мы даем характеристику корпоративному СМИ на основании научных трудов и исследований ведущих российских теоретиков журналистики и PR. Так, мы определяем место корпоративного издания в системе бизнес-коммуникаций, перечисляем функции корпоративного СМИ, которые оно выполняет по отношению к компании, клиентам, представителям целевой аудитории. Также мы оцениваем, какие виды рекламы традиционно публикуются в корпоративных СМИ. В частности, в данной работе описываются два вида рекламы – модульная и редакционная, и мы выявляем их отличия друг от друга.

Вторая глава нашего исследования является первой частью эмпирической базы. Здесь мы проводим мониторинг двух конкурсов

¹¹ Фещенко Л. Г. Теория и практика рекламного текста // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 2: Искусствоведение. Филологические науки. 2015. № 1. С. 73-79.

корпоративной прессы – «Лучшее корпоративное медиа» и Санкт-Петербургского Фестиваля малой прессы. Мы изучили, сколько корпоративных изданий участвовало в обоих конкурсах с 2015 по 2017 годы, привели характеристики каждого издания и выявили наличие/отсутствие в них рекламного контента. На основании полученных результатов мы сделали вывод об актуальных тенденциях на рынке корпоративных СМИ и о степени популярности данного канала распространения рекламы.

В третьей главе мы проводим комплексный анализ рекламных текстов корпоративных журналов «Аэрофлот», «Уютное небо», Allegro и «Полиграфия Петербурга». Так как эти журналы имеют разную периодичность, мы просматривали по три выпуска указанных изданий за 2015-2017 годы и анализировали наиболее типичные рекламные тексты.

В заключении работы представлены выводы, полученные в ходе исследования.

В приложениях к диссертации размещены таблицы с данными мониторинга обоих конкурсов корпоративных СМИ, а также копии некоторых анализируемых рекламных текстов. В отдельных случаях мы прикрепили в приложения полосы из журналов, чтобы указать место публикации конкретного рекламного текста на странице издания и его визуальное графическое ограничение от прочего медиаконтента.

Положения, выносимые на защиту.

1. В корпоративных СМИ выделяется два типа рекламы – модульная и редакционная. Кроме того, в корпоративных изданиях рекламные тексты могут не сопровождаться пометками «реклама» / «на правах рекламы», что соответствует прописанным в Федеральном законе «О рекламе» правилам оформления соответствующих материалов в периодических печатных изданиях. В соответствии с этим рекламные тексты в корпоративных СМИ можно узнать по другим формально-атрибутивным признакам – по визуальное графическому ограничению от основного контента, а также по наличию знаков системы идентификации и реквизитной информации.

2. Большинство изданий, которые принимали участие в конкурсах корпоративных СМИ, продемонстрировали отсутствие рекламного контента. Это связано с тем, что рекламодатели предпочитают иные платформы для размещения рекламной информации, полагая, что размещение рекламного модуля в корпоративном СМИ не обеспечит желаемого результата и не способствует эффективному продвижению рекламируемого товара/услуги на рынке.

3. Среди большинства изданий-участников обоих конкурсов наблюдается заметное сокращение числа выпусков. Так, если в 2015 году те или иные издания выпускались ежемесячно, то к 2017 году периодичность выхода сократилась почти вдвое. Причина, на наш взгляд, кроется в стремлении компании экономить свои денежные средства.

4. Рекламная информация в корпоративных СМИ тематически совпадает с прочим медиаконтентом издания. Структурно-речевые особенности рекламного текста корпоративного издания напрямую зависят от специфики самого издания и от сферы деятельности компании.

ГЛАВА I. КОРПОРАТИВНОЕ СМИ КАК НОСИТЕЛЬ РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ

В этой главе дана характеристика корпоративного СМИ как инструмента корпоративных коммуникаций. Здесь приводится краткая история развития корпоративной журналистики, перечисляются функции корпоративных СМИ. Также в этой главе представлена типология рекламных текстов в корпоративных СМИ. Мы проанализируем, отличается ли рекламный контент корпоративных изданий от рекламного контента сходных массовых изданий.

§1.1. Корпоративное СМИ как инструмент корпоративных коммуникаций

В основе успеха любой компании как субъекта рыночной экономики лежит ее положительная репутация, которая создается отчасти за счет инструментов массовой коммуникации. Эффективным посредником, благодаря которому корпорация способна налаживать коммуникацию с аудиторией – с клиентами, партнерами, структурами государственной власти, – являются корпоративные СМИ. Они выступают в роли каналов распространения актуальной информации о деятельности компании. Управление корпоративными СМИ и формирование повестки дня осуществляет сама компания.

Исследователь А. Ю. Горчева отмечает следующие, наиболее важные, на наш взгляд, отличия между массовыми изданиями и корпоративными:

1. Издателем корпоративного СМИ является руководство компании, ставящее перед собой цель сплотить коллектив, привлечь заинтересованных лиц и укрепить репутацию компании в глазах целевой аудитории.

2. Помимо соблюдения этического кодекса журналиста массовых изданий, ключевыми целями которого являются непредвзятость в суждениях и достоверность производимой информации, сотрудник корпоративного СМИ обязан соблюдать также этический кодекс корпорации, принятый всем его

персоналом. Издатель и автор корпоративного СМИ, помимо этических законов журналистики, обязан также учитывать правила, прописанные в уставе организации, в которой он работает¹².

Однако, по словам главного редактора журнала «Альфа-навигатор» (корпоративное издание АО «Альфа-банк»), работа журналиста корпоративного СМИ и работа журналиста массового издания особенно не отличаются. В интервью изданию «Лента.ру» он отметил, что работа в корпоративном СМИ выстраивается по тому же принципу: звонки спикерам, ведение интервью, сбор экспертной информации. Разница заключается лишь в том, что в корпоративном СМИ значительно уже информационное поле¹³.

Корпоративная пресса как явление и как часть массовых коммуникаций существует с начала XIX века. В то время в Европе стали появляться прототипы современных корпоративных печатных изданий. Это было связано с массовым переходом от мануфактуры к машинному производству и требовало от рабочих объединиться в большие группы, использовать коллективный труд. Эти изменения вызвали потребность в новой коммуникации. Исследователь А. Д. Кривоносов выделяет четыре этапа становления и развития корпоративных СМИ:

1. 1830-1899 г.г. Первое появление собственных газет и информационных бюллетеней на некоторых предприятиях Европы. Их печатали для сотрудников предприятий, таким образом, их можно считать прототипами современных внутрикорпоративных изданий. Одним из первых таких изданий был бюллетень для рабочих, который издавал основатель Германского центра продаж Фридрих Лист в 30-е годы XIX века.

2. 1900-1920 г.г. Время «скромного развития корпоративной прессы». Корпоративные издания этого периода также распространялись исключительно внутри предприятия и были ориентированы на его персонал.

¹² Горчева А. Ю. Корпоративная журналистика. М.: Вест-Консалтинг, 2008. С. 70-84.

¹³ Корпоративные миссионеры (интервью с главным редактором журнала «Альфа-навигатор») / Lenta.ru [Электронный ресурс] URL: <https://lenta.ru/articles/2012/04/13/ivanov/> (дата обращения: 25.02.2018)

В частности, в науке зафиксированы издания Die Fafrrt (газета для сотрудников берлинской трамвайной сети) и Shakyō Getsupō (издание страховой компании Teitoku в Токио).

3. 1919-1940 г.г. Время активного появления корпоративных СМИ, когда крупные европейские фирмы, такие, как Siemens, Bosch, Citroen, начинают выпускать собственные издания.

4. Со второй половины XX века и до настоящего времени длится период современных корпоративных изданий. Его отличает повсеместное функционирование корпоративных СМИ и разнообразие содержательных и оформительских форм¹⁴.

Объектом внимания исследователей корпоративные СМИ становятся в течение последних 20 лет. Научный интерес к этому типу изданий проявили специалисты по связям с общественностью, которые изучали корпоративную журналистику как инструмент PR. Постепенно корпоративные СМИ стали занимать все более широкое место в рядах «большой» прессы, и к началу XXI века они уже рассматривались как вид качественной деловой прессы¹⁵.

На Западе первые исследования корпоративных СМИ как самостоятельного явления принадлежат американскому ученому Л. Фишеру – автору монографии о составлении и редактировании текстов для корпоративных СМИ¹⁶. Первые отечественные исследования корпоративных изданий появились в начале 2000-х годов. В 2002 году А. Д. Кривоносов и Е. В. Лапина опубликовали исследования, посвященные актуальным на тот момент вопросам эволюции корпоративной журналистики. Параллельно с ними Д. А. Мурзин выпустил первую монографию о корпоративной прессе¹⁷, после чего Ю. В. Чемякин опубликовал научно-практическое пособие по

¹⁴ Кривоносов А. Д. Корпоративная пресса на Западе: история и типология // PR-диалог. 2002. № 3. С. 71-72.

¹⁵ Шкондин М. В. СМИ в условиях реформирования общества. М. 2001. С. 94.

¹⁶ Fisher L.L. The craft of corporate journalism: writing and editing creative organizational publications. Chicago: Nelson-Hall, 1992.

¹⁷ Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. М.: Хроникер, 2005. 192 с.

корпоративным СМИ¹⁸. Во второй половине 2000-х годов корпоративная пресса становится объектом постоянного внимания ученых, в это время проводятся комплексные исследования, в которых рассматривается корпоративная журналистика. Среди них можно выделить работы Л. С. Агафонова¹⁹, А. Ю. Горчевой²⁰, Д. А. Мурзина²¹ и других исследователей.

Большинство теоретиков журналистики и связей с общественностью придерживаются следующего мнения о корпоративных СМИ. Ученые выделяют три читательских адреса корпоративных изданий: сотрудники корпорации, представители бизнес-среды и клиенты (потребители услуг, которые предоставляет компания, либо производимого ею товара). В соответствии с этим исследователи разделяют корпоративные СМИ на три большие группы по характеру целевой аудитории:

- Внутрикorporативные, целевую аудиторию которых составляют сотрудники корпорации (business-to-personnel, B2P);
- Партнерские, иначе называемые изданиями для представителей бизнес-среды (business-to-business, B2B);
- Клиентские, то есть издания для потребителей, для внешней аудитории (business-to-customers, B2C).

Также некоторые ученые выделяют в отдельную категорию издания для структур власти (business-to-government, B2G).

Некоторые PR-специалисты склоняются к более разветвленной типологии корпоративных СМИ по характеру целевой аудитории. Например, А. Ю. Бабкин включает в нее СМИ, которые издаются для всей отрасли в

¹⁸ Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург: ИД «Дискурс Пи», 2006. 184 с.

¹⁹ Агафонов Л. С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности: дисс. ... канд. фил. наук: 10.01.10. М., 2008.

²⁰ Горчева А. Ю. Корпоративная журналистика. М.: Вест-Консалтинг, 2008. 220 с.

²¹ Мурзин Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции: дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2007.

целом – business-to-industry²². Д. А. Мурзин предлагает выделять среди корпоративных СМИ так называемые «смешанные» издания, представляющие интерес одновременно и для персонала корпорации, и для внешней аудитории. Поскольку эти издания правомерно считать смешанными, они не могут отличаться строгой специализацией по характеру целевой аудитории, считает исследователь. В связи с этим смешанные корпоративные издания в будущем смогут трансформироваться либо во внутрикорпоративные СМИ, либо в независимые. Автор приводит в пример издания-«многотиражки» производств: такие корпоративные СМИ могут и продвигать товары/услуги, и транслировать корпоративную политику компании, и влиять на отношение конечных потребителей ко всей индустрии. Как пишет Н. Г. Иншакова, в научных трудах, посвященных проблеме типологии периодических средств массовой информации, речь так или иначе заходит о делении журналов на специальные (узкой тематики) и неспециальные (общей тематики – популярные, массовые и т. д.)²³.

Поскольку аудитория корпоративных СМИ для внешней аудитории по определению должна быть разнообразной, то этот тип изданий формируется с учетом запросов тех, кто вовлечен в деятельность компании либо имеет отношение к отрасли, а также тех, кто в ее сфере деятельности не заинтересован. Яркий пример такого типа изданий представляют бортовые журналы – корпоративные СМИ пассажирских компаний. Например, корпоративный журнал «РЖД-Партнер» позиционирует себя как деловой журнал ОАО «Российские железные дороги». Согласно информации на официальном сайте журнала, его целью является «обеспечение информационных потребностей пользователей транспортных услуг и

²² Бабкин А. Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ: типологические и профильные характеристики (на примере прессы федерального государственного унитарного предприятия «Почта России»): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2010.

²³ Иншакова Н. Г. Типология журнальной периодики: современные аспекты // Книга и мировая цивилизация: Материалы XI Международной науч. конф. по проблемам книги. М., 2004.

представителей транспортных компаний с предоставлением анализа событий и тенденций транспортного рынка»²⁴. Приоритетной темой для журнала являются железнодорожные перевозки, но также в нем освещается тема транспорта в России, странах СНГ и Балтии. Разнообразие тем, которые выходят за рамки корпоративных, характерно также для инфлайт-журналов – изданий пассажирских авиакомпаний, которые распространяются на борту самолета или в аэропорту.

Стоит подчеркнуть, что в настоящее время выпуски большинства корпоративных СМИ, предназначенных для внешней аудитории, размещаются на официальных сайтах корпораций в PDF-формате либо в режиме онлайн-просмотра. Таким образом, читателем корпоративного СМИ становится тот, кто не связан какими-либо отношениями с компанией. Этот фактор объединяет корпоративные СМИ группы B2C с массовыми периодическими изданиями. Большинство корпоративных СМИ сегодня доступно в Интернете, на основании чего правомерно говорить о том, что их аудитория формируется случайным образом и что любой может ознакомиться с содержанием очередного выпуска.

В современной России корпоративные коммуникации стали одним из наиболее перспективных направлений PR. Исследователь Д. Евстафьев определяет корпоративные коммуникации как коммуникации, которые осуществляются коммерческими (корпоративными) структурами и их сотрудниками с целью обеспечить производственную деятельность и сформировать благоприятные условия для ее ведения. По мнению ученого, грамотно выстроенные корпоративные коммуникации позволяют компании формировать, поддерживать и защищать собственную репутацию, а также повышают вероятность получить поддержку со стороны заинтересованных лиц²⁵.

²⁴Корпоративный журнал ОАО «РЖД» [Электронный ресурс]: Офиц. сайт «РЖД-Партнер». URL: <http://www.rzd-partner.ru/publications/rzd-partner/> (дата обращения: 17.03.2018)

²⁵ Евстафьев Д. Интегрированные коммуникации как глобальная реальность XXI века. М. Эра, 2013. С.38.

Корпоративные СМИ помогают компании удовлетворять потребности клиентов в информации о себе, поддерживать лояльность аудитории, формировать собственную повестку дня, повышать степень узнаваемости своего бренда. Они отличаются клиентоориентированностью – ориентацией на клиента с целью лучше понять и удовлетворить его потребности²⁶.

Одной из ключевых задач для любой корпорации является сохранение конкурентоспособности. Корпоративные СМИ – один из тех инструментов, который помогает компании в решении этой задачи: они являются тем каналом, посредством которого компания сообщает аудитории о своих успехах и достижениях. Это способствует укреплению ее авторитета в глазах потенциальных клиентов. С наибольшей вероятностью клиент отдаст предпочтение той компании, о высоких результатах деятельности которой ему известно. Так формируется позитивный имидж компании и растет доверие к ней среди целевой аудитории.

Развитию корпоративных СМИ в России поспособствовало стремление компаний донести информацию о себе своей целевой аудитории. Информация является стратегической частью бизнеса: ею необходимо эффективно управлять, для этого нужна грамотная система внутри компании и за ее пределами. Одним из способов управления внутренними и внешними коммуникациями корпорации являются именно корпоративные СМИ, интегрированные в общую систему маркетинговых коммуникаций и связанные с обеспечением экономических коммуникаций в бизнес-процессах.

Говоря о функциях и задачах корпоративной прессы, наш список сформирован на основе того, который предложен Л. В. Минаевой в пособии о внутрикорпоративных связях с общественностью. Она перечислила ключевые задачи, которые выполняет внутрикорпоративная пресса по отношению к

²⁶ Семерникова Е. А. Клиентоориентированность: понятие, критерии // Концепт: научно-методический эл. журнал. 2014. № 17. URL: <http://ekoncept.ru/2014/14722> (дата обращения: 10.05.2018).

своей аудитории – сотрудникам компании²⁷. На наш взгляд, с этими задачами справляются также и корпоративные медиа для внешней аудитории. Таким образом, мы можем утверждать, что корпоративные СМИ, независимо от своей целевой аудитории, выполняют ряд важных функций:

1. Создают единое коммуникативное пространство внутри и вне организации, транслируют корпоративные ценности, сообщают о новостях и достижениях компании и т. д.

2. Продвигают и популяризируют корпоративную культуру компании. При наличии грамотного руководителя и ответственного редактора корпоративное СМИ способно внести значительный вклад в формирование корпоративной культуры компании, которая, в свою очередь, влияет на имидж организации.

3. Доносят цели и задачи организации до сотрудников и клиентов. Сотрудники благодаря корпоративным СМИ лучше понимают, в чем заключается стратегия компании, к чему и зачем она стремится, и вследствие этого они смогут ставить перед собой более ясные цели. Благодаря демонстрации открытости в глазах внешней аудитории (потребителей, клиентов, партнеров) формируется позитивный имидж компании, обеспечивается прозрачность ее деятельности, повышается доверие к ней.

Так, корпоративные СМИ способствуют воплощению духовных ценностей компании и одновременно служат коммуникационным звеном между компанией и той частью социума, с которой она взаимодействует²⁸. Стоит отметить, что для достижения максимального эффекта корпоративное СМИ должно обладать высоким полиграфическим качеством исполнения. Подходящий дизайн, качественная верстка или монтаж (если речь идет о корпоративном радио, видеоролике, фильме или телевидении), грамотно составленные тексты и правильно подобранные иллюстрации – все это

²⁷ Минаева Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Л. В. Минаева. М.: Аспект-Пресс, 2010. С. 218-245.

²⁸ Олтаржевский Д. О. Роль корпоративных медиа в социализации бизнеса // Медиаскоп. 2014. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1512#7> (дата обращения: 14.05.2018)

является дополнительным фактором, мотивирующим сотрудников компании работать в ней, потенциальных партнеров – сотрудничать, а конечных потребителей – выбирать продукцию именно этой компании. «Малобюджетные» варианты скорее спровоцируют обратный эффект, чем замотивируют сотрудников или вызовут спрос. Кроме того, важно следовать ключевому правилу журналистики – оповещать аудиторию об актуальных и значимых событиях. Поэтому важно формировать очередной выпуск корпоративного СМИ, не включая в него новости о событиях, которые давно прошли, поскольку несвоевременность вызовет обратный эффект и лишит издание и организацию должного коммуникативного влияния.

В завершении данного параграфа отметим, что наиболее распространенной сегодня является точка зрения, согласно которой корпоративная пресса оценивается большинством исследователей как инструмент PR. На наш взгляд, отнесение всех типов корпоративных СМИ, независимо от аудиторного признака, к одному из видов массово-информационной деятельности (журналистике или PR) является не совсем корректным. Отнесение корпоративных изданий вне их классификации по аудиторному признаку к инструменту журналистики или PR неправомерно, поскольку характер аудитории, соответствующие ему цели и задачи деятельности редакции отличаются у внутрикорпоративных изданий и изданий для внешней аудитории. Подобная позиция отражена, в частности, в исследовании В. А. Волкоморова²⁹. По мнению автора, только внутрикорпоративные СМИ могут всецело соответствовать в своей практике принципам журналистики, в то время как корпоративные издания для бизнес-партнеров и клиентов, безусловно, выполняют роль инструмента PR-коммуникаций.

²⁹ Волкоморов В. А. Корпоративная пресса как фактор формирования и развития экономической культуры организации (на примере внутрикорпоративных газет ОАО «Газпром»): автореф. дисс. ... канд. фил. наук: 10.01.10 / Волкоморов Владимир Александрович. Екатеринбург, 2008.

§1.2. Виды рекламы в корпоративных СМИ

Будучи частью медиаконтента, реклама выполняет аналогичные ему задачи. В первую очередь, ее цель – информировать (о товарах и услугах), просвещать и развлекать. Конечной целью рекламного сообщения является продажа продукта. Как отмечает О. А. Сычев³⁰, главными функциями рекламы являются ускорение сбыта товаров на существующих рынках, а также формирование новых рынков сбыта для уже существующих и новых товаров. Для средств массовой информации, как и для других рекламоносителей, реклама является источником дохода. Стимулируя рост продаж, реклама способствует развитию торговли и производства, а для потребителей рекламной информации она является одной из составляющих медиаконтента, порой весьма полезной, познавательной и занимательной.

Реклама – особая форма маркетинговой коммуникации, благодаря которой создается потребность в рекламируемом товаре/услуге. Из этого следует, что реклама одновременно выполняет несколько функций: экономическую, просветительскую, социальную, эстетическую, коммуникативную. На наш взгляд, именно последняя – наиболее существенна, поскольку реклама является одной из составляющих массовой коммуникации, наряду с журналистикой.

В науке зафиксировано много определений рекламного текста. Мы выбираем определение текста коммерческой рекламы, предложенное исследователем Л. Г. Фещенко, в качестве рабочего определения. «Рекламный текст – это коммуникативная единица, функционирующая в сфере маркетинговой коммуникации для неличного оплаченного продвижения товара или услуги, имеющая в структуре формальный признак – один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты и отличающаяся уравновешенной актуализированностью вербально и невербально

³⁰ Сычев О. А. Реклама и текст // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. Самара, 2001.

выраженного смысла»³¹. Автор выделяет четыре типа рекламных текстов³² в зависимости от формы рекламной коммуникации и набора структурно-семантических компонентов.

1) Вербальный коммуникативный тип. В таком рекламном тексте главным средством коммуникации является слово, и вся информация о товаре/услуге передается посредством вербального компонента. Форма коммуникации в данном случае – письменная. Стоит отметить, что в современных печатных средствах массовой информации вербальные типы рекламных текстов почти не встречаются, поскольку к тексту прилагается какая-либо иллюстрация, дополняющая его.

2) Вербально-визуальный коммуникативный тип. Выраженная словесно семантика дополняется визуальными элементами. В зависимости от преобладания того или иного компонента различают визуально-вербальные тексты (те, в которых преобладает графический элемент) и вербально-визуальный (преобладает текст).

3) Аудио-вербальный коммуникативный тип. В этом случае текстовая структура дополняется процессами говорения и слушания. Данный тип рекламной коммуникации наиболее близок к классическому представлению об акте коммуникации как таковом.

4) Мультимедийный коммуникативный тип. Он объединяет в себе различные элементы – аудиальные, визуальные и вербальные. Добавляется видеоряд, создаются разные зоны внимания, из-за чего текстовая структура максимально усложняется.

Что касается структуры рекламного текста, в настоящее время исследователи продолжают опираться на концепцию, предложенную Х. Кафтанджиевым, который выделил четыре компонента вербальной составляющей рекламного сообщения: слоган, рекламный заголовок,

³¹ Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста. СПб., 2003. С.36-51.

³² Там же. С.50.

основной рекламный текст и эхо-фраза³³.

- Основные требования к слогану – быть кратким и запоминающимся. Слоган отражает корпоративную политику и философию компании, однако он используется не в каждой рекламе.

- Заголовок – наиболее важная вербальная составляющая рекламного текста. Обычно в нем выражаются основное рекламное обращение и основной рекламный аргумент. Его задачи – привлечь внимание, заинтересовать, выявить потенциального покупателя, идентифицировать товар/услугу.

- Основной рекламный текст. «В нем развивается аргументация и доказывается истинность заголовка и целесообразность его применения», – пишет Х. Кафтанджиев.

- Эхо-фраза, как и заголовок, чаще всего обращает на себя внимание реципиента (по сравнению с основным рекламным текстом, который он может не прочитать). Функции эхо-фразы – продублировать главную мысль основного рекламного текста и придать законченный вид всему рекламному сообщению.

Средство массовой информации воспринимается читателем как единый и целостный медиапродукт. Следовательно, реклама также должна быть сбалансированной и соответствовать общему информационному контенту СМИ. По формообразующему признаку исследователи выделяют три типа рекламы.

1. Рубричная реклама. Это рекламные объявления, субъектом которых выступают физические либо юридические лица – компании и организации. Обычно блоки рубричной рекламы делятся по тематическим направлениям. Этот вид рекламы часто также называют классифицированной рекламой (Classified).

³³ Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: Пер. с болг. / Под ред. М. Дымшица. М: Смысл, 1995. С. 3-5.

2. Редакционная реклама. Такие рекламные тексты по своей стилистике напоминают общий медиаконтент издания, однако они публикуются на правах рекламы. Это более объемный рекламный текст, по сравнению с рубричной рекламой. К публикации редакционной рекламы рекламодатель прибегает в том случае, если ему необходимо более подробно рассказать о преимуществах рекламируемого товара/услуги. Редакционная реклама может не иметь пометки «реклама» / «на правах рекламы», которая требуется согласно федеральному закону. В этом случае редакционную рекламу можно выявить по другим формально-атрибутивным признакам – по визуально-графическому ограничению от общего контента и по наличию знаков системы идентификации и реквизитной информации.

3. Модульная реклама. Модульные рекламные тексты являются самой многочисленной группой рекламных текстов в СМИ. В них используются два способа кодировки информации – визуально-графический и вербальный.

Модуль – это фрагмент полосы, который может быть продан рекламодателю под его рекламный материал. Обычно полоса делится стандартным образом на доли: 1/2, 1/4, 1/8, 1/16, 1/32, 1/64 и т.д. Рекламодатель может приобрести рекламную площадь и купить один либо несколько модулей.

Модульный рекламный текст обладает особой структурной организацией, в отличие от редакционной рекламы, композиция которой чаще всего линейна. Нелинейная организация речевого материала в модульном рекламном тексте проявляется в том, что внешне такой текст представляет собой набор разнотипных в грамматическом отношении речевых отрезков. Как отмечает Е. В. Быкова³⁴, синтаксическая связанность внутри модульных текстов проявляется весьма своеобразно и может выглядеть как нерегулярная.

³⁴ Быкова Е.В. Речевая структура модульного текста // Русская речь в средствах массовой информации: стилистический аспект / Под ред. В. И. Конькова. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2007. С.225.

Однако это не мешает реципиенту успешно декодировать рекламное сообщение и извлекать из него смысл как из единого коммуникативного целого в составе речевого акта.

К графическим средствам, активно используемым в современной печатной рекламе, относятся знаки препинания, шрифтовые решения, возможности пространственно-плоскостного варьирования и сопутствующие им рисунки, схемы, графики, цветовое оформление. Как утверждает Е. В. Дзякович, совокупность перечисленных средств и составляет воздействующий потенциал рекламного модуля³⁵.

В современной науке среди исследователей рекламы не наблюдается единого подхода к классификации жанров рекламных текстов. В качестве рабочего определения жанра мы будем использовать то, что было предложено теоретиком журналистики Л. Е. Кройчиком³⁶. Он рассматривает жанр как особую форму организации жизненного материала, как обладающую рядом устойчивых и повторяющихся признаков категорию, как способ отражения действительности, предопределенный познавательными задачами. Согласно данной концепции, под жанром понимается относительно устойчивая структурно-содержательная организация текста, обусловленная своеобразным отражением действительности. Опираясь на это определение, мы приходим к пониманию того, что как журналистские, так и рекламные жанры являются относительно устойчивыми типами публикаций в СМИ, объединенными сходными структурно-композиционными и стилистическими характеристиками.

Однако система жанров журналистики и рекламы претерпевает изменения. Во многом это происходит за счет конвергенции – слияния, интеграции, в частности, информационных и коммуникативных технологий в

³⁵ Дзякович Е.В. Особенности современной печатной рекламы (параграфемный аспект). [Электронный ресурс] URL: <http://www.fixed.ru/prikling/conf/stilsist1/osobebfuhvoq.html> (дата обращения: 09.01.2018).

³⁶ Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров /Л.Е. Кройчик//Основы творческой деятельности журналиста /под ред. С.Г. Корконосенко. СПб., 2000. С. 125-168.

единый информационный ресурс. Происходят процессы диффузии между жанрами журналистики и рекламы: обе формы массовой коммуникации адаптируются к выразительным возможностям друг друга. Сегодня жанры медиатекстов находятся в постоянном взаимодействии между собой, претерпевают изменения и приобретают новые формы, что вызывает появление новых, «еще не устоявшихся и до времени не общепризнанных жанров»³⁷. Кроме того, жанры рекламы могут трансформироваться также в зависимости от цели рекламы³⁸.

Что касается системы жанров рекламных текстов, нам представляется логичным подход Г. Г. Щепиловой³⁹, которая объединила все существующие в науке подходы к классификации жанров рекламных текстов и на их основе предложила свою позицию, выделив жанровые образования в трех группах рекламных текстов – в модульной, рубричной и редакционной рекламе. В модульной рекламе она выделила жанр коллажа, в рубричной – фотообъявления и текстовые объявления⁴⁰. Блок редакционной рекламы представляет собой достаточно широкий спектр жанров. Многие рекламные тексты создаются по аналогии с жанрами журналистики и повторяют их структурные особенности⁴¹. Редакционная реклама объединяет в себе жанры, которые так же, как журналистские, можно разделить на три большие группы: информационные, аналитические и художественно-публицистические. К информационным относятся заметка, репортаж, отчет, интервью, к аналитическим – обзор, рецензия, корреспонденция, к публицистическим –

³⁷ Ученова В., Гринберг Т., Конаныхин К., Петрушко М., Шомова С. Реклама: палитра жанров. М., 2004. С. 11.

³⁸ Яковлева Е. М. Специфика жанров рекламы в печатных СМИ // Лингвокультурология. 2008. №2. С.203-208.

³⁹ Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация: монография. М., 2010. 455 с.

⁴⁰ Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: принципы классификации [Электронный ресурс] // Медиаскоп, 2010. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/625> (Дата обращения: 05.02.2018).

⁴¹ Щепилова Г. Г. Функциональный подход к изучению рекламы в СМИ [Электронный ресурс] // Медиаскоп, 2011. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/847> (дата обращения: 05.02.2018).

очерк, зарисовка и т.д.

Наиболее распространенным типом корпоративных изданий является газета и журнал – традиционные печатные СМИ. Иногда встречаются также онлайн-платформы, однако они дублируют контент печатного корпоративного издания. Также на рынке корпоративных СМИ существуют такие форматы, как корпоративное радио, телевидение и фильм, однако все-таки наиболее востребованными остаются газеты и журналы.

Исследователь Н. А. Назайкин⁴² в своих работах, опубликованных не раньше 2010 года, несмотря на повсеместный научно-технический прогресс и функционирование онлайн-медиа, тем не менее, заявляет о преимуществах традиционных печатных изданий перед иными рекламоносителями. Он справедливо утверждает, что именно в традиционных печатных СМИ представляется возможным опубликовать объемное, подробное и более сложное для восприятия вербальное сообщение, которое потребует от читателя высокой вовлеченности и заинтересованности. Так, формат газет и журналов позволяет:

- рекламировать не один товар или услугу, а целый перечень товаров и услуг;
- приводить множество аргументов в пользу рекламируемого продукта, таким образом повышая доверие к нему со стороны потенциального потребителя;
- приводить подробное описание продукта;
- использовать малознакомые или вовсе незнакомые реципиенту лексемы, таким образом просвещая его, – термины, заимствованную лексику, различные аббревиатуры и т.д. (такой рекламный текст можно подать в виде документа, придав ему дополнительную солидность и достоверность);

⁴² Назайкин Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ. – М.: Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2011. С. 52-59.

- подкреплять сообщение данными технических характеристик рекламируемого продукта, перечисляя различные его параметры, цены, телефоны, время работы;
- включать в текст почтовые, Интернет-адреса и прочую справочную информацию.

Федеральный закон «О рекламе» гласит: «Размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы». Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более чем 45% объема одного номера периодических печатных изданий»⁴³. Исключение составляют те печатные СМИ, которые зарегистрированы как специализирующиеся на сообщениях и материалах рекламного характера.

Однако российское законодательство не содержит информации о правилах размещения рекламных материалов в корпоративных СМИ. Мы заинтересованы в том, чтобы выявить отличительные черты рекламного контента корпоративных СМИ и определить, какие тенденции наблюдаются на этом рынке в настоящее время. В качестве гипотезы нашего исследования мы сформулировали предположение, что рекламные тексты в корпоративных СМИ обладают уникальными свойствами и отличаются от рекламы в сходных массовых печатных изданиях. Проверка данной гипотезы найдет отражение в последующих главах нашего исследования.

⁴³ Федеральный закон «О рекламе». М.: РИПОЛ классик; Издательство «Омега-Л», 2016. 39 с. (Законы РФ). Статья 16.

ГЛАВА II. АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ КОРПОРАТИВНЫХ СМИ

Во втором десятилетии XXI века наблюдается рост значения корпоративной издательской деятельности (corporate publishing) для российских компаний. Исследование⁴⁴, проведенное в 2011 году Ассоциацией корпоративных медиа России (АКМР), показало, что 89% опрошенных компаний ведут корпоративную издательскую деятельность. В этом отношении состояние рынка корпоративной прессы в России не уступает западному. Так, например, в Германии и немецкоязычных странах корпоративные СМИ издают 94% компаний.

По данным исследования, российские компании и организации в большей степени полагаются на коммуникативную силу печатной продукции. Исследователи АКМР подытожили, что 75% российских компаний пользуются собственной печатной продукцией для поддержания контакта с целевой группой. Основное значение при этом имеют журналы, ориентированные на клиентскую аудиторию – 67% российских компаний издают именно корпоративные журналы. Результаты опроса показали, что компания, издающая собственный корпоративный журнал, выбирает этот формат коммуникации, поскольку печатные журналы особенно востребованы как для улучшения имиджа компании, так и в целях продвижения производимого продукта. Также компании заинтересованы в том, чтобы корпоративные журналы приносили пользу читателю – такой ответ дали представители 96% из опрошенных компаний по всей России. Годовой бюджет на печатную продукцию одной компании составляет в среднем около 2 млн рублей или 75% среднего бюджета (2,5 млн рублей) на общие расходы корпоративных медиа.

⁴⁴ Опрос АКМР и фирмы Zehnvier: 89% российских компаний пользуются corporate publishing // Офиц. сайт АКМР. [Электронный ресурс]: URL: http://corpmedia.ru/akmr/research/rossijskie_kompanii_delayut_stavku_na_korporativnye_media/ (дата обращения: 26.04.2018).

Также исследование показало, что несмотря на большое значение традиционных форм распространения информации – печатных – компании все чаще прибегают к использованию электронных СМИ. Так, 87% всех опрошенных компаний в России пользуются электронными СМИ для осуществления связи с клиентами и сотрудниками. Только электронные СМИ выбирают 14% респондентов. В большинстве случаев компании предпочитают разрабатывать собственные веб-сайты (более 80%), со значительным отставанием следуют информационные рассылки по корпоративной почте (половина опрошенных). Что касается аудиовизуальных СМИ, их используют 48% российских компаний.

На основании результатов данного исследования можно сделать вывод, что в 2011 году компании в большей степени отдавали предпочтение традиционным каналам коммуникации со своей целевой аудиторией и развивали официальные сайты. Что касается продвижений своего бренда через социальные сети, компании 7 лет назад не рассматривали эти платформы как успешное средство коммуникации с аудиторией. Тогда меньше половины российских компаний (46%) заявили, что в будущем планируют использовать социальные сети в качестве одного из каналов корпоративных коммуникаций. Основная причина заключалась в том, что соцсети не подходят для обращения к своим целевым группам.

Кроме того, более половины опрошенных компаний, использующих собственные электронные журналы, предлагают целевым группам только PDF-версии выпусков своих изданий.

Что касается социальных платформ, компании в настоящее время наоборот стремятся к тому, чтобы расширить круг своих потенциальных клиентов за счет привлечения аудитории в соцсетях. В России наиболее распространенными и эффективными социальными платформами являются Facebook, «ВКонтакте», Instagram. Однако в данном случае компании стоит учитывать фактор возрастной группы каждой соцсети с учетом возрастной

группы целевой аудитории компании, чтобы добиться их совпадения и, как следствие, достичь желаемого результата в продвижении своего продукта.

В рамках настоящего исследования мы выясним основные тенденции на рынке корпоративных СМИ. Мы заинтересованы в том, чтобы определить, какова ситуация на рынке печатных корпоративных СМИ, поскольку это самый популярный и востребованный среди компаний канал распространения корпоративной информации (о чем свидетельствуют результаты проведенного опроса АКМР). Также мы определим, развиваются ли электронные и аудиовизуальные корпоративные СМИ.

Прежде, чем начать издавать собственное корпоративное СМИ, менеджер принимает решение о том, чьими силами оно будет создаваться. Есть два пути: поручить работу специалистам по связям с общественностью внутри организации и отдать эту работу любому агентству-исполнителю, то есть на аутсорсинг. У обоих вариантов есть свои преимущества и недостатки. В первом случае можно рассчитывать на высокую вовлеченность сотрудников в процесс создания корпоративного СМИ, поскольку они сами являются составной частью корпорации и будут демонстрировать высокую мотивацию, ориентацию на результат и глубокое понимание происходящих в компании процессов, что напрямую отразится на качестве самого СМИ. К аутсорсингу стоит прибегать с целью передать вспомогательные функции внешней организации и сократить операционные расходы компании.

Как отмечает Ю. А. Петропавловская, в настоящее время выпуск корпоративных СМИ осуществляется либо силами профильных департаментов корпораций, либо силами специализированных издательских агентств. Среди соответствующих агентств автор выделяет «МедиаЛайн», «А2», «Фабрика журналов», «Люди People», «Карт-бланш», «Пресс код», «Медиакрат». Кроме того, работу над выпусками корпоративных СМИ могут взять на себя коммуникационные агентства или подразделения крупных

издательских домов (Издательский синдикат ИД «Коммерсант», отдел custom publishing ИД «Индепендент Медиа», редакция «Ателье Афиши» и других)⁴⁵.

Бюджет создания корпоративного СМИ прописан в книге А. В. Кочетковой и А. С. Тарасова, посвященной работе пресс-службы. По оценке авторов, бюджет корпоративного СМИ формируется следующим образом⁴⁶:

Позиция	При выполнении работ внутренним отделом по связям с общественностью, руб.	При выполнении работ агентством-исполнителем (аутсорсинг), руб.
Регистрация СМИ	Госпошлина	От 30 тыс.
Разработка концепции издания	Бесплатно	От 50 тыс.
Создание оригинал-макета дизайнером-верстальщиком	От 30 тыс. в месяц	От 45 тыс.
Закупка необходимой техники	Зависит от задач	Есть в наличии
Главный редактор	От 45 тыс. в месяц	От 50 тыс. в месяц
Корреспондент	От 10 тыс. в месяц	От 15 тыс. в месяц
Текстовый материал	Бесплатно / от 4 тыс. за полосу	От 4 тыс. за полосу
Иллюстрации	Бесплатно / от 500 за шт.	От 700 за шт.
Редактор	Зависит от объема издания	Зависит от объема издания
Корректор	От 25 тыс.	От 25 тыс.
Печать	Зависит от тиража	Зависит от тиража

Авторы подчеркивают, что при создании корпоративного СМИ важно следовать нескольким принципам: необходимо сделать его не только инструментом информирования, но и способом формирования и укрепления имиджа компании и повышения лояльности в глазах целевой аудитории.

Одной из задач нашего исследования мы обозначили выявление тенденций, которые наблюдаются на рынке корпоративных СМИ в настоящее

⁴⁵ Петропавловская Ю. А. Типологические характеристики и особенности редактирования корпоративной прессы: дисс. ... канд. фил. наук: 10.01.10 / Петропавловская Юлия Александровна. М., 2016.

⁴⁶ Кочеткова А. В., Тарасов А. С. Современная пресс-служба. М., 2009. С. 145.

время. Для того, чтобы эту задачу выполнить, необходимо провести анализ корпоративных медиа и выяснить, какова динамика развития этого рынка. Нам представляется целесообразным сделать это на основании конкурсов корпоративных СМИ, поскольку они, как любые конкурсы или фестивали, собирают под собой много разнообразных участников. На основании уровня развития изданий-участников конкурсов корпоративных СМИ мы можем сделать выводы об их востребованности и состоянии данного рынка.

Существуют различные конкурсы корпоративных СМИ. Участие в таком конкурсе является для компании одним из способов продвижения своего бренда. Поскольку компания, выпускающая свое корпоративное СМИ, полагает, что ее работа заслуживает профессиональной награды, значит, мы имеем основание относиться к ее информационному продукту как к носителю высокой медиакультуры.

Мы проследим тенденции, которые наблюдаются на рынке корпоративных СМИ, на основе мониторинга изданий-участников двух конкурсов – всероссийского «Лучшее корпоративное медиа» и регионального Фестиваля малой прессы Санкт-Петербурга. Такой подход позволит нам выявить характерные особенности современной корпоративной журналистики и понять, как она меняется и развивается. Также мы сделаем вывод, являются ли корпоративные СМИ сегодня востребованной площадкой для размещения рекламного контента и, если да, то отличается ли он от рекламы в массовых изданиях. Тот факт, что компании выдвигают свои издания для участия в конкурсах, свидетельствует об их ответственном отношении к созданию информационного продукта, а нам, в свою очередь, позволяет рассматривать корпоративные медиа, участвовавшие в конкурсах, как наиболее ярких представителей своего типа.

Необходимо учесть, что корпоративные СМИ имеют разную периодичность: некоторые выпускаются ежемесячно, некоторые – несколько раз в год. Следовательно, мы решили обозначить в качестве контрольных выпусков март, май и сентябрь. Также мы ограничили хронологические рамки

исследования, проследив информационный контент изданий в течение трех лет – с 2015 по 2017.

Мы проанализируем все издания, которые участвовали в конкурсе «Лучшее корпоративное медиа» и Фестивале малой прессы, и дадим им характеристику по типу СМИ, базисному субъекту PR, периодичности, объему, каналам распространения и наличию рекламной информации. Эти показатели будут представлены в приложениях (таблицы 1-6). Для нас важно обратить особое внимание на периодичность выпусков, поскольку она является обязательным типологическим признаком любого СМИ.

§2.1. Всероссийский конкурс «Лучшее корпоративное медиа»

Его официальными организаторами являются некоммерческое партнерство «Содействие Корпоративным медиа» и издательский дом «МедиаБизнес». Как справедливо отмечается в положении о конкурсе, сегодня корпоративные медиа представляют собой значимый инструмент управления персоналом и играют важную роль в укреплении лояльности потребителя и взаимодействия с ним.

Также на сайте Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР), где размещена информация о конкурсе, отмечается, что от уровня корпоративных СМИ во многом зависит успешное создание сплоченного и эффективного коллектива компании⁴⁷.

Конкурс проводится при поддержке союза издателей «ГИПП», Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО), Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), Ассоциации Распространителей Печатной Продукции (АРПП), Рекламной Федерации Регионов (РФР), Журнала о медиабизнесе «Новости СМИ». Его целью является формирование в российских деловых кругах «понимания широких

⁴⁷ Всероссийский конкурс «Лучшее корпоративное медиа» / Офиц. сайт АКМР. [Электронный ресурс]: URL: <http://corpmedia.ru/konkursy/vserossiyskiy-konkurs-luchshee-korporativnoe-media/> (дата обращения 10.04.2018)

возможностей корпоративной прессы для повышения эффективности бизнеса»⁴⁸. Организаторы конкурса рассматривают корпоративные СМИ как важный инструмент работы с персоналом и способ укрепления бренда компании.

Поскольку в рамках этого конкурса выделяется много разных номинаций, они будут указаны в таблице. Мы рассматриваем именно корпоративные СМИ. В данном конкурсе присутствуют номинации «интранет», «корпоративная книга», «сувенирно-полиграфическая продукция», «корпоративный календарь», однако они не представляют для нас интереса в рамках настоящего исследования, поскольку не являются средствами массовой информации.

Список участников всероссийского конкурса «Лучшее корпоративное медиа» и подробные характеристики каждого из них представлены в приложениях⁴⁹. Мы выявили следующие характеристики: базисный субъект PR, периодичность выхода, объем, форма распространения и наличие рекламной информации.

Если СМИ доступно в электронной версии на сайте организации либо для него зарегистрирован отдельный Интернет-портал, это указано в столбце «форма распространения». Если нет, то мы имеем в виду, что данное СМИ распространяется исключительно среди сотрудников компании – в офисах либо по корпоративной почте, и, таким образом, для нас оно недоступно. В этом случае мы подразумеваем, что форма распространения СМИ – печатная.

Мы проанализировали контент изданий-участников конкурса «Лучшее корпоративное медиа» за период с 2015 по 2017 годы. За это время конкурс претерпел изменения. Так, например, в прошлом году в число участников добавилась новая категория СМИ – корпоративное телевидение. В частности, в конкурсе принимали участие телеканалы «РЖД» и Сбербанк. Однако это

⁴⁸ Всероссийский конкурс «Лучшее корпоративное медиа» / Офиц. сайт АКМР. [Электронный ресурс]: URL: <http://corpmedia.ru/konkursy/vserossiyskiy-konkurs-luchshee-korporativnoe-media/> (дата обращения 10.04.2018)

⁴⁹ См. таблицы 1-6 в приложениях.

скорее исключение, чем правило, поскольку основную программу конкурса составляли печатные корпоративные СМИ. Они разделились на несколько номинаций на основании своих тематических направлений и характера целевой аудитории. Мониторинг выявил следующие тенденции на рынке корпоративных СМИ.

Среди внутрикорпоративных газет наблюдается непостоянная периодичность и постепенное сокращение числа выпусков год от года. В этом случае результаты нашего мониторинга подтверждают сведения, о которых заявляют исследователи. Так, Е. И. Тулин отмечает, что за последние несколько лет компании, выпускающие собственные издания для внутренней коммуникации, столкнулись с проблемой сокращения затрат и резким увеличением стоимости бумаги⁵⁰. Эти причины являются достаточно вескими для того, чтобы корпорации постепенно приостанавливали выпуск своих внутрикорпоративных изданий.

Внутрикорпоративные газеты отличаются небольшим объемом (в среднем – 10 полос), консервативным дизайном и незамысловатыми названиями, которые в большинстве случаев повторяют названия организаций – базисных субъектов PR. Стоит отметить, что большинство компаний, представивших свои внутрикорпоративные газеты на конкурс, относятся к сферам энергетики, тяжелой промышленности, строительства, нефтепереработки, металлургии. Специфика компании обуславливает отсутствие рекламного контента в этих изданиях. Реклама во внутрикорпоративных газетах, тем более, принадлежащих таким компаниям, не будет способствовать эффективному продвижению из-за немногочисленной целевой аудитории.

Так, в 2015 году из 22 корпоративных газет в 8 реклама отсутствовала. В 13 не удалось выявить ее наличие-отсутствие ввиду того, что они не были представлены в Интернете и, таким образом, недоступны для массового

⁵⁰ Тулин Е. И. Антикризисное решение для корпоративной прессы // Вестник Московского государственного университета печати имени Ивана Федорова. 2015. № 2. С. 441.

читателя. Однако в одной из этих 22 газет («Пермская нефть», ОАО «ЛУКОЙЛ») был обнаружен один модульный рекламный текст, в котором объектом рекламы являлась продукция, связанная с деятельностью компании. Кроме того, стоит подчеркнуть, что у этого издания есть также свой Интернет-портал⁵¹. Это свидетельствует о стремлении выйти за рамки категории внутрикорпоративной прессы и претендовать на статус массового отраслевого издания. В конкурсе участвовало 15 внутрикорпоративных журналов, из которых 13 недоступны и 2 включают рекламный контент – это журналы «Энергия без границ» («Интер РАО») и «Компания НЛМК» (ОАО «Новолипецкий металлургический комбинат»). В этих изданиях публикуется редакционная реклама (корпоративные мероприятия, праздники, группы компаний в соцсетях и т.д.).

В 2016 году в номинации «Внутрикорпоративная газета» участвовало 23 издания, из которых 15 не представляется возможным найти, 7 демонстрируют отсутствие рекламного контента, и только в единственном случае (ежедневная транспортная газета «Гудок») есть рекламный контент. Мы это определили по наличию на официальном сайте газеты указания конкретной стоимости рекламных материалов⁵² в зависимости от полосы. Это свидетельствует о том, что в ней может быть опубликована реклама любого товара/услуги, необязательно связанного с транспортной сферой. Однако эта газета также не представлена в онлайн-режиме, что не позволяет нам определить характер ее рекламного контента.

В 2017 году в номинации «B2P – Внутрикорпоративные газеты» участвовало 9 изданий, которые имеют те же характеристики, что и годом ранее – частая периодичность (вплоть до еженедельного выхода), низкое полиграфическое качество и незамысловатый дизайн оформления полос.

⁵¹ Газета «Пермская нефть», корпоративная газета ОАО «ЛУКОЙЛ» в Пермском крае. [Электронный ресурс]: Официальный сайт. URL: <http://permneft-portal.ru/> (дата обращения: 23.03.2018)

⁵² Ежедневная транспортная газета «Гудок». [Электронный ресурс] URL: <http://www.gudok.ru/adv/> (дата обращения: 24.03.2018)

Выявить наличие-отсутствие рекламного контента не представляется возможным ввиду недоступности данных изданий в Интернете. Среди внутрикорпоративных журналов наблюдается похожая тенденция: в пяти из них не удается проанализировать контент. Единственный рекламный текст (редакционная реклама) присутствует только в одном из шести внутрикорпоративных журналов – Best Ideas (фармацевтическая компания «Берингер Ингельхайм»). Средняя периодичность выхода внутрикорпоративных журналов – ежеквартальная, однако большинство из них со временем выходят реже.

Таким образом, контент-анализ внутрикорпоративных печатных СМИ позволяет сделать ряд выводов. Во-первых, наблюдается сокращение числа выпусков с каждым годом. Во-вторых, рекламная информация либо отсутствует, либо ее не удастся проанализировать ввиду редкого появления. В-третьих, из-за отсутствия большинства изданий в Интернете мы можем утверждать, что даже лидеры рынка не следуют принципу открытости и не склонны делиться результатами своей профессиональной деятельности с внешней аудиторией.

Ситуация с корпоративными СМИ для внешней аудитории (B2C) несколько более позитивная. Так, среди клиентских СМИ газета «Вести от ПРОТЕКа» (фармацевтическая компания ПРОТЕК) регулярно включает в свой контент более 20 модульных рекламных текстов. Направление деятельности компании обуславливает характер рекламного контента: в газете рекламируются лекарственные препараты, косметические средства и т.д. Однако стоит отметить, что в 2015 году это издание было единственным в данной номинации. Это говорит о том, что клиентских корпоративных газет в принципе мало.

Клиентские журналы выпускают компании, специализирующиеся на машиностроении, банковском секторе, тяжелой промышленности, металлургии. Среди 7 изданий-участников реклама присутствует в трех. Среди них – журнал I Love Suzuki (Suzuki Motor Corporation). В нем

публикуется только один модульный рекламный текст, объектом которого являются моторные масла и новые модели автомобилей Suzuki. Стоит отметить, что у этого журнала крайне низкая периодичность – два раза в год. По этой причине реклама в нем не будет пользоваться спросом, поскольку залогом эффективности рекламного сообщения, кроме прочего, является его своевременность. Также реклама встречается в журнале «Витамин здоровья», который издает фармацевтическая компания «ПРОТЕК». Он, как и большинство корпоративных журналов, выходит ежеквартально. Здесь публикуется в среднем по 14 рекламных текстов в одном выпуске. Реклама идентична той, что размещается в газете «Вести от ПРОТЕКа», поскольку это корпоративные СМИ одной компании (реклама лекарств, косметики и т.д.). В клиентском журнале «Банк развития» (Внешэкономбанк), выходящем до трех раз в год, публикуется один рекламный текст, представляющий собой редакционную рекламу. Объектом продвижения чаще всего являются мероприятия компании.

В 2016 году в категории клиентских журналов участвовало 9 изданий, из которых в большинстве присутствует рекламный контент – бортовой журнал FlyRedWings (авиакомпания RedWings), «Алые Паруса» (АО «АБ «РОССИЯ»), BUSINESS CAR Style (ГК «БИЗНЕС КАР»)⁵³, Peoples&Cars. Панавто (ООО «Панавто» – дилер «Мерседес-Бенц»)⁵⁴, «Финансист» (ИК «Фридом Финанс»), «Банк развития» (Внешэкономбанк). В них публикуется примерно 2-6 модульных и редакционных рекламных текстов, большинство из которых продвигают продукцию компании либо связанные с ней товары/услуги. Исключение составляет инфлайт-журнал «Аэрофлот» (ПАО «Аэрофлот»), который выходит ежемесячно и характеризуется большим количеством рекламной информации. Преимущественно это модульные рекламные тексты, которые сопровождаются соответствующей пометкой. Такой объем рекламы позволяет нам рассмотреть его более подробно в

⁵³ См. приложение 7.

⁵⁴ См. приложение 8.

Главе III нашего исследования и провести подробный поуровневый анализ рекламных текстов журнала «Аэрофлот».

В 2017 году в категории клиентских медиа участвовало 10 изданий, в 4 из которых есть рекламный контент. Это журналы BUSINESS CAR Style, Peoples&Cars.Панавто, которые уже принимали участие в этом конкурсе ранее, а также журнал «Бинбанк про», (БИНБАНК), в котором встречается немногочисленный рекламный контент, объектом продвижения является базисный субъект PR. Также в ежеквартальных выпусках журнала «Ингосстрах Report» (СПАО «Ингосстрах») встречается по одному рекламному тексту на весь выпуск.

Стоит отметить, что в 2017 году конкурс значительно расширился. Он был подразделен на те же номинации, однако к ним добавились дополнительные. Так, например, организаторы решили обозначить в отдельную категорию отраслевые газеты и журналы. Д. А. Мурзин⁵⁵ разделяет клиентские издания и отраслевые. По его типологии, корпоративные СМИ для внешней аудитории делятся на четыре подвида:

- отраслевые
- отчеты
- просветительские
- клиентские.

На основании этой типологии мы можем сделать вывод о различиях клиентских и отраслевых корпоративных СМИ. Задачей отраслевых корпоративных СМИ является не только укрепление имиджа компании или организации (базисного субъекта PR), но и освещение тем и целой сферы деятельности, к которой принадлежит компания. Отраслевые СМИ являются площадкой, благодаря которой становится возможным организовывать и поддерживать профессиональный диалог. Отраслевые СМИ артикулируют отраслевые интересы.

⁵⁵ Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы. М., 2005. С. 116. С. 87-88.

Похожую классификацию корпоративных СМИ приводит также О. П. Чернега. Автор считает ключевым признаком систематизации корпоративных СМИ именно характер их целевой аудитории. В соответствии с целевой аудиторией, корпоративные издания правомерно также разделять на внутрифирменные, для внешнего использования и смешанные⁵⁶.

Таким образом, круг тем, поднимаемых в отраслевых корпоративных СМИ, будет несколько шире, чем даже в клиентских изданиях для внешней аудитории. Задача клиентского издания – повысить лояльность целевой аудитории компании, задача отраслевого – скорее просветительская, чем имиджевая, и она состоит в том, чтобы расширить знания читателя о той или иной сфере деятельности. На наш взгляд, это объединяет отраслевые корпоративные СМИ со сходными массовыми изданиями «большой» журналистики.

В 2017 году в категории «Отраслевые газеты и журналы» в конкурсе «Лучшее корпоративное медиа» принимало участие 5 изданий. В основном, периодичность выхода этих СМИ варьируется от 4 до 6 раз в год. В четырех из пяти отраслевых печатных изданий присутствует рекламный контент, однако в немногочисленном количестве.

В журнале «Динамо» (издание Всероссийского физкультурно-спортивного общества «Динамо») в каждом выпуске можно заметить около трех модульных рекламных текстов. В тех выпусках, которые мы просмотрели, в журнале публиковалась реклама услуг банка ВТБ. Это объясняется тем, что ВТБ выступает главным партнером общества «Динамо».

В журнале «Нефтехимия РФ» (Совместный проект компании «Сибур» и Российского союза химиков) публикуется один рекламный текст на весь выпуск. Однако стоит подчеркнуть, что у данного издания есть Интернет-портал⁵⁷. В XXI интенсивно развиваются Интернет-технологии, и

⁵⁶ Чернега О. П. Корпоративные издания: соотношение практики и теории // Журналистика в 2004 г. СМИ в многополярном мире. Часть 2. М.: Ф-т журналистики МГУ. С. 183.

⁵⁷ Журнал «Нефтехимия РФ». [Электронный ресурс]: Офиц. сайт. URL: <http://neftehimia-journal.ru/> (дата обращения: 24.03.2018)

традиционные печатные СМИ осваивают новые конвергентные формы подачи информации в виде онлайн-платформ. Аудитория онлайн-версий печатных СМИ растет на фоне роста Интернет-аудитории. Однако для корпоративных СМИ подача информации в Сети и дублирование материалов на сайте является редкостью. В ходе мониторинга среди всех нами просмотренных корпоративных изданий мы обнаружили только 4 таких примера, один из них – «Нефтехимия РФ». Это говорит о том, что корпорации не стремятся следовать общепринятым тенденциям современной журналистики и ограничиваются только трансляцией новостей компании посредством официального сайта и дублирования их через социальные сети. На наш взгляд, создание Интернет-платформ на базе корпоративного СМИ является дополнительным способом привлечь внимание аудитории и укрепить позиции компании на рынке.

Также реклама присутствует в отраслевом журнале «Компания НЛМК» (ОАО «Новолипецкий металлургический комбинат»). Это редакционная реклама, объектом которой выступают корпоративные мероприятия, корпоративные фильмы и т.д.

В журнале «Энергия без границ» (энергетическая компания «Интер РАО»), помимо рекламы товаров из сферы энергетики, в начале номера, как это традиционно встречается в корпоративных СМИ, направленных на внешнюю аудиторию, помещается текст-байлайнер. Однако стоит подчеркнуть, что, в отличие от большинства изданий, где директор компании обращается ее к клиентам, в этом издании ведется диалог от главного редактора к читателям⁵⁸. Эта деталь также является признаком того, что издание позиционирует себя не только как корпоративное, но и просветительское или досуговое. Этот аргумент усиливает качественное, креативное оформление издание и грамотный дизайн (большинство корпоративных изданий этим не отличаются). Обложки каждого выпуска

⁵⁸ См. приложение 9.

журнала «Энергия без границ» представляют собой цветные яркие рисунки, что также указывает на черты журналистики сферы досуга.

По функциональному критерию издания сферы досуга принято условно делить на три группы:

- 1) научно-просветительские и культурно-просветительские;
- 2) формирующие потребительскую культуру;
- 3) развлекательно-релаксационные⁵⁹.

Первая группа изданий сферы досуга представлена научно-просветительской и художественно-просветительской журналистикой. На наш взгляд, отраслевые корпоративные СМИ имеют свойства научно-просветительских изданий, так как они направлены на подготовленного читателя, который обладает определенными знаниями в конкретной сфере либо интересуется ей.

В других номинациях по тематическим направлениям СМИ («Лучшее корпоративное медиа ТЭКа», «Лучшее медиа в Retail», «Лучшее медиа в сфере здравоохранения и фармацевтики») не удается выявить наличие-отсутствие рекламного контента, поскольку данные СМИ распространяются только внутри компании и адресованы ее сотрудникам. Также не представляется возможным выявить данные о СМИ в категориях «Лучшее медиа транспортной сферы» (1 участник) и «Лучшее региональное корпоративное медиа» (2 участника), что также говорит о закрытости компаний.

В номинации «Лучшее медиа в сфере образования промышленности, производства, строительства» в конкурсе участвовали 4 издания, и рекламный контент обнаружен только в одном из них – в журнале «Алые Паруса» (АО «АБ «РОССИЯ»), который публикуется ежеквартально, как и большинство корпоративных журналов. В нем присутствует редакционная реклама – единственный текст, занимающий две полосы. Объектом рекламы, как и в

⁵⁹ Коняева Ю. М. Формальные и содержательные критерии типологизации // Журналистика сферы досуга: учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. СПб.: Вышш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. С. 119.

большинстве случаев с клиентскими корпоративными изданиями, являются проекты, осуществляемые банком «Россия» совместно с партнерскими организациями.

Собранные данные показывают, что только в немногочисленном количестве корпоративных СМИ присутствует рекламная информация. Более того, ее довольно мало, следовательно, такое незначительное количество материала не позволяет нам сделать полноценный анализ и выявить какие-либо закономерности.

На основании мониторинга конкурса «Лучшее корпоративное медиа» мы выявили ряд тенденций.

Судя по тому, что большинство изданий не представляется возможным найти в Интернете, они не стремятся выходить на более широкую аудиторию потенциальных партнеров, клиентов и конечных потребителей. По результатам нашего анализа можно сделать вывод о том, что даже лидеры рынка – компании, выдвигающие свои корпоративные СМИ на конкурсы федерального уровня, – не всегда открыты.

Рекламный контент (даже немногочисленный) присутствует в отраслевых изданиях и в корпоративных СМИ для внешней аудитории. Это объединяет их со сходными массовыми изданиями. Поскольку аудитория клиентских СМИ по определению шире, чем у внутрикорпоративных, это повышает эффективность рекламы, так как ее увидит более многочисленная группа потенциальных потребителей. Поэтому мы имеем основание говорить о том, что реклама в корпоративных СМИ для внешней аудитории может пользоваться спросом.

Также необходимо учесть, что одним из принципов эффективной рекламы является ее своевременность. Большинство СМИ, просмотренных нами, выходят в свет ежеквартально или даже 1-2 раза в год. Таким образом, рекламное сообщение, размещенное в издании с такой редкой периодичностью, может не оказать желаемого результата, так как рекламируемый продукт потеряет свою востребованность у целевой

аудитории к моменту выхода ближайшего номера. Рекламодатели, учитывая этот фактор, предпочитают выбирать другие каналы распространения информации.

Также стоит отметить, что общее количество рекламных текстов в случае их наличия в тех СМИ, которые участвовали в конкурсе, все равно невелико. Объектом рекламы являются партнерские организации или, в большинстве случаев, сама компания – базисный субъект PR – и ее нововведения, предложения. Исключение составил только инфлайт-журнал «Аэрофлот» одноименной авиакомпании.

Мы проанализировали контент и характеристики корпоративных СМИ, участвовавших в конкурсе всероссийского масштаба. Далее мы аналогичным образом рассмотрим контент и характеристики изданий-участников регионального конкурса – Санкт-Петербургского Фестиваля малой прессы. Это позволит нам выявить, наблюдаются ли сходные тенденции на региональном рынке корпоративной журналистики.

§2.2. Санкт-Петербургский Фестиваль малой прессы

Исследователи отмечают, что региональные корпоративные СМИ являются активно развивающимся сектором современной журналистики. Однако он остается малоизученным, поскольку объектом исследования в большинстве случаев становятся корпоративные медиа прогосударственных концернов, которые имеют большой опыт в создании собственных СМИ. В отличие от крупных корпораций федерального масштаба, региональные компании зачастую не имеют необходимых ресурсов, чтобы издавать свое корпоративное печатное издание, формировать свое корпоративное телевидение и радио, привлекать профессионалов медиасферы к работе над ними. Однако, как справедливо отмечает И. П. Ромашова⁶⁰, развитие

⁶⁰ Ромашова И. П. Метафорические модели фрейма «Компания» в корпоративных изданиях г. Омска // Медиаскоп: эл. журнал. 2011. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/898> (дата обращения: 21.04.2018).

медиахолдингов естественных монополий значительно повлияло на развитие корпоративных СМИ по всей России. Стоит отметить, что это спровоцировало развитие региональных медиа всех форм – как печатных, так и электронных.

По информации организаторов Фестиваля малой прессы, зафиксированной в положении о конкурсе, он позиционирует себя как площадка для развития сегмента малой прессы Санкт-Петербурга – районных, муниципальных и корпоративных СМИ. Проанализировать рекламный контент изданий-участников Фестиваля представляется нам необходимым также потому, что для нас важно определить тенденции, которые складываются в корпоративной журналистике города федерального значения Санкт-Петербурга.

Данный конкурс был впервые проведен в 2015 году. В состав жюри ежегодно входят эксперты Санкт-Петербургского государственного университета (СПбГУ), Комитета по печати и взаимодействию со СМИ, Союза журналистов Санкт-Петербурга и Ленинградской области, Совета муниципальных образований, а также практикующие журналисты⁶¹.

Этот конкурс, по сравнению со всероссийским «Лучшее корпоративное медиа», гораздо менее масштабен. На протяжении трех лет ситуация с корпоративными СМИ Санкт-Петербурга менялась. Так, в 2015 году в Фестивале малой прессы принимали участие 12 изданий, в 2016-м – 14, а в 2017-м – всего 6. Однако несмотря на снижение количества участников, Фестиваль в прошлом году принимал не только традиционные печатные СМИ, но и официальные сайты компаний.

В 2015 году среди 12 изданий-участников 8 имеют PDF-версии, опубликованные на сайте организаций. Остальные 4 не представляется возможным найти в Интернете, следовательно, они распространяются исключительно среди сотрудников предприятия и недоступны массовому читателю. Среди корпоративных изданий-участников 2016 года из 14

⁶¹ Фестиваль малой прессы / Факультет журналистики СПбГУ [Электронный ресурс]: Офиц. сайт. URL: <http://jf.spbu.ru/actions/6049.html> (дата обращения 07.12.2017)

номинантов только 9 были доступны в Сети. Рекламный контент в них не обнаружен, в остальных случаях его наличие-отсутствие не представляется возможным выявить. Мы предполагаем, что рекламной информации в тех корпоративных СМИ, которые не представлены в Интернете, также не окажется, поскольку задачами внутрикорпоративных СМИ являются сплочение коллектива компании и трансляция актуальной информации.

В 2017 году Фестиваль малой прессы был посвящен проблеме выхода печатных СМИ в цифровое медиaprостранство. Как отмечал глава петербургского комитета по печати Сергей Серезлеев, редакторы районных, муниципальных и корпоративных СМИ, которые понимают и чувствуют тенденции в современной журналистике, идут в ногу со временем, расширяют читательскую аудиторию своего издания благодаря новым формам размещения информации⁶².

Победителем в номинации «Лучшая страница в социальных сетях» среди корпоративных СМИ стало ГУП «ТЭК СПб». «Лучшим сайтом» печатного корпоративного издания был признан сайт корпоративной газеты Университета ИТМО «Мегабайт». Стоит отметить, что газета «Мегабайт» – единственная из всех – участвовала в этом фестивале трижды. Она выходит ежемесячно, имеет 8 полос (как и большинство корпоративных газет), включает не только печатную форму распространения, но и электронную, однако рекламный контент в ней не был обнаружен. Также нам показался интересным журнал «Филин» филологического факультета СПбГУ. Журнал выходит с заметной регулярностью – 8 раз в год, имеет до 20 полос, а также собственную онлайн-платформу⁶³, что также позволяет говорить о стремлении расширить целевую аудиторию за счет притока сторонних читателей.

Стоит прокомментировать отдельно сам факт существования университетских средств массовой информации, так как это, на наш взгляд

⁶² Администрация Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс]: Офиц. сайт. URL: <https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/press/news/129495/> (дата обращения: 21.04.2018)

⁶³ Журнал «Филин» [Электронный ресурс]. URL: <http://filin-spbu.blogspot.ru/> (дата обращения: 17.02.2018)

заслуживающее интереса явление. Вузовское СМИ является своеобразным «лицом» учебного заведения и во многих случаях оно несет ответственность за формирование первого впечатления о вузе. В числе функций вузовских СМИ необходимо назвать консолидацию интересов молодежи и реализацию информационной политики университетов. По утверждению исследователей корпоративных СМИ Т. И. Сидоровой и Ю. В. Чемякина, студенческие медиапроекты часто обгоняют корпоративные СМИ экономически ориентированных компаний, поскольку университеты демонстрируют тенденцию к созданию целых систем корпоративных СМИ, включающих разные виды массмедиа: печатные издания, теле- и радиопрограммы, веб-сайты⁶⁴.

Авторы отмечают, что вузовские СМИ в настоящее время испытывают некоторые трудности. Для них характерно непонимание руководством особенностей корпоративных СМИ, жанровое однообразие текстов, кадровая подвижность вузовских редакций, недостаточный уровень профессионализма сотрудников вузовских СМИ, которыми чаще всего являются студенты, пока не закончившие факультет журналистики, либо обучающиеся на других факультетах и «постигающие азы профессии журналиста исключительно на практике»⁶⁵, а также недостаточно интенсивная работа с авторами-внештатниками. На основании позиции ученых и проведенного нами мониторинга некоторых вузовских СМИ Санкт-Петербурга мы можем сделать вывод, что студенческие СМИ в настоящий момент находятся в фазе активного становления и развития.

Рекламная информация в изданиях-участниках Фестиваля малой прессы нами не обнаружена. Это свидетельствует о том, что рекламодатель не склонен выбирать корпоративную региональную прессу в качестве носителя рекламного сообщения. Это связано с тем, что она отличается

⁶⁴ Сидорова Т. И., Чемякин Ю. В. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа // Медиаскоп: эл. журнал. 2011. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/887> (дата обращения: 26.04.2018).

⁶⁵ Там же.

немногочисленной целевой аудиторией. Для рекламодателей важно, чтобы рекламный текст увидело как можно больше потенциальных потребителей. Они полагают, что корпоративные издания в большинстве случаев читают только сотрудники компании. Однако те издания, которые выкладывают PDF-версии своих изданий на сайт, только благодаря этому факту могут быть отнесены и к категории клиентских корпоративных СМИ. Таким образом, их аудитория пополняется за счет Интернет-пользователей, заинтересованных в деятельности компании, но не являющихся их сотрудниками. Значит, рекламная информация, опубликованная в таком издании, может быть эффективна.

Также среди характерных тенденций, которые наблюдаются сегодня на рынке региональных корпоративных СМИ, есть снижение периодичности. В частности, за 2015-2017 годы мы наблюдаем постепенное сокращение числа выпусков многих изданий. Так, например, издание «За кадры верфям» (СПбГМТУ) представляет собой яркий пример этой ситуации: в 2015 вышло 11 выпусков, в 2016 – 15, а в 2017 – всего 3. В похожем состоянии находится издание «Формула тепла» (ГУП ТЭК), которое в 2015 году выходило ежемесячно, а в 2016-м вышло всего 5 его выпусков. Снижение периодичности характерно в большей степени для внутрикорпоративных СМИ. Это говорит о том, что компания предпочитает выбирать другие каналы коммуникации и вместо корпоративных СМИ использует альтернативные способы связи с персоналом. На сайтах компаний можно увидеть ссылки на группы в социальных сетях – их вести проще, доступнее, дешевле и быстрее, по сравнению с тем, чтобы тратить время и ресурсы на написание текстов для корпоративного СМИ, редактирование, верстку и печать. Таблицы 4-6 с участниками Фестиваля малой прессы демонстрируют, что в 2017 году их стало значительно меньше, чем в предыдущие два года. Это также является дополнительным аргументом в пользу того, что рынок корпоративных СМИ сегодня переживает кризис.

Мониторинг контента изданий-участников всероссийского конкурса «Лучшее корпоративное медиа» и регионального Фестиваля малой прессы Санкт-Петербурга выявил несколько характерных тенденций.

1. Наиболее популярными типами СМИ среди региональных корпоративных являются традиционные печатные издания – газеты и журналы.

2. Среди региональных корпоративных изданий была выявлена особая категория СМИ – вузовские издания. Их часто относят к корпоративной прессе, поскольку их учредителем является университет или какое-либо его подразделение – факультет, институт. В работе А. С. Быкадоровой⁶⁶ отражена следующая позиция относительно вузовских СМИ, которая видится нам довольно логичной. Автор утверждает, что отнесение вузовских СМИ к корпоративной прессе не совсем корректно и научно не обосновано. Скорее данный тип изданий правомерно считать отраслевыми, научными или научно-популярными. Отличительная особенность вузовских СМИ заключается в том, что в настоящее время они издаются не только для преподавательского состава вуза и его студентов, но направлены на широкую молодежную аудиторию. В частности, во время абитуриентской кампании редакции университетских СМИ ориентируются на внешнюю аудиторию – старшеклассников, заинтересованных в поступлении, и их родителей.

3. Большинство изданий-участников обоих конкурсов корпоративных СМИ со временем стали заметно реже издаваться. Ежегодное сокращение числа выпусков и непостоянная периодичность внутрикорпоративных СМИ является индикатором того, что многие компании перестают их рассматривать как инструмент по сплочению коллектива и как эффективный способ трансляции повестки дня. Сегодня компании отдают предпочтение альтернативным каналам связи с аудиторией – развивают свои

⁶⁶ Быкадорова А. С. Типология региональной корпоративной прессы (на примере юга России): дисс. ... канд. фил. наук: 10.01.10. Воронеж, 2015.

сайты и привлекают внимание целевой аудитории через социальные платформы (SMM). Рекламодатели предпочитают иные носители рекламной информации, полагая, что публикация рекламы в корпоративном СМИ не обеспечит желаемого результата и не способствует эффективному продвижению рекламируемого товара/услуги на рынке.

4. Противоположная тенденция наблюдается в ситуации с клиентскими и отраслевыми корпоративными изданиями. Во-первых, они издаются стабильно и регулярно. Во-вторых, они доступны в Интернете, таким образом, целевая аудитория таких изданий разнообразна и постоянно пополняется благодаря притоку сторонних пользователей, заинтересованных в сфере деятельности компании или в предоставляемых ею услугах. Также стоит отметить, что некоторые из просмотренных нами корпоративных СМИ для внешней аудитории стремятся осваивать конвергентные формы подачи информации, регистрируя отдельные онлайн платформы, на которых дублируется контент корпоративного издания и формируются дополнительные тексты, не входящие в него. В-третьих, рекламная информация в клиентских корпоративных изданиях все-таки имеется (пусть и в немногочисленном количестве), что также приближает этот тип изданий к сходным массовым изданиям.

5. Что касается общего информационного контента корпоративных СМИ, в них публикуются, в основном, PR-тексты – интервью с различными экспертами, новости компании, анонсы предстоящих корпоративных мероприятий и т.д. Рекламная информация либо полностью отсутствует, либо присутствует, однако ее настолько мало, что это не позволяет нам провести какой-либо полноценный анализ рекламных текстов и выявить их особенности.

6. Проведенный нами мониторинг обоих конкурсов – всероссийского и регионального – лишь подтвердил результаты, полученные в 2010 году исследователями Высшей школы экономики (ВШЭ), которая изучала рынок корпоративной прессы в России. По словам руководителя

исследовательской группы профессора ВШЭ Ильи Кирии, это было первое подобное исследование в России. «Медиаизмерителей, как правило, интересуют только рекламоемкие рынки, а в российской корпоративной прессе объемы продаж рекламы невелики. Кроме того, это очень закрытый рынок: в основном компании занимаются выпуском корпоративных изданий либо сами, либо через внешние структуры, которые работают только с одним клиентом», – подчеркнул Кирия⁶⁷. По сравнению с 2010 годом, ситуация в 2018 году особенно не изменилась. Данные мониторинга показывают, что объем рекламы в корпоративной прессе действительно невелик.

7. В большинстве случаев рекламные тексты корпоративных СМИ (если таковые имеются) представляют собой модульную либо редакционную рекламу, которую на первый взгляд сложно отличить от общего информационного контента изданий, так как она тематически и визуально-графически соответствует ему. Объектом рекламы в подавляющем большинстве случаев становятся либо нововведения компании (проводимые ею мероприятия, конкурсы, новые предложения, дополнительные способы взаимодействия с сотрудниками, клиентами и т.д.), либо товары/услуги, предоставляемые партнерскими организациями.

8. Мы согласимся с И. П. Ромашовой, которая заявляет о корпоративных СМИ как о новых медиа, и утверждает, что в будущем они станут склоняться к тому, чтобы убрать из своего контента «директивную рекламу» и PR-информацию. Вместо нее в корпоративных СМИ будут публиковаться материалы, имитирующие журналистские, но при этом реализующие задачи продвижения⁶⁸. А. Мирошниченко озвучивает похожую мысль, утверждая, что корпорации со временем станут более социальными и

⁶⁷ Белавин П., Шиенок Д. Восстанавливается рынок корпоративной прессы // Газета «Коммерсант». [Электронный ресурс]: URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1554373> (дата обращения: 29.04.2018).

⁶⁸ Ромашова И. П. Корпоративные СМИ как новые медиа // Коммуникативные исследования. 2015. № 3 (5). С. 17-42. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-smi-kak-novye-media> (дата обращения: 12.05.2018)

будут писать на общественно полезные темы: «Бренды, став медиа, будут вынуждены конкурировать за внимание публики <...> В конце концов, они смогут даже перехватить функцию социальной ответственности у традиционных СМИ»⁶⁹.

9. Разнообразный в своей визуально-графической, стилистической и тематической составляющей рекламный контент обнаружен в инфлайт-журнале «Аэрофлот», принадлежащем одноименной российской авиакомпании. Это позволяет нам включить данный журнал в эмпирическую часть нашего исследования. В Главе III мы проанализируем его рекламные тексты.

⁶⁹ Мирошниченко А. Как корпорации становятся медиа // Состав.ру. 2013. [Электронный ресурс] URL: <http://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsii-stanovyatsya-media-5473.html> (дата обращения: 12.05.2018)

Глава III. ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА В КОРПОРАТИВНЫХ СМИ

Поскольку проведенный мониторинг не выявил наличие рекламного контента в аудиовизуальных корпоративных СМИ и онлайн-медиа, объектом анализа для нас станут рекламные тексты печатных корпоративных изданий. Из всех изданий-участников выбранных нами конкурсов корпоративных СМИ большой процент рекламной информации зафиксирован в инфлайт-журнале «Аэрофлот». Рекламный контент также присутствует и в корпоративных журналах других авиакомпаний, и мы добавили в эмпирическую базу исследования журнал «Уютное небо», который издает авиакомпания Utair. Также мы проведем анализ рекламного контента бортового журнала Allegro, который распространяется в одноименных скоростных поездах. В первом параграфе представлен анализ рекламной информации инфлайт-журналов компаний «Аэрофлот» и Utair, во втором – анализ рекламного контента бортового журнала Allegro. В третьем параграфе будет проведен анализ рекламных текстов журнала «Полиграфия Петербурга».

Мы выбрали те печатные СМИ, которые издаются компаниями, представляющими разные сферы деятельности. Анализ рекламной информации в изданиях разной тематики позволит нам дать наиболее всестороннюю оценку ситуации на рынке рекламы в корпоративных СМИ.

Стоит учесть, что эти издания выпускаются с разной периодичностью. Например, инфлайт-журналы «Аэрофлот» и «Уютное небо» выходят ежемесячно, Allegro и «Полиграфия Петербурга» – 6 раз в год. Также стоит учесть, что в корпоративных СМИ не наблюдается строгой периодичности выпуска по месяцам. Например, то или иное издание может иметь разные интервалы между выпусками – от одного месяца до полугода. Такая неритмичная периодичность наблюдается, в частности, в журнале «Полиграфия Петербурга»: он издается достаточно стабильно – 6 раз в год (исключение составил 2017 год, когда вышло 7 номеров), однако выпускается в разные месяцы. Этот фактор определил выбор контрольных выпусков. Мы

решили отобрать по три выпуска каждого издания за 2015-2017 годы и просматривать опубликованный в них рекламный контент.

§3.1. Реклама в инфлайт-журналах «Аэрофлот» и «Уютное небо»

Инфлайт-журналы – самостоятельный источник дополнительного заработка авиакомпаний. Как и в других корпоративных СМИ для внешней аудитории, в этих изданиях поддерживается положительный образ компании, а наличие авторитетного и узнаваемого имиджа определяет стратегическое преимущество авиакомпании, которое становится важным условием достижения успеха. Благодаря авторитетному имиджу авиакомпания повышает свой рейтинг на рынке авиауслуг.

Стоит подчеркнуть, что авиакомпании в качестве формата корпоративного СМИ выбирают именно журналы. Это периодическое печатное издание, распространяемое на территории аэропортов или на борту самолета, обладающее признаками и функциями клиентских корпоративных СМИ и изданий сферы досуга. Развлекательная функция инфлайт-журнала раскрывается в том, что в каждом его выпуске публикуются материалы, информирующие читателя о предстоящих или произошедших в определенной стране событиях и мероприятиях, а также интервью, зарисовки, репортажи, путевые очерки, трэвел-медiateксты. Исследователь Т. Ю. Редькина называет последние своеобразным аналогом научных путешествий: в них главным объектом представления являются другие страны вне происходящих в них политических событий и процессов. Однако такой текст, в отличие от научного путешествия, рассчитан на массовую аудиторию и отражает стилевую концепцию издания, и это ограничивает автора в проявлении личностного начала⁷⁰.

⁷⁰ Редькина Т. Ю. Трэвел-медiateкст: способы и приемы речепорождения: Учеб. – метод. пособие для студентов, обучающихся по образовательным программам «Журналистика» и «Связи с общественностью и реклама». СПб., 2012. С. 8.

Высококачественное полиграфическое оформление и наличие богатого иллюстративного материала также свидетельствуют в пользу развлекательного характера журнала и являются необходимым условием для того, чтобы он имел успех у многочисленной аудитории читателей.

Инфлайт-журнал делает привлекательным для рекламодателя тот факт, что читатель находится в условиях авиаперелета – в замкнутом пространстве и при ограниченном количестве вариантов времяпрепровождения. Таким образом, это повышает эффективность запоминания рекламного сообщения. Рекламу в инфлайт-журнале увидит многомиллионная аудитория потенциальных потребителей. Например, компания «Аэрофлот» за 2017 год перевезла более 50 млн пассажиров⁷¹, пассажиропоток Utair за прошлый год вырос на 9,6% и достиг 7,3 млн пассажиров⁷². Следовательно, купить рекламную площадь в журналах этих авиакомпаний означает получить доступ к большой аудитории потенциальных покупателей из разных стран мира.

За последние несколько лет рост рекламы в инфлайт-изданиях выглядит впечатляюще, несмотря на общую тенденцию к снижению популярности рекламы в печатных СМИ. По данным АКАР, объем рекламного бюджета в российских печатных СМИ (в сумме по центральному и региональному сегментам) продолжает снижаться. В первом полугодии 2017 года совокупные бюджеты печатных СМИ составили 8,4 млрд рублей, что на 14% меньше, чем в первом полугодии 2016 года. Однако корпоративные журналы авиакомпаний в первом полугодии 2017 года увеличили свои рекламные бюджеты на целых 30% по сравнению с аналогичным периодом 2016 года⁷³. Это говорит о том,

⁷¹ Группа «Аэрофлот» перевезла 50,1 млн пассажиров в 2017 году // «Аэрофлот» [Электронный ресурс]: Офиц. сайт. URL: <http://ir.aeroflot.ru/ru/novosti/article/56747/> (дата обращения: 11.5.2018)

⁷² Utair планирует перевезти 8 млн пассажиров и пассажирскую выручку более 60 млрд рублей // Utair [Электронный ресурс]: Офиц. сайт. URL: <https://www.utair.ru/about/news/utair-planiruet-perevezti-8-mln-passazhirov-i-passazhirskuyu-vyruchku-bolee-60-mlrd-rublej-/> (дата обращения: 11.5.2018)

⁷³ Бортовые журналы на треть прибавили рекламные бюджеты / Sostav.ru [Электронный ресурс]: URL: <http://www.sostav.ru/publication/bortovye-zhurnaly-ushli-v-nebo-28160.html> (дата обращения: 1.5.2017)

что размещение рекламной информации в инфлайт-прессе является востребованным.

Среди российских компаний свои СМИ издают не только крупные игроки рынка, но и региональные (в частности, «Уральские авиалинии», «Кубанские авиалинии», Utair и другие). Некоторые авиакомпании имеют несколько своих журналов, они отличаются друг от друга по характеру целевой аудитории. Например, у французской авиакомпании Air France есть журналы Air France Magazine и женский журнал MADAME на английском и французском языках. Что касается российского опыта, то несколько инфлайт-журналов регулярно выпускает «Аэрофлот», среди них «Аэрофлот World» и «Аэрофлот», предназначенные для клиентов эконом-класса, «Аэрофлот Premium» – для пассажиров бизнес-класса, «Аэрофлот Style» – женский журнал, есть также корпоративный журнал для детей. Стоит отметить, что делить аудиторию на сегменты является разумным с точки зрения привлечения рекламодателей.

Авиакомпании часто распространяют свои журналы не только в салонах самолета, но и в офисах продаж, в AppStore и на официальных сайтах в формате PDF. Благодаря этому их аудитория регулярно расширяется за счет потока сторонних читателей, не являющихся клиентами авиакомпании. Регулярное пополнение целевой аудитории инфлайт-журнала выгодно и для рекламодателя, поскольку сообщение о рекламируемом продукте увидит еще больше людей, чем предполагалось.

Несмотря на формат глянцевого лайфстайл-издания и характерные черты журналистики сферы досуга, инфлайт-журналы часто включают рекламные сообщения, в которых доминирует вербальный контент. В качестве объекта исследования мы выбрали рекламный контент в инфлайт-журналах «Аэрофлот» и «Уютное небо». Так как в предыдущей главе мы изучали ситуацию на рынке корпоративных СМИ федерального и регионального уровней, мы считаем важным следовать этому подходу и в данной главе. Мы

рассмотрим рекламную информацию в журнале крупнейшей российской авиакомпании «Аэрофлот» и в журнале региональной Utair.

«Аэрофлот» – основной журнал одноименной авиакомпании, который распространяется на всех внутренних и международных рейсах среди пассажиров эконом-класса. Тираж составляет 120 тысяч экземпляров. Журнал издается ежемесячно и представляет собой объемное издание, в каждом выпуске которого количество полос превышает 240.

«Уютное небо» – ежемесячное издание, официальный бортовой журнал авиакомпании Utair. Тираж – 70 тысяч экземпляров, объем превышает 100 полос. Его аудиторию составляют 850 тысяч человек. Журнал распространяется на всех рейсах Utair. Эта авиакомпания вместе со своими дочерними структурами образует один из крупнейших в России авиахолдингов. Штаб-квартира находится в Сургуте Ханты-Мансийского автономного округа – Югра.

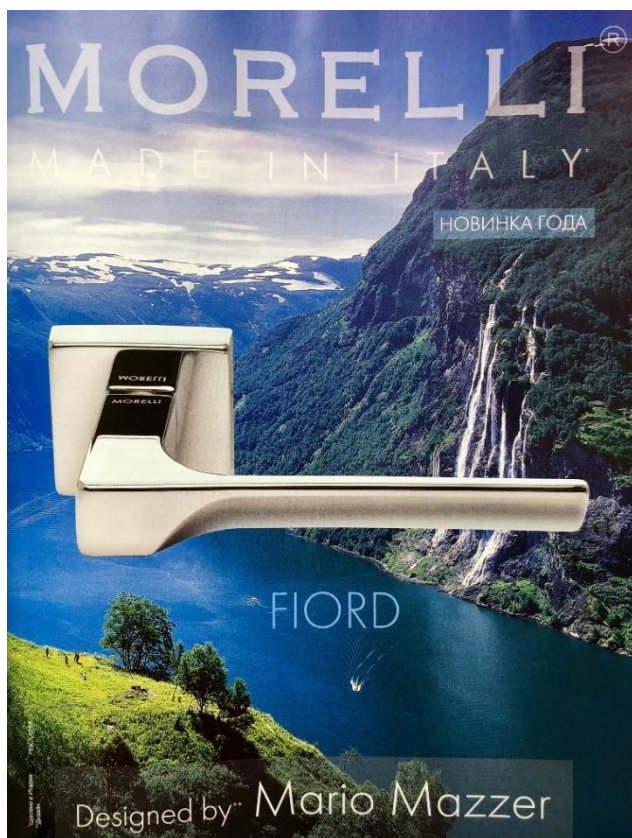
В «Аэрофлоте» регулярно публикуется много рекламных материалов. В каждом выпуске насчитывается до 50 модульных рекламных текстов. В журнале публикуются рекламные сообщения следующих товарных категорий: высокие технологии (ноутбуки, смартфоны, телевизоры и т.д.), автомобили, недвижимость, парфюмерия и косметика, ювелирные изделия, аксессуары (чаще всего – наручные часы), одежда, мебель, бытовая техника, товары для детей, логистические услуги.

В большинстве рекламных текстов «Аэрофлота» визуально-графический компонент имеет значительно больший вес во всей композиции, и это не зависит от товарной категории рекламируемого продукта.

Как отмечает Н. Н. Кшенина, объединение вербального и визуального компонентов способствует реализации основной функции рекламы – информированию с целью оказать воздействие. При помощи вербального элемента – слова – формулируется идея сообщения, а визуально-графический

компонент (иллюстративный образ) делает ее максимально убедительной⁷⁴.

Поскольку аудитория бортовых журналов многонациональна, во многих медиатекстах это учитывается: рядом с основным текстом приводится его вариант на английском языке, чтобы сообщение было понятно иностранному читателю. Этот принцип учитывается и в некоторых рекламных текстах. Больше всего это касается тех текстов, в которых объектом рекламы является продукция зарубежных компаний. По замыслу копирайтеров, эта продукция может быть интересна потенциальному потребителю не из России. Примеры таких визуально-вербальных текстов приведены ниже. В первом из них объектом рекламы является дверная ручка Morelli FIORD CRO⁷⁵ итальянского производства, во втором – кухонная мебель немецкой компании Häcker.



⁷⁴ Кшенина Н. Н. Слово и образ в рекламном тексте: психосемантический анализ: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2006.

⁷⁵ См. приложение 10.



Реклама

A PART OF HISTORY

The german kitchen.
Since 1898.

Флагманский шоурум Häcker Moscow
Кутузовский проспект, д.5/3
121248 Москва, +7 (495) 780-43-31
<http://haecker.moscow/>

Москва | Санкт-Петербург | Киев | Вильнюс |
Рига | Таллин

Хотите увидеть нашу кухонную
мебель вживую – свяжитесь с нами.
russia@haecker-kuechen.com
www.haecker-kuechen.com

häcker
kitchen.germanMade.

часть истории. немецкая кухня с 1898 года.

Также стоит подчеркнуть, что в рекламных текстах «Аэрофлота» практически не встречается образ потенциального потребителя рекламируемого продукта. В качестве ключевого образа изображается человек-потребитель только в тех случаях, когда для демонстрации рекламируемой продукции необходим человек – в рекламе одежды или товаров для детей.



Объектом рекламы является обувь для детей Каріка⁷⁶. В блоке реквизитной информации указан официальный сайт компании и ссылка на страницу в социальной сети «ВКонтакте». Примечательно в этом тексте то, что в нем вербализируется концепт «путешествие»: в нижней части композиции представлены 5 разных пар обуви Каріка и рядом с ними напечатаны графические изображения главных архитектурных символов 5 городов мира. Идея, заложенная в этом тексте, – у Каріка можно найти обувь для любой страны и погоды (все эти 5 городов находятся в разных участках планеты и в разных климатических условиях).

По С. А. Аскольдову, который впервые употребил понятие «концепт» в своей статье 1997 года, концепт – это «мысленное образование, которое знаменует нам в процессе мысли неопределенное множество предметов одного и того же рода»⁷⁷. Эту мысль впоследствии развивали многие лингвисты, утверждая, что концепт является многослойным смысловым

⁷⁶ См. приложение 11.

⁷⁷ Аскольдов С. А. Концепт и слово // Русская словесность: Антология / под ред. В. П. Нерознака. М., 1997. – С. 267-279.

образованием, включающим определенный набор ассоциаций и представлений, который возникают у человека. По мнению Л. М. Гончаровой, концепт «путешествие» является обширным культурно-философским явлением, отраженным в картине мира всех людей, независимо от личных качеств и демографических характеристик. Любой человек представляет себе лексические ряды семантических составляющих концепта «путешествие», которые так или иначе связаны с этим социально-культурным явлением. Так, например, к лексемам, составляющим концепт «путешествие», относятся понятия «дорога», «страна», «чемодан», «поездка», «паспорт», «отель», «гостиница», «язык», «самолет», «отдых», «климат», «сувенир» и многие другие⁷⁸.

В большинстве рекламных текстов журналов «Аэрофлот» и «Уютное небо» проявляется концепт «путешествие». Причем товарная категория рекламируемого продукта может быть никак не связана с индустрией туризма или с авиацией. Обращение к тематике авиаперелетов в рекламных сообщениях инфлайт-журналов – одна из самых интересных речевых особенностей рекламных текстов этих изданий.

Так, в рекламе наручных часов бренда Sokolov основной рекламный текст гласит: *«Навстречу мечтам и открытиям. К тем, кто вам дорог. Ювелирные часы Sokolov – часы, которые дарят крылья»*⁷⁹.

⁷⁸ Гончарова Л. М. Концепт «путешествие» и его межкультурная представленность в рекламной коммуникации сферы туризма. // Современная коммуникативистика. 2012, № 2. С. 58-64.

⁷⁹ См. приложение 12.



SOKOLOV
WATCHES

ВРЕМЯ ЛЕТАТЬ ОТ СЧАСТЬЯ
Навстречу мечтам и открытиям. К тем, кто вам дорог.
Ювелирные часы SOKOLOV – часы,
которые дарят крылья.

8 800 1000 750
www.sokolov.ru

Данный текст относится к вербально-визуальному типу. Композиция выравнена по центру, что придает всему модулю сбалансированность и симметричность. При этом не нарушена логика строчного деления.

Зачастую в подобных случаях используются метафоры. *«Путешествие во времени. Идеи новогодних подарков в лучших традициях классики»*, – это текст из рекламы автомобиля Porsche. Здесь указывается информационный повод (новогодние праздники) и присутствует убеждение потенциального покупателя в том, что поездка в рекламируемом автомобиле покажется ему настоящим путешествием во времени. Аналогичный прием используется во многих рекламных текстах бортовых журналов. Например, в рекламе мебели для ванной комнаты KERAMA MARAZZI сказано: *«Путешествие в мир уюта»*. Текст, в котором рекламируются услуги телекоммуникационной компании «Ростелеком» гласит: *«Мобилизуйте бизнес на взлет. Мобильная связь от «Ростелекома»⁸⁰*.

⁸⁰ См. приложение 13.



В большинстве рекламных текстов инфлайт-журналов реализуется какая-либо из стратегий проекционного (эмоционального) типа – аффективная стратегия, имидж марки или резонанс. Это связано с тем, что авторы стремятся вызвать у читателей в первую очередь эмоциональный отклик. Такая стратегия является наиболее распространенной в рекламных текстах инфлайт-журналов, поскольку это объясняется коммуникативной ситуацией, в которой находится потребитель рекламного контента. Тексты, в которых реализуется стратегия эмоционального типа, настраивают реципиента на позитивный лад и вызывают у него соответствующее отношение к рекламируемому продукту, а это очень важно в ситуации авиаперелета, когда большинство пассажиров испытывают легкую либо сильную аэрофобию. Отметим, что по этой причине в инфлайт-журналах отсутствует политическая реклама и социальная реклама, в которой затрагиваются острые общественные проблемы.

В инфлайт-журналах встречаются тексты, реализующие стратегию рационального типа. Реклама ноутбука Dell XPS 13 (9360)⁸¹ – яркий пример

⁸¹ См. приложение 14.

вербально-визуального текста рациональной стратегии, в котором подробно описываются технические характеристики объекта рекламы: *«Ноутбук Dell XPS 13 (9360) оснащен новейшими процессорами Intel® Core™, 13-дюймовым «безрамочным» дисплеем InfinityEdge с опциональным разрешением UltraSharp Quad HD+ и емким аккумулятором, обеспечивающим до 20 часов автономной работы. Компактный, тонкий (9 мм) и легкий (1,22 кг), он займет в вашем портфеле не больше места, чем папка с документами»*. В этом тексте также присутствуют лексический повтор, синтаксический параллелизм и парцелляция: *«Без лишнего веса. Без лишних рамок. Без лишних ограничений»*. Этот текст также относится к вербально-визуальному типу.

Реклама
0+

DELL

РАСШИРЯЕТ ГРАНИЦЫ.
ПРИУМНОЖАЕТ ВОЗМОЖНОСТИ.

XPS 13

БЕЗ ЛИШНЕГО ВЕСА. БЕЗ ЛИШНИХ РАМОК. БЕЗ ЛИШНИХ ОГРАНИЧЕНИЙ.
Ноутбук Dell XPS 13 (9360) оснащен новейшими процессорами Intel® Core™, 13-дюймовым «безрамочным» дисплеем InfinityEdge* с опциональным разрешением UltraSharp™ Quad HD+** и емким аккумулятором, обеспечивающим до 20 часов автономной работы. Компактный, тонкий (9 мм) и лёгкий (1,22 кг), он займёт в вашем портфеле не больше места, чем папка с документами.

Подробнее на Dell.ru

McAfee® LiveSafe™

Intel Inside®
Исключительная
производительность.

Intel
CORE i7
7th Gen

* Уникальная конструкция экрана, при которой края дисплея визуально растворяются за счет уменьшения толщины рамок.
** Максимальное разрешение: 3000x1600 точек.
Dell, логотип Dell, XPS являются зарегистрированными или незарегистрированными товарными знаками корпорации Dell в США и других странах. Логотип Intel, Intel Inside, логотип Intel Inside, Pentium, Pentium Inside являются товарными знаками, права на которые принадлежат корпорации Intel на территории США и других стран.

Парцелляция является приемом экспрессивного синтаксиса. Она также может быть представлена как пунктуационный прием, поскольку для ее фиксации необходимо прибегнуть к нестандартному пунктуационному решению – постановке знака конца предложения (точки) в середине предложения. Мы согласны с Е. О. Захаровой, которая отмечает, что

парцеллированные члены предстают как содержащие важную информацию с точки зрения адресанта⁸².

Реклама в журнале «Уютное небо» немного отличается от той, что в «Аэрофлоте». Это обусловлено тем, что данный журнал представляет региональную авиакомпанию, поэтому в нем чаще всего публикуются рекламные тексты о товарах и услугах регионального масштаба. Также в «Уютном небе» регулярно размещаются рекламные сообщения о региональных мероприятиях. Объектом продвижения в представленном тексте является марафон UGRA SKI. Реквизитная информация свидетельствует о том, что мероприятие проводится при поддержке Федерации лыжных гонок Югры и Ханты-Мансийского банка. Визуальный компонент текста составляют, судя по всему, фотографии с прошлогоднего марафона. Нарисованная белка – символ марафона⁸³.



⁸² Захарова Е. О. Пунктуационные и пунктуационно-графические приемы рекламного текста // Вестник Томского государственного университета. 2009. С. 25-28. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/punktuatsionnye-i-punktuatsionno-graficheskie-priemy-reklamnogo-teksta> (дата обращения: 15.05.2018)

⁸³ См. приложение 15.

Также рекламный контент «Уютного неба» составляют тексты, объектом продвижения которых являются аксессуары (чаще всего это наручные часы, как и в «Аэрофлоте»), косметика и парфюмерия, объекты недвижимости, земельные участки, гостиницы и отели, продукты питания, онлайн-кинотеатры, а также различные сайты и средства массовой информации. В частности, в февральском выпуске журнала за 2016 год опубликована реклама российского спортивного Интернет-портала Чемпионат.com⁸⁴.



Примечательно, что таких визуально-вербальных текстов с явно преобладающим визуальным компонентом в журнале «Уютное небо» значительно больше, чем вербально-визуальных. В этом издании регулярно публикуются в среднем по 10 рекламных текстов, более половины из которых – визуально-вербальные.

У нас вызвало интерес оформление одного из рекламных сообщений. Оно представляло собой три модульных рекламных текста, размещенных на

⁸⁴ См. приложение 16.

разных полосах журнала с интервалом в 10 страниц. Это была реклама сети отелей Cronwell. Рекламные слоганы гласили следующее. В первом случае: *«Для отдыха на берегу моря»*. Во втором: *«Для командировок и путешествий»*. В третьем: *«Для отдыха на свежем воздухе»*⁸⁵. Таким образом, объектами рекламы являлись разные категории отелей этой сети. Все модули оформлены в виде коллажа с несколькими фотографиями отелей каждого сегмента. Вдоль нижнего края композиции напечатаны названия каждого отеля и города, где они расположены. Из реквизитной информации указан только официальный сайт сети Cronwell и прямое руководство к действию: *«Бронируйте здесь»*.

Стоит отдельно охарактеризовать роль слогана во всей структуре рекламного сообщения. Как пишут исследователи Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов и В. М. Краснюк, слоган призван устанавливать прямую или ассоциативную связь между товаром/услугой и доводами за их использование. При всем многообразии рекламы, эффективный слоган способен стать неким ключком для зацепки внимания. Он сможет заинтересовать потенциального потребителя, вынудить его обратить внимание на рекламное сообщение, и именно слоган чаще всего запоминается⁸⁶.

Поскольку читатели находятся в состоянии авиаперелета и в условиях замкнутого пространства, знакомство с содержанием журнала является для них одним из немногих способов провести время на борту самолета. Этот фактор необходимо учитывать при создании текстов для инфлайт-журнала, и это касается абсолютно всех материалов инфлайт-журнала – трэвел-медиа-текстов, PR-текстов и рекламного контента.

Инфлайт-издания демонстрируют отсутствие рекламного контента шокирующего, социального или агрессивного характера, а также отсутствие политической рекламы. Это обусловлено конкретной коммуникативной

⁸⁵ См. приложение 17.

⁸⁶ Щепилова Г. Г., Щепилов К. В., Краснюк В. М. Введение в рекламоведение. Учебник. – М.: Элит-2000, 2002. С.106.

ситуацией, в которой находится потребитель рекламного контента. В состоянии волнения, которое в большинстве случаев сопровождает пассажира во время авиаперелета, реципиент не должен потреблять контент, который способен вызвать у него негативные эмоции. Пассажиры находятся в условиях замкнутого пространства, и знакомство с содержанием инфлайт-журнала в данном случае становится практически единственным способом провести время в самолете. И рекламный контент также не должен вызывать у пассажира волнение и неприятные чувства.

§3.2. Реклама в бортовом журнале Allegro

Allegro – официальный журнал одноименного скоростного поезда. Как и инфлайт-журналы, он позиционируется в первую очередь в качестве издания сферы досуга, подтверждение чему можно найти на его официальном сайте.

«Современное глянцевое издание, находящееся в кармашке каждого кресла поезда, с яркими фотоиллюстрациями и редакционными материалами. Этот развлекательный иллюстрированный журнал для чтения в пути содержит материалы, которые затрагивают все аспекты жизни и рассчитаны на высокообразованную, взыскательную и интеллектуальную аудиторию, каковой и являются пассажиры Allegro»⁸⁷, – гласит сообщение на сайте журнала. Здесь подчеркиваются ключевые характеристики его целевой аудитории – образованная, интеллектуальная публика. Контент журнала, в том числе рекламный, определенно, будет создаваться под запросы именно такой аудитории.

Тираж журнала составляет 10 тысяч экземпляров. Объем – около 100 полос. Журнал отличается стабильной периодичностью – он выходит 6 раз в год. Allegro издается на русском, финском и английском языках. Наличие финского объясняется тем, что скоростной пассажирский поезд Allegro

⁸⁷ Бортовой журнал скоростного поезда Allegro [Электронный ресурс]. URL: <http://allegromagazine.com/streaming-movie-honor-up-2018-online/#about> (дата обращения: 2.5.2018)

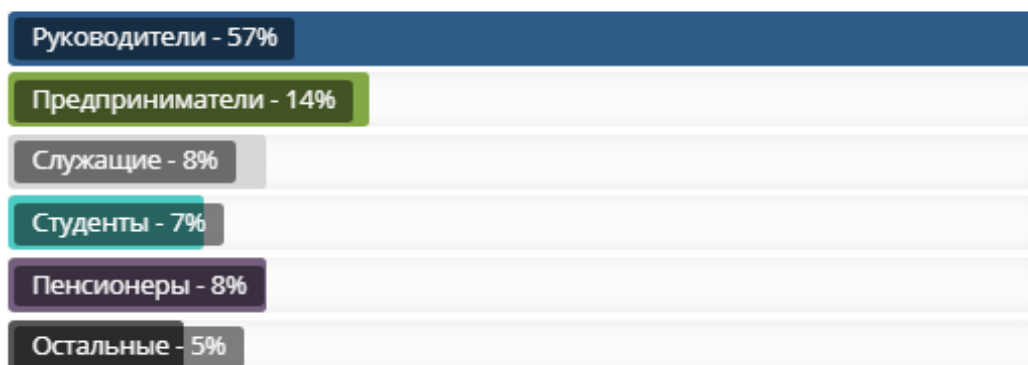
курсирует по маршруту Хельсинки – Санкт-Петербург. Таким образом, аудитория рекламных сообщений состоит не только из россиян, но и из граждан Финляндии.

На официальном сайте журнала Allegro опубликованы статистические данные⁸⁸ о представителях его целевой аудитории. Авторы журнала делят аудиторию на сегменты по различным критериям – страна проживания, род занятий, цель и интенсивность поездки.

Страна проживания

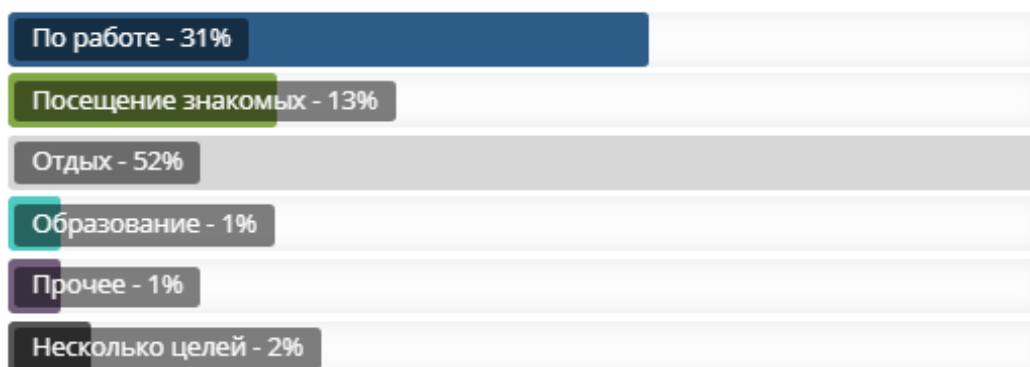


Род занятий

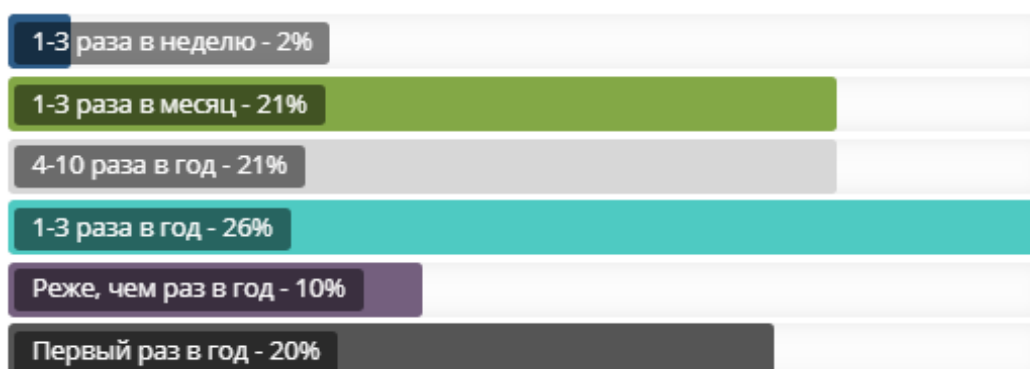


⁸⁸ Там же.

Цель поездки



Интенсивность поездок



Поскольку 48% аудитории журнала Allegro составляют россияне, то в нем публикуется рекламная информация о товарах/услугах, представляющих интерес в первую очередь для русскоязычной публики. Также стоит отметить, что большинство читателей журнала ездят на поездах Allegro, просто путешествуя и отдыхая (52%). Этот фактор будет влиять на оформление рекламных модулей и редакционной рекламы. Так как потенциальный потребитель находится в предвкушении предстоящего путешествия, а значит, контент журнала должен поддерживать соответствующее настроение. Следовательно, в бортовом журнале Allegro отсутствует шокирующая реклама, политическая реклама либо социальная реклама, в которой поднимаются темы острых общественных проблем. Однако 31% аудитории пользуются транспортными услугами Allegro для поездки в командировку, и более половины (57%) читателей являются руководителями. Значит,

рекламные тексты бортового журнала Allegro создаются с учетом того, что доминирующая часть аудитории – это менеджеры верхнего звена.

Таким образом, этот журнал может себе позволить размещение текстов преимущественно вербально-визуального типа, где больший удельный вес принадлежит именно вербальному компоненту. Такие рекламные тексты направлены на образованного читателя, который в первую очередь ценит подробную информацию о рекламируемом товаре и предпочитает обращать внимание на его технические характеристики.

В каждом выпуске журнала Allegro публикуется в среднем около 10 модульных рекламных текстов. Рекламуемые здесь товары относятся к категории брендов одежды, косметических средств, тарифов мобильной связи, недвижимости, заведений общепита и компаний-производителей продуктов питания. Объектом рекламы в большинстве случаев является продукция компаний, которые реализуют свою деятельность на территории Санкт-Петербурга и Финляндии. Яркий пример подобной рекламы – финская компания розничной торговли Stockmann⁸⁹. Данный текст отличается стратегией рационального типа, что отличает его от большинства рекламных текстов бортового журнала Allegro, для которых характерна эмоциональная стратегия.

Стратегия рационального типа проявляется также в рекламном тексте, объектом продвижения которого является sim-карта DNA Double Prepaid⁹⁰.

⁸⁹ См. приложение 18.

⁹⁰ См. приложение 19.

ОБЩЕНИЕ БЕЗ РОУМИНГОВЫХ ПЛАТЕЖЕЙ В ФИНЛЯНДИИ И РОССИИ

ПРИОБРЕТАЙТЕ В МАГАЗИНАХ DnA

DnA DOUBLE PREPAID

ОДНА SIM-КАРТА, ДВЕ СТРАНЫ

MOBILE

ДЛЯ ЗВОНКОВ МЕЖДУ ФИНЛЯНДИЕЙ И РОССИЕЙ НУЖНА ВСЕГО ОДНА SIM-КАРТА, КОТОРАЯ ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ ДВА ТЕЛЕФОННЫХ НОМЕРА С ГИБКОЙ СИСТЕМОЙ ПЕРЕАДРЕСАЦИИ ВЫЗОВОВ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СТРАНЫ НАХОЖДЕНИЯ АБОНЕНТА. С ПОМОЩЬЮ ДАННОЙ SIM-КАРТЫ ВЫ СМОЖЕТЕ ОТВЕЧАТЬ НА ЗВОНКИ АБОНЕНТОВ ИЗ ОБЕИХ СТРАН БЕЗ ПЛАТЫ ЗА РОУМИНГ. ПРИОБРЕТАЙТЕ ВЫГОДНЫЕ SIM-КАРТЫ DnA Double Prepaid в МАГАЗИНАХ DnA. ДЛЯ ПОКУПКИ SIM-КАРТЫ НУЖЕН ПАСПОРТ.

ЗВОНКИ ИЗ ФИНЛЯНДИИ	в РОССИЮ 0,07 € / мин + ИСКЛЮЧИТЕЛЬНЫЙ СЕТЕВОЙ ПЛАТЕЖ в ФИНЛЯНДИЮ 0,066 € / мин
ЗВОНКИ ИЗ РОССИИ	в ФИНЛЯНДИЮ 5 РУБ./МИН в РОССИЮ ОТ 0,95 РУБ. / МИН

ПОДРОБНЕЕ DnA.FI/DOUBLEPREPAID
МАГАЗИНЫ DnA НА КАРТЕ: MAP.KARTTA.PALVELUT.FI/DnA

В нем подробно описываются преимущества этой sim-карты. Внимание читателя акцентируется на особенностях ее функционирования, приводятся необходимые аргументы, которые способны сформировать желание приобрести указанный товар. Заголовок гласит: «*Общение без роуминговых платежей в Финляндии и России*». Как отмечал классик рекламного дела Д. Огилви, заголовки, обещающие пользу от рекламируемого товара, всегда эффективнее других ⁹¹. В данном случае это правило соблюдено: рекламируемый товар обещает людям общение без роуминга на территории разных стран. Уникальное торговое предложение (УТП) подкрепляется лаконичным слоганом: «*Одна sim-карта, две страны*».

В основном тексте достаточно подробно описывается механизм работы этой sim-карты: «*Для звонков между Финляндией и Россией нужна всего одна sim-карта, которая включает в себя два телефонных номера с гибкой системой переадресации вызовов в зависимости от страны нахождения*

⁹¹ Огилви Д. Тайны рекламного двора: советы старого рекламиста. М.: Ассоциация работников рекламы, 2005. 61 с.

абонента. С помощью данной sim-карты вы сможете отвечать на звонки абонентов из обеих стран без платы за роуминг. Приобретайте выгодные sim-карты DNA Double Prepaid в магазинах DNA. Для покупки sim-карты нужен паспорт». Стоит отметить, что данный текст отличается диалогичностью, на которую указывает употребление личного местоимения «вы». Благодаря ему создается атмосфера беседы или комментария от эксперта, который вежливо объясняет механизм работы рекламируемого товара, вследствие чего у потенциального покупателя усиливается доверие к продукту. Употребление императивной формы глагола способно усилить динамичность рекламного обращения⁹².

Основной рекламный текст помещен внизу композиции. Такое размещение является наиболее сильным по сравнению с верхней половиной модуля. Размещение текстового блока в нижней части композиции говорит о том, что центром данного рекламного сообщения является именно его вербальная составляющая – текст, – на который потенциальный потребитель должен обратить особое внимание. Среди визуально-графических элементов рекламного текста стоит отметить фоновый коллаж двух панорамных видов – Санкт-Петербурга и Хельсинки. Это является своеобразной визуализацией того, о чем говорится в тексте, – о мобильной связи, которую можно провести между двумя этими городами посредством рекламируемой sim-карты.

Для большинства рекламных текстов бортового журнала *Allegro* характерно обращение к теме Санкт-Петербурга, Финляндии и связанных с ними концептов. Это обусловлено спецификой самого журнала, являющегося бортовым изданием поезда, который связывает эти два города. Как и в медиатекстах инфлайт-журналов, в текстах (как журналистских, так и рекламных) бортового журнала *Allegro* вербализируется концепт «путешествие». Эта тема так или иначе затрагивается в большинстве его рекламных текстов. На наш взгляд, это является грамотной стратегией,

⁹² Слойцева Е. В. Язык рекламы и лингвостилистические особенности рекламного текста // Язык и культура (Новосибирск). 2014. № 11. С. 76-83.

поскольку рекламный контент корпоративного издания не должен тематически отличаться от общего его контента. Кроме того, целевой аудиторией журнала Allegro являются преимущественно жители Северо-Запада России либо Финляндии, а, следовательно, рекламные тексты должны формироваться с учетом их интересов. В соответствии с этим копирайтеры включают в рекламные тексты Allegro слоты фреймов «Россия», «Санкт-Петербург», «Финляндия», «Хельсинки». В качестве примера приведем рекламный модуль McDonald's, в тексте которого прямо указываются несколько адресов этих ресторанов в Санкт-Петербурге. Рекламный слоган так и гласит: *«Добро пожаловать в Макдоналдс в Санкт-Петербурге!»*

Много рекламного контента журнала Allegro составляют тексты, чьим объектом продвижения является парфюмерная или косметическая продукция. По своему оформлению и структурно-речевым особенностям эти тексты не отличаются от той рекламы парфюмерии, которая публикуется в массовых печатных изданиях. Так, в рекламе парфюма для женщин бренда Victorinox⁹³ (субъект продвижения – магазин Рив Гош, он угадывается благодаря размещению знаков реквизитной информации) реализуется стратегия эмоционального типа. Основная его задача – вызвать у потенциального покупателя соответствующие эмоции. Эмоциональная стратегия осуществляется в рекламных текстах, продвигающих косметическую и парфюмерную продукцию, она здесь наиболее уместна. В данном тексте развитию эмоциональной стратегии помогает присутствие на фоне позитивной картинки: цветущее поле и яркое солнце.

⁹³ См. приложение 20.



Примечательно, что знаковая природа этого текста неоднородна. В нем присутствует два способа кодировки информации – на русском и английском языках. Некоторые рекламные тексты в журнале *Allegro* оформляются таким образом потому, что сам поезд является международным и связывает российский Санкт-Петербург и финский Хельсинки. Что касается остального медиаконтента журнала, он также отличается полиязычностью (русский, финский, английский языки). Это обусловлено интернациональным составом пассажиров. В рекламных текстах этот фактор также учитывается: реклама должна быть понятна не только русскоговорящим читателям, но и иностранным.

Пример подобного сосуществования в пределах одной журнальной полосы текстов на трех разных языках замечен в выпуске №3 за 2017 год. На одной из полос размещен модульный рекламный текст, в котором объектом продвижения является Выставочный центр Fazer Experience, а рядом с ними –

трэвел-медиатекст о Санкт-Петербурге и вынесенный отдельного от него абзац на русском языке⁹⁴.

§3.3. Реклама в отраслевом журнале «Полиграфия Петербурга»

Этот журнал выпускает издательство «ПрессПорт», которое также занимается выпуском каталогов, фотокниг, альбомов и прочей полиграфической продукции. «Полиграфия Петербурга» – основной профильный журнал издательства, его выпуски доступны в архиве на официальном сайте в формате PDF⁹⁵. Аудиторию журнала составляют владельцы, руководители и специалисты типографий, издательств, рекламных агентств и бизнесмены, заказчики полиграфической и рекламной продукции. «Полиграфия Петербурга» обеспечивает информационно-рекламное поле в выбранной отрасли, а также «служит развитию полиграфии и предпринимательского рынка в целом»⁹⁶.

Как сказано на сайте press.spb.ru, где опубликован архив журнала, «Полиграфия Петербурга» позиционируется как издание для профессионалов и клиентов полиграфического и рекламного рынка. Это специализированный журнал о современных решениях в области полиграфии, рекламы, коммуникаций и цифровых технологий. Он является единственным профильным изданием Северо-Запада. Отмечается, что этот журнал относится к сегменту B2B – СМИ для представителей бизнес-среды, иначе называемые партнерскими изданиями (business-to-business).

Журнал распространяют в образовательных учреждениях, типографиях, салонах цифровой печати и прочих профильных организациях. Он распространяется бесплатно в Санкт-Петербурге и на территории всего российского Северо-Запада, также рассылается по подписке и на выставках в Москве и других регионах страны. Директорам типографий, рекламных

⁹⁴ См. приложение 21.

⁹⁵ Журнал «Полиграфия Петербурга» [Электронный ресурс]: URL: <http://press.spb.ru/magazine-archive/> (дата обращения: 3.5.2018)

⁹⁶ Там же.

агентств, дизайн-студий и отделов маркетинга крупных компаний курьеры доставляют выпуски «Полиграфии Петербурга» в персональных конвертах. Дополнительно осуществляется новостная рассылка по электронной почте подписчикам и партнерам.

Объем журнала составляет около 50 полос. Тираж – в пределах 1000 экземпляров. Журнал представляет собой скорее отраслевое СМИ, специализирующееся на сообщениях информационно-рекламного характера. В отличие от сугубо корпоративных изданий, основной функцией которых является укрепление имиджа компании, задача отраслевых СМИ гораздо шире. Содержание отраслевых, узкопрофессиональных изданий представляет интерес для лиц, связанных с определенной отраслью или заинтересованных в ней.

Корпоративные издания B2B-сегмента могут считаться и отраслевыми, поскольку они ориентированы на партнеров-специалистов. Эта мысль прослеживается у В. Б. Комоцкого, который настаивает на том, чтобы целевая аудитория корпоративных изданий B2B-сегмента была определена максимально конкретно. Он отмечает, что журналы этого сегмента корпоративной прессы должны в первую очередь ориентироваться на конкретных людей, а для этого издатели должны создавать точный психологический портрет каждого из возможных представителей целевой аудитории. «Многие B2B-журналы специально пишут под названием журнала целевую группу <...> Такое позиционирование гораздо эффективнее, чем устаревшие характеристики «журнал о строительстве» или «журнал о бухгалтерском учете»⁹⁷, – утверждает он, подчеркивая, что правильное позиционирование необходимо также и для рекламодателей, поскольку так рекламодатель сможет гарантировать себе точное «попадание» рекламного сообщения в потенциального потребителя. Благодаря в том числе грамотному

⁹⁷ Комоцкий В. Б. Определение целевой аудитории специализированного делового (B2B) журнала для его успешного функционирования // Медиаскоп: эл. журнал. 2008. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/31> (дата обращения: 12.05.2018).

позиционированию В2В-журнала рекламная информация дойдет до потенциального покупателя, который разбирается в этой отрасли.

В предыдущих параграфах этой главы мы рассматривали бортовые издания, которые являются клиентскими корпоративными СМИ (B2C). Мы пришли к выводу, что в них может быть опубликована реклама продукции разных товарных категорий. Однако в отраслевых изданиях и в корпоративных СМИ сегмента В2В такого разнообразия в тематике рекламного контента не наблюдается. В частности, в партнерских корпоративных СМИ, о которых мы говорили во второй главе нашего исследования, был довольно однотипный рекламный контент: чаще всего объектом продвижения были какие-либо партнерские проекты, товары, связанные с деятельностью компании, либо нововведения самой фирмы. Также стоит отметить, что большинство корпоративных и отраслевых изданий В2В-сегмента демонстрируют низкий процент рекламной информации. Однако в журнале «Полиграфия Петербурга» оказалось достаточно рекламного контента для того, чтобы его проанализировать. В нем публикуется реклама товаров и услуг сферы полиграфии.

В каждом номере журнала (мы анализировали по три выпуска за 2015-2017 годы) публикуется около 15 модульных рекламных текстов. В этих текстах доминирующим компонентом является визуальный: они снабжены яркими качественными иллюстрациями – фотографиями, рисунками и т.д. Вот один из наиболее типичных визуально-вербальных рекламных текстов «Полиграфии Петербурга»:

ИСКУССТВО ДЕЛАТЬ КНИГИ

[подарочные издания]



ИСКУССТВО
ДЕЛАТЬ КНИГИ

Санкт-Петербург, Чкаловский пр., дом 15
тел./факс: (812) 325 22 97, 320 80 38
office@np-print.ru www.np-print.ru

Несмотря на отсутствие пометки «реклама», этот текст несомненно относится к категории рекламных ввиду наличия реквизитной информации. В нижней части композиции указан блок рекламных реквизитов – адрес типографии «НП-Принт», ее контактные телефоны, электронная почта и официальный сайт. В тексте указаны компоненты бренда, среди которых имя субъекта рекламы с логотипом (элемент фирменного стиля – «оригинальное начертание наименования рекламодателя, которое используется как символ товара или фирмы»⁹⁸).

Объектом рекламы является один из видов услуг, предоставляемых типографией «НП-Принт», – печать книг. Основной рекламный текст, помещенный в верхней части композиции ⁹⁹, на традиционном месте заголовка, совпадает с корпоративным слоганом типографии. Подтверждение этому можно найти на ее сайте. На главной странице, рядом с логотипом типографии, указаны ее адрес и телефон, а также слоган, совпадающий с

⁹⁸ Словарь рекламных терминов [Электронный ресурс] URL: <http://www.advesti.ru/glossary/desk/401> (дата обращения: 07.11.2017).

⁹⁹ См. приложение 22.

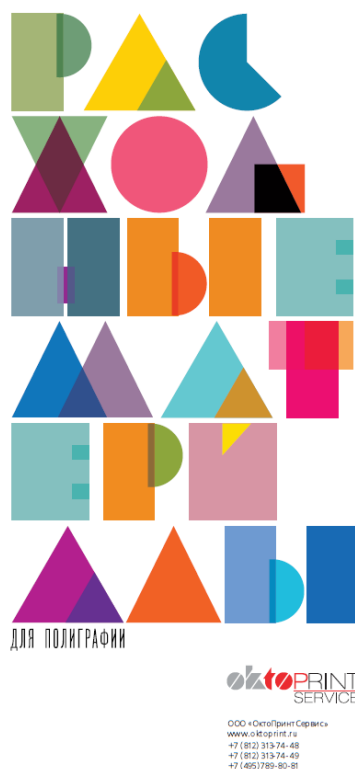
текстом данного рекламного сообщения: *«Искусство делать книги»*. Однако стоит отметить, что шрифт и цвет корпоративного слогана¹⁰⁰ отличаются от тех, которыми оформлен текст данного рекламного модуля. В анализируемом рекламном тексте выбран антиквенный шрифт с засечками, вся фраза окрашена в «золото», которое совпадает с цветом, присутствующим в иллюстративном блоке (книга в центре композиции). На наш взгляд, выбор золотого цвета, заглавные буквы и сам шрифт, которым напечатан текст, являются художественно-оформительским приемом. Стоит отметить важную роль цвета и изображения в рекламе. Они обладают как планом содержания рекламного модуля, так и планом выражения заключенной в нем информации¹⁰¹. Цветовые и графические признаки участвуют в организации прагматического воздействия на реципиента.

Реклама в журнале «Полиграфия Петербурга» отличается наличием художественных приемов, которые зачастую превалируют над точностью и доступностью рекламного образа. Стоит отметить, что главными достоинствами рекламного текста должны быть не изобразительно-выразительные средства и творческое самовыражение, а в первую очередь его коммуникативная точность, доступность, ясность и эффективность. В «Полиграфии Петербурга» присутствует много рекламных текстов, которые оформлены оригинально и креативно в отношении визуально-графического компонента. Однако, на наш взгляд, это не является недостатком рекламного контента данного журнала. Наоборот, творческий подход к рекламным текстам в этом журнале выглядит довольно гармонично и вполне соответствует его тематике, ведь он специализируется на сообщениях о событиях полиграфической отрасли. Вот пример такого модульного

¹⁰⁰ Типография «НП-Принт» [Электронный ресурс] Офиц. сайт: URL: <http://www.np-print.ru/> (дата обращения: 8.5.2018)

¹⁰¹ Аникаева А. А. Сущность графических невербальных средств в печатной рекламе // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2011. №12 (107). [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-graficheskikh-neverbalnyh-sredstv-v-pechatnoy-reklame> (дата обращения: 06.03.2018).

рекламного текста:



Здесь буквы стилизованы под измерительные инструменты – линейки, угольники, – которые складываются в надпись: «*Расходные материалы*». Субъект рекламы – компания «ОктоПринт Сервис» – выпускает полиграфические расходные материалы для допечатных, печатных, послепечатных процессов и запчасти для всех типов печатного оборудования. Объектом рекламы являются собственно расходные материалы. Согласно информации на официальном сайте компании (указана в блоке рекламных реквизитов), товарная номенклатура составляет более 3 тысяч наименований полиграфических расходных материалов. Вербальный компонент данного рекламного текста гласит: «*Расходные материалы для полиграфии*». Этот текст несет мало смысловой нагрузки, однако все рекламное сообщение выглядит ярко благодаря эффектному визуально-графическому компоненту, который способствует запоминанию сообщения¹⁰².

¹⁰² См. приложение 23.

В «Полиграфии Петербурга» встречаются также тексты, в которых значительно больше вербального компонента. Например, в рекламе ежедневников Memoipad¹⁰³ приведен подробный текст, который описывает преимущества рекламируемого товара.

MEMORIPAD



СОВРЕМЕННЫЕ ЕЖЕДНЕВНИКИ И БЛОКНОТЫ ВЫСОКОГО КАЧЕСТВА.

MEMORIPAD - это коллекция функциональных и красивых изданий персонального планирования, созданных специально для удобной работы. Ежедневники Memoipad полностью производятся в России, что выгодно отличает коллекцию по стоимости в сравнении с европейскими аналогами. Обложка ежедневников выполнена в твердом переплете (с поролоном или без), что в сочетании со скругленным краем и приятной для записей белой или тонированной бумагой (ivory) внутреннего блока делает продукт конкурентоспособным по отношению к европейским брендам. Коллекция ежедневников Memoipad 2016 состоит из датированных и недатированных ежедневников и блокнотов, спроектированных в различных форматах, с широкой линейкой материалов обложек и богатой цветовой гаммой.

По желанию заказчика на любую изделку может быть сделано золочение или серебрение. Возможно создание индивидуальной полноцветной обложки и внутреннего блока для выбранной модели по спецзаказу.

194044, Россия, Санкт-Петербург
Б. Сампсониевский п/б-0, литер Н,
www.memoipad.ru

WWW.MEMORIPAD.COM

8 (812) 333-26-03, 331-61-85
info@memoipad.ru
memoipad@memoipad.ru

В заголовке сразу отмечается качество продукта и его соответствие актуальным тенденциям. Объектом рекламы является коллекция ежедневников Memoipad.

В основном рекламном тексте перечисляются положительные свойства блокнотов. Особо подчеркивается, что они одновременно и функциональны, и красивы, и созданы для удобной работы. В тексте дважды отмечается, что эти ежедневники производятся в России, «что выгодно отличает коллекцию по стоимости в сравнении с европейскими аналогами <...> Обложка ежедневников выполнена в твердом переплете (с поролоном или без), что в сочетании со скругленным краем и приятной для записей белой или тонированной бумагой (ivory) внутреннего блока делает продукт конкурентоспособным по отношению к европейским брендам». Такая

¹⁰³ См. приложение 24.

формулировка, безусловно, может подействовать на потенциального потребителя, который предпочитает продукцию отечественного производителя. Также это соответствует современной политической ситуации в России: с 2014 года в стране активизировалось импортозамещение на фоне антироссийских санкций, последовавших за присоединением Крыма (этот рекламный текст опубликован в декабрьском выпуске «Полиграфии Петербурга» за 2016 год).

В тексте реализуется рациональная стратегия, так как в нем подробно описываются технические характеристики ежедневников Memorigrad 2016 и руководство по их дальнейшему использованию: *«По желанию заказчика на срезе изделия может быть сделано золочение или серебрение. Возможно создание индивидуальной полноцветной обложки и внутреннего блока для выбранной модели по спецзаказу»*. Также отмечается, что в ассортименте есть как датированные, так и недатированные ежедневники, уточняется, что они спроектированы в различных форматах, с широкой линейкой материалов обложек и богатой цветовой гаммой. Эти подробности создают точное представление о товаре и повышают доверие к нему со стороны потенциального покупателя.

Как и большинство рекламных текстов, в данном случае сложно определить однозначно, к какому жанру он относится. Рекламные тексты зачастую представляют собой результат объединения элементов разных жанров: они могут иметь черты обзора, рецензии, очерка, комментария и т.д. В этом тексте, на наш взгляд, преобладают элементы очерка, поскольку в нем присутствует подробное описание продукта, что свойственно именно очерку. В пользу жанра рекламного очерка свидетельствует наличие эпитетов (*«приятная для записей белая или тонированная бумага», «богатая цветовая гамма»*).

Стоит также отметить то, что весь модуль – с вербальными и визуальными элементами – симметричен относительно вертикальной оси. Такое решение придает всей композиции сбалансированный вид. Также

очевидно, что среди всех реквизитов наибольшее значение для субъекта рекламы имеет официальный сайт компании, так как его разместили по центру композиции вдоль нижнего края и выделили другим цветом. Как справедливо отмечает А. В. Костина, симметричное расположение элементов действительно создает ощущение порядка и согласованности. Однако плюсом асимметрии является то, что она способна сделать визуальную композицию более динамичной¹⁰⁴.

Нами замечено, что в разных выпусках журнала повторяются одни и те же рекламные тексты. В частности, проанализированные выше тексты были опубликованы в ряде выпусков «Полиграфии Петербурга» за 2016-2017 годы. Тексты представлены без изменений. Они регулярно публикуются на одних и тех же страницах журнала: это говорит о том, что рекламодатель просто арендовал рекламную площадь на определенный срок¹⁰⁵.

Несмотря на подавляющее большинство модульных рекламных текстов, в «Полиграфии Петербурга» присутствует также редакционная реклама, которую на первый взгляд сложно отличить от общего контента, так как она оформлена аналогично. Такие тексты обладают рекламными интенциями: в них указываются названия той или иной компании (даже в заголовке), сообщается о ее достижениях. Прочие медиатексты «Полиграфии Петербурга», во-первых, гораздо объемнее, во-вторых, они представляют собой репортажи, корреспонденцию, обзоры произошедших общественных мероприятий из сферы полиграфической промышленности. Главная функция таких текстов – способствовать просвещению аудитории, рекламные интенции в них второстепенны.

Редакционная реклама представляет собой текст, жанр которого сложно определить, поскольку он включает в себя элементы множества жанров. В них преобладает вербальный компонент. Визуальный компонент тоже присутствует, однако он не является ключевым для восприятия сообщения и

¹⁰⁴ Костина А. В. Эстетика рекламы. Учебное пособие. М.: ООО «Вершина», 2003. С. 110.

¹⁰⁵ См. приложения 22-24.

используется только в качестве дополнительного иллюстративного материала, без которого текст может обойтись.

На первый взгляд он напоминает по своей структуре информационную заметку, новость. По крайней мере заголовок этого текста – сугубо новостной: *«ОктоПринт Сервис» стал партнером Scodix»*¹⁰⁶. Кроме того, в начале такого текста приводится информационный повод: *«В конце апреля 2017 года между компаниями «ОктоПринт Сервис» и Scodix были достигнуты договоренности о взаимодействии и сотрудничестве. Это сотрудничество открывает новые возможности для дальнейшей популяризации Scodix на территории РФ для производителей полиграфии»*.

Далее следуют характеристики лакировальных машин, производимых SCODIX LTD: *«Это уникальное оборудование дает возможность изготавливать малые и даже единичные тиражи продукции с высоким уровнем послепечатной отделки, которую выполнить другим способом либо невозможно, либо слишком дорого»*, – здесь явно используется стратегия уникального торгового предложения (УТП), классический пример дифференциации рекламируемого товара.

В тексте обозначается аудитория потенциальных потребителей: *«Производственная характеристика и скорость Scodix идеально подходят поставщикам услуг коммерческой печати, изготовителям картонной упаковки, типографиям, печатающим с загрузкой большими тиражами, и компаниям, специализирующимся на отделке печатной продукции»*.

Также здесь вкратце описывается механизм работы Scodix: *«Многоуровневый рельеф создается с помощью струйной технологии путем нанесения специального полимера на плоскую поверхность. Такая цифровая отделка заменяет выборочное УФ-лакирование и тиснение»*.

Кроме того, в этом тексте (и в других аналогичных вербально-визуальных текстах «Полиграфии Петербурга») в заключительном абзаце

¹⁰⁶ См. приложение 25.

приводится комментарий представителя компании-субъекта рекламы. Цитирование является одной из составляющих информационных жанров журналистики. Комментарии ньюсмейкеров – один из показателей достоверности передаваемой информации, они вызывают доверие у читателей. Этому правилу следуют и копирайтеры, включая в рекламные тексты комментарии экспертов и источников. В данном тексте приведен комментарий официального представителя компании «ОктоПринт Сервис»:

«Компания «ОктоПринт Сервис» посредством партнерских взаимоотношений со SCODIX LTD привносит на российский рынок полиграфии необычные решения, аналогов которым нет, и все они могут быть реализованы для создания высококачественной профессиональной продукции».

Анализ рекламных текстов выявил несколько тенденций.

1. В корпоративных изданиях чаще всего публикуются визуально-вербальные тексты. Вербально-визуальных текстов, в которых больший удельный вес имеет вербальный компонент, значительно меньше, чем визуально-вербальных. Особенно это касается бортовых и инфлайт-журналов. В этих журналах значение иллюстративного материала очень высоко, поскольку они имеют ряд характерных черт журналистики сферы досуга, а в таких изданиях большое значение имеет иллюстративный материал. Таким образом, рекламный контент бортовых изданий по своему оформлению и композиции должен соответствовать общему медиаконтенту издания и сочетаться с ним.

2. В бортовых и инфлайт-журналах публикуется реклама товаров различных категорий, в отраслевых – реклама товаров/услуг или компаний, связанных со сферой деятельности, которую освещает журнал.

3. Большинство рекламных текстов инфлайт-журналов отличается тем, что в них присутствует вербализация концепта «путешествие». В бортовых журналах поездов присутствует реклама товаров/услуг, так или иначе связанных с городами и регионами, входящими в маршрут следования. В

инфлайт-журналах региональных авиакомпаний присутствует реклама товаров/услуг и мероприятий, представляющих интерес для жителей региона.

4. В рекламных текстах бортовых и инфлайт-изданий чаще применяются стратегии эмоционального воздействия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе данного исследования мы рассмотрели рекламную информацию, которая публикуется в корпоративных СМИ. Мы проанализировали контент корпоративных изданий разных тематических направлений, выявили наличие в них рекламного контента. В ходе нашего исследования мы подтвердили те положения, которые были вынесены на защиту.

Во-первых, в корпоративных СМИ в подавляющем большинстве случаев публикуется модульная реклама. Редакционной рекламы значительно меньше. В корпоративных изданиях рекламные тексты могут не сопровождаться пометками «реклама» / «на правах рекламы», что соответствует прописанным в Федеральном законе «О рекламе» правилам оформления соответствующих материалов в периодических печатных изданиях. В соответствии с этим рекламные тексты в корпоративных СМИ можно узнать по другим формально-атрибутивным признакам – по визуальнo-графическому ограничению от основного контента и по наличию знаков системы идентификации и реквизитной информации.

Во-вторых, большая часть изданий, которые принимали участие в конкурсах корпоративных СМИ, продемонстрировали отсутствие рекламного контента. Рекламодатели предпочитают альтернативные платформы для размещения рекламной информации, полагая, что размещение рекламного текста в корпоративном СМИ не способствует эффективному продвижению рекламируемого товара/услуги.

В-третьих, в большинстве случаев на рынке корпоративных СМИ наблюдается сокращение числа выпусков. Мы можем заявить о том, что внутрикорпоративное СМИ как таковое стало терять свою востребованность и сегодня находится в состоянии кризиса.

В-четвертых, реклама в корпоративных СМИ тематически совпадает с прочим медиаконтентом издания. Речевые особенности рекламного текста корпоративного издания во многом зависят от его специфики и от сферы деятельности компании-учредителя.

Добавим также, что в ситуации с рекламным контентом в корпоративных СМИ наблюдаются противоречивые тенденции. Что касается внутрикорпоративных СМИ, они действительно продемонстрировали отсутствие рекламного контента. Это говорит о том, что рекламировать товары/услуги среди представителей компании не является целесообразным и не привлекает рекламодателя.

Корпоративные издания для представителей бизнес-среды либо также демонстрируют отсутствие рекламного контента, либо он есть, однако в немногочисленном количестве. Объектом рекламы в этом случае являются услуги или товары партнерских фирм.

Более позитивная в отношении рекламы ситуация наблюдается на рынке корпоративных СМИ для внешней аудитории (клиентских СМИ). Рекламодатели считают более целесообразным размещать рекламу именно в этом сегменте корпоративных СМИ, поскольку рассчитывают на широкую аудиторию потенциальных потребителей.

Клиентские корпоративные СМИ издаются стабильно и регулярно. Они доступны в Интернете, вследствие чего их целевая аудитория постоянно пополняется благодаря притоку сторонних пользователей. Также стоит отметить, что некоторые корпоративные СМИ для внешней аудитории осваивают конвергентные формы подачи информации, регистрируя отдельные онлайн-платформы, где дублируется контент корпоративного издания и публикуются тексты, не входящие в него. Наличие рекламы в клиентских корпоративных СМИ свидетельствует об их намерении приблизиться к категории сходных массовых изданий.

Наиболее популярными типами корпоративных СМИ являются газеты и журналы.

В начале своего исследования мы ставили перед собой следующие задачи:

– охарактеризовать корпоративное СМИ как инструмент корпоративных коммуникаций;

- привести типологию рекламных текстов в корпоративных СМИ;
- выявить актуальные тенденции на рынке корпоративных СМИ;
- провести мониторинг изданий-участников всероссийского конкурса «Лучшее корпоративное медиа» и Санкт-Петербургского Фестиваля малой прессы;
- провести поуровневый анализ рекламных текстов в инфлайт-журналах «Аэрофлот» и «Уютное небо»;
- провести поуровневый анализ рекламных текстов в бортовом журнале Allegro;
- провести поуровневый анализ рекламных текстов в журнале «Полиграфия Петербурга».

Все эти пункты были выполнены. Таким образом, цель диссертации, которая заключалась в том, чтобы выявить характерные особенности рекламной информации в корпоративных СМИ, была достигнута.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Научная литература (печатные и Интернет-ресурсы)

1. Аникаева А. А. Сущность графических невербальных средств в печатной рекламе // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2011. №12 (107). [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-graficheskikh-neverbalnyh-sredstv-v-pechatnoy-reklame> (дата обращения: 06.03.2018).
2. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). Учеб. пособие. М.: Издательский центр «Академия», 2003. 128 с.
3. Артамонов Б. В. Стратегический менеджмент на воздушном транспорте. – М.: Авиа Бизнес Групп, 2008.
4. Аскольдов С. А. Концепт и слово // Русская словесность: Антология / под ред. В. П. Нерознака. М., 1997. С. 267-279.
5. Бабкин А. Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ: типологические и профильные характеристики (на примере прессы федерального государственного унитарного предприятия «Почта России»): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2010.
6. Бандурин А. В. Деятельность корпораций. М.: Буквица, 1999. 600 с.
7. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М., 2008. 250 с.
8. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие М.: Юнити-Дана, 2008. 288 с.
9. Большаков С. Н., Потолокова М. О. Бизнес-коммуникации: Уч. пособие. СПб.: СПбГУ, 2012. 137 с.
10. Быкадорова А. С. Типология региональной корпоративной прессы (на примере юга России): дисс. ... канд. фил. наук: 10.01.10 / Быкадорова Александра Сергеевна. Воронеж, 2015.

11. Быкова Е.В. Речевая структура модульного текста // Русская речь в средствах массовой информации: стилистический аспект / Под ред. В. И. Конькова. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2007.
12. Виноградова С. М., Мельник Г. С. Психология массовой коммуникации: учебник для бакалавров. М.: Издательство Юрайт, 2014. 512 с.
13. Волкоморов В. А. Корпоративная пресса как фактор формирования и развития экономической культуры организации (на примере внутрикорпоративных газет ОАО «Газпром»): автореф. дисс. ... канд. фил. наук: 10.01.10 / Волкоморов Владимир Александрович. Екатеринбург, 2008.
14. Голикова Л. Б. Система деловых журналов в России: особенности становления, функционирования и развития: дис. ... канд. филол. наук. МГУ им. М.В. Ломоносова. Москва, 2009. 221 с.
15. Гончарова Л. М. Концепт «путешествие» и его межкультурная представленность в рекламной коммуникации сферы туризма. // Современная коммуникативистика. 2012, № 2. С. 58-64.
16. Горчева А. Ю. Корпоративная журналистика. М.: Вест-Консалтинг, 2008. 220 с.
17. Дзякович Е.В. Особенности современной печатной рекламы (параграфемный аспект). [Электронный ресурс] URL: <http://www.fixed.ru/prikling/conf/stilsist1/osobebfuhvoq.html> (дата обращения: 09.01.2018).
18. Евстафьев Д. Интегрированные коммуникации как глобальная реальность XXI века. М. Эра, 2013. 652 с.
19. Захарова Е. О. Пунктуационные и пунктуационно-графические приемы рекламного текста // Вестник Томского государственного университета. 2009. С. 25-28. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/punktuatsionnye-i-punktuatsionno-graficheskie-priemy-reklamnogo-teksta> (дата обращения: 15.05.2018)

20. Иншакова Н. Г. Типология журнальной периодики: современные аспекты // Книга и мировая цивилизация: Материалы XI Международной науч. конф. по проблемам книги. М., 2004.
21. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: Пер. с болг. / Под ред. М. Дымшица. М: Смысл, 1995. 134 с.
22. Качкаева А. Г. От редактора. Заметки на полях / А. Качкаева // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М., 2010. 200 с.
23. Комоцкий В. Б. Определение целевой аудитории специализированного делового (B2B) журнала для его успешного функционирования // Медиаскоп: эл. журнал. 2008. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/31> (дата обращения: 12.05.2018).
24. Коняева Ю. М. Формальные и содержательные критерии типологизации // Журналистика сферы досуга: учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. СПб.: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012.
25. Корпоративные коммуникации в России: анализ рынка по результатам исследования ТОП-СОММ 2014 / И. С. Бахтина, И. В. Игнатъев, Е. Ю. Коляда и др. М.: АКМР, 2015. 160 с.
26. Костина А. В. Эстетика рекламы. Учебное пособие. М.: ООО «Вершина», 2003. 304 с.
27. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. В.Б. Боброва; Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. М.: Изд. группа "Прогресс" Универс, 1993. 734 с.
28. Кочеткова А. В., Тарасов А. С. Современная пресс-служба. М., 2009. 272 с.
29. Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: СПбГУ, 2001. 254 с.

30. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С.Г. Корконосенко. СПб., 2000.
31. Кшенина Н. Н. Слово и образ в рекламном тексте: психосемантический анализ: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2006.
32. Макеева М. В. Стратегическая роль корпоративного издания в коммуникации домов высокой моды (на примере журнала DIOR MAGAZINE) // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 3. С. 508-520.
33. Маклюэн М. Понимание медиа / пер. с англ. В. Николаева М.: Гиперборей, Кучково поле, 2007 464 с.
34. Минаева Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика: Уч. пособие. М.: Аспект Пресс, 2010. 286 с.
35. Мисонжников Б. Я. Деловое издание в лабиринте медиарынка // Журналистика: исследования, методология, практика / Под ред. Г. В. Жиркова. СПб., 2004.
36. Муравьева Н. Вузовские медийные ресурсы // Высшее образование в России. 2006. № 7. С. 99. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vuzovskie-mediynye-resursy> (дата обращения: 30.04.2018)
37. Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы. М., 2005. 192 с.
38. Мурзин Д.А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции: Дисс. ... канд. филол. наук. М., 2007.
39. Назайкин Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ. – М.: Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2011. 480 с.
40. Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы. М.: Эксмо, 2005. 286 с.
41. Огилви Д. Тайны рекламного двора: советы старого рекламиста. М.: Ассоциация работников рекламы, 2005.

42. Олтаржевский Д. О. Роль корпоративных медиа в социализации бизнеса // Медиаскоп. 2014. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1512#7> (дата обращения: 14.05.2018)
43. Парабеллум А. А. Инфобизнес: зарабатываем на продаже информации. СПб.: Питер, 2012 248 с.
44. Пендикова И. Г. Архетип и символ в рекламе: Уч. пособие / И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. 303 с.
45. Петропавловская Ю. А. Типологические характеристики и особенности редактирования корпоративной прессы: дисс. ... канд. фил. наук: 10.01.10 / Петропавловская Юлия Александровна. М., 2016.
46. Редькина Т. Ю. Трэвел-медиа-текст: способы и приемы речепорождения: Учеб. – метод. пособие для студентов, обучающихся по образовательным программам «Журналистика» и «Связи с общественностью и реклама». СПб., 2012. 64 с.
47. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин и др.; Отв. ред. Ю. К. Пирогова, Е. Г. Борисова. М.: Гребенников, 2000. 270 с.
48. Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи»: Реклама в условиях рынка 90-х. М: Юрайт, 1997. 206 с.
49. Ромашова И. П. Корпоративные СМИ как новые медиа // Коммуникативные исследования. 2015. № 3 (5). С. 17-42. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnyye-smi-kak-novye-media> (дата обращения: 12.05.2018)
50. Ромашова И. П. Метафорические модели фрейма «Компания» в корпоративных изданиях г. Омска // Медиаскоп: эл. журнал. 2011. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/898> (дата обращения: 21.04.2018).
51. Садохин А. П. Межкультурная коммуникация: Уч. пособие. М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2010. 288 с.

52. Сальникова Е. В., Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы / Гос. институт искусствознания Министерства культуры РФ. СПб.: Алетейя; М.: Эпифания, 2001. 288 с.
53. Семерникова Е. А. Клиентоориентированность: понятие, критерии // Концепт: научно-методический эл. журнал. 2014. № 17. URL: <http://ekoncept.ru/2014/14722> (дата обращения: 10.05.2018).
54. Сидорова Т. И., Чемякин Ю. В. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа // Медиаскоп: эл. журнал. 2011. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/887> (дата обращения: 26.04.2018).
55. Словарь рекламных терминов [Электронный ресурс] URL: <http://www.advesti.ru/glossary/> (дата обращения: 07.11.2017).
56. Слойцева Е. В. Язык рекламы и лингвостилистические особенности рекламного текста // Язык и культура (Новосибирск). 2014. № 11. С. 76-83.
57. Сычев О. А. Реклама и текст // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. Самара, 2001.
58. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М.: АспектПресс, 2000.
59. Товарный знак в Европе и России: Вопросы теории и истории: Пер. с нем. / А. Дайксель, К. Брандмейер, Э. М. Глинтерник; Ред. М. С. Каган. СПб.: Славия, 2002. 127 с.
60. Тулин Е. И. Антикризисное решение для корпоративной прессы // Вестник Московского государственного университета печати имени Ивана Федорова. 2015. № 2. С. 440-446.
61. Ученова В., Гринберг Т., Конаныхин К., Петрушко М., Шомова С. Реклама: палитра жанров. М., 2004. 248 с.
62. Ученова В. В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? : Уч. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама». Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2008 232 с.

63. Федеральный закон «О рекламе». М.: РИПОЛ классик; Издательство «Омега-Л», 2016. 39 с. (Законы РФ). Статья 16.
64. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». Москва: Камерон, 2005. 462 с.
65. Федотова Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика. Учебник. М.: Юрайт, 2014. 608 с.
66. Фещенко Л. Г. Теория и практика рекламного текста // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 2: Искусствоведение. Филологические науки. 2015. № 1. С. 73-79.
67. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста. СПб., 2003.
68. Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург: ИД «Дискурс Пи», 2006. 184 с.
69. Чернега О. П. Корпоративные издания: соотношение практики и теории // Журналистика в 2004 г. СМИ в многополярном мире. Часть 2. М.: Ф-т журналистики МГУ.
70. Шинкарева А. П. Корпоративные СМИ (от истоков к перспективам): Уч. пособие. Иркутск.: ИГУ, 2014. 245 с.
71. Школьник Л. и М. Фабрика рекламных идей, или 600 историй для вашего бизнеса. М.: Р. Валент, 2000. 232 с.
72. Шкондин М. В. СМИ в условиях реформирования общества. М. 2001.
73. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация: монография. М., 2010. 455 с.
74. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: принципы классификации [Электронный ресурс] // Медиаскоп, 2010. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/625> (дата обращения: 05.02.2018).
75. Щепилова Г. Г. Функциональный подход к изучению рекламы в СМИ [Электронный ресурс] // Медиаскоп, 2011. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/847> (дата обращения: 05.02.2018).

76. Щепилова Г. Г., Щепилов К. В., Краснюк В. М. Введение в рекламоведение. Учебник. – М.: Элит-2000, 2002. 275 с.
77. Яковлева Е. М. Специфика жанров рекламы в печатных СМИ // Лингвокультурология. 2008. №2. С.203-208.
78. Fisher L.L. The craft of corporate journalism: writing and editing creative organizational publications. Chicago: Nelson-Hall, 1992.
79. Kounalakis M., Eanks D, Daus K. Beyond spin: the power of strategic corporate journalism. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1999.
80. Pallas J, Fredriksson M. Corporate media work and micro-dynamics of me- diatization. 2013.
81. Ringgren Loven T. Corporate Journalism. Examining which journalistic strategies the LEGO Group applies to corporate communications and in what way journalism supports the goals of corporate communications. 2012.

Прочие Интернет-источники

1. Utair планирует перевезти 8 млн пассажиров и пассажирскую выручку более 60 млрд. рублей // Utair [Электронный ресурс]: Офиц. сайт. URL: <https://www.utair.ru/about/news/utair-planiruet-perevezti-8-mln-passazhirov-i-passazhirskuyu-vyruchku-bolee-60-mlrd-rublej-/> (дата обращения: 11.5.2018)
2. Администрация Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс]: Офиц. сайт. URL. <https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/press/news/129495/> (дата обращения: 21.04.2018)
3. Белавин П., Шиенок Д. Восстанавливается рынок корпоративной прессы // Газета «Коммерсант». [Электронный ресурс]: URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1554373> (дата обращения: 29.04.2018).
4. Бортовой журнал скоростного поезда Allegro [Электронный ресурс]. URL: <http://allegromagazine.com/streaming-movie-honor-up-2018-online/#about> (дата обращения: 2.5.2018)

5. Бортовые журналы на треть прибавили рекламные бюджеты / Sostav.ru [Электронный ресурс]: URL: <http://www.sostav.ru/publication/bortovye-zhurnaly-ushli-v-nebo-28160.html> (дата обращения: 1.5.2017)
6. Всероссийский конкурс «Лучшее корпоративное медиа» / Официальный сайт АКМР. [Электронный ресурс]: URL: <http://corpmedia.ru/konkursy/vserossiyskiy-konkurs-luchshee-korporativnoe-media/> (дата обращения 10.04.2018)
7. Газета «Пермская нефть», корпоративная газета ОАО «ЛУКОЙЛ» в Пермском крае. [Электронный ресурс]: Официальный сайт. URL: <http://permneft-portal.ru/> (дата обращения: 23.03.2018)
8. Группа «Аэрофлот» перевезла 50,1 млн пассажиров в 2017 году // «Аэрофлот» [Электронный ресурс]: Официальный сайт. URL: <http://ir.aeroflot.ru/ru/novosti/article/56747/> (дата обращения: 11.5.2018)
9. Ежедневная транспортная газета «Гудок». [Электронный ресурс] URL: <http://www.gudok.ru/adv/> (дата обращения: 24.03.2018)
10. Журнал «Нефтехимия РФ». [Электронный ресурс]: Официальный сайт. URL: <http://neftehimia-journal.ru/> (дата обращения: 24.03.2018)
11. Журнал «Полиграфия Петербурга» [Электронный ресурс]: URL: <http://press.spb.ru/magazine-archive/> (дата обращения: 3.5.2018)
12. Журнал «Филин» [Электронный ресурс]. URL: <http://filin-spbu.blogspot.ru/> (дата обращения: 17.02.2018)
13. Корпоративные миссионеры (интервью с главным редактором журнала «Альфа-навигатор») / Lenta.ru [Электронный ресурс] URL: <https://lenta.ru/articles/2012/04/13/ivanov/> (дата обращения: 25.02.2018)
14. Корпоративный журнал ОАО «РЖД» [Электронный ресурс]: Официальный сайт «РЖД-Партнер». URL: <http://www.rzd-partner.ru/publications/rzd-partner/> (дата обращения: 17.03.2018)

15. Мирошниченко А. Как корпорации становятся медиа // Состав.ру. 2013. [Электронный ресурс] URL: <http://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsii-stanovyatsya-media-5473.html> (дата обращения: 12.05.2018)
16. Объем рекламного рынка России в 2000-2017 гг. Офиц. сайт АКАР [Электронный ресурс]: URL: <http://www.akarussia.ru/node/7849> (дата обращения 21.03.2018)
17. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2016 году. Офиц. сайт АКАР [Электронный ресурс]: URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6462 (дата обращения 17.12.2017)
18. Опрос АКМР и фирмы Zehnvier: 89% российских компаний пользуются corporate publishing // Офиц. сайт АКМР. [Электронный ресурс]: URL: http://corpmedia.ru/akmr/research/rossijskie_kompanii_delayut_stavku_na_korporativnyye_media/ (дата обращения: 26.04.2018).
19. Типография «НП-Принт» [Электронный ресурс] Офиц. сайт: URL: <http://www.np-print.ru/> (дата обращения: 8.5.2018)
20. Фестиваль малой прессы / Факультет журналистики СПбГУ [Электронный ресурс]: Офиц. сайт. URL: <http://jf.spbu.ru/actions/6049.html> (дата обращения 07.12.2017)

ПРИЛОЖЕНИЯ

Таблица 1. «Лучшее корпоративное медиа» 2015

СМИ	Базисный субъект PR	Периодичность	Объем	Форма распространения	Реклама
«Печатные медиа. Внутрикorporативная газета»					
Газета «Валта Петровна»	ЗАО «Валта Пет Продакте»	Непостоянная	Нет данных	Печатная	Нет данных
Газета «Бурегэсстрой. Вести»	ОАО «Бурегэсстрой»	Непостоянная	Нет данных	Печатная	Нет данных
Газета «Наш комбинат»	ОАО «Новолипецкий металлургический комбинат»	Непостоянная	8 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Реклама отсутствует
Газета «Время ПЗСП»	ОАО «ПЗСП» (производитель строительных материалов)	Непостоянная	6 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Реклама отсутствует
Газета «Сөт иле – Молочная страна»	ООО «УК «Просто молоко»	Непостоянная	6 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Реклама отсутствует
Газета «Навигатор ТМС групп»	УК ООО «ТМС групп»	Непостоянная	8 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Нет рекламы
Газета «НАШ ДОМкор»	Строительный холдинг «ДОМКОР»	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных
Газета «Вестник ГХК»	ФГУП ФЯО «ГХК»	2 раза в месяц	20 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Реклама отсутствует
Газета «ЭНЕРГОВО-СТОК»	ОАО «РАО Энергетические системы Востока»	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных

Газета «Мир Фортум»	ОАО «Фортум»	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных
Газета «Химия САНОРС»	Нефтехимический холдинг «САНОРС»	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных
Газета «Pro ЕРЦ»	«Единый Расчетный Центр»	Непостоянная	14 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Реклама отсутствует
Газета «ТехноНиколь»	ООО «ТехноНиколь строительные системы»	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных
Газета «Луч18293»	«ПО «Корпус» (филиал ФГУП «НПЦАП»)	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных
Газета «Вагон новостей»	РМ Рейл	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных
Газета «Новости ЕВРАЗ»	ЕВРАЗ	Еженедельно	До 16 полос	Печатная	Нет данных
Газета «Пивное дело»	ОАО «Томское пиво»	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных
Газета «Заполярный вестник»	Медиакомпания «Северный город»	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных
Газета «Вестник РусГидро»	ОАО «РусГидро»	Ежемесячно	16 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Реклама отсутствует
Газета «Энергичные люди»	ОАО «Концерн Росэнергоатом»	2 раза в месяц	4 полосы	Печатная, онлайн (PDF)	Реклама отсутствует
Газета Газпромбанка	АО «Газпромбанк»	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных

Газета «Пермская нефть»	ОАО «ЛУКОЙЛ»	2 раза в месяц	До 12 полос	Печатная, онлайн (PDF) Есть Интернет-портал	Есть реклама Один модульный рекламный текст в каждом номере – реклама продукции, связанной с деятельностью компании.
«Печатные медиа. Внутрикorporативный журнал»					
Журнал «Райффайзен Таймс»	ЗАО «Райффайзенбанк»	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных
Журнал «Энергия без границ» <i>Примечание.</i> В начале выпуска размещен байлайнер – обращение к читателям.	«Интер РАО»	6 раз в год	40 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Есть реклама Реклама товаров, связанных со сферой энергетики.
Журнал «Планета уюта»	ООО «Планета Строй» компания Уютерра	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных
Журнал «Компания НЛМК»	ОАО «Новолипецкий металлургический комбинат»	3-4 раза в год	68 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Есть реклама Немного редакционной рекламы. Ре-

						кламируются корпоративные мероприятия, группы в соцсетях, корпоративные фильмы и т.д.
Журнал NEONews	«НЭО Центр»	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных	
Журнал PRO-Active	Coca-Cola Hellenic	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных	
Журнал «Моя БАЛТИКА»	Пивоваренная компания «Балтика»	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных	
Журнал ProСПК	ЗАО «Сталепромышленная компания»	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных	
Журнал «Время машин»	Корпорация «Русские машины»	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных	
Журнал «Сандоз Пульс»	ЗАО «Сандоз»	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных	
Журнал «Хмель и солод»	ОАО «Томское пиво»	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных	
Журнал «Альфа – Навигатор»	ОАО «Альфа-банк»	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных	
Журнал «Наша Лента»	ООО «Лента», сеть гипермаркетов	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных	

Журнал «Добавить в друзья»	Северо-Западный филиал ОАО «МегаФон»	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных
Журнал «За-просто»	ОАО МТС	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных
«Корпоративные медиа. Клиентская газета»					
Газета «Вести от ПРОТЕКа»	Центр внедрения «ПРОТЕК»	Ежемесячно	60 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Есть реклама В среднем по 25 модульных рекламных текстов. Реклама лекарств, косметики и т.д. (сфера деятельности компании – фармацевтика)
«Корпоративные медиа. Клиентский журнал»					
Журнал «ЧЕТРА»	ОАО «ЧЕТРА-Промышленные машины»	Ежеквартально	46 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Реклама отсутствует
Журнал «Малый и средний бизнес»	Внешэкономбанк	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных
Журнал «Банк развития»	Внешэкономбанк	До 3 раз в год	58 полос	Печатная, онлайн (PDF) Есть портал журнала	Есть реклама Один модульный рекламный текст. Реклама ме-

					роприятий, связанных с деятельностью компании.
Журнал «Витамин здоровья»	Центр внедрения «ПРОТЕК»	Ежеквартально	64 полосы	Печатная, онлайн (PDF)	Есть реклама 14 модульных рекламных текстов в одном выпуске. Реклама идентична той, что размещается в газете «Вести от ПРОТЕКа», так как это корпоративные СМИ одной компании
Журнал «Подъемная сила»	ОАО «ОПК «ОБОРОН-ПРОМ»			Печатная	
Журнал «Ростелеком PRO»	ПАО «Ростелеком»	Ежеквартально	64 полосы	Печатная, онлайн (PDF)	Нет рекламы
I Love Suzuki	Suzuki Motor Corporation	2 раза в год	26 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Есть реклама Один модульный рекламный текст. Реклама моторных масел,

					новых моделей автомобилей Suzuki и т.д.
Iron Magazine <i>Примечание.</i> Журнал позиционируется как издание для партнеров.	ООО УК «Металлоинвест»	3 раза в год	144 полосы	Печатная, онлайн (PDF) Также есть возможность загрузки в (AppStore)	Нет рекламы

Таблица 2. «Лучшее корпоративное медиа» 2016

СМИ	Базисный субъект PR	Периодичность	Объем	Форма распространения	Реклама
Отраслевые газеты и журналы					
Журнал «Динамо»	Всероссийское физкультурно-спортивное общество «Динамо»	6 раз в год	До 120 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Есть реклама В каждом номере около трех модульных рекламных текстов. Преимущественно публикуется реклама банка ВТБ, так как это главный партнер общества «Динамо».
Журнал «Энергия без границ»	«Интер РАО»	6 раз в год	40 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Есть реклама Реклама товаров, связанных со сферой энергетики.
Журнал «Нефтехимия РФ»	Совместный проект компании «Сибур» и	6 раз в год	54 полосы	Печатная, онлайн (PDF) Есть Интернет-портал	Есть реклама

	Российского союза химиков				В каждом выпуске журнала – один рекламный текст.
Журнал «Строим флот сильной страны»	Объединенная судостроительная корпорация (ОСК)	Ежеквартально	58 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Реклама отсутствует
Журнал «Компания НЛМК»	ОАО «Новолипецкий металлургический комбинат»	Ежеквартально	68 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Есть реклама Немного редакционной рекламы. Рекламируются корпоративные мероприятия, группы в социальных сетях, корпоративные фильмы и т.д.
«Печатные медиа. Внутрикорпоративная газета»					
Газета «Высота»	ОАО «Востокнефтезаводмонтаж»	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных
Газета «НАШ ДОМкор»	Строительный холдинг «ДОМКОР»	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных
Газета «Гудок»	Ежедневная транспортная газета	Ежедневная	8 полос	Печатная	Есть реклама

						На сайте указана конкретная стоимость рекламных материалов
Газета «Вестник ГХК»	ФГУП «Горно-химический комбинат»	2 раза в месяц	6 полос	Печатная, онлайн (PDF)		Реклама отсутствует
Газета KASTAMONU	Производитель деревообрабатывающей отрасли KASTAMONU	Ежемесячно	8 полос	Печатная, онлайн (PDF)		Реклама отсутствует
Газета «Российские сети»	ПАО «Россети»	До 12 раз в год	12 полос	Печатная, онлайн (PDF)		Реклама отсутствует
Газета «Территория Полюса»	Polyus Gold International — крупнейший производитель золота в России	Ежемесячно	8 полос	Печатная, онлайн (PDF)		Реклама отсутствует
Газета «Вестник Ростелекома»	ПАО «Ростелеком»	Ежемесячно	16 полос	Печатная, онлайн (PDF)		Реклама отсутствует
Газета New Corporate Priorities	ПАО «ГМК «Норильский никель»	2 раза в месяц	16 полос	Печатная, онлайн (PDF)		Реклама отсутствует
Газета «ЭНЕРГОВОСТОК»	ОАО «РАО Энергетические системы Востока»	Нет данных	Нет данных	Печатная		Нет данных

Газета «Мой Аэрофлот»	ПАО «Аэрофлот»	12 раз в год	8 полос	Печатная	Нет данных
Газета «Северная широта»	АО «Полиметалл »	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных
Газета «ТАБЛЕТ Пресса»	АО «ГЕДЕОН РИХТЕР – РУС»	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных
Газета «Северсталь»	ПАО «Северсталь»	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных
Газета «ПРОЗАВОД»	АО «ТВСЗ»	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных
Газета «Сибирский энергетик»	ПАО «Иркутскэнерго»	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных
Газета «Новости ЕВРАЗа»	ЕВРАЗ	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных
Газета «Вестник Рус Гидро»	ОАО «РусГидро»	8-12 раз в год	16 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Нет рекламы
Газета «Заводские будни»	ПАО «Челябинский цинковый завод»	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных
Газета «СИБУР»	ПАО «Сибур холдинг»	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных
Газета «Территория ОМК»	Объединенная металлургическая компания (ОМК)	Еженедельно	12 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Нет рекламы
Газета «РГУД»	Российская гильдия управляющих и	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных

	девелоперов (РГУД)				
Газета «Нефтегазета»	ОАО «Газпром нефть»	Ежемесячно	16 полос	Печатная	Нет данных
«Печатные медиа. Внутрикorporативный журнал»					
Журнал All@CARCADE.com	Лизинговая компания CARCADE	Ежеквартально	Нет данных	Печатная	Нет данных
Журнал CENTURY 21 Magazine	Сеть агентств недвижимости CENTURY 21	Ежеквартально	68 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Есть реклама Редакционная реклама, информирующая о нововведениях компании. Модульные рекламные тексты, связанные с деятельностью компании. Всегда упоминается базисный субъект PR.
<i>Примечание.</i> «Специализированный журнал о недвижимости в России и за рубежом, ориентированный на профессиональных участников рынка и конечных потребителей» ¹⁰⁷ .					

¹⁰⁷ Сайт сети агентств недвижимости CENTURY 21 / Корпоративный журнал CENTURY 21 Magazine. [Электронный ресурс] URL: <https://www.century21.ru/company/magazine/> (дата обращения: 29.03.2018)

						Всего 2 рекламных текста на весь номер.
Журнал «Навигатор»	«БАТ Россия», British American Tobacco	Нет данных	Нет данных	Печатная		Нет данных
Журнал Adamas Pro	Ювелирная компания «АДАМАС»	Нет данных	Нет данных	Печатная		Нет данных
Журнал Raiffeisen Times	АО Райффайзенбанк	Нет данных	Нет данных	Печатная		Нет данных
Журнал «Время ЛСР»	«Группа ЛСР»	5 раз в год	60 полос	Печатная		Нет данных
Журнал «Моя БАЛТИКА»	Пивоваренная компания «Балтика»	Нет данных	Нет данных	Печатная		Нет данных
Журнал BSH News.ru	BSH Hausgeräte GmbH, компания по производству бытовой техники	Нет данных	Нет данных	Печатная		Нет данных
Журнал I Love Suzuki	Suzuki Motor Corporation	2 раза в год	26 полос	Печатная, онлайн (PDF)		Есть реклама Один модульный рекламный текст. Рекламируется продукция, связанная с деятельностью компаний —

						моторное масло, новые модели автомобилей Suzuki и т.д.
Журнал «Альфа – Навигатор»	ОАО «Альфа-банк»	Нет данных	Нет данных	Печатная		Нет данных
Журнал «Огни на Востоке»	ПАО «РАО Энергетические системы Востока»	Нет данных	Нет данных	Печатная		Нет данных
Журнал «Вестник ЛАЭС»	«Ленинградская АЭС»	2 раза в месяц	24 полосы	Печатная, онлайн (PDF)		Реклама отсутствует
Журнал «Опережая время»	Группа компаний «СНС»	Нет данных	Нет данных	Печатная		Нет данных
«Наша Лента»	ООО «Лента», сеть гипермаркетов	Нет данных	Нет данных	Печатная		Нет данных
«Добавить в друзья»	Северо-Западный филиал ОАО «МегаФон»	Нет данных	Нет данных	Печатная		Нет данных
«Печатные медиа. Клиентский журнал»						
Бортовой журнал FlyRedWings	Авиакомпания RedWings	Ежеквартально	68 полос	Печатная, онлайн (PDF)		Есть реклама Модульные рекламные тексты, редакционная реклама. В среднем около 6

							сообщений в одном выпуске.
Журнал «Алые Паруса»	АО «РОССИЯ»	«АБ	Ежеквартально	36 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Есть реклама Редакционная реклама (один текст на выпуск). Реклама проектов, осуществляемых банком «Россия» совместно с партнерскими организациями.	
Журнал BUSINESS CAR Style	ГК «КАР»	«БИЗНЕС	5 раз в год	112 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Есть реклама Встречается как модульная реклама, так и редакционная. Редакционные тексты включают много вербального компонента. Около 6 рекламных материалов на выпуск.	

Журнал Peoples&Cars. Панавто	ООО «Панавто» – дилер «Мерседес-Бенц»)	Ежегодно	96+4 полосы	Печатная, онлайн (PDF)	Есть реклама Около 10 рекламных модулей на каждый выпуск. Рекламируются преимущественно автомобили Mercedes.
Журнал «Ростелеком PRO»	ПАО «Ростелеком»	Ежеквартально	64 полосы	Печатная, онлайн (PDF)	Реклама отсутствует
Бортовой журнал «Аэрофлот»	(ПАО «Аэрофлот»)	Ежемесячно	248 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Есть реклама Этот журнал характеризуется большим числом рекламных текстов. Преимущественно это модульные рекламные тексты, сопровождающиеся соответствующей пометкой. Такой объем

					рекламного контента позволяет нам рассмотреть его более подробно (Глава III) и провести поуровневый анализ текстов.
Журнал «Финансист»	ИК «Фридом Финанс»	До 2 раз в год	34 полосы	Печатная, онлайн (PDF)	Есть реклама Модульные рекламные тексты вербально-визуального типа. Не более 6 рекламных текстов в каждом номере.
Журнал «МЕГАВАТТ»	ПАО «Силловые машины»	Ежеквартально	36 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Реклама отсутствует
Журнал «Банк развития»	Внешэкономбанк	До 3 раз в год	58 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Есть реклама В каждом выпуске публикуется всего один модульный

					рекламный текст. Реклама мероприятий, связанных с деятельностью компаний.
--	--	--	--	--	---

Таблица 3. Всероссийский конкурс «Лучшее корпоративное медиа» 2017

СМИ	Базисный субъект PR	Периодичность	Объем	Форма распространения	Реклама
B2B – отраслевые медиа / TV					
Телеканал «РЖД ТВ»	ОАО «РЖД»	Круглосуточно		Онлайн	Реклама отсутствует
B2P – внутрикорпоративные медиа / TV					
Сбербанк ТВ	ПАО Сбербанк	Круглосуточно		Онлайн	Реклама отсутствует
B2B – отраслевые медиа / журнал					
Журнал AR Business Insider	УК «Аэропорты Регионов»	Ежеквартально	20 полос	Печатная	Нет данных
B2C – клиентские медиа / журнал					
Журнал BE in Trend	Московская Школа Управления Сколково	2-3 раза в год	60-70 полос	Печатная, онлайн (PDF) Есть свой портал	Реклама отсутствует
Журнал «Трансмашхолдинг»	ЗАО «Трансмашхолдинг»	Ежеквартально	32 полосы	Печатная	Нет данных
Журнал BUSINESS CAR Style	ГК «БИЗНЕС КАР»	Ежеквартально	112 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Есть реклама Встречается модульная и редакционная реклама.

						Около 6 рекламных материалов на весь выпуск.
Журнал Peoples&Cars. Панавто	ООО «Панавто» – дилер «Мерседес- Бенц»)	Ежегодно	96+4 полосы	Печатная, (PDF)	онлайн	Есть реклама Около 10 рекламных модулей на каждый выпуск (чаще всего это реклама Mercedes). Встречается реклама продукции, не связанной с компанией.
Журнал «Формула Успеха»	Военно-страховая компания	Ежеквартально	48 полос	Печатная		Нет данных
Журнал «Бинбанк рго»	БИНБАНК	Ежеквартально	64+4 полосы	Печатная, (PDF)	онлайн	Есть реклама Объектом рекламы является БИНБАНК
Журнал «МИР СВЯЗИ МТС»	CPG	Ежеквартально	60 полос	Печатная		Нет данных

Журнал «Ингосстрах Report»	СПАО «Ингосстрах»	Ежеквартально	28+4 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Есть реклама Редакционная реклама компании (по одному тексту на выпуск)
Журнал Organic Shop News	ОО «ПЕРВОЕ РЕШЕНИЕ» (Natura Siberica, Organic Shop, Planeta Organica)	Ежемесячно	24+4 полосы	Печатная	Нет данных
Журнал «МЕГАВАТТ»	ПАО «Силловые машины»	Ежеквартально	36-40 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Реклама отсутствует
Отраслевые категории / Лучшее корпоративное медиа ТЭКа					
Журнал «Трубопроводный транспорт нефть»	ООО «Транснефть – Медиа»	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных
Журнал «Панорама КТК»	АО «Каспийский Трубопроводный Консорциум»	Ежеквартально	48 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Реклама отсутствует
Портал Переток.ру	Нет данных			Онлайн	Есть реклама Баннерная анимированная реклама (единственное сообщение)

Лучшее медиа в Retail					
Газета «ВИДИМ»	ГК «ДИКСИ»	Еженедельно	16-20 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Реклама отсутствует
Журнал «Мой Глобус»	Сеть гипермаркетов «Глобус»	Ежеквартально	44 полосы	Печатная	Нет данных
Отраслевые категории / Лучшее медиа в сфере здравоохранения и фармацевтики					
Журнал «Лабораторная работа»	ИНВИТРО	Ежеквартально	44 полосы	Печатная	Нет данных
Журнал Nucleus	ООО «Такеда Фармасьютикалс»	Ежеквартально	32 полосы	Печатная	Нет данных
Отраслевые категории / Лучшее медиа в сфере образования					
«Стратегические коммуникации в бизнесе и политике»	СПбГУ	2 раза в год	15 печатных листов	В группах «Ассоциация преподавателей по СО», «Социальные коммуникации: теория и практика». На странице «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике», на e.library.ru	Реклама отсутствует
Отраслевые категории / Лучшее медиа в сфере образования промышленности, производства, строительства					

Журнал «Rockwool Эксперт»	Rockwool	3 раза в год	20 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Реклама отсутствует
Газета «ЕвроХим»	АО «МХК «ЕвроХим»	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных
Журнал «АВТОБАН»	АО «ДСК «АВТОБАН»	Ежемесячно	64-128 полос	Печатная	Нет данных
Журнал «Алые Паруса»	АО «АБ «РОССИЯ»	Ежеквартально	36 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Есть реклама Редакционная реклама (один текст на выпуск, он занимает 2 полосы). В нем содержится информация о проектах, осуществляемых банком «Россия» совместно с партнерскими организациями.
Отраслевые категории / Лучшее медиа транспортной сферы					
Журнал «ПЭК: вестник»	Логистическая компания «ПЭК»	10 номеров в год	36-40 полос	Печатная	Нет данных
Отраслевые категории / Лучшее региональное корпоративное медиа					
Газета «RU Порт»	ПАО «НМТП»	2 раза в месяц	8 полос	Печатная	Нет данных
Специальная номинация / Лучшее корпоративное издание для акционеров и инвесторов					

Журнал «АЛРОСА»	АК «АЛРОСА»	Один раз в квартал	96+4 полосы	Печатная	Нет данных
B2P – Внутрикorporативные газеты					
Газета «Наша ферма»	ГК «АгроПромкомплектация»	Один раз в квартал	8 полос	Печатная	Нет данных
Газета «Северсталь»	«Северсталь»	Один раз в неделю	16 полос	Печатная	Нет данных
Газета «Мы печатаем»	«Август Борг» типография	2 раза в год	Нет данных	Печатная	Нет данных
Газета «Новости ЕВРАЗа»	ЕВРАЗ	Еженедельно	До 16 полос	Печатная	Нет данных
Газета «Территория ОМК»	Объединенная металлургическая компания	Еженедельно	12 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Реклама отсутствует
Газета «Вести «Сахалин Энерджи»	«Сахалин Энерджи»	Ежемесячно	12 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Реклама отсутствует
Газета «ЛокоТех»	Группа компаний «ЛокоТех»	8 раз в год	16-20 полос	Печатная	Нет данных
Газета «Коммунальный стандарт» АО «РКС-Менеджмент»		6 раз в год	8 полос	Печатная	Нет данных
Газета «Вестник Ростелекома»	ПАО «Ростелеком»	Ежемесячно	16 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Реклама отсутствует
B2P – Внутрикorporативные журналы					

Журнал «Ласточка»	«Саф-Нева»	Один раз в квартал	28-36 полос	Печатная	Нет данных
Журнал «Время ЛСР»	«Группа ЛСР»	5 раз в год	60 полос	Печатная	Нет данных
Журнал «Вестник RUSCON»	ООО «Рускон»	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных
Журнал New Corporate Priorities	ПАО «ГМК «Норильский никель»	2 раза в месяц	16 постоянных полос + 10 (фоторепортажи)	Печатная	Нет данных
Журнал Best Ideas	«Берингер Ингельхайм»	Ежеквартально	30 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Есть реклама Только редакционная (1 текст на выпуск)
Журнал «WE»	АО «Пивоварня Москва-Эфес»	Ежеквартально	56+4 полосы	Печатная	Нет данных

Таблица 4. Санкт-Петербургский Фестиваль малой прессы 2015

СМИ	Базисный субъект PR	Периодичность	Объем	Форма распространения	Реклама
Газета «Наш путь»	ПГУПС	Около 8 раз в год	6 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Реклама отсутствует
Газета «Обуховский вестник»	АО «ГОЗ Обуховский завод»	Ежемесячно	8 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Реклама отсутствует
«Электроприбор»	АО «Концерн ЦНИИ Электроприбор»	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных
Газета «Формула тепла»	ГУП ТЭК	Непостоянная: 2015 – 12 раз 2016 – 5 раз	10 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Нет данных
Газета «Мегабайт»	Университет ИТМО	Ежемесячно	8 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Реклама отсутствует
Журнал NewTone	Университет ИТМО	Ежеквартально	56 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Реклама отсутствует
Газета «За строительные кадры»	СПбГАСУ	Ежемесячно	8 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Реклама отсутствует
Журнал «Мастер'Ок»	СПбГАСУ	1 раз в год	64 полосы	Печатная, онлайн (PDF)	Реклама отсутствует
Газета «За кадры верфям»	СПбГМТУ	2015 – 11 раз 2016 – 15 раз 2017 – 3 раза	8 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Реклама отсутствует

Газета «Вагоноремонтник»	ОАО «ОЭВРЗ»	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных
«Мы»	ГК Лампель Компани	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных
Журнал «Вода живая»	Санкт- Петербургская Митрополия РПЦ	Ежемесячно	Нет данных	Печатная	Нет данных

Таблица 5. Санкт-Петербургский Фестиваль малой прессы 2016

СМИ	Базисный субъект PR	Периодичность	Объем	Форма распространения	Реклама
«Выделенная полоса»	СПб ГУП «Пассажиравтотранс»	Непостоянная	4 полосы	Печатная, онлайн (PDF)	Реклама отсутствует
Газета «Мегабайт»	Университет ИТМО	Ежемесячно	8 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Нет данных
Журнал NewTone	Университет ИТМО	Ежеквартально	56 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Нет данных
«Вестник РАМЭК»	АО «РАМЭК-ВС»	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных
Журнал «Автограф»	ООО «Хендэ Мотор Мануфактуринг Рус»	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных
Газета «Российские сети»	ПАО «Ленэнерго»	8 раз в год	8 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Реклама отсутствует
Альманах «Энергетик Петербурга»	ПАО «Ленэнерго»	Непостоянная: 2015 – 12 раз 2016 – 10 раз 2017 – 6 раз	8 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Реклама отсутствует
«Мы»	ГК Лампель Компани	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных
«Светлана»	ПАО «Светлана»	8 раз в год	8 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Реклама отсутствует
«За кадры верфям»	СПбГМТУ	2015 – 11 раз 2016 – 15 раз 2017 – 3 раза	8 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Реклама отсутствует

«Рассвет»	Церковно-приходская школа Храма Вознесения Господня	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных
«КМОЛЗ»	АО «Кронштадтский морской завод»	5 раз в год	6 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Реклама отсутствует
«Диабет»	Санкт-Петербургское диабетическое общество	Нет данных	Нет данных	Печатная	Нет данных
«Формула тепла»	ГУП ТЭК	Непостоянная: 2015 – 12 раз 2016 – 5 раз	10 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Реклама отсутствует

Таблица 6. Санкт-Петербургский Фестиваль малой прессы 2017

СМИ	Базисный субъект PR	Периодичность	Объем	Форма распространения	Реклама
Газета «Педагогические вести»	РГПУ им. А. И. Герцена	Непостоянная: 2015 – 9 раз 2016 – 7 раз 2017 – 11 раз	10 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Реклама отсутствует
Газета «Мегабайт»	Университет ИТМО	Ежемесячно	8 полос	Печатная, онлайн (PDF)	Реклама отсутствует
Журнал «Филин»	Филологический факультет СПбГУ	8 раз в год	До 20 полос	Печатная, онлайн (PDF) Есть собственная онлайн-платформа ¹⁰⁸	Реклама отсутствует
Санкт-Петербургская Митрополия РПЦ	Санкт-Петербургская Митрополия РПЦ	Нет данных	Нет данных	Онлайн (приз в категории «Лучший сайт корпоративного издания»)	Нет данных
ГУП «ТЭК СПб»	ГУП ТЭК	Нет данных	Нет данных	Онлайн (приз в категории «Лучший сайт корпоративного издания»)	Нет данных
Газета «Ижорец»	ПАО «Ижорские заводы»	Ежемесячно	8 полос	Печатный, онлайн	Реклама отсутствует

¹⁰⁸ Журнал «Филин» [Электронный ресурс]. URL: <http://filin-spbu.blogspot.ru/> (дата обращения: 17.02.2018)

Приложение 7

Модульная реклама в журнале BUSINESS CAR Style
(выпуск №3 2016)

TOYOTABC и LEXUSBC —

МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ ГК «БИЗНЕС КАР»

Удобный и быстрый доступ к услугам



toyotabc lexusbc toyotabc lexusbc

Доступно в Google Play Установите наши приложения! Загрузите в App Store

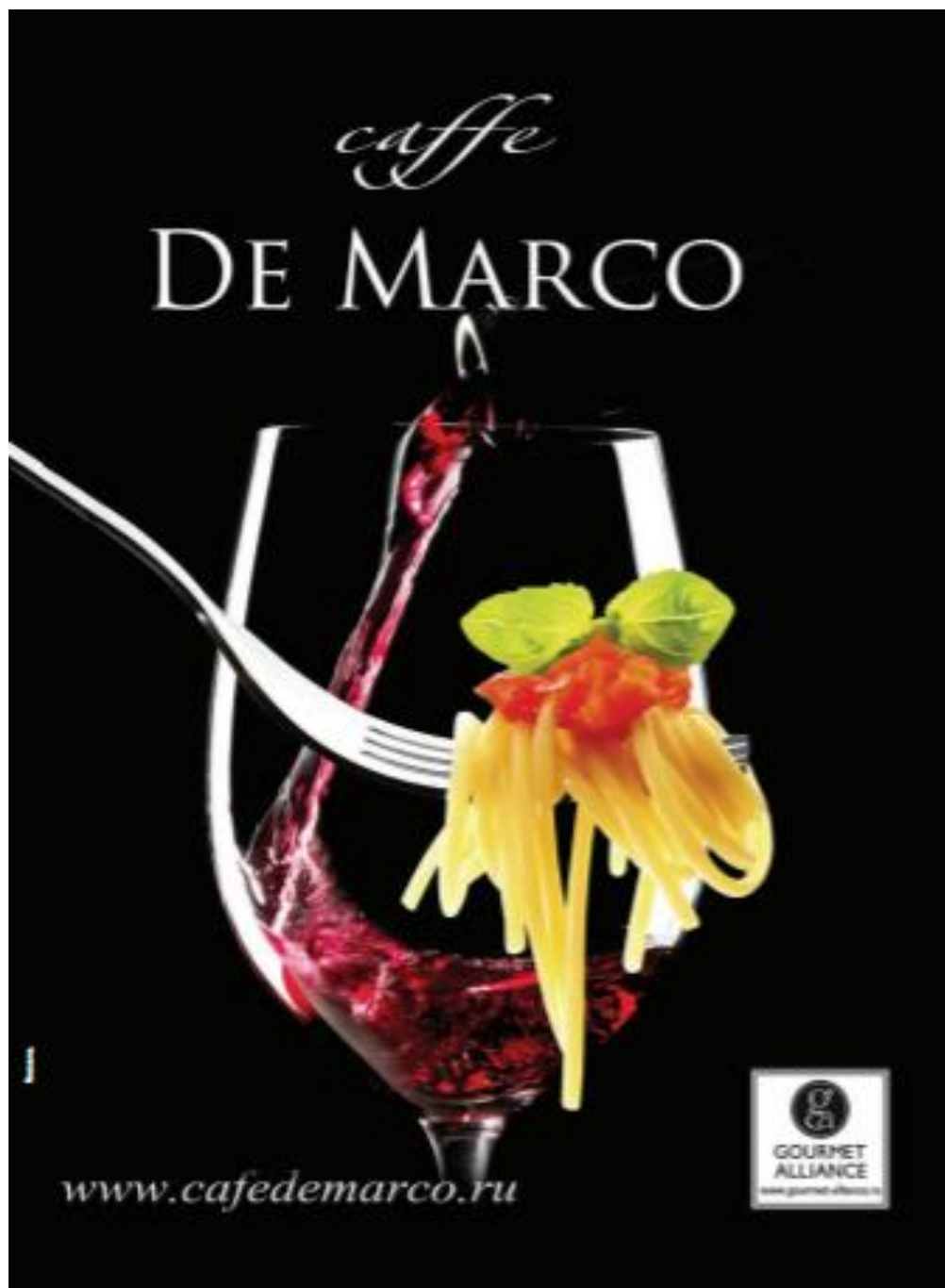
ДИКЛОУМА

- ПРОЙТИ ТЕСТ-ДРАЙВ
- ЗАПИСАТЬСЯ НА ТО
- ЗАПИСАТЬСЯ НА СЕРВИС
- АКЦИИ АВТО
- ПРОДЛИТЬ СТРАХОВКУ
- ОФОРМИТЬ КРЕДИТ
- ЗАКАЗАТЬ ЗВОНОК
- АКЦИИ СЕРВИСА

Приложение 8

Модульная реклама в журнале Peoples&Cars

(выпуск 2016)



Приложение 9

Обложка и текст-байлайнер в журнале «Энергия без границ»
(июнь-август 2015)



Свое, отечественное
Энергетические компании принимают собственные программы по импортозамещению производства, сервисного и ремонтного обслуживания оборудования



Уважаемые читатели!

Чередной номер журнала получился на порядок оптимистичнее многих предыдущих. Долгое время на отрасль давили масштабные инвестиционные обязательства, а затем – решение правительства по заморозке тарифов. Сегодня наконец мы увидели на электроэнергетическом рынке рост.

Акции крупнейших генераторов прибавляли в стоимости начиная с февраля, а к концу весны тренд стал по-настоящему устойчивым – акции «Интер РАО», например, подорожали более чем на треть. Вещную роль в этом процессе сыграли результаты деятельности самих компаний за прошлый год и первые кварталы текущего.

На этом фоне «Интер РАО» уверенно выступает предостережением на рынке. В компании утверждена Программа обеспечения финансовой стабильности, которая направлена на операционный контроль финансовых и операционных рисков в ходе кризисных явлений в экономике. В частности, программа включает в себя мероприятия, направленные на поддержание операционного денежного потока Группы, повышение эффективности управления оборотным капиталом, сокращение затрат и финансовое оздоровление компаний Группы, а также на оптимизацию долговой нагрузки Группы и снижение подверженности рыночным рискам. Именно последовательная реализация этой программы позволила увеличить скорректированный показатель EBITDA в первом квартале на 54,6% – до 25 млрд рублей. Схожая динамика по итогам первого квартала есть и у других российских энергокомпаний. Так, показатель EBITDA «Мосэнерго» вырос на 15,4% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года – до 12 млрд 334 млн рублей, а у ОГК-2 – на 5,3% – до 5 млрд 126 млн рублей.

Флагманская роль «Интер РАО» проявилась и в наиболее приоритетном на сегодня в экономике страны направлении – замещении импорта, которому и посвящена тема номера.

Прошедшее 29 мая годовое собрание акционеров компании решило после долгого перерыва вновь вводить дивиденды. Их размер составил 25% от чистой прибыли по российским стандартам бухгалтерии. Кроме того, акционеры продлили на пять лет полномочия председателя правления «Интер РАО» Бориса КОВАЛЬЧУКА и избрали Совет директоров. Его председателем был переизбран Игорь СЕЧИН. При этом в совете увеличилось число независимых директоров: их присутствие призвано повысить прозрачность и эффективность работы компании. На одну из таких позиций был избран ректор Национального исследовательского университета «МЭИ» Николай РОГАЛЕВ, который поделился с «Энергией без границ» своими прогнозами относительно будущего российской электроэнергетики.

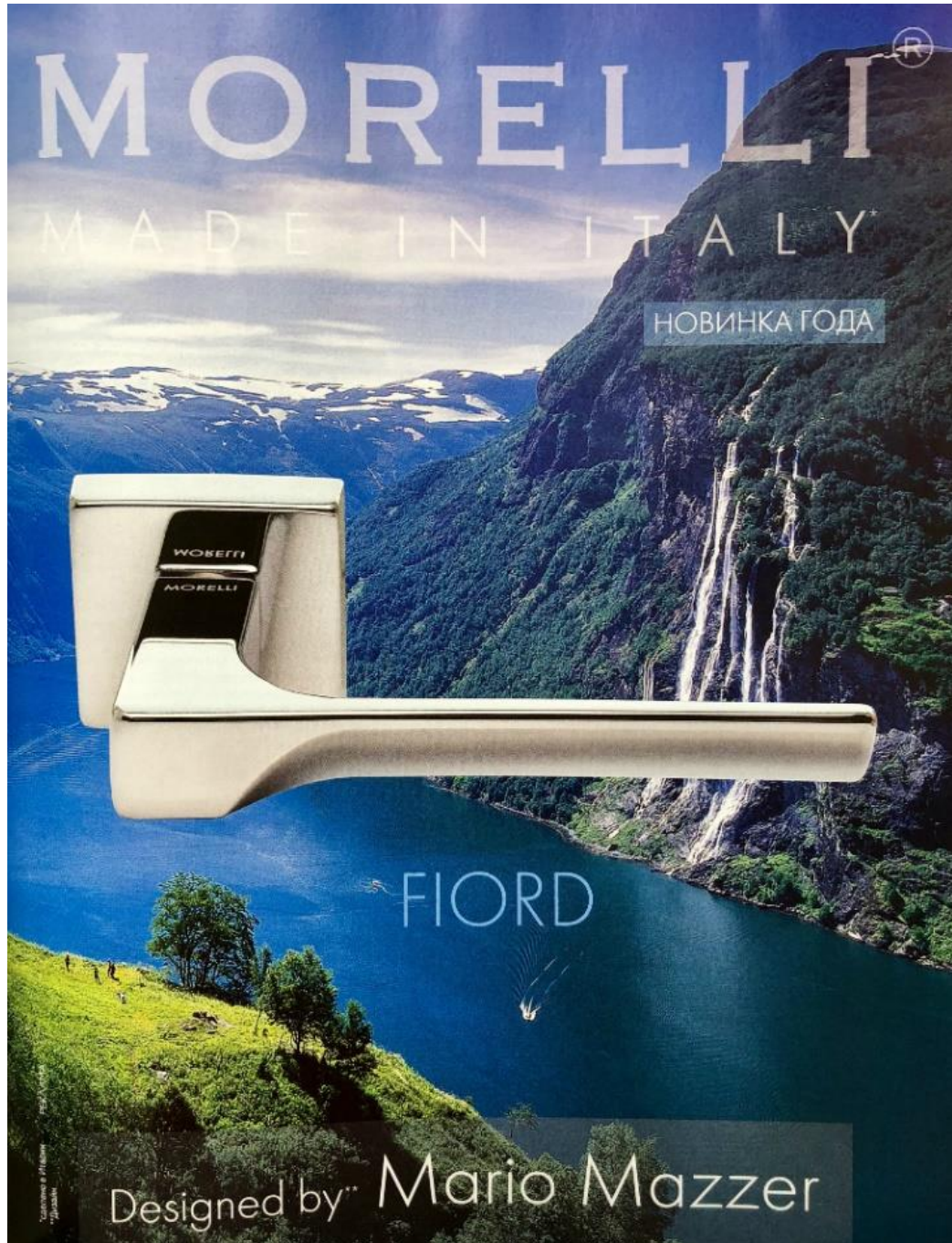
Искренне ваш,
главный редактор

Антон НАЗАРОВ

Приложение 10

Модульная реклама в журнале «Аэрофлот»

(сентябрь 2017)



Приложение 11

Модульная реклама в журнале «Аэрофлот»

(сентябрь 2017)



Приложение 12

Модульная реклама в журнале «Аэрофлот»

(декабрь 2016)



SOKOLOV
WATCHES

ВРЕМЯ ЛЕТАТЬ ОТ СЧАСТЬЯ

Навстречу мечтам и открытиям. К тем, кто вам дорог.
Ювелирные часы SOKOLOV — часы,
которые дарят крылья.

Реклама

8 800 1000 750
www.sokolov.ru

Приложение 13

Модульная реклама в журнале «Аэрофлот»

(декабрь 2016)

 **Ростелеком** РЕШЕНИЯ ДЛЯ БИЗНЕСА

**МОБИЛИЗУЙТЕ
БИЗНЕС НА ВЗЛЕТ**

Мобильная связь от Ростелекома

8 800 200 3000 **RT.RU**

УСЛУГА ПОДДЕРЖКИ 4G+ РАДИОСВЯЗИ СТАНДАРТА 4G+ (LTE-1800) ДЛЯ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ – КЛИЕНТОВ ПАО «РОСТЕЛЕКОМ». СОСТАВ И СТОИМОСТЬ ТАРИФОВ, УСЛОВИЯ ПОДКЛЮЧЕНИЯ МОГУТ МЕНЯТЬСЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ РЕГИОНА ИЖ. ПОДРОБНОСТИ НА САЙТЕ RT.RU И ПО ТЕЛЕФОНУ 8 800 200 3000.


Реклама

Приложение 14

Модульная реклама в журнале «Аэрофлот»


(сентябрь 2017)

Реклама.
0+




РАСШИРЯЕТ ГРАНИЦЫ.
ПРИУМНОЖАЕТ ВОЗМОЖНОСТИ.

XPS 13




БЕЗ ЛИШНЕГО ВЕСА. БЕЗ ЛИШНИХ РАМОК. БЕЗ ЛИШНИХ ОГРАНИЧЕНИЙ.
Ноутбук Dell XPS 13 (9360) оснащён новейшими процессорами Intel® Core™, 13-дюймовым «безрамочным» дисплеем InfinityEdge* с опциональным разрешением UltraSharp™ Quad HD+** и ёмким аккумулятором, обеспечивающим до 20 часов автономной работы. Компактный, тонкий (9 мм) и лёгкий (1,22 кг), он займёт в вашем портфеле не больше места, чем папка с документами.

[Подробнее на Dell.ru](#)



McAfee® LiveSafe™

Intel Inside®.
Исключительная
производительность.



* Инновационная конструкция экрана, при которой края дисплея визуально раздвинуты за счёт уменьшения толщины рамок.
** Стандартное разрешение 3200x1800 точек.
Dell, логотип Dell, XPS являются зарегистрированными или незарегистрированными товарными знаками корпорации Dell в США и других странах. Логотип Intel, Intel Inside, логотип Intel Inside, Pentium, Pentium Inside являются товарными знаками, права на которые принадлежат корпорации Intel на территории США и других стран.

Приложение 15

Модульная реклама в журнале «Уютное небо»

(февраль 2016)

ФЕДЕРАЦИЯ ЛЫЖНЫХ ГОНКОВ ЮГРЫ

ХАНТЫ-МАНСИЙСКИЙ БАНК группа открытые

ЮГОРСКИЙ ЛЫЖНЫЙ МАРАФОН UGRA SKI

2 апреля 2016 11:00

Вместе к победам!

ОРГКОМИТЕТ: т. 8 (3467) 33-12-24

ХАНТЫ-МАНСИЙСК, КОМПЛЕКС «ЮГОРСКОЯ ДОЛИНА»

UGRALOPPET.ru

Приложение 16

Модульная реклама в журнале «Уютное небо»

(февраль 2016)



Главное слово в спорте*

 **ЧЕМПИОНАТ**
WWW.CHAMPIONAT.COM

* По данным Live Internet за октябрь 2015 года

18+ Реклама

Приложение 17

Модульная реклама в журнале «Уютное небо»

(февраль 2016)

Cronwell Hotels & Resorts

ДЛЯ КОМАНДИРОВОК И ПУТЕШЕСТВИЙ

ЗАГОРОДНЫЕ ОТЕЛИ

Санкт-Петербург
Резиденция Cronwell Park Отель
Пансионат Репино by Cronwell
Калужская область
Cronwell Park
Балабановские Родники
Яхонты Таруса by Cronwell
Западная Сибирь (ХМАО - Югра)
Санаторий Югорская Долина
Cronwell Park Доброно

ГОРОДСКИЕ ОТЕЛИ

Санкт-Петербург
Cronwell Inn Стрельбиная
Астрахань
Гранд Отель Астрахань
by Cronwell
Западная Сибирь (ХМАО - Югра)
Cronwell Inn Югра
Cronwell Inn Тургут
Cronwell Inn Бизнес-центр
Cronwell Resort Югорская Долина

КУРОРТНЫЕ ОТЕЛИ

Гречина, Халкидический Полуостров
Rahoni Cronwell Park Hotel
Гречина, Пелагониас
Cronwell Platamon Resort
Гречина, Халкидический Полуостров
Cronwell Resort Sermilia

БРОНИРУЙТЕ ЗДЕСЬ:
WWW.CRONWELL.COM

Cronwell Hotels & Resorts

ДЛЯ ОТДЫХА НА СВЕЖЕМ ВОЗДУХЕ

Отмечайте
23 ФЕВРАЛЯ и 8 МАРТА
в наших загородных отелях!
Следите за новостями на нашей сайте!

ГОРОДСКИЕ ОТЕЛИ

Санкт-Петербург
Cronwell Inn Стрельбиная
Астрахань
Гранд Отель Астрахань
by Cronwell
Западная Сибирь (ХМАО - Югра)
Cronwell Inn Югра
Cronwell Inn Тургут
Cronwell Inn Бизнес-центр
Cronwell Resort Югорская Долина

ЗАГОРОДНЫЕ ОТЕЛИ

Санкт-Петербург
Резиденция Cronwell Park Отель
Пансионат Репино by Cronwell
Калужская область
Cronwell Park
Балабановские Родники
Яхонты Таруса by Cronwell
Западная Сибирь (ХМАО - Югра)
Санаторий Югорская Долина
Cronwell Park Доброно

КУРОРТНЫЕ ОТЕЛИ

Гречина, Халкидический Полуостров
Rahoni Cronwell Park Hotel
Гречина, Пелагониас
Cronwell Platamon Resort
Гречина, Халкидический Полуостров
Cronwell Resort Sermilia

БРОНИРУЙТЕ ЗДЕСЬ:
WWW.CRONWELL.COM

Cronwell Hotels & Resorts

ДЛЯ ОТДЫХА НА БЕРЕГУ МОРЯ

Бронируйте
СЕЗОН 2016
ЗАРАНЕЕ

ЗАГОРОДНЫЕ ОТЕЛИ

Санкт-Петербург
Резиденция Cronwell Park Отель
Пансионат Репино by Cronwell
Калужская область
Cronwell Park
Балабановские Родники
Яхонты Таруса by Cronwell
Западная Сибирь (ХМАО - Югра)
Санаторий Югорская Долина
Cronwell Park Доброно

КУРОРТНЫЕ ОТЕЛИ

Гречина, Халкидический Полуостров
Rahoni Cronwell Park Hotel
Гречина, Пелагониас
Cronwell Platamon Resort
Гречина, Халкидический Полуостров
Cronwell Resort Sermilia

ГОРОДСКИЕ ОТЕЛИ

Санкт-Петербург
Cronwell Inn Стрельбиная
Астрахань
Гранд Отель Астрахань
by Cronwell
Западная Сибирь (ХМАО - Югра)
Cronwell Inn Югра
Cronwell Inn Тургут
Cronwell Inn Бизнес-центр
Cronwell Resort Югорская Долина

БРОНИРУЙТЕ ЗДЕСЬ:
WWW.CRONWELL.COM

Приложение 18

Модульная реклама в журнале Allegro
(выпуски №3 и №6 2017)



STOCKMANN РЕКЛАМА

**Discover
an icon**

LIKE THIS BAG BY
IITTALA X ISSEY MIYAKE AT
OUR FLAGSHIP STORE
IN CENTRAL HELSINKI.
AN ICON IN ITSELF.

You can shop tax free
at Stockmann.

10% off your purchase Show your passport at our Visitor's Centre on the 8th floor and receive your voucher to get discount on regular priced purchases and 5% on food. Visit tourist.stockmann.com for more info.

STOCKMANN HELSINKI CITY CENTRE ALEKSANTERINKATU 52
TAPIOLA, ESPOO | ITIS, HELSINKI | JUMBO, VANTAA | TAMPERE | TURKU



Приложение 19

Модульная реклама в журнале Allegro

(выпуск №1 2016)

ОБЩЕНИЕ БЕЗ РОУМИНГОВЫХ ПЛАТЕЖЕЙ В ФИНЛЯНДИИ И РОССИИ

ПРИБОРЕТАЙТЕ В МАГАЗИНАХ DnA

DnA DOUBLE PREPAID

ОДНА SIM-КАРТА, ДВЕ СТРАНЫ

AINA MOBILE

ДЛЯ ЗВОНКОВ МЕЖДУ ФИНЛЯНДИЕЙ И РОССИЕЙ НУЖНА ВОСЕГО ОДНА SIM-КАРТА, КОТОРАЯ ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ ДВА ТЕЛЕФОННЫХ НОМЕРА С ГИБКОЙ СИСТЕМОЙ ПЕРЕАДРЕСАЦИИ ВЫЗОВОВ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СТРАНЫ НАХОЖДЕНИЯ АБОНЕНТА. С ПОМОЩЬЮ ДАННОЙ SIM-КАРТЫ ВЫ СМОЖЕТЕ ОТВЕЧАТЬ НА ЗВОНКИ АБОНЕНТОВ ИЗ ОБЕИХ СТРАН БЕЗ ПЛАТЫ ЗА РОУМИНГ. ПРИОБРЕТАЙТЕ ВЫГОДНЫЕ SIM-КАРТЫ DnA Double Prepaid В МАГАЗИНАХ DnA. ДЛЯ ПОКУПКИ SIM-КАРТЫ НУЖЕН ПАСПОРТ.

ЗВОНКИ ИЗ ФИНЛЯНДИИ	В РОССИЮ 0,07 € / МИН + МОБИЛЬНЫЙ СЕТЕВОЙ ПЛАТЕЖ
	В ФИНЛЯНДИЮ 0,066 € / МИН
ЗВОНКИ ИЗ РОССИИ	В ФИНЛЯНДИЮ 5 РУБ / МИН
	В РОССИЮ ОТ 0,95 РУБ. / МИН

РЕКЛАМА

ПОДРОБНЕЕ: DnA.FI/DOUBLEPREPAID
 МАГАЗИНЫ DnA НА КАРТЕ: MAP.KARTTAPALVELUT.FI/DnA

Приложение 20

Модульная реклама в журнале Allegro
(выпуск №3 2017)

Реклама.

VICTORINOX

VICTORINOX
SWISS ARMY
FOR HER

eau florale

**SWISS ARMY FOR HER
EAU FLORALE**
НОВЫЙ АРОМАТ ДЛЯ НЕЕ

ЭКСКЛЮЗИВНО
8 800 333 20 20 rivegauche.ru

RIVE GAUCHE
парфюмерия и косметика

Приложение 21

Пример оформления полосы в журнале Allegro

(выпуск №3 2017)



Pietarin tunnetuimmista maamerkeistä: Eremitaasista, yliopistorakennuksista, Kunstkamerasta, Pietari-Paavalin linnostuksesta.

Palatsistaan tiivistyvät Pietarin peruselementit: vanha arkkitehtuuri, luonto, vesi, kulttuuri ja suuruus, joka näkyy monikaistaisella sillalla etenkin ruuhka-aikoina.

Silloin partinkymmenen minuutin matka voi venähtää tunniks. Laveaan svaavilatsyyllin tottunut eteläpohjalainen ottaa sen lepo hetkenä. Kienkin kottin mennessä hän huokaisee: taas on päivän työ tehty!

"Aamuisin sillalta avautuva maisema herättää, inspiroi ja motivoi. Vielä neljä vuotta tätä! ajattelen ja muistan, miksi asun Pietarissa."*

 КРАТКО

СТОЛИЦА МОСТОВ

Петербурге называют Северной Венецией неспроста. В городе протекает более 90 рек и каналов, берега которых соединяет множество мостов.

У каждого жителя и гостя города, как правило, есть свой любимый мост. Преподаватель Айли Мюллер предпочитает небольшие пешеходные мостики, например Итальянский мост через канал Грибоедова. Студентка из Финляндии Ресетта-София Маунумаа, наоборот, восхищается величием Дворцового моста. А Татьяна Павловна Абелева, автор теплоходной экскурсии «По рекам и каналам Санкт-Петербурга», говорит, что в этом плане у нее нет предпочтений: «Весь центр города — это архитектурный и исторический ансамбль, и нем все элементы неотделимы друг от друга».



Fazer
Experience

EXPERIENCE A DELICIOUS ADVENTURE

Fazer Experience Visitor Centre offers unique experiences for all senses. Come explore the sweet wonders of our exhibition, enjoy our weekend brunch or shop all things Fazer at our shop.

Book your tour tickets at visitfazer.com

Fazer Experience Visitor Centre
www.visitfazer.com
Fazerintie 6, Vantaa, Finland

Open every day

PEKAMA

Приложение 22

Модульная реклама в журнале «Полиграфия Петербурга»
(выпуски №1, №8, №10 2015 и №8, №5, №12 2016)

ИСКУССТВО ДЕЛАТЬ КНИГИ

[подарочные издания]



ПРОСТАКОВ
[НО ПРИНТ]

Санкт-Петербург, Чкаловский пр., дом 15
тел./факс: (812) 325 22 97, 320 80 38
office@np-print.ru www.np-print.ru

Приложение 23

Модульная реклама в журнале «Полиграфия Петербурга»

(выпуски №10 2015 и №8, №5, №12 2016)



oktoprint
SERVICE

ООО «ОктоПринт Сервис»
www.oktoprint.ru
+7 (812) 313-74-48
+7 (812) 313-74-49
+7 (495) 789-80-81

Приложение 24

Модульная реклама в журнале «Полиграфия Петербурга»
(выпуски №10 2015 и №8, №5, №12 2016)

MEMORIPAD



СОВРЕМЕННЫЕ ЕЖЕДНЕВНИКИ И БЛОКНОТЫ ВЫСОКОГО КАЧЕСТВА.

Memoripad - это коллекция функциональных и красивых изделий персонального планирования, созданных специально для удобной работы. Ежедневники Memoripad полностью производятся в России, что выгодно отличает коллекцию по стоимости в сравнении с европейскими аналогами. Обложка ежедневников выполнена в твердом переплете (с поролоном или без), что в сочетании со скругленным краем и приятной для записей белой или тонированной бумагой (ivory) внутреннего блока делает продукт конкурентоспособным по отношению к европейским брендам.

Коллекция ежедневников Memoripad 2016 состоит из датированных и недатированных ежедневников и блокнотов, спроектированных в различных форматах, с широкой линейкой материалов обложек и богатой цветовой гаммой.

По желанию заказчика на срезе изделия может быть сделано золочение или серебрение. Возможно создание индивидуальной полноцветной обложки и внутреннего блока для выбранной модели по спецзаказу.

194044, Россия, Санкт-Петербург
Б. Сампсониевский пр.60, литер М.
www.graton.ru

WWW.MEMORIPAD.COM

8 (812) 333-26-03, 331-61-85
info@ra-dar.ru
ra-dar@ra-dar.ru

Приложение 25

Редакционная реклама в журнале «Полиграфия Петербурга» (выпуск №5 2017)

Полиграфический бизнес

www.pres.spb.ru



«ОктоПринт Сервис» стал партнёром Scodix

В конце апреля 2017 года между компаниями «ОктоПринт Сервис» и Scodix были достигнуты договорённости о взаимодействии и сотрудничестве. Это сотрудничество открывает новые возможности для дальнейшей популяризации Scodix на территории РФ для производителей полиграфии.

Компания Scodix была основана в 2007 году и за 10 лет добилась лидерства в области цифрового усовершенствования полиграфии, став ведущим поставщиком оборудования для цифровой послепечатной обработки.

Используемые инновационные современные технологии Scodix позволяют создавать профессиональную рекламу, 3D-эффекты, объёмные многоуровневые рельефы на плоскости без использования клише, и всего за один проход. Это уникальное оборудование даёт возможность изготавливать малые и даже единичные тиражи продукции с высоким уровнем послепечатной отделки, которую выполнить другим способом либо невозможно, либо слишком дорого.

Производственные характеристики и скорость Scodix идеально подходят поставщикам услуг коммерческой печати, изготовителям картонной упаковки, типографиям, печатающим с загрузкой большими тиражами, и компаниям, специализирующимся на отделке печатной продукции. Это идеальное оборудование для создания объёмных эффектов на поверхности печатных оттисков. Многоуровневый рельеф создаётся с помощью струйной технологии путём нанесения специального полимера на плоскую поверхность. Такая цифровая отделка заменяет выборочное УФ-лакирование и тиснение.

Scodix — это профессиональное решение для изготовления эксклюзивной востребованной продукции:

- Деловой — папки, брошюры, проспекты, визитки, вкладки, этикетки и т. п.
- Потребительской — приглашения, поздравительные открытки, календари, фотоальбомы и обложки.
- Промышленной — упаковка для предметов личной гигиены, косметики и здравоохранения.

Scodix — инструмент, помогающий быть на шаг впереди конкурентов. Поставщики услуг печати, использующие оборудование Scodix, могут развивать свой бизнес и повышать рентабельность за счёт увеличения цен конечной продукции, потому что производство продукции с использованием технологий Scodix увеличивает эффективность откликов на рекламу на 20%, что гарантирует возврат вложенных дополнительных затрат на различные послепечатные технологии отделки, а также привлечение большего количества клиентов.

«Компания «ОктоПринт Сервис» посредством партнёрских взаимоотношений со SCODIX LTD привносит на российский рынок полиграфии необычные решения, аналогов которым нет, и все они могут быть реализованы для создания высококачественной профессиональной продукции.

Надеемся, что армия поклонников и почитателей Scodix значительно возрастет вместе с нашим участием, потому что мы планируем активно продвигать оборудование на территории РФ, совместно привлекая новых клиентов и демонстрируя им уникальные инновационные технологии Scodix Ltd», — сообщает «ОктоПринт Сервис».